



# Implikasi Karakteristik Masyarakat Urban dalam Produk Kapital : Tinjauan “Break Room”

Deddy Setiawan<sup>1\*</sup>

Universitas Padjadjaran<sup>1</sup>

deddy20002@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>

## ARTICLE INFO

### *History of the article :*

Received 2 Januari 2023

Revised 18 April 2023

Accepted 20 September 2023

Publish 30 September 2023

### **Keywords:**

Implikasi, Masyarakat Urban, Produk Kapital, Break Room

## ABSTRACT

Break Room merupakan tempat makan yang didalamnya terdapat fasilitas bagi pengunjung untuk meluapkan emosi dengan bebas mengekspresikannya. Break Room mengklaim bahwa tempat ini sebagai antidepresan dan anti-stress facility. Penelitian ini menilik lebih lanjut dan secara implisit menegaskan bahwa terjadi komodifikasi pertukaran nilai dalam praktik amarah. Penelitian ini menggunakan metode wawancara kepada pengelola Break Room dan hasil wawancara tersebut menjelaskan implikasinya terhadap pertukaran nilai yang dilatarbelakangi oleh karakteristik masyarakat urban terutama di kota Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan mengupas dan menjelaskan nilai-nilai yang terdapat pada ruang amarah Break Room sebagai wujud komodifikasi yang memiliki korelasi dengan karakteristik masyarakat urban. Hasilnya penelitian ini menjelaskan bahwa Jakarta sebagai wilayah urban membuat masyarakatnya dapat menerima dan menjalankan hasil dari rekayasa-rekayasa produk yang tercipta. Sehingga masyarakat urban ini dengan mudah beradaptasi dan merespon cepat dari hasil produk-produk kapital. Break Room juga diindikasikan sebagai bentuk produk komodifikasi dari kehidupan keseharian serta budaya masyarakat urban.

## PENDAHULUAN

*Break Room* merupakan tempat yang memfasilitasi dalam meluapkan emosi dan bebas dalam mengekspresikan emosi. Break Room mengklaim bahwa tempat ini sebagai antidepresan dan anti-stress facility yang berlokasi di Muara Karang, Jakarta Utara. Fasilitas yang tersedia berupa ruangan yang terdapat botol kaca dan barang-barang lainnya yang dapat dipukul atau di hancurkan sesuka hati oleh pengunjung (Putri, 2021). Emosi ini merupakan suatu respon terhadap sesuatu yang kompleks dan saling berkaitan timbal balik yang dapat merubah seseorang yang disertai dengan perasaan (Chaplin, 2011). Emosi juga merupakan pengalaman yang dialami oleh seseorang yang berkaitan dengan suasana hati, perasaan, perilaku, pengambilan keputusan, temperamen atau karakter (Adriansyah, M. A., Rahayu, D., & Prastika, 2017). Rangsangan yang dilakukan kepada individu biasanya memungkinkan untuk dilepaskan dalam bentuk emosi (Asrori, 2009). Emosi ini menurut (Qodratillah, 2011) merupakan ungkapan perasaan yang berada dalam waktu singkat. Lalu William James (Sobur, 2004) menyatakan bahwa emosi merupakan

kecenderungan manusia dalam memiliki perasaan yang khusus bila dihadapkan dengan objek atau lingkungan tertentu.

Melihat pemahaman tentang emosi dapat menarik pemahaman bahwa emosi adalah proses atau kondisi psikologis yang terdapat pada diri manusia yang didalamnya terdapat stimulus atau respon dari lingkungan yang dicerna melalui keterlibatan kognitif. Kognitif ini merupakan hasil dari interaksi akal dan hati manusia dalam perilaku. Perhatian ini dapat melihat bahwa pengunjung yang datang ke breakroom bahwa kondisi emosi ini dapat dilepaskan dengan cara yang positif, hal ini tidak terlepas dari keberadaan breakroom yang berada di Jakarta yang berisi masyarakat urban dan memunculkan identitas dan pertimbangan identitas didalamnya.

Identitas kota atau urban merupakan konsep yang kuat dan penciptaan citra (*image*) dalam pikiran seseorang yang belum dipahami (Amar, 2009). Identitas di kota tidak hanya membicarakan identitas diri atau individu saja tetapi membicarakan kota yang lebih kompleks lagi seperti karakter sosial masyarakat di dalamnya, sehingga dapat menarik perhatian melalui ciri khas nya tersebut. Identitas kota ini terbentuk oleh elemen-elemen yang terdapat di dalam kota yang menjadi nilai atau kesan kepada masyarakat kota sendiri. Komponen ini dapat berupa fisik dan non-fisik yang menjadi karakteristik dari sebuah kota (Lynch, 1960). Karakteristik itu tentu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam terbentuknya identitas seperti budaya, sosio kultur, tingkat pendapatan, politik , ekonomi, gaya hidup (Amirudin, 2016). Terdapat juga struktur informasi di dalam masyarakat yang dipengaruhi kontak dengan hal-hal lain yang memunculkan penemuan baru mengenai manusia dan lingkungannya. Penelitian ini menilik lebih lanjut, secara implisit menegaskan bahwa terjadi komodifikasi pertukaran nilai dan praktik pada amarah. Penulisan artikel ini mengupas nilai-nilai yang terdapat pada ruang amarah “break room” sebagai wujud komodifikasi yang berkorelasi dengan karakteristik masyarakat urban.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara kepada pengelola *Break Room* dan pengunjung yang datang. Penulis mendatangi “Break Room” sebagai tempat makan yang di dalamnya terdapat fasilitas bagi pengunjung untuk meluapkan emosi dengan bebas mengekspresikannya. Melihat fenomena dan mencatatnya, setelah dilakukan pencatatan penulis memulai wawancara tidak terstruktural kepada pengelola dan pengunjung yang datang di hari Sabtu dan Minggu, alasan penelitian dilakukan di hari Sabtu dan Minggu mempertimbangkan alasan masyarakat urban banyak memiliki waktu luang untuk mendatangi tempat makan mencari hiburan.

Hasil observasi dan wawancara tersebut diolah dan masukan ke dalam kategori, tindakan konseional, orientasi ekonomi, dan sifat kompetitif guna menjelaskan bagaimana implikasi karakteristik masyarakat urban terhadap terciptanya suatu produk komodifikasi Kapital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kota Jakarta sebagai Wilayah Urban**

Urbanisme dimungkinkan dengan instrumental kontrol atas ekologi manusia dan bukan manusia. Sebagaimana kependudukan dan pemanfaatan terhadap ruang, serta produksi dan distribusi komoditas, tergantung pada rekonfigurasi antroposentris dari proses dan produknya. Sebagai ruang

skala dari ketergantungan pada konsumsi yang terintegrasi secara global, tindakan institusional mengubah ekologi kompleks menjadi faktor monokultur. Jakarta sebagai daerah urban tidak terlepas dari kontekstual yang terdapat di dalam kota-kota yang tumbuh dan berubah. Menurut (Trancik, 1988) berpendapat bahwa kontekstual kota ini tumbuh serta berubah dengan cara yang unik, hal ini kaitannya dengan realitas tempat, sejarah, rasa, kebutuhan masyarakat, tradisi, keahlian politik, konvensi nilai dan ekonomi komunitas yang ada di dalamnya. Pernyataan Trancik diperkuat oleh Rowley (Cozzolino, S., Polívka, J., Fox-Kämper, R., Reimer, M., & Kummel, 2020) dengan pendapatnya bahwa kota pada hakikatnya merupakan tempat memungkinkan individu-individu atau masyarakat di dalamnya melakukan kegiatan dan peristiwa kota terjadi. Pengembangan daerah menjadi menjadi kota berarti di dalam daerah tersebut terdapat peluang ekonomi yang baru dan menjadikan lingkungan urban menjadi kompetitif (Lynch, 2005). Pemikiran dan pendapat yang telah disebutkan dengan jelas menunjukkan bahwa kota merupakan “melting pot” dari berbagai kepentingan yang berbaur menjadi satu di dalamnya.

Jakarta dalam perkembangan sejarahnya merupakan wilayah yang memiliki berbagai kepentingan dari zaman sebelum kemerdekaan Indonesia. Jakarta dikenal sebagai Batavia menjadi pusat pemerintahan Hindia Belanda di Nusantara dan menjadi pintu keluar masuk orang asing, perdagangan dan hal lainnya yang memiliki ragam kepentingan untuk datang atau singgah di kota ini. Hal ini menjadikan kota Jakarta yang saat ini berisi dinamika dari kompleksitas berbagai interaksi manusia. Bentuk simbolik ini merupakan ekspresi dari makna kota yang merupakan hasil dari serangkaian proses yang terjadi antara daerah dan pelaku-pelaku di dalamnya dalam sebuah rentang waktu.

Secara besar (makro), desain dari kota urba tidaklah lepas dari integrasi dalam penggunaan lahan, pergerakan manusia, pergerakan barang, manajemen lalu lintas ataupun bentuk lingkungan. Semua hal tersebut direkayasa dengan tujuan memfasilitasi tumbuhnya kegiatan ekonomi melalui berbagai penyediaan sarana prasarana yang memiliki kualitas tinggi, fungsional, efisien, menarik dan dapat merespon kebutuhan masyarakat di dalam rentan waktu ke waktu dan mempengaruhi lingkungan (Lynch, 2005). Rekayasa ini bermaksud menjembatani dalam semua hal yang dapat membedakan dengan kota lain yang disamakan sebagai lingkungan buatan. Lalu Bertham (Usherwood, J. R., & Bertram, 2003) menegaskan bahwa pengembangan fisik, kota melakukan rekayasa berbagai macam aspek sosial yang terdapat di masyarakatnya melalui pembentukan tempat-tempat dan suasana yang dapat dinikmati oleh setiap orang yang terdapat di dalamnya.

Setelah menjabarkan Jakarta sebagai wilayah urban hal ini membuat masyarakatnya dapat menerima dan menjalani rekayasa-rekayasa yang terjadi di dalam kota Jakarta, mudah beradaptasi serta meresponnya dengan cepat. Hal tersebut kadang membuat emosi masyarakat Jakarta yang tidak stabil karena perubahan-perubahan di lingkungannya dan berpengaruh terhadap respon untuk ikut dan menerapkannya. Breakroom ini menjadi salah satu rekayasa terhadap amarah negatif menjadi hal yang positif dengan membentuk tempat dan menciptakan suasana yang dapat menjadi medium alternative amarah masyarakat urban yang tentunya juga didorong oleh Budaya masyarakat urban.

## **Sosial dan Budaya Masyarakat Urban**

Melalui kacamata kultural, melihat kota sebagai sebuah produk kontradiksi yang merupakan dari serangkaian hubungan sosial-budaya. Tradisi sebagai suatu tindakan yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari suatu kelompok masyarakat. Tradisi ini hadir di dalam kelompok sebagai informasi atau nilai yang diteruskan dari generasi ke generasi. Terdapat model berupa “tindakan” konvensional baik untuk memenuhi atau menyelesaikan dari persoalan. Tradisi ini memiliki kecenderungan yang hadir sebagai proses penyeimbang bagi pengaruh globalisasi yang masuk di dalam masyarakat modern. Masyarakat juga cenderung membangun suatu dinamika yang kaitannya dengan relasi pribadi di dalam ikatan sosial dengan dasar identitas bersama. Hal ini mempermudah orang dalam prediksinya mengenai identitasnya sebagai bagian dari kelompok (Hogg, Michael A; Ridgeway, 2003). Pola ini berkembang pada setiap individu yang berada di dalam lingkungan komunitas dan membentuk suatu kesamaan identitas yang ter kolektif.

Identitas kolektif kelompok sosial ini terikat oleh lingkungan dimana mereka berada. Umumnya pola kelompok yang dominan ini diambil sebagai yang utama (panutan) oleh kelompok lain yang berada di bawahnya secara sosial (Tafjel, 1972). Hubungan antar kelompok tumbuh dan menciptakan sebuah stereotipe yang membentuk suatu kesamaan atas nilai maupun sikap dengan konteks lingkup masyarakat yang luas. (Druckman, 1994) beranggapan bahwa identifikasi kelompok yang dilakukan secara sosial dapat meluas hingga ke tingkatan bangsa dengan maksud pemenuhan ideologi, ekonomi, sosial dan budaya. Utamanya hal ini memiliki syarat yang mana ia mampu dalam membangun suatu rasa aman, memiliki, serta harga diri dari individu yang mengikatkan diri di dalamnya.

Budaya memiliki ciri khas nya secara prinsip dan menjadi dasar pemisah antar kelompok. Pemisahan dapat diidentifikasi melalui nilai, bahasa, organisasi sosial, agama ataupun cara bertindak (Raymond, M. R., Wharton, D. A., & Marshall, 2014). Sifat tradisi dan budaya ini dinamis dan menjadi faktor penyeimbang dalam menghadapi tantangan pertumbuhan kota yang cenderung berorientasi pada ekonomi dan menjadikan masyarakat untuk menjadi modern dalam lingkup masyarakat. Terciptanya ruang breakroom ini merupakan tantangan bagi masyarakat kota dalam mengekspresikan amarah dalam budaya ketimuran yang selalu ditanggapi dengan ketenangan, break room juga ruang yang diciptakan melalui orientasi ekonomi dengan adanya pemilik modal yang menukar dengan keuntungan. Budaya (tradisi) dalam interaksinya bersamaan dengan nilai modernitas urban akan mempresentasikan serta merekonstruksi ekonomi kota. Lalu, disaat yang bersamaan ekonomi pun dapat merekonstruksi dan merepresentasikan dari suatu budaya atau tradisi.

Budaya dengan hal ini kaitannya dengan lingkungan yang berdampak kepada semua tahap pengambilan keputusan manusia. Budaya mempengaruhi sistem gerak yang kaitannya dengan motivasi seseorang dalam mengambil tindakan yang lebih jauh. Melihat hal ini Jakarta yang memiliki budaya kompetitif dan mempunyai berbagai pilihan untuk mengisi luang menghasilkan ruang breakroom, pemilik modal melihat peluang tersebut dan membentuk ruang ini sebagai alternatif tindakan masyarakat Jakarta dalam mengisi waktu luang dengan melampiaskan amarah atau emosinya di dalam ruangan yang sudah diatur sedemikian rupa. Selanjutnya budaya suatu masyarakat ini di dapat dan ditentukan oleh sistem komunikasi dan tingkat perilaku berdasarkan nilai-nilai budaya yang dipegangnya, baik secara pribadi ataupun sebagai bagian dari kelompok (masyarakat urban). Perilaku serta ekspresi kepuasan telah dipengaruhi oleh variabel budaya yang

diimplementasikan. Demikian budaya merupakan suatu determinan pokok dibalik pengambilan keputusan oleh masyarakat (Benda-Prokeinová, R., Dobeš, K., Mura, L., & Buleca, 2017).

Budaya sendiri dapat memberikan makna pada setiap benda atau bentuk lain yang diciptakan oleh manusia. Makna ini meliputi berbagai hal seperti makna kognitif, fungsi simbolis dan sejarah yang melatari dari suatu bentuk budaya. Masyarakat modern yang disebut ideal merupakan orang yang digambarkan maksimal dalam mengkonsumsi seluruh dari produk budaya yang melalui penalarannya dengan diintegrasikan melalui nilai yang ada pada dirinya. Masyarakat modern mengkonsumsi nilai yang utamanya merupakan kebaruan. Potret ini semakin memperkuat bahwa masyarakat modern memiliki nilai tujuan yang asalnya dari ekstrinsik (luar diri), meliputi uang, ketenaran dan lain-lain. Fenomena ini yang kemudian menjadi ajang dalam komodifikasi yang dikembangkan melalui berbagai hal yang kaitannya dengan budaya urban. Budaya ini menjadi suatu komoditas atau barang yang tujuan sebagai konsumsi. Melihat pemahaman ini breakroom merupakan bentuk komodifikasi dari nilai dalam diri menjadi daya milik nilai tujuan masyarakat bersama dalam melampiaskan emosi yang kaitannya dengan budaya urban yang didalamnya memiliki segala tekanan dan pemodal menjadikan komoditas yang berupa ruang dan benda-benda seperti botol, alat elektronik sebagai suatu yang dikonsumsi oleh masyarakat urban khususnya kota Jakarta.

### **Komodifikasi Emosi Masyarakat Urban**

Break Room merupakan bentuk komodifikasi dari kehidupan keseharian, budaya masyarakat urban. Komodifikasi sejatinya merupakan suatu yang mengkondisikan umur kepuasan menjadi begitu singkat dan cepat berlalu. Sementara kecenderungan dalam psikologis manusia modern ini semakin kuat bila mencapai tujuan suatu hidup yang materialistis. Masyarakat kota ini melakukan tindakan dalam mengejar materi dan ketenaran yang menandakan suatu sublimasi atau rasa kesejahteraan bagi seseorang. Perihal ini tidak terlepas karena caranya yang instan dan mampu mengarahkan atau mendorong seseorang dalam membangun suatu pengalaman yang memiliki tujuan untuk memuaskan dengan efektif dan efisien. Konsep lain yaitu bahagia dalam kehidupan masyarakat modern ini telah di modernerisasi melalui materi serta harga dari komoditas yang tinggi dengan maksud membangun tujuan hidup masyarakat urban menjadi kaya dan dapat menikmati apapun. Kecenderungan ini pun didukung oleh pernyataan (Baudrillard, 1994), bahwa masyarakat kapitalis lanjut merupakan objek yang telah dilihat sebagai dari sebuah kesatuan fisik yang berasal dari iali simbolik dan maknanya itu lebih dari sebatas fungsi ataupun kegunaannya. Prinsip utilitarianisme walaupun menjadi ciri khas dari budaya konsumsi masyarakat urban, tetapi hal yang dilakukan oleh mereka ini merupakan cerminan dari mengkonstruksi nilai dan makna oleh mereka yang penekanannya diutamakan pada penanda, fiksi, dan estetika yang bermaksud menjadi representasi masing-masing. Pola tersebut pada nyatanya mengambil andil dalam merekonstruksi segala aspek yang ada di perkotaan, khususnya Jakarta.

Komodifikasi ini tidak terlepas juga melihat bagaimana suatu hal menjadi komoditas dengan melihat bagaimana masyarakat sebagai pengkonsumsi memiliki peran penting dalam pembentukannya (Giese, J., & Cote, 2000). Hal ini tidak terlepas dari premis-premis yang mencakup suatu dinamika varian dari nilai budaya, kelompok, etnis, dan sosial yang semuanya ini dipengaruhi oleh lingkungan, politik, ekonomi, dan teknologi. Lalu, nilai-nilai yang menyatakan

seseorang dalam perilaku konsumsinya ini berupa dalam bentuk tangible dan intangible. Tulisan berjudul *Defining consumer satisfaction* (Giese, J., & Cote, 2000) menyatut pendapat Tse yang menyatakan bahwa struktur nilai di masyarakat tidaklah identik diseluruh wilayah, hal ini mungkin terpengaruh atas derajat yang berbeda atau kaitannya dengan unsur-unsur lingkungan yang mereka tinggal. Hal ini menyebabkan banyak pendapat negatif perihal adanya breakroom sebagai ruang pelampiasan emosi. Breakroom ini juga menyediakan ruang yang estetik (keindahan visual) dan perasaan (suasana hati) yang menjadi faktor pertimbangan mendasar dalam penerimaannya oleh beberapa orang atau kelompok. Hal tersebut bila digabungkan dengan nilai-nilai budaya maka menjadi penentu bagi masyarakat dengan polanya masing-masing yang unik.

Masyarakat kota yang selalu disinggung dalam tulisan ini cenderung membentuk nilai pribadi menjadi suatu nilai bersama yang berasal dari utilitarian yang berada di dalam dirinya. Di sisi lain, masyarakat urban atau kota memaknai sikap dan perilaku berdasarkan nilai budayanya, baik sebagai nilai pribadi maupun sebagai bagian dari kelompok. Kombinasi-kombinasi yang muncul ini berkembang dan dimanifestasikan penggunaannya melalui simbol atau artefak di tengah-tengah pendeknya umur dari kepuasan. Situasi ini membangun suatu kombinasi yang menarik seperti odernitas beserta nilai ekstrinsi dan intrinsic yang menyiratkannya. Sebagai entitas, masyarakat modern akan terus bergeser dari lama ke baru dan konsisten dalam caranya berevolusi dalam mengikuti suatu pola tertentu yang unik dan seiring waktu cenderung semakin membesar antara satu dan lainnya.

### **Penerimaan Masyarakat Urban pada Produk Komodifikasi**

Dominasi prinsip ekonomi di dalam pengembangan budaya kehidupan masyarakat urban telah merubah setidaknya menjadikan masyarakat modern ini semakin dilirik sebagai konsumen dan pasar. Masyarakat ini hadir dan mengkonsumsi segala apapun yang ditawarkan oleh pemilik modal. Hal ini tidak terlepas kaitannya dengan penerimaan atas produk budaya oleh masyarakat yang dijadikan sebagai pasar. Perlu diperhatikan pengaruh mereka kepada keseluruhan aspek yang kaitannya dengan produk yang ditawarkan tersebut. Hal yang sangat penting dengan penerimaan oleh masyarakat kepada suatu produk adalah konteks cara pandangnya (*worldview*) mereka. Sebagaimana kasus breakroom ini merupakan suatu produk yang menawarkan ruang pelampiasan emosi dan tentunya bagi masyarakat kota atau urban Jakarta ini dibutuhkan karena konteks cara pandang mereka terhadap tekanan yang muncul dan menghasilkan amarah atau emosi ini perlu disediakan ruang untuk menjadi hal yang positif, dalam arti tidak melakukan disembarang tempat. Hal yang telah disebutkan bahwa produk yang dapat diterima atau ditolak oleh masyarakat bergantung pada *worldview* dan gaya hidup masyarakat tersebut. Karena setiap produk budaya ini perlu memiliki karakter atau dalam hal pencitraan visual dan fisiknya memiliki sensasi yang mampu menjawab dari harapan ataupun keinginan masyarakat sebagaimana sebagai calon pengguna nya. Material yang diimplementasikan ini berasal dari nilai yang secara simbolik dapat merepresentasi sebagai konsumsi masyarakat.

Pengambilan keputusan masyarakat urban dalam mengkonsumsi dan menerima suatu produk ini tidak terlepas dari otak manusia yang cenderung merespon rangsangan eksternal yang didapat. Pengambilan keputusan ini selalu diawali dengan proses pengumpulan informasi yang dilanjutkan dengan proses belajar (pengalaman sendiri atau yang di dapat dari orang lain), pada

akhirnya akan diimplementasikan dan direpresentasikan ke dalam sikap dan perilakunya (Blankson, 2016). Kemudian menurut Watson, secara psikologis apa yang disebut perilaku, kebiasaan, kapasitas kognitif, proses mental dan representasinya saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Lalu menurut Watson juga mengenai konsep behaviorisme, materi lah yang menjadi realitas terakhir bagi representasi manusia. Keberlangsungan ini seluruhnya secara kontekstual disematkan oleh lingkungan dimana ia berada. Prinsipnya pengkondisian ini berlangsung dan terjadi pada seseorang yang nantinya akan menentukan perilakunya (Cohen, 1987).

Suatu implementasi dalam pemikiran Bentham adalah spirit utilitarianisme dimana pencapaian atau kenikmatan yang berasal dari individu menjadi motivasi atau pertimbangan eksplisit dan implisit dari suatu produk yang kaitannya dengan tindakan manusia. Dampak ini berasal dari modernitas melalui simbol ataupun gaya hidup yang dalam perkembangannya beriringan tumbuh dengan teknologinya yang juga selalu dan masuk dalam perkembangan modifikasi. Hegel menempatkan manusia (individu) dalam pemikirannya telah tenggelam ke dalam sistem yang kini menjadi sangat nyata yang di dalam dunia modern. Semua hal saling bersinergi dan mereduksikan nilai-nilai humanitas secara sistematis menjadi sesuatu produk atau hal yang dapat dijual. Pada akhirnya kota atau urban menjadi suatu bentuk ekosistem yang berbasis pada konsumerisme dan menjauhkan dari kebutuhan utama manusia dari sisi nilai-nilai kebersamaan yang merupakan suatu yang tidak terpisahkan.

Menentukan pasar dan masyarakat konsumerisme dilihat dari sifat individualisme yang menyatu dalam budaya urban, karena setiap individu ini memiliki kepentingan atas identitasnya. Perry yang dikutip dalam tulisan Nathan Oaklander berjudul *Perry, Personal Identity and the "Characteristic" Way* (Oaklander, 1984) berpendapat bahwa identitas ini membentuk menjadi diri dan membedakan dirinya dari yang lain. Identitas menjadi tempat refleksi bagi individu atau kelompok yang menjadikan alasan untuk refleksi mereka. Identitas terwujud dan menyatu antara kesadaran dan dalam prosesnya melalui sensasi-persepsi di setiap kesadaran interaksi manusia atas lingkungannya dan hal yang dipilihnya. Identitas tentunya kaitannya dengan pemihakan atau pembelaan serta penerimaan pada nilai-nilai yang diyakini dan dianut oleh individu atau kelompok-kelompok di dalam masyarakat urban.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Jakarta sebagai wilayah urban hal ini membuat masyarakatnya dapat menerima dan menjalankan hasil dari rekayasa-rekayasa yang terjadi di dalam kota Jakarta, mudah beradaptasi serta meresponnya dengan cepat. Breakroom ini menjadi salah satu rekayasa terhadap amarah negatif menjadi hal yang positif dengan membentuk tempat dan menciptakan suasana yang dapat menjadi medium alternative amarah atau emosi masyarakat urban yang tentunya juga didorong oleh budaya masyarakat urban. Kemudian, break room juga merupakan bentuk komodifikasi dari nilai dalam diri menjadi daya milik nilai tujuan masyarakat bersama dalam melampiaskan emosi yang kaitannya dengan budaya urban yang didalamnya memiliki segala tekanan dan pemodal menjadikan komoditas yang berupa ruang dan benda-benda seperti botol, alat elektronik sebagai suatu yang dikonsumsi oleh masyarakat urban khususnya kota Jakarta.

Break Room merupakan bentuk komodifikasi dari kehidupan keseharian, budaya masyarakat urban. Melalui bagaimana suatu hal menjadi komoditas dengan melihat masyarakat sebagai pengonsumsi memiliki peran penting dalam pembentukannya (Giese, J., & Cote, 2000) didorong oleh dominasi prinsip ekonomi di dalam pengembangan budaya kehidupan masyarakat urban telah berubah dan setidaknya menjadikan masyarakat modern ini semakin dilirik sebagai konsumen dan pasar. penerimaan oleh masyarakat kepada suatu produk adalah konteks cara pandangnya (*worldview*), sebagaimana breakroom yang merupakan produk menawarkan ruang pelampiasan emosi dan tentunya bagi masyarakat kota atau urban Jakarta ini dibutuhkan karena konteks dan memiliki cara pandang mereka terhadap tekanan yang muncul dan menghasilkan amarah atau emosi ini perlu disediakan ruang positif, dalam arti tidak melakukan disembarang tempat dalam tindakan melampiaskan amarah. Karena ruang yang menyediakan identitas menjadi tempat refleksi bagi individu atau kelompok yang menjadikan alasan untuk refleksi mereka.

## REFERENSI

- Adriansyah, M. A., Rahayu, D., & Prastika, N. D. (2017). *Pengaruh Terapi Berpikir Positif, Cognitive Behavior Therapy (CBT), Mengelola Hidup Dan Merencanakan Masa Depan (MHMMMD) Terhadap Penurunan Kecemasan Karir Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. Psikoislamika : Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam, 14(1), .*
- Amar. (2009). *Identitas Kota, Fenomena Dan Permasalahannya. Ruang: Jurnal Arsitektur, 1(1), 55–59.*
- Amirudin. (2016). *MEDIA DAN PRODUKSI BUDAYA. Sabda, 11(1). <http://www.bssaonline.org/content/95/6/2373%5Cnhttp://www.bssaonline.org/content/95/6/2373.short%0Ahttp://www.bssaonline.org/cgi/doi/10.1785/0120110286%0Ahttp://gji.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/gji/ggv142%>*
- Asrori, M. (2009). *Psikologi Pembelajaran. CV Wacana Prima.*
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation (Vol. 66, Issue 3). Edition Galilee. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00305621>.*
- Benda-Prokeinová, R., Dobeš, K., Mura, L., & Buleca, J. (2017). *Engel's approach as a tool for estimating consumer behaviour. E a M: Ekonomie a Management, 20(2), 15–29. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-2-002>.*
- Blankson, C. (2016). *Positioning a brand. The Routledge Companion to Contemporary Brand Management, October, 164–185. <https://doi.org/10.4324/9781315796789-20>.*
- Chaplin, J. (2011). *Kamus Psikologi Lengkap (1st ed.). RajaGrafindo Persada.*
- Cohen, S. A. (1987). *Instructional Alignment: Searching for a Magic Bullet. Educational Researcher, 16(8), 16–20. <https://doi.org/10.3102/0013189X016008016>.*
- Cozzolino, S., Polívka, J., Fox-Kämper, R., Reimer, M., & Kummel, O. (2020). *What is urban design? A proposal for a common understanding. Journal of Urban Design, 25(1), 35–49. <https://doi.org/10.1080/13574809.2019.1705776>.*
- Druckman, D. (1994). *Determinants of Compromising Behavior in Negotiation: A Meta-Analysis. Journal of Conflict Resolution, 38(3), 507–556. <https://doi.org/10.1177/0022002794038003007>.*
- Giese, J., & Cote, J. (2000). *Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 2000(January 2000), 1.*
- Hogg, Michael A; Ridgeway, C. L. (2003). *Social identity: Sociological and social psychological Perspectives. Social Psychology Quarterly, 66(2), 97–100.*

- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*. 11, 194. [http://www.academia.edu/download/36841750/kevin\\_lynch\\_the\\_image\\_of\\_the\\_city.pdf%0A](http://www.academia.edu/download/36841750/kevin_lynch_the_image_of_the_city.pdf%0A)  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=\\_phRPWsSpAgC&oi=fnd&pg=PA1&dq=kevin+lynch+image+of+the+city&ots=jHD46g4ylj&sig=EmklPRW0l8o5h5hbLb](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=_phRPWsSpAgC&oi=fnd&pg=PA1&dq=kevin+lynch+image+of+the+city&ots=jHD46g4ylj&sig=EmklPRW0l8o5h5hbLb).
- Lynch, K. (2005). *Rural Urban Interaction in the Developing World Perspectives in Development*. In Routledge.
- Oaklander, L. N. (1984). *Perry, Personal Identity and the "Characteristic" Way*. *Metaphilosophy*, 15(1), 35–44. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9973.1984.tb00133.x>.
- Putri, C. N. (2021). *Meluapkan Emosi dengan Cara Baru di Breakroom Jakarta*. OOTB.
- Qodratillah, M. T. (2011). *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Raymond, M. R., Wharton, D. A., & Marshall, C. J. (2014). *Nematodes from the Victoria Land coast, Antarctica and comparisons with cultured *Panagrolaimus davidi**. *Antarctic Science*, 26(1), 15–22. <https://doi.org/10.1017/S0954102013000230>.
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tafjel, H. (1972). *Social Categorization*. Larousse.
- Trancik, R. (1988). *Finding Lost Space*. In *Landscape Journal* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.3368/lj.7.1.80>.
- Usherwood, J. R., & Bertram, J. E. A. (2003). *Gait transition cost in humans*. *European Journal of Applied Physiology*, 90(5–6), 647–650. <https://doi.org/10.1007/s00421-003-0980-6>
- Watson, J. B. (2007). *Psychology as the behaviorist views it, 1913*. *Readings in the History of Psychology*, 457–471. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.15.4.457>.