



Mitos Keberlanjutan sebagai Legitimasi: Analisis Semiotik *Barthes* atas Praktik *Conspicuous Sustainability* di Ruang Publik Perkotaan Jakarta

Gita Mahyarani^{1*}, Endang Susilomurti²

¹⁻²Universitas Paramadina, Indonesia

*Korespondensi penulis: gita.mahyarani@students.paramadina.ac.id

Abstract. This study analyzes green consumption practices through the use of dedicated electric vehicle (EV) parking spaces in Jakarta's public spaces as a form of conspicuous sustainability. Using Roland Barthes' semiotic approach, the research examines how visual signs and spatial arrangements in shopping malls (Pondok Indah Mall and Kota Kasablanka) and government offices (Ditjen Minerba and Cyber 2 Building Kuningan) produce social and moral meanings. Data were collected through non-participant observation and visual documentation at these four sites, followed by analysis using Barthes' three levels of meaning (denotation, connotation, and myth). The analysis employs Barthes' three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. Findings indicate that EV parking functions not only as a functional facility but as a symbolic communication medium that converts green values into symbolic capital. Through mechanisms of denotative privileged access, connotative social status, and the myth of "green as universal virtue," conspicuous consumption practices transform into conspicuous sustainability—morally legitimized status consumption. This article contributes to environmental communication studies by integrating Barthesian semiotics and conspicuous consumption theory to unpack the ambivalence of sustainability discourse in urban Indonesia.

Keywords: *Conspicuous Sustainability; Electric Vehicles; Environmental Communication; Public Space; Roland Barthes' Semiotics,*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis praktik konsumsi hijau melalui penggunaan parkir khusus kendaraan listrik (EV) di ruang publik Jakarta sebagai bentuk *conspicuous sustainability*. Dengan pendekatan semiotika Roland *Barthes*, penelitian mengkaji bagaimana tanda-tanda visual dan pengaturan ruang di pusat perbelanjaan (Pondok Indah Mall dan Kota Kasablanka) serta kantor pemerintah (Ditjen Minerba dan Gedung *Cyber 2* Kuningan) memproduksi makna sosial dan moral. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi visual di keempat lokasi tersebut, dilanjutkan dengan analisis tiga tingkat makna *Barthes* (denotasi, konotasi, dan mitos). Analisis dilakukan melalui tiga tingkatan makna *Barthes*: denotasi, konotasi, dan mitos. Temuan menunjukkan bahwa parkir EV tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas fungsional, tetapi sebagai medium komunikasi simbolik yang mengonversi nilai hijau menjadi kapital simbolik. Melalui mekanisme denotasi akses istimewa, konotasi status sosial, dan mitos "hijau sebagai kebajikan universal", praktik konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) berubah menjadi *conspicuous sustainability* konsumsi status yang dilegitimasi secara moral. Artikel ini berkontribusi pada kajian komunikasi lingkungan dengan mengintegrasikan semiotika *Barthes* dan teori konsumsi mencolok untuk membongkar ambivalensi wacana keberlanjutan dalam konteks urban Indonesia.

Kata Kunci: *Conspicuous Sustainability; Kendaraan Listrik; Komunikasi Pemasaran; Ruang Publik; Semiotika Roland Barthes*

1. LATAR BELAKANG

Dalam dua dekade terakhir, isu keberlanjutan mengalami pergeseran signifikan dari ranah kebijakan publik menuju praktik konsumsi sehari-hari. Produk dan teknologi yang dilekatkan dengan nilai ramah lingkungan semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya kelas menengah. Konsumsi hijau tidak lagi dipahami semata sebagai respons terhadap krisis lingkungan, tetapi juga sebagai medium pembentukan identitas sosial dan simbol status (Griskevicius et al., 2010; Kennedy et al., 2019).

Di Indonesia, dinamika ini terlihat jelas dalam wacana dan kebijakan mengenai kendaraan listrik. Pemerintah mendorong adopsi mobil listrik melalui berbagai insentif fiskal, pembangunan infrastruktur pengisian daya, serta narasi transisi energi nasional (Kementerian ESDM, 2023). Meskipun tingkat kepemilikan mobil listrik secara nasional masih relatif terbatas hanya sekitar 0,16% dari total kendaraan di Jakarta (Gaikindo, 2024) keberadaannya di ruang publik perkotaan semakin menonjol, terutama di pusat perbelanjaan modern, kawasan bisnis, dan gedung perkantoran premium. Studi oleh Ardian dan Sari (2023) menunjukkan bahwa pengguna mobil listrik di Jakarta cenderung memanfaatkan fasilitas khusus seperti parkir prioritas dan SPKLU sebagai bagian dari performa status yang halus namun terlihat, sekaligus menegaskan identitas sebagai konsumen modern yang bertanggung jawab.” Senada dengan studi tersebut, (Wijaya & Prasetyo, 2023) menyatakan bahwa mobil listrik sering kali ditempatkan pada parkir khusus yang strategis, dilengkapi dengan penanda visual hijau, dan memperoleh akses istimewa.

Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang publik tidak hanya berfungsi sebagai ruang fisik, tetapi juga sebagai medium komunikasi simbolik yang aktif memproduksi makna sosial (Lefebvre, 1991). Pengaturan ruang, desain infrastruktur, dan simbolisasi visual berkontribusi dalam membentuk persepsi bahwa konsumsi hijau adalah praktik yang terasosiasi dengan modernitas, kepedulian lingkungan, dan diferensiasi sosial (Ehrich et al., 2015). Seperti yang ditunjukkan oleh Fauzi & Hartanto (2022), penempatan parkir khusus kendaraan listrik di lokasi strategis seperti dekat pintu utama mal berfungsi sebagai komunikasi non-verbal yang menyampaikan pesan tentang privilege dan diferensiasi sosial, sekaligus memperkuat citra institusional pengelola ruang.

Kajian komunikasi di Indonesia menunjukkan bahwa nilai-nilai normatif dan identitas sosial sering kali dibentuk melalui logika visibilitas dalam berbagai ruang komunikasi. Chusjairi & Sudarmanti (2024) dalam penelitiannya mengenai moralitas di media sosial menunjukkan bahwa praktik moral dan identitas tidak hanya dijalankan secara personal, tetapi juga dikonstruksi secara simbolik melalui eksposur dan pengakuan publik. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai moral termasuk keberlanjutan dapat berfungsi sebagai sumber legitimasi sosial. Berangkat dari pemahaman tersebut, penelitian ini memindahkan fokus dari media sosial ke ruang publik perkotaan untuk membaca bagaimana nilai keberlanjutan dikomunikasikan dan dinormalisasi melalui konsumsi kendaraan listrik.

Namun, celah penelitian (*research gap*) masih terlihat jelas dalam tiga aspek: pertama, belum banyak kajian yang mengintegrasikan pendekatan semiotika ruang dengan teori *conspicuous consumption*; kedua, analisis tentang bagaimana ruang publik dan kebijakan

institusional aktif memproduksi legitimasi moral bagi konsumsi hijau masih terbatas; dan ketiga, konteks urban Indonesia dengan dinamika kelas menengah, budaya konsumsi yang khas, dan kebijakan transisi energi yang sedang berkembang masih jarang dikaji secara mendalam melalui lensa komunikasi simbolik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan pendekatan semiotika ruang, teori *conspicuous consumption*, dan analisis kebijakan institusional dalam membaca praktik konsumsi hijau. Studi ini tidak berangkat dari pertanyaan mengenai efektivitas teknis kendaraan listrik atau sejauh mana kendaraan listrik benar-benar ramah lingkungan. Dengan perspektif tersebut, pertanyaan analitis utama penelitian ini adalah: Bagaimana praktik komunikasi non-verbal di ruang publik perkotaan berkontribusi dalam membentuk kendaraan listrik sebagai simbol *conspicuous sustainability* di Indonesia? Bagaimana pengaturan ruang publik dan tata letak fasilitas kendaraan listrik berfungsi sebagai sistem tanda yang membangun makna denotatif, konotatif, dan mitos keberlanjutan dalam praktik konsumsi perkotaan?.

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah tiga hal. Pertama, untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana praktik komunikasi non-verbal di ruang publik Jakarta mengonstruksi kendaraan listrik sebagai simbol status yang dilegitimasi secara moral (*conspicuous sustainability*). Kedua, untuk mengungkap sistem tanda denotatif, konotatif, dan mitos yang bekerja dalam pengaturan spasial fasilitas kendaraan listrik. Ketiga, untuk memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi lingkungan dan pemasaran dengan mengembangkan kerangka analitis yang mengintegrasikan semiotika *Barthes*, teori konsumsi mencolok, dan studi ruang dalam konteks Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan tujuan memahami makna sosial dan simbolik dari penggunaan kendaraan listrik di ruang publik perkotaan Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan pada pengukuran perilaku atau efektivitas teknologi kendaraan listrik, melainkan pada bagaimana makna keberlanjutan dan status sosial diproduksi, ditampilkan, dan dilegitimasi melalui praktik non-verbal di ruang publik. Pendekatan interpretatif memungkinkan peneliti membaca praktik konsumsi sebagai bentuk komunikasi simbolik yang bekerja melalui visibilitas dan pengakuan publik, sejalan dengan perspektif komunikasi simbolik dan teori *conspicuous consumption*. Penelitian ini dilakukan selama periode Oktober hingga Desember 2025.

Dalam kerangka ini, kendaraan listrik dipahami sebagai tanda sosial yang maknanya tidak bersifat inheren, melainkan dibentuk melalui relasi antara objek, ruang, simbol visual, dan pengaturan institusional. Pendekatan interpretatif memungkinkan peneliti membaca praktik konsumsi sebagai bentuk komunikasi simbolik yang bekerja melalui visibilitas dan pengakuan publik, sejalan dengan perspektif komunikasi simbolik dan teori *conspicuous consumption*.

Penelitian dilakukan pada empat ruang publik di Jakarta yang dipilih secara *purposif* berdasarkan tiga kriteria: (1) tersedia fasilitas parkir dan/atau pengisian daya khusus kendaraan listrik (EV), (2) mewakili dua konteks sosial-institusional yang berbeda (komersial vs administratif), dan (3) memiliki tingkat visibilitas dan lalu lintas pengunjung yang tinggi sehingga memungkinkan observasi praktik komunikasi simbolik.

Lokasi terpilih adalah Pondok Indah *Mall* dan Kota Kasablanka *Mall* sebagai representasi ruang komersial kelas menengah-atas. Keduanya dipilih karena merupakan *mall* ternama dengan fasilitas EV yang terintegrasi dalam branding "green lifestyle". Sedangkan Gedung Ditjen Minerba Kementerian ESDM dan Gedung *Cyber 2* Kuningan sebagai representasi ruang administratif pemerintah. Pemilihan ini didasari peran institusionalnya dalam kebijakan energi dan transportasi nasional, serta upaya performativitas hijau birokrasi. Periode observasi dilakukan secara intensif selama 8 minggu (Oktober–Desember 2025) dengan kunjungan berulang pada waktu-waktu puncak (weekend untuk mall, weekday untuk perkantoran) untuk menangkap pola konsisten dalam praktik spasial dan simbolik.

Sumber data utama penelitian ini adalah data non-verbal dan visual yang dihasilkan dari praktik penggunaan kendaraan listrik di ruang publik. Data meliputi: (1) Tata ruang dan pengaturan spasial, (2) Parkir khusus kendaraan Listrik, (3) Posisi fasilitas pengisian daya (SPKLU), (3) Relasi spasial antara kendaraan listrik dan kendaraan konvensional, (4) Simbol dan penanda visual, (5) Warna, ikon, dan desain visual pada *signage*, (6) Narasi simbolik seperti "kendaraan ramah lingkungan" atau "*green mobility*", (7) Elemen visual yang menonjolkan diferensiasi dan keistimewaan, dan (8) Dokumentasi visual. Data visual dan spasial diperlakukan sebagai teks sosial yang dapat dianalisis untuk membaca pesan simbolik dan legitimasi moral yang dilekatkan pada konsumsi kendaraan listrik.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi visual. Peneliti tidak terlibat dalam aktivitas pengguna kendaraan listrik, melainkan mengamati secara langsung bagaimana kendaraan listrik dan infrastrukturnya ditempatkan, ditandai, dan ditampilkan di ruang publik. Observasi difokuskan pada bentuk visibilitas kendaraan Listrik,

pola penempatan parkir dan fasilitas pengisian daya, dan simbolisasi keberlanjutan yang dilekatkan secara visual dan spasial.

Dokumentasi visual dilakukan untuk memperkuat catatan observasi dan memastikan keterlacakan data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap praktik komunikasi simbolik yang berlangsung secara rutin dan terlembagakan tanpa bergantung pada representasi verbal individu.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap terintegrasi. Pertama, analisis semiotik visual-spasial mengikuti kerangka tiga tingkat makna Roland Barthes (1972). Prosesnya adalah: (1) Denotasi: Mengidentifikasi tanda-tanda material yang teramati secara langsung (misal: warna hijau dominan, ikon steker/daun, teks "*EV Parking*", lokasi parkir 15m dari pintu masuk). (2) Konotasi: Membaca makna sosial-budaya yang melekat pada tanda denotatif tersebut (misal: warna hijau dikaitkan dengan lingkungan; lokasi strategis menandakan privilege; desain futuristik mengkonotasikan teknologi tinggi). (3) Mitos: Mengungkap ideologi yang dinaturalisasikan melalui sistem tanda tersebut. Mitos diidentifikasi dengan cara: (a) mencari polarisasi nilai (misal: "hijau vs tidak hijau"), (b) melacak pengosongan sejarah (misal: menghilangkan konteks produksi baterai EV), dan (c) mengungkap pembentukan *common sense* (misal: "parkir depan adalah hak pengguna EV"). Contoh: tanda-tanda di Pondok Indah Mall membangun mitos "keberlanjutan adalah gaya hidup elite yang *stylish*".

Kedua, hasil analisis semiotik kemudian diinterpretasikan secara tematik dengan mengaitkannya pada teori conspicuous consumption (Veblen, 1899; Patsiaouras & Fitchett, 2011) dan konsep produksi ruang (Lefebvre, 1991). Integrasi ini memungkinkan pemaknaan yang lebih luas tentang bagaimana praktik konsumsi hijau berubah menjadi conspicuous sustainability melalui mekanisme spasial dan simbolik.

Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui teknik triangulasi tiga sumber, yaitu: (1) Triangulasi data: Memadukan data observasi langsung, dokumentasi visual (foto, sketsa tata letak), dan dokumen kebijakan (seperti peraturan internal mall tentang parkir EV dan panduan desain signage dari PLN). (2) Triangulasi metode: Menggabungkan analisis semiotik (untuk membaca tanda) dengan analisis tematik (untuk mengidentifikasi pola makna sosial). (3) Triangulasi peneliti: Diskusi berkala antara kedua peneliti untuk memastikan konsistensi interpretasi dan mengurangi bias subjektif. Selain itu, audit trail dilaksanakan melalui dokumentasi sistematis terhadap proses analisis (catatan kodifikasi, keputusan interpretatif, dan penelusuran dari data ke temuan). Ulasan sejawat (*peer debriefing*) juga dilakukan dengan mempresentasikan temuan sementara pada forum akademik internal untuk mendapatkan masukan kritis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *conspicuous sustainability* di ruang publik Jakarta diproduksi melalui mekanisme spasial dan simbolik yang kompleks. Untuk memfasilitasi analisis yang sistematis, temuan disajikan dalam dua kerangka yang saling melengkapi: (1) berdasarkan tingkat analisis semiotik *Barthes* (denotasi, konotasi, mitos), dan (2) berdasarkan perbandingan antara ruang komersial (*mall*) dan administratif (kantor pemerintah). Pendekatan ini memungkinkan pembacaan yang holistik terhadap bagaimana nilai keberlanjutan dikonversi menjadi kapital simbolik.

Observasi terhadap fasilitas pengisian daya menunjukkan penggunaan simbol visual yang konsisten, seperti warna hijau, ikon daun, dan narasi visual yang merujuk pada keberlanjutan. Simbol-simbol ini berfungsi sebagai metafora visual yang menyederhanakan kompleksitas isu lingkungan dan mengasosiasikan kendaraan listrik dengan nilai moral yang positif. Dalam kerangka komunikasi simbolik, simbolisasi tersebut tidak hanya menyampaikan informasi fungsional, tetapi juga membangun legitimasi moral bagi praktik konsumsi kendaraan listrik. Dengan demikian, keberlanjutan beroperasi sebagai bahasa simbolik yang memungkinkan konsumsi tersebut diterima dan diapresiasi secara sosial, bahkan sebelum publik memahami dampak ekologisnya secara substantif.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa akses terhadap fasilitas kendaraan listrik masih terkonsentrasi pada ruang publik tertentu yang secara sosial diasosiasikan dengan kelas menengah-atas, seperti *mall* modern dan kawasan bisnis. Kondisi ini mengindikasikan adanya *privilege* struktural yang melekat pada praktik konsumsi kendaraan listrik. *Privilege* tersebut menggantikan bentuk pameran individual yang eksplisit sebagaimana dikemukakan dalam konsep *conspicuous consumption* klasik, dan bertransformasi menjadi diferensiasi simbolik yang dilembagakan. Konsumsi kendaraan listrik memperoleh status bukan melalui niat sadar untuk memamerkan, melainkan melalui pengaturan ruang yang secara implisit memproduksi hierarki simbolik di ruang publik.

Temuan *observasional* ini memperkuat pemahaman bahwa kendaraan listrik berfungsi sebagai bentuk *conspicuous sustainability*, di mana nilai keberlanjutan menjadi sumber legitimasi moral bagi konsumsi simbolik. Keberlanjutan tidak menghapus dimensi status, tetapi mengemasnya dalam bentuk yang lebih dapat diterima secara sosial dan normatif. Dari perspektif komunikasi, praktik ini menunjukkan bahwa makna konsumsi hijau diproduksi melalui interaksi antara kebijakan institusional, desain ruang publik, dan simbol visual yang terus direproduksi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, kendaraan listrik perlu

dipahami bukan semata sebagai teknologi ramah lingkungan, melainkan sebagai praktik komunikasi simbolik yang terlembagakan dalam ruang publik perkotaan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan kendaraan listrik di ruang publik Jakarta merepresentasikan evolusi praktik *conspicuous consumption* dari bentuk pameran (*ostentation*) yang eksplisit menuju mekanisme *privilege* terstruktur yang terinstitusionalisasi. Jika Veblen (1899) menggambarkan konsumsi mencolok sebagai upaya aktif individu untuk menampilkan kekayaan melalui objek material, dalam konteks kendaraan listrik di Jakarta, visibilitas status tidak lagi bergantung sepenuhnya pada *agency* individu, melainkan dibangun secara sistemik melalui desain ruang dan kebijakan institusional.

Analisis spasial di lima lokasi penelitian mengungkap pola konsisten: parkir khusus kendaraan listrik selalu menempati posisi strategis rata-rata 15-30 meter dari pintu masuk utama di pusat perbelanjaan, dan dekat *lobby* atau area VIP di kantor pemerintah. Penempatan ini tidak bersifat acak, melainkan hasil perencanaan sadar yang mengikuti logika *frontstage visibility* (Goffman, 1959), di mana konsumsi ditampilkan untuk "ditonton" oleh publik. Sebagaimana dijelaskan oleh Fauzi dan Hartanto (2022), tata letak ini berfungsi sebagai komunikasi non-verbal yang menyampaikan pesan tentang *privilege* dan diferensiasi sosial.

Yang menarik, *privilege* ini tidak hanya bersifat spasial, tetapi juga simbolik dan temporal. Di Pondok Indah Mall, pengguna kendaraan listrik tidak hanya mendapatkan lokasi parkir terdepan, tetapi juga insentif berupa parkir gratis selama proses pengisian daya (1-2 jam pertama) sebuah bentuk *economic privilege* yang semakin mengukuhkan posisi istimewa. Mekanisme ini menunjukkan pergeseran dari *conspicuous consumption* sebagai praktik individu menuju *structured conspicuousness* sebagai produk kebijakan institusional, sebagaimana dikemukakan oleh Patsiaouras & Fitchett (2011) dalam analisis evolusi konsumsi mencolok.

Analisis semiotika Barthesian mengungkap sistem tanda yang kompleks dalam penataan ruang parkir kendaraan listrik. Pada tingkat denotatif, semua lokasi penelitian menunjukkan keseragaman tanda: warna hijau dominan, ikonografi spesifik (steker listrik, daun), dan teks penanda bilingual. Namun, pada tingkat konotatif, muncul perbedaan makna yang signifikan antara ruang komersial dan administratif.

Di pusat perbelanjaan, tanda-tanda visual mengkonotasikan modernitas, kecanggihan teknologi, dan gaya hidup premium. Desain *charging station* yang futuristik, penggunaan material metalik dan kaca, serta pencahayaan terintegrasi menciptakan atmosfer *hi-tech luxury* yang mengasosiasikan pengguna EV dengan konsumen kelas atas yang melek teknologi. Sebaliknya, di kantor pemerintah khususnya Ditjen Minerba tanda visual mengkonotasikan

legitimasi negara dan birokrasi modern. Plakat resmi dengan logo instansi, tata letak yang tertib, dan penanda peraturan yang ketat mengkomunikasikan pesan bahwa penggunaan EV adalah bagian dari ketaatan pada kebijakan negara.

Pada tingkat mitos, analisis mengungkap dua narasi dominan yang saling memperkuat. Mitos pertama adalah "keberlanjutan sebagai gaya hidup elite" yang diproduksi di ruang komersial. Melalui *estetisasi* fasilitas EV seperti di Pondok Indah Mall dengan lantai hijau terang dan pembatas krom—tercipta ilusi bahwa "menjadi hijau" itu *stylish*, nyaman, dan eksklusif. Mitos kedua adalah "negara sebagai pelopor transisi energi" yang diproduksi di ruang administratif. Fasilitas EV di kantor pemerintah terutama di Ditjen Minerba yang mengurus batubara berfungsi sebagai greenwashing institusional yang mengalihkan perhatian dari kontradiksi kebijakan energi.

Kedua mitos ini, meski berbeda konteks, sama-sama berfungsi menaturalisasi privilege dengan mengaitkannya dengan nilai moral universal. Sebagaimana dikemukakan oleh Syas & Rusadi (2021), simbol dan metafora berfungsi sebagai kekuatan retorik yang membangun legitimasi sosial dalam hal ini, legitimasi bagi konsumsi eksklusif melalui wacana keberlanjutan.

Data kuantitatif menunjukkan kesenjangan akses yang dalam: hanya 0,16% dari total kendaraan di Jakarta yang merupakan kendaraan listrik (Gaikindo, 2024), dengan mobil listrik menyumbang sekitar 10.000 unit dari total 21,3 juta kendaraan (BPS DKI Jakarta, 2023). Namun, observasi lapangan mengungkap bahwa 5–10% area parkir premium dialokasikan khusus untuk EV.

Disparitas ini semakin mencolok ketika melihat profil pengguna. Survei terhadap 100 pengguna aktif SPKLU di mall-mall premium menunjukkan homogenitas sosio-ekonomi: 88% berpendidikan minimal S1, 92% memiliki pendapatan rumah tangga di atas Rp 20 juta per bulan, dan 79% menyetujui bahwa fasilitas parkir EV "meningkatkan citra sosial mereka". Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardian & Sari (2023) yang menunjukkan bahwa keputusan membeli mobil listrik di Jakarta tidak hanya didorong pertimbangan fungsional atau lingkungan, tetapi juga oleh keinginan menampilkan identitas sebagai "konsumen modern dan bertanggung jawab".

Data kuantitatif juga mengungkap paradoks efisiensi spasial: meskipun utilisasi harian parkir EV hanya mencapai 40-60% di semua lokasi observasi (rata-rata 8-12 kendaraan dari 15-20 slot tersedia), alokasi ruang premium tetap dipertahankan. Ini mengindikasikan bahwa fungsi simbolik sebagai penanda green prestige bagi institusi lebih penting daripada fungsi fungsional. Dengan kata lain, keberadaan parkir EV yang setengah kosong justru

mengkomunikasikan pesan yang lebih kuat tentang komitmen hijau daripada parkir yang penuh.

Analisis mendalam terhadap kebijakan internal Pondok Indah Mall mengungkap bagaimana institusi komersial aktif memproduksi makna *conspicuous sustainability* melalui regulasi akses, insentif ekonomi, dan kurasi pengalaman. Kebijakan mall tidak hanya mengatur siapa yang boleh parkir (hanya kendaraan bermotor listrik), tetapi juga bagaimana pengalaman parkir tersebut dirancang untuk memaksimalkan visibilitas simbolik. Tiga mekanisme kebijakan utama teridentifikasi: (1) Mekanisme spasial: penempatan parkir EV di "poros visual" antara pintu masuk parkir dan lobby utama. (2) Mekanisme ekonomi: insentif parkir gratis selama *charging* yang mengubah *privilege* menjadi hak istimewa yang terukur. (3) Mekanisme simbolik: integrasi fasilitas EV dengan program loyalitas dan *event* khusus yang mengaitkan EV dengan gaya hidup eksklusif.

Kebijakan ini menunjukkan bahwa *conspicuous sustainability* tidak muncul secara organik dari praktik konsumen, melainkan diproduksi secara institusional melalui desain kebijakan yang sadar. *Mall* berfungsi sebagai "arsitek sosial" yang tidak hanya menyediakan ruang, tetapi juga mengarahkan bagaimana ruang tersebut dibaca dan dialami. Temuan ini memperluas pemahaman O'Cass & McEwen (2004) tentang status *consumption* dengan menunjukkan bahwa status tidak hanya bekerja melalui preferensi individu, tetapi juga melalui struktur oportunitas yang diciptakan institusi.

Yang patut dicatat adalah komplementaritas antara kebijakan *mall* dan pemerintah. Jika pemerintah (melalui Ditjen Minerba dan Gedung Cyber 2) memproduksi narasi "hijau sebagai kebijakan nasional", maka mall memproduksi narasi "hijau sebagai gaya hidup". Keduanya saling memperkuat dalam menciptakan ekosistem makna di mana konsumsi EV tidak hanya diterima, tetapi dihargai secara sosial.

Ruang parkir kendaraan listrik di Jakarta bukanlah ruang netral, melainkan arena kontestasi makna di mana berbagai aktor pengelola *mall*, pemerintah, konsumen, dan masyarakat luas berinteraksi dalam memproduksi dan menegosiasikan makna "keberlanjutan". Analisis komparatif menunjukkan perbedaan produksi makna antara ruang komersial dan administratif:

Tabel 1. Analisis Komparatif Perbedaan Produsen Makna

Dimensi	Pusat Perbelanjaan	Kantor Pemerintah
Aktor Produser Makna	Swasta (pengelola mall)	Negara (birokrasi)
Logika Produksi	Komersial (daya tarik konsumen, diferensiasi)	Politik (legitimasi kebijakan, citra)
Mekanisme Legitimasi	Estetisasi, insentif ekonomi, green lifestyle, branding	Regulasi, plakat resmi, tata tertib birokratis
Pembaca Sasaran	Konsumen kelas menengah atas	Publik nasional & komunitas internasional
Narasi Dominan	"Hijau adalah gaya hidup"	"Hijau adalah kewajiban nasional"

"Melalui lensa *semiotika Barthesian*, mekanisme produksi makna tersebut dapat dibaca secara lebih mendalam pada tiga tingkatan: (1). Denotasi: *Privilese Spasial* yang Terstruktur. Pada tingkat denotatif, semua lokasi penelitian menunjukkan keseragaman tanda material: parkir khusus dengan warna hijau dominan (96% *signage*), ikonografi spesifik (steker listrik, daun, petir), dan teks bilingual (Indonesia-Inggris). Lokasi parkir EV rata-rata berjarak 15–30 meter dari pintu utama, dengan pencahayaan khusus dan lantai berpembatas krom. Data observasi menunjukkan rata-rata utilisasi harian hanya 40–60%, namun alokasi ruang premium tetap dipertahankan (8–12 slot dari 15–20 tersedia). (2). Konotasi: Status Sosial dan Legitimasi Moral. Pada tingkat konotatif, muncul diferensiasi makna antara ruang komersial dan administratif.

Di mall, tanda-tanda visual mengkonotasikan modernitas, kecanggihan teknologi, dan gaya hidup premium ditunjukkan melalui desain charging station futuristik dan material metalik. Di kantor pemerintah, tanda yang sama mengkonotasikan legitimasi negara dan birokrasi modern, dengan plakat resmi dan tata letak yang tertib. Survei terhadap 100 pengguna SPKLU (Ardian & Sari, 2023) mengonfirmasi bahwa 79% responden menyetujui fasilitas parkir EV 'meningkatkan citra sosial mereka'. (3). Mitos: Naturalisasi Privilese melalui Wacana Hijau. Pada tingkat mitos, analisis mengungkap dua narasi yang saling memperkuat: "Keberlanjutan sebagai gaya hidup elite" (ruang komersial): Estetisasi fasilitas EV menciptakan ilusi bahwa "menjadi hijau" itu stylish, nyaman, dan eksklusif. Serta "Negara sebagai pelopor transisi energi" (ruang administratif): Fasilitas EV di kantor pemerintah terutama di Ditjen Minerba yang mengurus batubara berfungsi sebagai greenwashing institusional (Banerjee, 2003) yang mengalihkan perhatian dari kontradiksi kebijakan energi. Kedua mitos ini berfungsi menaturalisasi *privilese* dengan mengaitkannya pada nilai moral universal, sebagaimana dikemukakan Syas & Rusadi (2021) tentang simbol sebagai retorika legitimasi.

Dalam konteks Jakarta, *conspicuous sustainability* dimanifestasikan dalam dua bentuk utama: di ruang komersial sebagai green lifestyle branding, dan di ruang administratif sebagai *green governance performance*. Keduanya, meski berbeda bentuk, sama-sama mengonversi kapital ekonomi (kemampuan membeli EV) menjadi kapital simbolik (pengakuan sosial sebagai "hijau") melalui mediasi ruang public. Implikasi teoretis dari temuan ini adalah perlunya pembacaan ulang terhadap konsep *conspicuous consumption* dalam konteks masyarakat kontemporer. Sebagaimana dikemukakan oleh Patsiaouras & Fitchett (2011), konsumsi mencolok telah berevolusi dari praktik individu menuju sistem terinstitusionalisasi. Dalam konteks Indonesia, evolusi ini mengambil bentuk spesifik di mana nilai-nilai kolektif (seperti keberlanjutan) digunakan untuk melegitimasi praktik konsumsi individu.

Temuan penelitian ini memberikan tiga implikasi penting bagi kajian komunikasi dan keberlanjutan: Pertama, penelitian ini memperluas cakupan kajian komunikasi lingkungan dengan menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan tidak hanya terjadi melalui pesan verbal atau kampanye, tetapi juga dan mungkin lebih *powerfully* melalui desain material ruang publik. Parkir khusus EV, dengan penanda visual dan tata letaknya, mengkomunikasikan pesan tentang prioritas sosial yang sering kali lebih efektif daripada slogan atau iklan.

Kedua, penelitian ini menggeser fokus dari komunikasi sebagai transfer pesan menuju komunikasi sebagai produksi makna melalui praktik material. Konsumsi kendaraan listrik bukan hanya "membaca" pesan hijau, tetapi secara aktif memproduksi makna hijau melalui keberadaannya dalam ruang sosial. Pendekatan ini sejalan dengan material turn dalam studi komunikasi yang menekankan peran benda dan ruang dalam konstruksi makna.

Ketiga, penelitian ini memberikan perspektif kritis terhadap wacana keberlanjutan dengan mengungkap bagaimana nilai hijau dapat dikooptasi oleh logika kapitalis dan reproduksi status. Sebagaimana dikemukakan oleh Banerjee (2003), terdapat bahaya ketika keberlanjutan direduksi menjadi pilihan konsumen individual tanpa perubahan struktural. Temuan tentang disparitas akses EV di Jakarta mengkonfirmasi kekhawatiran ini.

Dalam konteks Indonesia, di mana ketimpangan sosial masih tinggi dan konsumsi sering menjadi penanda status, *conspicuous sustainability* berpotensi memperdalam ketimpangan dengan memberikan legitimasi moral pada privilege ekonomi. Oleh karena itu, kajian komunikasi keberlanjutan perlu terus mengembangkan perspektif kritis yang tidak hanya membaca konten wacana, tetapi juga konteks material dan struktur kuasa yang membentuknya.

Sintesis temuan menunjukkan bahwa *conspicuous sustainability* di Jakarta bekerja melalui tiga mekanisme yang saling terkait: (1) morisasi status nilai hijau mengubah konsumsi status dari vulgar menjadi terpuji; (2) spasialisasi moral nilai moral diwujudkan dalam penataan ruang yang memberikan *privilese spasial*; dan (3) institusionalisasi simbolik mekanisme ini dilembagakan melalui kebijakan formal dan norma sosial.

Kontribusi original penelitian ini adalah pengembangan kerangka analitis yang mengintegrasikan semiotika *Barthes* dengan teori konsumsi mencolok dalam konteks urban Indonesia, sekaligus mengungkap bagaimana logika kapitalis (di ruang komersial) dan logika politik (di ruang administratif) sama-sama mengkooptasi wacana hijau untuk tujuan legitimasi. Temuan ini memberikan landasan empiris untuk kajian lebih lanjut tentang politik ruang hijau (*green spatial politics*) dan *performative sustainability* dalam konteks negara berkembang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoretis utama bagi kajian komunikasi, studi konsumsi, dan penelitian keberlanjutan. Pertama, penelitian ini mengembangkan konsep *conspicuous sustainability* sebagai kerangka analitis yang lebih dinamis dan kontekstual untuk membaca fenomena konsumsi hijau di masyarakat urban. Konsep ini tidak sekadar menggabungkan *conspicuous consumption* dengan nilai keberlanjutan, melainkan menjelaskan mekanisme transformasi simbolik di mana nilai moral digunakan untuk melegitimasi praktik konsumsi status. Dengan demikian, penelitian ini menjawab panggilan Patsiaouras & Fitchett (2011) untuk membaca evolusi konsumsi mencolok dalam bentuk-bentuk kontemporer yang lebih terlembagakan.

Kedua, penelitian ini memperluas kajian komunikasi lingkungan dengan menggeser fokus dari pesan verbal dan kampanye persuasif menuju komunikasi material melalui ruang publik. Temuan bahwa parkir EV berfungsi sebagai medium komunikasi non-verbal yang efektif menunjukkan bahwa makna keberlanjutan tidak hanya dikonstruksi melalui wacana, tetapi juga melalui praktik spasial, desain arsitektur, dan pengaturan kebijakan. Pendekatan ini sejalan dengan material *turn* dalam ilmu sosial yang menekankan agensi benda dan ruang dalam produksi makna sosial.

Ketiga, penelitian ini memperkaya kajian ruang publik dengan membaca ruang bukan sebagai wadah netral, melainkan sebagai teks semiotik yang aktif membentuk relasi kuasa dan identitas sosial. Integrasi antara semiotika *Barthes*, teori produksi ruang *Lefebvre*, dan analisis kebijakan institusional memungkinkan pembacaan yang lebih holistik tentang bagaimana

ruang publik di Jakarta menjadi arena kontestasi makna hijau tempat di mana nilai lingkungan, logika kapitalis, dan politik identitas saling bersimpangan.

Berdasarkan temuan penelitian, diajukan tiga rekomendasi praktis untuk berbagai pemangku kepentingan. Bagi perancang dan pengelola ruang publik, penelitian ini mengingatkan pentingnya kesadaran kritis terhadap dimensi simbolik dari keputusan desain. Alokasi ruang parkir khusus EV yang eksklusif berpotensi memperdalam ketimpangan sosial dengan memberikan *privilege* spasial kepada segelintir *elite* ekonomi. Sebagai alternatif, dapat dipertimbangkan pendekatan yang lebih inklusif, seperti pengintegrasian fasilitas EV dengan transportasi publik atau penyediaan akses yang lebih merata tanpa stratifikasi spasial yang mencolok.

Bagi pembuat kebijakan, temuan tentang *green washing* institusional mengingatkan perlunya konsistensi antara performa hijau (seperti fasilitas EV di kantor pemerintah) dengan substansi kebijakan energi yang lebih holistik. Kebijakan transportasi berkelanjutan seharusnya tidak hanya berfokus pada insentif untuk kendaraan listrik pribadi, tetapi juga pada penguatan transportasi publik massal yang dapat diakses oleh lebih banyak masyarakat. Data disparitas kepemilikan EV (0,16%) seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam merancang kebijakan yang adil dan berkeadilan sosial.

Bagi edukasi publik, diperlukan upaya untuk membedakan antara konsumsi hijau simbolik dan perubahan sistemik substantif. Kampanye literasi lingkungan perlu menekankan bahwa solusi krisis ekologis tidak dapat diserahkan sepenuhnya pada pilihan konsumen individual, melainkan memerlukan transformasi struktural dalam sistem energi, transportasi, dan tata kota. Masyarakat perlu diedukasi untuk membaca secara kritis bagaimana wacana keberlanjutan sering kali dikomodifikasi dan digunakan untuk melegitimasi praktik konsumsi yang justru eksklusif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Pertama, penelitian ini berfokus pada ruang publik formal (*mall* dan kantor pemerintah) di Jakarta, sehingga belum mencakup praktik konsumsi hijau di ruang informal atau di kota-kota lain di Indonesia. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan geografis dan tipologi ruang untuk melihat variasi praktik *conspicuous sustainability* dalam konteks yang lebih beragam.

Kedua, meskipun penelitian ini melibatkan analisis kebijakan dan data kuantitatif, pendekatan dominan tetap kualitatif-interpretatif. Penelitian masa depan dapat mengembangkan metode *mixed-methods* yang lebih terintegrasi, misalnya dengan survei skala

besar terhadap persepsi publik tentang EV atau analisis jaringan kebijakan (*policy network analysis*) untuk melacak bagaimana wacana hijau diadopsi oleh berbagai aktor institusional.

Ketiga, penelitian ini lebih berfokus pada produksi makna oleh institusi dan ruang, dengan keterbatasan dalam menangkap persepsi dan pengalaman subjektif pengguna EV secara mendalam. Penelitian etnografis yang melibatkan partisipasi jangka panjang dengan komunitas pengguna EV dapat memberikan *insight* yang lebih kaya tentang bagaimana individu memaknai dan menegosiasikan identitas “hijau” dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai penutup, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi kendaraan listrik di ruang publik Jakarta bukanlah fenomena yang sederhana. Di balik narasi transisi energi dan kepedulian lingkungan, tersembunyi logika konsumsi status yang dilegitimasi secara moral melalui mekanisme ruang, simbol, dan kebijakan. *Conspicuous sustainability* yang terungkap dalam penelitian ini mengingatkan kita bahwa keberlanjutan tidak dapat dipisahkan dari pertanyaan keadilan sosial: siapa yang memiliki akses terhadap masa depan hijau, dan siapa yang tetap tertinggal dalam bayang-bayang *privilege* yang terlihat natural, padahal dibangun secara sistematis.

Implikasi kritis dari temuan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks Indonesia yang ditandai ketimpangan sosial-ekonomi yang lebar, transisi menuju ekonomi rendah karbon tidak boleh direduksi menjadi proyek konsumsi simbolik yang justru mereproduksi hierarki. Oleh karena itu, penelitian ini mengajak para akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan untuk membaca ulang keberlanjutan tidak semata sebagai persoalan teknologi atau perilaku individual, melainkan sebagai sebuah proyek sosial-politik yang melibatkan negosiasi makna, alokasi sumber daya yang adil, serta visi kolektif tentang masyarakat inklusif. Hanya dengan pendekatan yang kritis dan reflektif di mana ruang publik difungsikan sebagai arena pertemuan yang setara, bukan sebagai panggung legitimasi *privilege* transisi hijau dapat benar-benar membawa kemajuan yang bermakna dan berkeadilan bagi semua.

DAFTAR REFERENSI

- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2017). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ardian, R., & Sari, M. (2023). Konsumsi simbolik dan gaya hidup kelas menengah urban: Studi kasus pengguna mobil listrik di Jakarta. *Jurnal Sosial Humaniora Paramadina*, 15(2), 89–107.
- Banerjee, S. B. (2003). Who sustains whose development? Sustainable development and the reinvention of nature. *Organization Studies*, 24(1), 143–180. <https://doi.org/10.1177/0170840603024001341>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957)

- BPS DKI Jakarta. (2023). *Statistik transportasi DKI Jakarta 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Chusjairi, D. A., & Sudarmanti, R. (2024). Moralitas dan performa identitas di media sosial: Studi kasus komunitas hijau urban. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–62.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- Ehrich, K. R., Irwin, J. R., & Kipp, M. (2015). Conspicuous sustainability: Using green products to signal social status. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 223–236. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.004>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fauzi, I., & Hartanto, D. (2022). Ruang publik sebagai medium komunikasi status: Analisis tata letak parkir kendaraan listrik di mal Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Paramadina*, 10(1), 33–50.
- Gaikindo. (2024). *Statistik kendaraan bermotor Indonesia 2023*. Gaikindo - Asosiasi Industri Otomotif Indonesia.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Kennedy, E. H., Krahn, H., & Krogman, N. T. (2019). Green consumption as a status symbol: The role of moral identity. *Environment and Behavior*, 51(1), 82–104. <https://doi.org/10.1177/0013916517730284>
- Kementerian ESDM. (2023). *Roadmap transisi energi menuju kendaraan listrik di Indonesia*. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia.
- Kusno, A. (2010). *The appearances of memory: Mnemonic practices of architecture and urban form in Indonesia*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv120qrc2>
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell. (Original work published 1974)
- Maniates, M. F. (2001). Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world? *Global Environmental Politics*, 1(3), 31–52. <https://doi.org/10.1162/152638001316881395>
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2011). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(2), 154–176. <https://doi.org/10.1108/17557501111130961>
- PLN. (2023). *Laporan perkembangan infrastruktur kendaraan listrik nasional 2023*. PT PLN (Persero).
- Syas, R., & Rusadi, U. (2021). Simbol dan metafora sebagai retorika legitimasi dalam komunikasi publik. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 45–62.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Wijaya, T., & Prasetyo, A. (2023). Electric vehicle infrastructure and social stratification in urban Indonesia. *Indonesian Journal of Urban Studies*, 8(2), 112–130.