

Kaum Muda Pelaku Gaya Hidup Zero Waste sebagai Generasi Global

Azkiyatun Nufus Firani
Universitas Gadjah Mada
azkikb@mail.ugm.ac.id

Submitted: 20 April 2023; Revised: 15 Mei 2023; Accepted: 15 April 2023

ABSTRACT

To fulfil their daily needs, youth who practice a zero waste lifestyle can shop at an eco-bulk store (eco-friendly store) –taking an example of Ranah Bumi which is located in Prawirotaman, Yogyakarta. On a large-scale however, the consumption practices in eco bulk stores and the implementation of zero waste lifestyle have become an arena for seizing capital opportunities as well as a way for the youth to differentiate themselves as part of the global generation. Using a multi-sited ethnographic method, this research focuses on examining how youth as zero waste practitioners become part of the global generation through *habitus*, in addition, to identifying factors behind the consumption practices of these youth at Ranah Bumi using green consumerism and youth culture theory. The research found that the youth's zero waste lifestyle habit was formed by their parents, friends, community and social media. This structure is also shaped by the youth's high mobility in the global realm which embodies their awareness of global lifestyle and environmental issues. The consumption practices and implementation of zero waste lifestyle are also an attempt to establish class positions as well as relations among the youth as capital. They categorize themselves as mindful people who are presumably better than their parents' generation and even their peers, although in fact, they are also immersed by the existing 'green' discourse.

KEYWORDS Consumption, Global Generation, *Habitus*, Life Style, Youth

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan menjadi permasalahan global yang dihadapi seluruh dunia. Indonesia menjadi salah satu negara dengan permasalahan sampah yang cukup serius. Dikutip dari CNBC, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pencemaran sampah plastik ke laut terbesar kedua di dunia dan Cina memimpin dengan tingkat pencemaran sampah plastik ke laut sekitar 1,23-3,53 juta ton/tahun (Adharsyah 2019). Beberapa kasus lain yang cukup ramai dibicarakan di Indonesia mengenai permasalahan lingkungan yaitu tumpahnya minyak mentah milik Pertamina di pesisir Karawang pada tahun 2019 hingga perkiraan akan penuhnya

Tempat Pengolahan Sampah Terpadu (TPST) Bantargebang, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Berbagai kasus tersebut membuat sebagian kelompok kaum muda Indonesia memiliki kesadaran mengenai keselamatan bumi dan mulai menerapkan gaya hidup *zero waste*, sebuah gaya hidup global berupa 5R (*Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot*) diterapkan dalam upaya pengurangan produksi sampah yang dipopulerkan oleh Bea Johnson dari *Zero Waste Home* (Johnson 2013). Sebelum marak di Indonesia, gaya hidup *zero waste* sudah terlebih dahulu diminati pada ranah global dilihat dari banyaknya *refill store* (toko isi ulang) terutama

di negara Utara. Sama dengan *refill store*, di Ranah Bhumi, konsumen diperbolehkan untuk berbelanja sesuai dengan jumlah yang mereka inginkan dengan membawa wadah dari rumah. Salah satu wacana yang dibangun oleh Ranah Bhumi adalah konsumen tidak perlu merasa khawatir untuk berbelanja berbagai kebutuhan mereka sehari-hari seperti bahan makanan dan keperluan sanitasi serta produk-produk lainnya karena produk-produk tersebut sudah terkurasi dan berbahan organik, sehingga tidak mence-mari lingkungan. Mulai diminatinya gaya hidup *zero waste* di Indonesia diiringi hadirnya beberapa *eco bulk store* yang terdapat di berbagai wilayah di Indonesia seperti Zero Waste di Bali, Mamaramah di Surabaya dan Ranah Bhumi di Yogyakarta.

Selain itu, Ranah Bhumi juga memiliki konsep toko yang menarik, seperti bangunan yang didominasi kayu-kayu bekas hasil daur ulang. Lokasi Ranah Bhumi yang terletak di Prawirotaman, Yogyakarta juga menjadi daya tarik tersendiri. Prawirotaman dikenal sebagai kampung bule, sehingga tidak seluruh kon-sumen Ranah Bhumi adalah masyarakat lokal namun juga turis mancanegara. Dengan ber-belanja di Ranah Bhumi dan menerapkan gaya hidup *zero waste*, kaum muda mendapatkan pengalaman global dengan menerapkan gaya hidup global pada ranah lokal yang banyak bersinggungan dengan keglobalan pula. Keter-tarikan kaum muda akan keglobalan disebab-kan oleh globalisasi yang menurut Wallerstein (1999) sebagai proses yang bersifat *lounge du-ree*, membawa perubahan dalam berbagai di-mensi, tidak terkecuali dalam proses pengkon-struksian pemuda baik di belakang dunia Utara maupun Selatan. Menurut Ritzer, perubahan sosial berkaitan dengan keterhubungan antar masyarakat dan negara di seluruh dunia, keter-hubungan tersebut meningkat bersamaan den-gan meningkatnya kesadaran yang mendunia pula (Ritzer 2007: 127).

Meningkatnya keterhubungan global kaum muda dan kesadaran yang mendunia

menjadikan kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* sebagai generasi global. Meskipun begitu, tidak semua kaum muda adalah generasi global. Dalam budaya populer, label generasi sering kali digunakan untuk mengategorikan kaum muda sebagai sebuah kelompok yang seragam, na-mun pada kenyataannya kehidupan kaum muda sangatlah beragam dan tidak sama (Woodman, Clarence, dan Oki 2021). Kaum muda terbentuk melalui beragam struktur dalam kehidupannya, struktur tersebut menghasilkan habitus yang beragam sehingga penelitian ini berfokus pada terbentuknya *habitus* gaya hidup *zero waste* kaum muda sebagai sebuah generasi global.

Sebagai generasi global pelaku gaya hidup *zero waste*, kaum muda memiliki kesamaan dalam selera yang nampak dalam praktik kon-sumsi. Menurut Bourdieu, makanan, budaya dan presentasi mampu menentukan selera kon-sumsi seseorang (Bourdieu 1984). Selera yang dipilih mampu menjadi penegas posisi kelas serta pendistingsian diri. Dalam sudut pandang *green consumerism*, gaya hidup ‘hijau’ identik dengan produk-produk yang lebih mahal seh-ingga hal ini dianggap sebagai wujud lain dari konsumerisme, hanya saja terwacanakan den-gan baik. Dengan melihat faktor-faktor di balik praktik konsumsi kaum muda, penelitian ini dapat sekaligus melihat berbagai wacana yang turut dikonsumsi.

Beberapa pustaka yang sudah terlebih dulu mengkaji mengenai gaya hidup organik salah satunya yaitu buku berjudul “Global Youth?: Hybrid Identities, Plural Worlds” oleh Pamela Nilan dan Carlos Fexia (2006). Pada bab lima terdapat artikel yang berjudul “The Fel-exive Youth Culture of Devout Muslim Youth Indonesia” yang menjelaskan mengenai nego-siasi antara (barat dan Islam) oleh para pemu-da-pemudi muslim. Melalui FGD yang dilak-sanakan, didapati bahwa para pemuda-pemudi tidak menerima begitu saja budaya barat yang hendak mereka konsumsi melainkan secara ak-tif memilah produk-produk budaya barat yang tetap sesuai dengan nilai-nilai budaya maupun

agama yang mereka pegang. Seperti berbelanja kosmetik halal dan mendengarkan musik-musik islami. Meskipun menurut Nilan, hal ini menjadi salah satu cara industri barat secara perlahan masuk ke dalam budaya-budaya lokal atau nilai-nilai yang bertentangan dengan barat.

Bukan hanya komoditas global yang dapat 'dibawa' masuk pada ranah lokal, gaya hidup global juga dapat 'dibawa' dan diterapkan pada ranah lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Widiastuti dengan judul "Gaya Hidup Santri Perempuan: Studi Mengenai Praktik Konsumsi dan Pembentukan Identitas di Pesantren Mahasiswi Asma Amina Yogyakarta" (2010) mampu menjelaskan bagaimana proses budaya global masuk pada ranah lokal. Diusungnya konsep islami dan modernitas di pondok pesantren membuat para santri perlahan-lahan terpengaruh oleh budaya global yang dapat dilihat melalui praktik konsumsi mereka. Para santri mulai tertarik untuk mengonsumsi produk-produk barat serta diam-diam mengakses berbagai media massa melalui gawai mereka. Meskipun diperbolehkan menggunakan internet, namun penggunaannya sangatlah dibatasi.

Masuknya budaya global berasal dari terbukanya akses di pondok pesantren akan media massa, internet, dan juga baliho iklan, selain itu *habitus* santri yang berasal dari latar belakang keluarga dan juga interaksi di luar pondok semakin mempermudah masuknya 'keglobalan' pada ranah lokal. Meskipun di sisi lain, santri tetap harus mengikuti peraturan yang ada pada ranah lokal yang didorong oleh para ustad dan ustazah dengan menerapkan gaya hidup yang sesuai Al-Quran dan hadis demi mendapatkan citra sebagai mahasiswa yang tidak hanya terpelajar namun juga religius.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa celah yang dapat dilengkapi dalam penelitian ini sebagai unsur kebaruan. Peneliti fokus pada bagaimana gaya hidup *zero waste* sebagai salah satu budaya global yang diterapkan oleh kaum muda pada

ranah lokal. Penerapan gaya hidup *zero waste* dilihat melalui praktik-praktik konsumsi kaum muda di Ranah Bhumi serta melihat terbentuknya *habitus*. Keterikatan kaum muda dengan keglobalan juga ditelusuri hingga pemaknaan kaum muda pada gaya hidup *zero waste* sebagai generasi global, seperti dikutip dari "Perdebatan Perspektif Transisi dalam Kajian Kepemudaan" oleh Oki Rahadiano Sutopo (2022) bahwa kajian kepemudaan tidak dapat dilepaskan dari kondisi saling keterhubungan antara dimensi lokal, nasional, dan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode *multi-sited* etnografi yang berlokasi di Ranah Bhumi. Dikutip dari "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography", etnografi pada umumnya hanya fokus pada *single site* atau satu lokasi saja untuk melakukan observasi namun dengan adanya gelombang postmodern maka hadirilah etnografi *multi-sited* atau etnografi yang fokus pada lokasi-lokasi yang berbeda dengan mengikuti subjek penelitian dalam ruang yang tersebar (Marcus 1995). Observasi dilakukan selama para informan melakukan aktivitas di Ranah Bhumi.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan observasi terhadap media sosial Ranah Bhumi dan para informan. Setelah diobservasi, para informan dan pihak Ranah Bhumi diwawancarai dengan metode tidak terstruktur. Dengan kriteria usia informan 20-30 tahun, sesuai dengan batas usia kaum muda menurut UU Kepemudaan No. 40 tahun 2009 dan sudah menjadi konsumen Ranah Bhumi selama minimal 6 bulan. Informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang terdiri dari 1 laki-laki dan 5 perempuan. Mayoritas konsumen Ranah Bhumi adalah perempuan, sehingga cukup sulit untuk mencari laki-laki sebagai informan. Data yang sudah didapatkan melalui observasi dan wawancara pada narasumber akan diolah dan dianalisis. Untuk proses analisis, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan

mereduksi data, penyajian data dan tahap pengambilan kesimpulan (Denzin dan Lincoln 2009:592).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Habitus* Gaya Hidup Zero Waste Kaum Muda Sebagai Generasi Global

Kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* memiliki latar belakang yang begitu beragam. Berdasarkan observasi, terbentuknya *habitus* para kaum muda dalam mengenal *zero waste* yaitu dari orang tua, komunitas, media sosial dan lingkungan pertemanan. Melalui keempat praktik kultural tersebut, kaum muda menjadi lebih *aware* dengan permasalahan lingkungan global. *Habitus* adalah produk aktif dari masa lalu. Keluarga menjadi bagian dari masa lalu setiap individu, sehingga keluarga adalah salah satu bagian dari konteks sosial yang turut berperan dalam membentuk *habitus*. Hal ini disebut Bourdieu sebagai *reproduction in culture*, ketika orang tua dapat menurunkan nilai-nilai dan juga perilaku pada anak-anak mereka yang nantinya akan kembali diasah pada sistem edukasi (Bourdieu and Passeron 1977:155) atau juga disebut *family habitus* (Archer, et al. 2012:885). Sebagai lingkungan terdekat informan, keluarga memiliki peranan besar dalam membentuk *habitus* agen sosial. Rasa familiar pada suatu gaya hidup akan lebih mudah untuk diterapkan karena dalam kesehariannya sudah terbiasa melihat hal tersebut diaplikasikan.

Berdasarkan pengamatan pada informan A (seorang perempuan berusia 30 tahun dan sedang menempuh pendidikan S2 di Yogyakarta) dan informan B (seorang perempuan berusia 28 tahun dan sedang menempuh pendidikan S2 di Yogyakarta), orang tua yang turut menerapkan gaya hidup *zero waste* dalam kesehariannya disebabkan oleh tempat tinggal yang mendukung untuk menerapkannya. Seperti tempat asal informan A, yaitu Provinsi Bali. Sebagai provinsi tempat berlibur turis mancanegara, penduduk Bali tentu sudah tidak awam lagi soal berbagai

macam gaya hidup global, salah satunya yaitu *zero waste*. Terdapat banyak sekali sektor usaha dan juga wisata yang sudah menerapkan gaya hidup *zero waste*. Disadari atau tidak, hal tersebut juga dapat berperan dalam terbentuknya *habitus* masyarakat lokal.

Selain itu, *habitus* kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* juga terbentuk melalui komunitas yang mereka ikuti. Dalam penelitian ini terdapat dua informan yang mengikuti sebuah komunitas berbasis kepedulian akan lingkungan yaitu informan A dan informan C (seorang perempuan berusia 24 tahun dan bekerja di Yogyakarta). Komunitas-komunitas yang diikuti yaitu Garda Pangan (sebuah komunitas dengan kegiatan mengumpulkan makanan berlebih dari restoran, *catering*, *bakery*, hotel, lahan pertanian, *event*, pernikahan, dan donasi individu dengan melewati serangkaian uji kelayakan makanan untuk disalurkan pada masyarakat pra-sejahtera) di Surabaya dan Rumah Intaran Bali (ruang belajar bersama mengenai potensi-potensi alami yang bisa dikelola tanpa harus merusaknya) yang berlokasi di Bali. Melalui kegiatan-kegiatan di Garda Pangan dan Rumah Intaran Bali, informan A dan C mengaku menjadi lebih *aware* dengan lingkungan dan juga bertemu dengan orang-orang yang juga menerapkan gaya hidup *zero waste*.

Melalui sebuah komunitas, proses pemindahan pengetahuan dapat terjadi. Maka dari, itu setelah mengikuti kegiatan di komunitas, informan akan merasa ter-*upgrade* dengan berbagai pengetahuan baru soal keberlangsungan bumi, seperti yang dikatakan Bourdieu mengenai sebuah kelompok:

“The practices of the same agent, and, more generally, the practices, of all agents of the same class, owe the stylistic affinity which makes each of them a metaphor of any of the others to the fact that they are the product of transfers of the same schemes of action from one field to another” (Bourdieu 1984:173).

Kesamaan-kesamaan tindakan tersebut adalah gambaran dari berhasilnya proses pemindahan pengetahuan atau yang Bourdieu sebut sebagai *stylistic affinity* (kesamaan gaya), sehingga tiap-tiap member pada komunitas akan menjadi cerminan bagi sesamanya bahwa mereka semua berada pada kelas yang sama.

Selain komunitas, teman dapat menjadi alasan terbentuknya *habitus* gaya hidup *zero waste*. Seperti Informan D (seorang perempuan berusia 24 tahun dan teman sekantor informan C) tertarik dengan gaya hidup *zero waste*. Kesamaan selera antara informan C dan D tidak terjadi begitu saja, menurut Bourdieu “*Through taste, an agent has what he likes because he likes what he has, that is, the properties actually given to him in the distributions and legitimately assigned to him in the classifications*” (Bourdieu 1984: 175). Informan D tertarik dengan ajakan informan C dikarenakan mereka memiliki kesamaan selera dan sama-sama mampu untuk mengonsumsinya, karena mampu maka akan lebih mudah untuk mengikuti. Status pendidikan (lulusan S1) dan kondisi ekonomi (teman satu kantor) yang sama antara informan C dan D membuat mereka berada di posisi dan selera yang sama. Mengutip Bourdieu, posisi seseorang dalam lingkungan akan ditentukan oleh dua faktor utama yaitu bergantung dari *asset* yang dia miliki, yaitu terkait jumlah kapital ekonomi dan juga kulturalnya serta posisi sosialnya (Bourdieu 1984: 264). Kualitas menjadi kata-kata yang di gaungkan berulang kali untuk memaklumi harga produk yang lebih mahal daripada harga pasaran.

Tingginya mobilitas pada ranah lokal dan global juga turut berperan dalam membentuk keterhubungan global pada kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste*. Informan E (perempuan berusia 28 tahun dan sedang menempuh Pendidikan S2 di Yogyakarta) dan F (laki-laki berusia 28 tahun dan bekerja sebagai *head chef* di Surabaya) yang mengatakan bahwa pengalaman-pengalaman saat *travelling* menjadikan mereka sebagai sosok yang memiliki kesadaran global,

sehingga penerapan gaya hidup *zero waste* menjadi hal yang tidak awam, melainkan sudah familiar karena pernah memiliki pengalaman terkait mengurangi penggunaan sampah di luar negeri seperti di Singapura yang cukup dikenal baik mengenai penanganan sampahnya. Dengan bepergian di ranah global, pengalaman yang dimiliki tidak terbatas hanya pada ranah lokal saja, seperti menurut John Tomlinson, *deteritorialisasi* tidak hanya mengubah pengalaman lokal, melainkan juga dapat mengembangkan pengetahuan budaya seseorang menjadi lebih luas dengan berbagai cara yaitu dengan tingginya pengalaman perjalanan dan mobilitas, penggunaan teknologi baru, dan pengalaman dengan media global. Dengan begitu orang-orang akan dengan mudah menggabungkan data budaya lokal dan global dalam kesadarannya (Tomlinson 2007: 362).

Selain di ranah global, Bali menjadi lokasi favorit informan E dan F di ranah lokal. Meskipun Bali adalah ranah lokal, namun penerapan akan gaya hidup global sudah banyak diterapkan di sana. Informan F mengatakan bahwa “Kalau ke Bali ga perlu bingung soalnya sudah banyak sekali resto, hotel, dan toko-toko dengan konsep ramah lingkungan”. Begitu juga dengan lokasi Ranah Bhumi yang terletak di Prawiro-taman, Yogyakarta atau yang biasa dikenal dengan kampung bule, sebuah ranah lokal dengan gaya hidup global. Kebiasaan-kebiasaan mereka saat berada di luar negeri secara tidak langsung membentuk *habitus* mereka, “*As structured products (opus operatum) which a structuring structure (modus operandi) produces through retranslations according to the specific logic of the different fields [...]*” (Bourdieu 1984:172). Hal ini juga bisa disebut sebagai *translocalities*.

“*For Appadurai, locality is less a physical than ‘a phenomenological property of social life’ and involves in the age of globalization new translocalities, by which he means local communities located in particular nation-states but culturally and phenomenologically existing beyond the local and*

national context (such as tourist localities)."
(Ritzer 2007:135).

Bali dan Kampung Prawirotaman menjadi lokasi yang sangat sesuai untuk menerapkan *zero waste* serta keglobalan dalam diri informan E dan F dapat dituangkan di sana. Namun di balik kecintaan informan pada Bali dan Yogyakarta, sebagai kota wisata, Bali dan Yogyakarta memiliki permasalahan sampah yang cukup serius dan kerap dikesampingkan dengan lebih menonjolkan sisi ramah lingkungannya.

Melalui media sosial para informan juga mendapatkan berbagai informasi mengenai *zero waste* seperti mengikuti *influencer* Barat dan menonton berbagai *channel* Youtube yang membahas gaya hidup *zero waste*. Mereka juga sering mencari referensi *eco bulk store* dan tempat makan dengan konsep ramah lingkungan di media sosial. Latar belakang pendidikan para informan (minimal Sarjana) membuat mereka lebih mudah memahami konten dengan Bahasa Inggris. Dengan begitu, kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* mendapatkan *habitus*-nya melalui berbagai macam praktik kultural yang berada di sekitarnya. Praktik-praktik tersebut memiliki keterikatan yang kuat dengan keglobalan akibat dari tingginya mobilitas dan juga akses pada media sosial. Praktik kultural tersebut menjadi lebih mudah membentuk *habitus* kaum muda akibat tingginya sosialisasi mengenai gaya hidup *zero waste* melalui komunitas dan juga teman. Kapital ekonomi dan kultural yang dimiliki membuat penerapan gaya hidup *zero waste* bukanlah hal yang sulit karena rasa familiar dan kemampuan secara ekonomi. Keterhubungan tersebut menjadikan kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* sebagai generasi global. Dengan menjadi generasi global, kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* ingin menunjukkan bahwa generasi mereka mampu menjadi agen perubahan (*agent of change*) dengan menjaga keberlangsungan bumi. Mereka mempercayai bahwa peran sekecil apapun dapat memberikan dampak yang baik pada bumi. Namun nyatanya, menjadi generasi global tidak hanya

mengenai keberlangsungan bumi. Identitas generasi global dapat menjadi sebuah kapital yang dimanfaatkan oleh mereka.

B. Generasi Global: Representasi Diri dan Distingsi

Sebagai generasi global, kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* memiliki *awareness* yang lebih tinggi mengenai permasalahan lingkungan global. Kesadaran mengenai lingkungan yang terdapat pada diri mereka dapat mereka reproduksi kembali untuk membuat gaya hidup *zero waste* lebih dikenal oleh berbagai masyarakat, sehingga generasi global sama seperti kelompok sosial lain di mana di dalamnya juga terjadi proses konstruksi simbolik dan juga representasi. Bagi Bourdieu, sebuah generasi sosial memerlukan seseorang untuk bisa mewakili mereka karena melalui hal tersebut kesadaran generasional dapat tersebar lebih luas di masyarakat (Bourdieu 1985: 742). Kesadaran akan permasalahan global pada sebuah generasi menjadi salah satu wujud dari yang Bourdieu sebut *generational consciousness* atau kesadaran suatu generasi (Purhonen 2016:11). Kesadaran tersebut didapatkan melalui berbagai pengalaman yang membentuk *habitus* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Kesadaran tersebut menjadi sebuah *generational experience* berupa gaya hidup *zero waste*, yaitu wujud tindakan dari kesadaran generasional.

Gaya hidup *zero waste* menjadi sebuah label dari kesadaran generasional agar masyarakat dapat lebih mudah untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok atau kelas tertentu dan pelaku gaya hidup *zero waste* menjadi *representative* dari label kesadaran tersebut agar menjadi *visible*. Menurut Bourdieu, kelas hanya bisa ada ketika ada sosok yang mewakilinya, sehingga kelas tersebut akan nampak (*visible*) di masyarakat (Bourdieu 1985:742). Menjadi *visible* adalah hal yang mudah, hadirnya media sosial mampu menjadi wadah bagi setiap individu untuk menunjukkan representasi diri mereka. Bergabung dengan komunitas juga dapat menjadi cara membuat diri menjadi 'nam-

pak', sehingga menampakkan diri dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* bergantung dari ranah mana yang menjadi arena pertarungan representasi.

Menjadi bagian dari generasi global juga sekaligus menjadi praktik distingsi bagi kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste*. Generasi global mendistingsikan diri mereka sebagai sosok generasi yang lebih baik daripada generasi sebelumnya juga generasi se-angkatannya. Didapati bahwa selama proses penerapan gaya hidup *zero waste*, para informan juga mendapatkan berbagai kendala. Meskipun *habitus* gaya hidup *zero waste* salah satunya juga dibentuk oleh orang tua namun tidak semua orang tua mendukung penerapan gaya hidup *zero waste*, hanya orang tua informan A dan B yang mendukung penerapan gaya hidup *zero waste* seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Informan lainnya merasa bahwa orang tua mereka tidak begitu mendukung penerapan *zero waste*, sehingga penerapannya menjadi lebih sulit ketika berada di rumah. Mereka merasa lebih mudah menerapkan gaya hidup *zero waste* ketika tidak di rumah alias sedang berada di kos-kosan mereka sendiri.

Kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* juga mengalami kendala saat berada di lingkungan yang belum *aware* dengan gaya hidup *zero waste*. Dijuluki sebagai SJW (*Social Justice Warrior*), kata tersebut mulai bermunculan di media sosial Twitter ketika banyak orang ramai-ramai melakukan kampanye ramah lingkungan untuk tidak menggunakan kantong plastik dan sedotan plastik, ribet, dan sok-sokan sudah pernah mereka alami. Berdasarkan hal tersebut didapati bahwa kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* mengklasifikasikan diri mereka sebagai *agent of change* yaitu generasi global yang memiliki kesadaran akan lingkungan yang tidak banyak dimiliki oleh orang lain (*mindful*) karena melalui selera, seseorang juga dapat memiliki pendapat yang diskriminatif dan secara bersamaan menjadi sebuah klasifikasi atas selera orang lain "*Taste classifies, and it classi-*

fies the classifier" (Bourdieu 1984:6).

C. Praktik Konsumsi di Ranah Bhumi

Dengan konsep dan peraturan yang diterapkan, secara langsung maupun tidak, membentuk praktik konsumsi para pengunjung Ranah Bhumi. Hal ini menjadi contoh bahwa *habitus* bukan hanya *structuring structure* tetapi juga *structured structure* (Bourdieu 1984: 170). Bukan hanya *habitus* yang menstrukturkan dunia sosial melainkan *habitus* juga dapat distrukturkan oleh dunia sosial. Seperti konsep berbelanja di Ranah Bhumi yang meminta konsumen untuk membawa wadah milik pribadi untuk menghindari sampah dan dapat membeli secukupnya. Melalui praktik-praktik konsumsi di Ranah Bhumi didapati bahwa kontestasi kapital simbolik tidak hanya terjadi di antara generasi global dengan generasi sebelumnya atau seangkatannya melainkan juga dengan sesama generasi global.

1. Pemaparan Posisi dan Relasi

Praktik konsumsi yang terjadi di Ranah Bhumi oleh informan salah satunya yaitu minum dan membeli kombucha. Kombucha adalah minuman teh fermentasi yang berasal dari jamur dan bakteri. Ketika membeli kombucha, konsumen diharapkan membawa wadah sendiri untuk nanti bisa dibawa pulang. Kombucha Ranah Bhumi cukup dikenal oleh konsumennya karena kombucha Ranah Bhumi adalah hasil produksi mereka sendiri dan dianggap memiliki rasa yang enak, hingga kombucha dijadikan sebagai *welcome drink* oleh Ranah Bhumi. Seluruh informan mengaku sudah pernah meminum kombucha Ranah Bhumi dengan beragam pengalaman. Kombucha dipilih untuk dikonsumsi secara berkala oleh para informan dikarenakan rasanya yang nikmat dan khasiat yang didapatkan dengan meminum kombucha, informan A menyebutnya "*worth the price*".

Keutamaan dalam memilih kombucha karena khasiatnya menunjukkan bahwa sebagai konsumen Ranah Bhumi, mereka memiliki yang

Bourdieu sebut selera akan kemewahan (*taste of luxury*) (Bourdieu 1984:190). Di mana selera ini akan lebih mendahulukan efek makanan atau minuman pada tubuh daripada memikirkan soal harga produk. Selera akan kemewahan ini dapat mempertegas posisi para informan sebagai sosok kaum muda yang mampu mengonsumsi minuman menyehatkan dan peduli akan kesehatan lingkungan dan tubuh, sehingga terdapat faktor lain di balik praktik konsumsi tersebut yaitu untuk memapankan relasi, “*Taste are the practical affirmation of an inevitable difference*” (Bourdieu 1984: 56).

Sebagai produk Ranah Bhumi, menyukai kombucha sekaligus menjadi cara menyamakan “bahasa” dengan pihak Ranah Bhumi. Informan B mengatakan bahwa ia membeli kombucha karena rekomendasi temannya. Tidak hanya dari teman, bahkan rekomendasi soal kombucha juga didapatinya melalui media sosial Ranah Bhumi. Dengan menyamakan bahasa melalui selera, para informan sedang memapankan relasi mereka yang nantinya dapat mereka manfaatkan kembali. Beberapa informan bahkan juga berhasil mengajak teman-temannya untuk datang ke Ranah Bhumi dan membeli kombucha. Ketika berhasil mengajak seseorang untuk berbelanja di Ranah Bhumi juga menerapkan *zero waste* maka mereka mendapatkan keuntungan berupa kapital simbolik.

Kapital simbolik adalah sumber daya yang dapat dimanfaatkan dan juga memberikan kuasa selain kapital ekonomi dan budaya (Bourdieu 1984:114). Para informan merasa mendapatkan kebanggaan tersendiri karena dipandang sebagai sosok yang lebih ‘senior’ dalam gaya hidup *zero waste*, seperti yang dikatakan Bourdieu (1993a) “*The time spent in the field was more important for Bourdieu than the biological age of the actor*”. Dalam hal ini, senioritas bukan berdasarkan usia melainkan berdasarkan lamanya waktu yang dihabiskan agen sosial pada sebuah ranah. Bagi informan F yang memiliki usaha mengakui bahwa reputasi menjadi salah satu hal yang penting. Reputasi merupakan sebuah modal simbo-

lik yang dapat dialihkan ke dalam bentuk yang lain (Jenkins 1992:103).

Informan F merasa bahwa reputasinya dalam memilih produk-produk yang aman bagi kesehatan berpengaruh pada usahanya, sehingga ia sering kali mengunggah soal gaya hidup *zero waste*-nya di media sosial agar orang-orang semakin percaya dengan produk yang ia jual. Hal itu juga dialami oleh informan E yang juga seorang seleb-*tweet*. Ia merasa bahwa membangun rasa percaya pengikutnya sangatlah penting, salah satunya yaitu dengan memberikan rekomendasi minuman yang menyehatkan seperti kombucha. Reputasi sebagai kapital simbolik mampu diubah menjadi sebuah kapital ekonomi. Menurut Bourdieu, kapital sosial dapat membuat seseorang menggunakan kekuatannya pada kelompok maupun individu sebagai penentuan posisi dan status sosial. Kapital sosial tidak tersedia begitu saja tetapi tersedia bagi siapapun yang berusaha mendapatkannya dengan mendapatkan posisi kekuasaan dan status dengan melakukan hal-hal baik (Bourdieu 1986).

2. Belajar Bersama sebagai Pintu Masuknya Wacana

Selain membeli kombucha, salah satu praktik yang cukup disukai oleh para informan adalah belajar bersama di Ranah Bhumi. Ranah Bhumi memang memiliki konsep menganggap setiap konsumen selayaknya teman lama, sehingga selama proses praktik konsumsi berlangsung penjaga toko akan mengajak konsumen berbincang-bincang. Proses bincang-bincang ini disebut oleh Ranah Bhumi sebagai proses belajar bersama karena melalui proses ini kedua pihak dapat saling berbagi informasi yang bermanfaat. Salah satu informasi yang dibagikan yaitu *value* dari produk-produk di Ranah Bhumi. Bagi Ranah Bhumi, akan lebih baik jika konsumen mengetahui *value* produk yang mereka jual sehingga konsumen lebih mengenal produk-produk yang dikonsumsi seperti asal produk-produk yang dijual yaitu dari

pengrajin lokal, UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah), dan juga petani lokal.

Selain itu, belajar bersama menjadi proses membangun kedekatan dengan konsumen. Kedekatan akan membuat konsumen lebih mudah untuk menerima segala wacana yang disampaikan oleh Ranah Bhumi. Pertukaran informasi menjadi proses pertukaran modal kultural, pertukaran akan sebuah pengetahuan yang kedepannya dapat mereka manfaatkan sesuai dengan kebutuhan. Bagi konsumen, informasi mengenai asal produk penting bagi kesehataannya mereka, sekaligus sebagai upaya memberdayakan petani lokal dan juga mendukung modal simbolik mereka mengenai pengetahuan dalam gaya hidup *zero waste*. Namun, bagi Ranah Bhumi proses ini menjadi cara untuk menyampaikan berbagai wacana dalam sebuah produk dan juga mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam dunia industri, hal ini disebut sebagai *customer insight* yaitu memahami keinginan konsumen. Sementara dalam dunia *marketing*, *customer insight* yaitu ketika tahap promosi sudah mulai merasuk secara mendalam pada diri konsumen dan mempengaruhi kesadarannya (Stone M., Alison Bond, dan B. Foss 2004:120).

Produk-produk Ranah Bhumi yang langsung diambil dari petani lokal, pengrajin lokal, dan UMKM menjadikan produk Ranah Bhumi sekilas lebih murah jika dibandingkan produk-produk konvensional lainnya karena langsung dari tangan pertama dan dijual per gram atau liter. Nyatanya, beberapa produk Ranah Bhumi justru lebih mahal dari harga pasar karena klaim mereka soal produk-produk terkurasi atau produk-produk yang dijual adalah produk dengan kualitas terbaik sehingga '*less is more*'. Hal ini juga membuat beberapa produk mereka hadir tanpa merek. Namun, tanpa merek yang diusung oleh Ranah Bhumi menjadi merek baru (*no brand as the new brand*). Dengan mengambil produk-produk tanpa merek, maka konsumen akan cenderung untuk mengingat produk tersebut sebagai produk Ranah Bhumi, sehingga Ranah Bhumi menjadi merek dari pro-

duk-produk yang diambil dari petani, pengrajin, dan UMKM.

Semua hal itu terhalangi oleh rasa 'naik kelas' yang diberikan oleh Ranah Bhumi pada konsumen. Konsumen merasa diri mereka mendapatkan wawasan yang lebih luas melalui perbincangan dengan penjaga toko dengan begitu yang dikonsumsi tidak hanya produk, tapi juga wawasan atau pengetahuan yang mereka dapatkan. Menurut Bourdieu dalam Jenkins, praktik belajar bersama juga menjadi sebuah penegasan bagi Ranah Bhumi, sosok yang penting atau bisa dikatakan sebagai guru dari para konsumennya "*The symbolic strength of any pedagogic agency is a function of its 'weight' in the structure of power relations*" (Jenkins 1992:66). Dengan memberikan informasi-informasi penting mengenai gaya hidup *zero waste*, Ranah Bhumi memiliki modal simbolik sebagai agen pedagogis. Pentingnya posisi Ranah Bhumi di mata konsumen membuat konsumen dengan mudah menerima segala informasi yang diberikan sekaligus wacana-wacana pada produk-produk Ranah Bhumi.

Kekaguman ini menjadi bias bagi para informan dalam melihat Ranah Bhumi. Nyatanya, tidak seluruh produk Ranah Bhumi adalah produk lokal, 30% adalah produk impor karena belum tersedianya produk tersebut di Indonesia. Di Ranah Bhumi juga terdapat beberapa produk yang memiliki merek, sehingga Ranah Bhumi berperan sebagai *reseller*. Untuk pengiriman *online*, Ranah Bhumi juga masih menggunakan beberapa bahan plastik demi keamanan produk. Namun di dalam paket tetap diberi tulisan untuk digunakan kembali. Pembeli yang tidak membawa wadah juga diberikan wadah berupa botol plastik atau kaca untuk nantinya dapat digunakan kembali. Bagaimanapun Ranah Bhumi adalah sebuah usaha yang juga membutuhkan profit, seperti pengakuan dari penjaga toko Ranah Bhumi, "Meskipun hal-hal tersebut sedikit bertentangan dengan idealisme kami, tapi kami harus sedikit berkompromi biar tetap ada pemasukan".

Pada akhirnya, tujuan awal gaya hidup *zero waste* untuk mengurangi sampah dengan mengurangi konsumsi justru menjadi bagian dari konsumerisme. Konsumerisme dibalut oleh gaya hidup *zero waste* dengan berbagai justifikasi yang ditawarkan. Menggunakan strategi tersebut, Ranah Bumi mereproduksi sebuah nilai mengenai pelaku gaya hidup *zero waste* sebagai sosok yang *mindful* dan hal tersebut diterima oleh para konsumen. Usaha memproduksi dan reproduksi nilai menjadi sebuah upaya agar pelaku gaya hidup *zero waste* sebagai sosok yang *mindful* selalu berjarak dengan kelas bawah.

"It is no accident that each group tends to recognize its specific values.... Whereas the working classes, reduced to 'essential' goods and virtues, demand cleanness and practically, the middle classes, relatively freer from necessity, look for a warm, 'cosy', comfortable or neat interior, or a fashionable and original garment. These are values which the privileged classes relegate to second rank because they have long been theirs and seem to go without saying; having attained intension socially recognized as aesthetic, such as the pursuit of harmony and composition, they cannot identify their distinction with properties, practices, or 'virtues' which no longer have to be claimed, or which, because they have become commonplace and lost their distinctive value, no longer can be claimed" (Bourdieu 1984:247).

Nilai menjadi sesuatu yang dihasrati oleh kelas atas. Nilai mampu membantu agen sosial mendistingsikan diri mereka dengan kelas bawah juga menengah. Jika kelas bawah lebih fokus pada kebutuhan pokok, sementara kelas menengah mementingkan kenyamanan dan keindahan, kelas atas tidak perlu bersaing untuk mendapatkan hal-hal tersebut karena bagi mereka hal-hal tersebut sudah mereka dapatkan dan tidak perlu 'didapatkan' kembali. Maka dari itu, nilai-nilai yang belum mereka miliki

menjadi suatu yang lebih penting agar mereka tetap berbeda dan berjarak dengan dikenali sebagai sosok yang *mindful*.

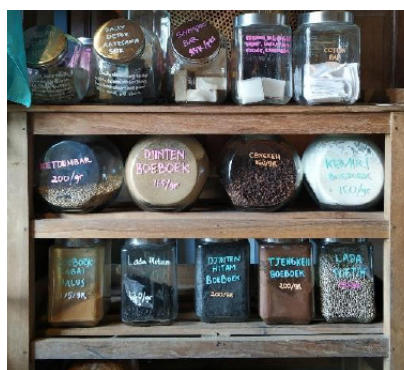
3. Instagramable

Beralihnya fitur media sosial dari teks ke visual juga turut merubah perilaku penggunaannya. Kaum muda pengguna Instagram menganggap visual adalah suatu hal yang penting di media sosial. Dengan menampilkan visual yang menarik mata, unggahan pengguna Instagram nampak lebih menarik. Salah satu istilah yang banyak digunakan di kalangan kaum muda pengguna Instagram adalah estetik (*aesthetic*). Konsep toko Ranah Bumi yang dianggap estetis menjadi salah satu alasan beberapa pengunjung berbelanja di sana.



Gambar 1 Ranah Bumi

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2 Bumbu Masak yang dijual di Ranah Bumi

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Hampir setiap berbelanja, mereka akan membagikan foto Ranah Bumi di media sosial mereka. Dengan berfoto di Ranah Bumi

dan dibagikan di media sosial, gaya hidup *zero waste* tergambarkan secara visual sebagai sebuah gaya hidup yang estetik. Menurut Guy Debord (1970:17), salah satu bukti bahwa ekonomi mulai mendominasi kehidupan sosial yaitu ketika *being* menjadi *having* dan kepemilikan tersebut menjadi *appearing*. Keestetikan menjadi suatu hal yang keren dan dihasrati oleh sebagian besar kaum muda pengguna media sosial. Rasa keren yang didapatkan menjadi sebuah wujud dari naik kelas yaitu lebih keren dibandingkan teman-teman lain. Hal tersebut tervalidasi ketika unggahan mereka dikomentari oleh beberapa pengikutnya dengan komentar-komentar menanyakan di mana lokasi para informan mengambil foto. Dengan berbelanja, kapital ekonomi kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* diubah menjadi kapital simbolik yang mereka dapatkan dengan mengunggah foto di Ranah Bhumi “[...] *The accumulation of economic capital merges with the accumulation of symbolic capital, that is, with the acquisition of a reputation for competence [...]*” (Bourdieu 1984:291). Kapital ekonomi (berbelanja) mereka diubah menjadi kapital simbolik berupa *being known and being recognized*.

4. Bergesernya Konsep Zero Waste

Gaya hidup *zero waste* dikenal dengan gaya hidup yang menerapkan 5R (*Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Root*). Dalam penerapannya oleh kaum muda di Indonesia, konsep gaya hidup *zero waste* mengalami pergeseran. Seluruh informan sepakat bahwa *zero waste* adalah meminimalisir atau mengurangi sampah. Di sisi lain, semuanya sepakat mengatakan bahwa kata *zero* seringkali menimbulkan persepsi bahwa gaya hidup ini adalah sesuatu yang terlalu berat untuk dilakukan. Kata *zero* menjadi sesuatu yang sulit untuk dicapai di masa saat ini yang sudah terbiasa bergantung pada plastik, sehingga konsep *zero waste* yang harus menerapkan 5R menjadi mengerucut hanya pada tahap *refuse* (menolak), *reduce* (mengurangi) dan *reuse* (gunakan kembali). Ketiga hal tersebut juga tidak diterapkan secara maksi-

mal melainkan hanya berlandaskan kata ‘meminimalisir’ atau ‘mengurangi’.

Dalam penerapannya, konsep *zero waste* di Indonesia juga menjadi lebih fokus pada kecintaan akan produk lokal. Hal ini tentu menjadi sebuah strategi yang dipakai oleh Ranah Bhumi untuk menarik konsumen. Sebagai sebuah usaha, Ranah Bhumi berusaha menyesuaikan gaya hidup *zero waste* sebagai gaya hidup global di ranah lokal. Menurut Bourdieu, hal ini yang disebut dengan “*the field reproduce the habitus and the habitus reproduce the fields*” (Cakmak, Selwyn, Lie, and Leeuwis, 2021:1). Dengan mengetahui perilaku konsumen Ranah Bhumi, penggunaan konsep kecintaan akan produk lokal diterapkan, dan konsep tersebut turut membentuk cara pandang konsumen akan gaya hidup *zero waste* “*Habitus is an embodied feel for the game, knowing what to do, when to do in order to fit in the game*” (Bourdieu 1992). Dengan lokasi Ranah Bhumi yang terdapat di Prawirotaman, konsep kecintaan akan produk lokal mampu menarik wisatawan mancanegara juga dapat menarik konsumen pada ranah lokal. Wacana yang dikonsumsi adalah berbelanja produk Ranah Bhumi sama dengan memajukan produk-produk lokal di Indonesia hasil UMKM, pengrajin lokal, dan juga para petani.

KESIMPULAN

Diketahui bahwa *habitus* para informan berasal dari pengalaman mereka pada komunitas, media sosial, dan orang terdekat mereka seperti orang tua dan teman. Melalui orang tua, teman, komunitas dan media sosial, kaum muda memiliki kesadaran yang tinggi akan permasalahan lingkungan secara global. Selain itu, tingginya mobilitas kaum muda pada ranah lokal dan juga global menjadi peran penting dalam asal mula kaum muda menjadi generasi global. Dengan gaya hidup global di ranah lokal yang identik dengan budaya global, kaum muda menjadi bagian dari generasi global. Kapital ekonomi dan kultural yang dimiliki membantu

mereka untuk lebih mudah dan familiar dalam penerapannya. Kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* juga memaknai generasi global sebagai praktik distingsi. Mereka meyakini bahwa mereka adalah *agent of change* yang *mindful* dan lebih baik dari generasi orang tuanya maupun generasi se-angkatannya yang belum memiliki 'kesadaran' tersebut.

Berdasarkan observasi, didapati para informan melakukan beberapa praktik konsumsi selama berada di Ranah Bhumi yaitu meminum kombucha, belajar bersama sekaligus berbelanja, dan berfoto. Namun, berbelanja di Ranah Bhumi juga sebagai upaya memapankan relasi dan posisi. Selain itu, dengan berfoto di Ranah Bhumi dan dibagikan di media sosial, gaya hidup *zero waste* tergambarkan secara visual sebagai sebuah gaya hidup yang estetik. Berdasarkan hal tersebut, kaum muda pelaku gaya hidup *zero waste* ini adalah kelas menengah yang berusaha melakukan pengejaran dengan kelas atas dan berusaha berjarak dengan kelas bawah. Nilai akan sosok yang *mindful* dan *aesthetic* menjadi hal yang mereka incar sebagai wujud dari *taste of luxury* yang ingin mereka dapatkan bukan mengutamakan kebutuhan.

Didapati bahwa informan tidak menyadari banyaknya wacana yang mereka turut konsumsi karena informan memiliki 'bias' kekaguman tersendiri pada Ranah Bhumi. Kekaguman informan pada Ranah Bhumi membuat mereka tidak cukup kritis untuk melihat wacana-wacana yang ada. Praktik konsumsi belajar bersama menjadi pintu masuk wacana-wacana tersebut. Bergesernya konsep *zero waste* dari 5R menjadi 3R adalah wujud dari adanya ketimpangan pada kaum muda di Indonesia sebagai generasi global. *Zero waste* belum sepenuhnya menjadi gaya hidup baru yang mampu menyelesaikan permasalahan lingkungan global seperti yang diharapkan, melainkan hanya sebuah tren pada kaum muda di Indonesia karena praktiknya masih melekat dengan konsumerisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Adharsyah, Taufan. 2019. "Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia". CNBC Indonesia. Diambil pada Juni 11, 2020 (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia>).
- Archer, Louise., Jennifer DeWitt, Jonathan Osborne, Justin Dillon, Beatrice Willis, dan Billy Wong. 2012. "Science, Aspirations, Capital, and Family Habitus: How Family Shapes Children's Engagement and Identification with Science". *American Educational Research Journal* 49 (5):881-908.
- Bourdieu, Pierre., dan Jean-Claude Passeron. 1977. *Reproduction in Education, Society, and Culture*. Sage.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1985. The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society* 14(6):723-744.
- Bourdieu, Pierre. 1986. The Forms of Capital. dalam J. Richardson, dan J. Richardson (Penyunt.), *Handbook of Theory and research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood.
- Bourdieu, Pierre. 1992. *The Logic of Practice* (Vol. 1). (R. Nice, Penerj.) California: Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1993a. *The Field of Cultural Production: Essays on art and literature*. Polity Press.
- Cakmak, Erdinc., Rico Lie, Tom Selwyn, dan Cees Leeuwis. 2021. Like a Fish in the Water: Habitus Adaptation Mechanisms of Informal Tourism Entrepreneurs in Thailand. *Annals of Tourism Research* 90:1-13.
- Debord, Guy. 1970. *Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red.
- Denzin dan Lincoln. 2009. *Handbook of Qualita-*

- tive Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jenkins, Richard. 1992. *Pierre Bourdieu*. London and New York: Routledge.
- Johnson, Bea. 2013. *Zero Waste Home: The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste*. New York: Scribner.
- Marcus, George. E. 1995. Ethnography in/of The World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* 24:95-117.
- Nilan, Pamela., dan Carlos Feixa. 2006. *Global Youth?: Hybrid Identities, Plural Worlds*. London and New York: Routledge.
- Purhonen, Semi. 2016. "Generations on paper: Bourdieu and the Critique of 'Generationalism'". *Social Science Information* 55(1):1-21.
- Ritzer, George. 2007. *The Blackwell Companion to Globalization*. Singapore: Blackwell Publishing.
- Stone, Merlin., Alison Bond, dan Bryan Foss. 2004. *Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer*. London: Kogan Page.
- Sutopo, Oki R. 2022. "Perdebatan Perspektif Transisi dalam Kajian Kepemudaan". Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda* 11(1):1-13.
- Tomlinson, J. 2007. *Cultural Globalization*. In G. Ritzer, *The Blackwell Companion to Globalization*. Singapore: Blackwell Printing. (pp. 362).
- Wallerstein, Immanuel. 1999. *The End of The World: As We Know It*. USA: University of Minnesota Press.
- Widiastuti, Rina. 2010. *Gaya hidup santri perempuan: Studi mengenai praktik konsumsi dan pembentukan identitas di Pesantren Mahasiswa Asma Amanina Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Woodman, Dan., Clarence M. Batan, dan Oki R. Sutopo. 2021. "A Southeast Asian Perspective on the Role for the Sociology of Generations in Building a Global Youth Studies". In Swartz, S et al (Eds). *The Oxford Handbook*
- of Global South Youth Studies*. Oxford: Oxford University Press.