




Analysis of Rojali Consumer (Untransactional) Behavior in the Culinary Sector of Bengkulu City According to Baudrillard's Consumption Theory

Arista Khairunnisa¹, Mardian Suryani²

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama Bengkulu Bengkulu,
38216, Indonesia

 10.55120/iltizammat.v5i1.2572

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the characteristics of Rojali consumers and analyze the Rojali phenomenon in the culinary sector according to Baudrillard's symbolic consumption theory. The data used are primary and secondary data. Data collection was carried out through interviews and observations. The results of the research on Rojali characteristics are: 1) Socially Oriented and Visual Aesthetics, 2) Minimal Economic Transactions, 3) Non-Material Consumptive Motivation. 4) Seasonal Phenomena or Trends, 5) Lack of Consumer Loyalty. The next finding is that Consumption is No Longer about Function, But about Symbols. Rojali consumer behavior is in sync with the concept of simulacra and hyperreality in Baudrillard's symbolic theory, such as edited food photos depicting hyperreality, that food photos uploaded to social media are more important than the taste of the food.

ARTICLE INFO

Keywords:

*Rojaliconsumers,
Baudrillard's symbolic
consumption theory
culinary sector*

* E-mail address: arista_khairunnisa@stiesnu-bengkulu.ac.id

Articel Submitted : 13 November 2025

Revised : 26 November 2025

Accepted : 22 Desember 2025

Published : 30 Desember 2025



Analisis Perilaku Konsumen Rojali (Rombongan Jarang Beli) di Sektor Kuliner Kota Bengkulu Menurut Teori Konsumsi Baudrillard

Arista Khairunnisa¹, Mardian Suryani²

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama Bengkulu Bengkulu,
38216, Indonesia

 10.55120/iltizam.v5i1.2572

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen Rojali (Rombongan Jarang Beli) dan menganalisis fenomena Rojali pada sektor kuliner menurut teori konsumsi simbolik Baudrillard. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Hasil penelitian karakteristik Rojali yaitu: 1) Berorientasi Sosial dan Estetika Visual, 2) Minim Transaksi Ekonomi, 3) Motivasi Konsumtif Non-Material. 4) Fenomena Musiman atau Tren, 5) Kurangnya Loyalitas Konsumen. Hasil temuan selanjutnya yaitu Konsumsi Bukan Lagi tentang Fungsi, Tapi tentang Simbol. Perilaku konsumen rojali berkaitan dengan konsep simulacra dan hyperreality yang ada pada Teori simbolik Baudrillard seperti foto makanan yang telah diedit menggambarkan hiperrealiti, bahwa foto makanan yang diunggah ke media sosial lebih penting dari cita rasa makanan.

Kata kunci:

Konsumen Rojali,
Teori konsumsi,
simbolik
Baudrillard, sektor
kuliner

* Alamat email: arista_khairunnisa@stiesnu-bengkulu.ac.id

Artikel diserahkan : 13 November 2025

Diterima : 22 Desember 2025

Direvisi : 26 November 2025

Dipublikasi : 30 Desember 2025

Pendahuluan

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan pembelian konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya dan kelas Industri kuliner merupakan bagian penting dari sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya menciptakan nilai tambah melalui produk makanan dan minuman, tetapi juga mengintegrasikan unsur budaya, kreativitas, dan inovasi dalam pengembangan usahanya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), subsektor kuliner merupakan penyumbang terbesar dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan persentase lebih dari 40% dari total PDB sektor ekonomi kreatif (Laporan Kinerja Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2021).

Subsektor kuliner, fashion, dan kriya merupakan primadona yang mendominasi dan menjadi poin penggerak di industri kreatif terhadap PDB. Ketiganya menyumbang total 75 persen dengan proporsi kuliner (42 persen), Fashion, (18 persen), dan kriya (15 persen) (www.kompas.id). Tingginya kontribusi tersebut mencerminkan bahwa industri kuliner tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi skala mikro dan lokal melalui UMKM, tetapi juga memiliki dampak makro dalam menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Di berbagai daerah, termasuk di Kota Bengkulu, sektor kuliner berkembang pesat seiring meningkatnya tren wisata, pertumbuhan jumlah UMKM, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif terhadap produk makanan dan minuman, baik sebagai kebutuhan maupun sebagai bagian dari hiburan dan gaya hidup.

Data BPS mencatat bahwa pengeluaran per kapita untuk makanan dan minuman jadi di Kota Bengkulu mencapai Rp 253.322 per bulan per orang pada tahun 2024, meningkat 10,5% dibanding 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/>). Kenaikan ini menandakan adanya peningkatan permintaan terhadap kuliner siap saji yang ada di Kota Bengkulu.

Pada tingkat lokal, seperti Kota Bengkulu, UMKM kuliner mendukung penghidupan masyarakat melalui usaha warung makan, kafe rumahan, dan penjual makanan tradisional yang mengandalkan bahan baku dari petani dan nelayan setempat. Selain itu, meningkatnya tren wisata kuliner mendorong perputaran uang di sektor informal dan menciptakan

peluang bisnis baru yang bersifat inklusif. Fakta ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM kuliner bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi kecil, tetapi juga penggerak utama roda ekonomi lokal, khususnya dalam masa pemulihan pascapandemi dan penguatan ekonomi berbasis komunitas dapat disimpulkan bahwa UMKM kuliner merupakan sektor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Pada tahun 2024, realisasi PAD dari pajak restoran (sebagai representasi kontribusi sektor kuliner) tercatat sebesar Rp 840 juta, yang setara dengan 24% dari total realisasi PAD pajak sebesar Rp 35 miliar pada periode Januari–April 2024 (Ade Haryanto 2025). Disamping itu, adanya UMKM pada sektor kuliner turut berperan dalam memberikan kontribusi dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi kerakyatan dengan menyerap tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran.

Sektor kuliner memiliki potensi besar seiring berkembangnya pariwisata dan perubahan gaya hidup masyarakat. Tren ini terlihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman makan yang tidak hanya mengenyangkan, tetapi juga memberikan nilai estetika, kesehatan, dan budaya. Di tengah pertumbuhan industri pariwisata, kuliner menjadi daya tarik utama karena makanan lokal sering menjadi identitas destinasi. Terlihat bahwa kuliner dan pariwisata saling berkaitan dan saling mendukung untuk eksistensi suatu wilayah seperti halnya Bengkulu yang mempunyai kuliner tradisional seperti *pendap*, *bay tat* dan lainnya, serta ikon wisata pantai Panjang, Benteng Malborough dan lainnya.

Sektor kuliner berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman makan sebagai bagian dari ekspresi diri, gaya hidup sehat, hingga kebutuhan sosial. Masyarakat modern, terutama generasi muda, tidak lagi memandang makanan sekadar sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari hiburan, tren, dan identitas sosial. Misalnya, munculnya budaya “nongkrong” di kafe, berburu kuliner viral, hingga tren makanan sehat dan organik menjadi indikator kuat bahwa gaya hidup telah mendorong ekspansi sektor kuliner secara signifikan.

Selain itu, kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok juga memperkuat posisi kuliner sebagai bagian dari gaya hidup digital. Banyak pelaku UMKM kuliner kini mengembangkan konsep usaha berbasis estetika visual,

pelayanan cepat, dan branding unik yang sesuai dengan preferensi pasar kekinian. Hal ini menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif yang paling adaptif dan cepat bertumbuh, serta berpotensi tinggi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan konsumsi domestik.

Meningkatnya perilaku konsumen yang lebih mementingkan pengalaman sosial daripada transaksi langsung menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM. Fenomena ini terlihat dari kecenderungan konsumen yang datang ke kafe, restoran, atau warung makan bukan semata-mata untuk membeli makanan, melainkan untuk menikmati suasana, berfoto, bersosialisasi, atau sekadar “nongkrong”. Misalnya, banyak konsumen yang menghabiskan waktu berjam-jam di tempat makan untuk mengambil gambar makanan, mendokumentasikan suasana, lalu mengunggahnya ke media sosial—namun hanya memesan menu dengan nilai kecil. Dalam konteks ini, yang dikejar bukan lagi nilai transaksi, melainkan nilai pengalaman sosial dan eksistensi digital. Ini menciptakan pola konsumsi baru yang lebih simbolik daripada ekonomis.

Bagi UMKM kuliner, perilaku ini bisa berdampak positif dalam hal promosi gratis lewat media sosial (user-generated content), membangun citra usaha, dan menarik pelanggan baru. Namun, secara ekonomi langsung, hal ini bisa menjadi beban operasional—misalnya, pelanggan yang mendominasi tempat duduk dalam waktu lama dengan pembelian minimal, atau hanya datang untuk “lihat-lihat dan foto-foto” tanpa melakukan pembelian sama sekali (fenomena *Rojali – Rombongan Jarang Beli*).

Fenomena ini mencerminkan pergeseran nilai dalam perilaku konsumen: dari konsumsi produk ke konsumsi pengalaman. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu merancang strategi bisnis yang menggabungkan unsur pengalaman sosial dengan insentif transaksi, seperti paket foto-menu, sistem minimum order, promosi digital interaktif, atau event komunitas yang mengarah pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan nyata. Meningkatnya perilaku konsumen yang lebih mementingkan pengalaman sosial (misalnya: foto-foto, nongkrong) daripada transaksi. Fenomena “healing” atau “hangout tanpa beli” makin umum di kalangan anak muda dan wisatawan lokal.

UMKM kuliner di Kota Bengkulu berperan penting dalam perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja dan mendukung pariwisata. Namun, fenomena “Rojali” atau rombongan konsumen yang datang ke tempat usaha kuliner tanpa melakukan pembelian, bahkan hanya sekadar foto-foto dan pergi, semakin sering terjadi. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi pelaku usaha karena kehadiran tanpa transaksi tidak memberikan kontribusi finansial namun tetap menyita waktu, ruang, dan layanan. Perilaku ini tersebar luas melalui media sosial dan menjadi tren di beberapa kota, termasuk Kota Bengkulu.

Adanya perilaku rojali mempunyai dampak terhadap UMKM kuliner yang ada di Kota Bengkulu seperti menurunnya omset penjualan, namun terdapat ambiguitas antara dampak positif dan negative, disisi lain perilaku Rojali meningkatkan eksistensi dan popularitas profil UMKM melalui media social tapu belum tentu meningkatkan penjualan. Perilaku ini berkaitan dengan teori konsumsi Baudrillard yang menyebutkan jika konsumsi bukan didasarkan pada kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan individu. Teori konsumsi Baudrillard secara rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (needs) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (desire) (Fery sandi 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut fenomena rojali ini menarik untuk diteliti karena belum banyak penelitian ilmiah yang mengkaji fenomena ini . Penelitian ini dirasa penting untuk memberikan referensi mengenai perilaku rojali yang memberikan dampak bagi pelaku bisnis kuliner karena ramainya pengunjung (Alfredo Juneidy Imbir dkk 2023) belum tentu meningkatkan jumlah transaksi pembelian dan referensi bagi pelaku usaha untuk Menyusun strategi bagi keberlangsungan usaha dimasa depan karena perilaku konsumen yang terus berubah. Dari uraian diatas penelitian ini mempunyai dua rumusan masalah yaitu: (Bagaimana karakteristik perilaku Rojali di sektor kuliner Kota Bengkulu dan Bagaimana analisis Perilaku Konsumen Rojali (Rombongan Jarang Beli) di Sektor Kuliner Kota Bengkulu Ditinjau dari Teori Konsumsi Simbolik Baudrillard.

Tinjauan Literatur

Konsumsi Simbolik (Jean Baudrillard)

Jean Baudrillard, seorang pemikir pascamodern, menawarkan perspektif mendalam mengenai konsumsi yang melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan dasar. Dalam karyanya, ia berargumen bahwa dalam masyarakat kontemporer, konsumsi telah bertransformasi menjadi suatu proses yang lebih kompleks, di mana nilai simbolik dan tanda sosial menjadi lebih dominan dibandingkan nilai guna atau fungsi dari suatu barang.

Menurut Baudrillard, konsumsi bukan hanya merupakan tindakan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi serta ekspresi identitas sosial individu. Dalam konteks ini, barang-barang yang dikonsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga merepresentasikan status sosial serta aspirasi identitas individu (Inelda Simanullang, 2025).

Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda. Menurut teori Baudrillard, mengatakan bahwa kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut "*symbolic value*". Maksudnya, orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda / simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestis dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga dalam diri pemakainya (Alfredo Juneidy Imbir dkk, 2023).

a. Faktor sosial dan Budaya. Budaya merupakan karakter dari seluruh masyarakat. yang di dalamnya meliputi faktor bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan, teknologi, pola kerja, dan sebagainya. Kelas sosial merupakan tingkatan kelompok masyarakat secara imajiner ke dalam hal perbedaan dan kesamaan antara sikap, nilai, dan gaya hidup yang mana nantinya juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kebutuhan dan keinginan.

- b. Faktor Sosial Adapun faktor sosial dipengaruhi oleh: 1. Kelompok acuan, yaitu kelompok orang yang dijadikan acuan seseorang dalam membentuk pandangan dengan nilai tertentu, sikap, atau pedoman berperilaku dalam mengambil keputusan membeli. 2. Keluarga, yaitu dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah. Faktor keluarga sangat mempengaruhi dalam keputusan membeli.
- c. Faktor Pribadi Faktor pribadi mempunyai karakteristik yaitu meliputi: 1. Usia dan siklus hidup, yaitu faktor orang yang membeli barang atau jasa berbeda-beda semasa hidupnya. 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, yaitu faktor dari tingkat penghasilan atau pendapatan yang akan mempengaruhi keputusan membeli.
- d. Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang dalam memenuhi keinginannya. 4. Pendidikan, yaitu proses kepribadian seseorang penuh tanggung jawab untuk dapat meningkatkan pengetahuan.

Teori Konsumsi Berbasis Pengalaman

Perilaku Konsumen era digital saat ini telah bergeser ke fenomena “experiential buying” (pembelian berbasis pengalaman), yaitu keputusan membeli suatu barang/jasa didasarkan pada pengalaman yang didapatkan bukan karena . Kekuatan Preferensi Pengalaman Kekuatan Preferensi Pengalaman adalah pandangan positif yang selalu menginspirasi tentang kemanfaatan suatu produk dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis yang dikonsumsi pada masa lalu dengan ciri-ciri sebagai berikut: 1)Adanya perilaku selalu menceritakan tentang manfaat produk 2)Mempunyai ingatan yang dalam tentang kegunaan suatu produk 3)Mempunyai kenangan atribut produk yang menarik 4)Mempunyai kesan yang mendalam terhadap desain produk 5)Mencapai rasa percaya diri yang tinggi atas penggunaan produk.

Fenomena Rombongan Jarang Beli (Rojali)

Rojali, adalah akronim dari kata "Rombongan Jarang Beli", merupakan istilah yang merujuk pada sekelompok orang yang sering mengunjungi pusat perbelanjaan, (Septiana Novita Dewi, 2018) namun jarang melakukan pembelian. Mereka lebih tertarik pada aktivitas seperti berjalan-jalan, melihat-lihat, berfoto, atau menikmati fasilitas tempat tersebut, daripada berbelanja. (Hilal Eka Saputra Harahap, 2025) ciri-ciri tren rojali yaitu:

- a. Datang berkelompok: Biasanya datang bersama keluarga atau teman dalam jumlah besar.
- b. Hanya window shopping: Menghabiskan waktu melihat-lihat barang dagangan tanpa berniat membeli
- c. Memanfaatkan fasilitas gratis: Menggunakan fasilitas seperti WiFi, AC, atau toilet tanpa melakukan pembelian.
- d. Suka berfoto: Sering terlihat berfoto-foto di berbagai lokasi di dalam pusat perbelanjaan.
- e. Kurang melakukan transaksi: Meskipun ramai, transaksi pembelian yang dilakukan relatif sedikit .

Metode, Data, dan Analisis

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *explanatory research* yaitu bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota karyawan NU-Care LAZISNU Kota Probolinggo, sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling jenuh* yaitu menggunakan seluruh sampel sebanyak 43 orang responden. Alat analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang dikembangkan dengan *Path Analisis* (Analisis Jalur) dan *Trimming Theory*. Pengujian hipotesis dengan bantuan software (SPSS) versi 22. Sedangkan teknik analisis data yaitu pengujian instrumen yang bertujuan untuk mengetahui reliabilitas data dan validitas data. (Sugiyono. 2020)

Hasil dan Diskusi

Karakteristik perilaku Rojali di sektor kuliner Kota Bengkulu

UMKM Kuliner di Bengkulu mengalami pertumbuhan yang pesat pasca covid-19, dengan munculnya beberapa restoran maupun produk kuliner home industry yang cukup trending di kota Bengkulu seperti munculnya beberapa café atau restoran cepat saji yang hadir di Kota Bengkulu. Hasil observasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sektor kuliner kekinian menjadi primadona bagi generasi milenial dan generasi Z.

Hasil wawancara yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa rata-rata informan menyatakan bahwa sangat gemar mengikuti trend makanan viral dan hanya mencoba untuk mendapatkan pengalaman. Pada sisi lain informan juga menyatakan bahwa biasanya

makanan yang sedang viral mempunyai harga yang cukup tinggi untuk kalangan mahasiswa ekonomi menengah kebawah jadi informan hanya sekali mencoba. Bahkan informan lain yang menyatakan untuk mendapatkan sebuah produk yang harganya cukup pricey sehingga sharing dengan teman sejawat hanya untuk mendapatkan foto dari produk tersebut dan di unggah ke media sosial.

Informan juga menyebutkan bahwa lokasi foto yang instagramable juga menjadi alasan untuk mengunjungi tempat kuliner, yang penting bisa foto atau membuat konten di media sosial walaupun tidak melakukan transaksi yang banyak. Informan lain juga menyebutkan bahwa cukup senang jika hunting foto estetik di restoran/café yang mempunyai desain visual yang menarik. Fenomena ini lah yang saat ini menjadi tren dikalangan generasi milenial dan generasi z biasanya disebut rojali (rombongan jarang beli), mereka mengunjungi usaha kuliner hanya untuk kebutuhan konten dengan melakukan sedikit transaksi.

Fenomena rojali di kota Bengkulu ketika terdapat usaha kuliner yang sedang viral dan menciptakan kreasi baru yang lebih update, konsumen akan berbondong-bondong mengunjungi lokasi usaha kuliner tersebut karena FOMO (takut ketinggalan). Setelah itu tidak dating lagi karena sudah pernah dating sebelumnya.

Perilaku konsumen Rojali (Rombongan Jarang Beli) di sektor kuliner Kota Bengkulu menunjukkan tren yang khas dalam dinamika konsumsi masyarakat era digital. Istilah "Rojali" merujuk pada kelompok konsumen yang datang beramai-ramai ke tempat usaha kuliner, namun hanya sedikit dari mereka yang melakukan pembelian, atau bahkan tidak membeli sama sekali. Fenomena ini semakin menonjol dengan maraknya penggunaan media sosial dan meningkatnya orientasi terhadap pengalaman sosial dibandingkan konsumsi produk. Karakteristik utama dari perilaku Rojali ini antara lain:

1. Berorientasi Sosial dan Estetika Visual, Konsumen Rojali sering kali mengunjungi tempat kuliner bukan semata untuk membeli makanan, melainkan untuk berfoto, nongkrong, dan memperbarui konten media sosial mereka. Nilai estetika tempat, suasana, dan desain interior lebih menarik perhatian mereka dibandingkan kualitas atau rasa produk.

2. Minim Transaksi Ekonomi, Dalam satu rombongan, hanya satu atau dua orang yang melakukan pembelian (sering kali dalam porsi minimal), sementara yang lain tidak melakukan transaksi sama sekali. Ini berdampak langsung pada pendapatan riil pelaku UMKM kuliner yang hanya ramai dikunjungi tapi tidak ramai dibeli.
3. Motivasi Konsumtif Non-Material, Perilaku Rojali digerakkan oleh kebutuhan eksistensi sosial dan pengakuan publik melalui media digital. Pembelian bukan menjadi prioritas, karena tujuan utama mereka adalah menciptakan momen dan memperkuat citra diri di dunia maya.
4. Fenomena Musiman atau Tren, Biasanya, perilaku ini terlihat jelas di tempat-tempat kuliner yang sedang "viral" atau baru dibuka. Pengunjung datang karena efek FOMO (fear of missing out) atau mengikuti tren, bukan karena kebutuhan konsumsi riil.
5. Kurangnya Loyalitas Konsumen, Konsumen tipe Rojali cenderung tidak memiliki keterikatan jangka panjang dengan satu merek atau usaha kuliner tertentu. Setelah kunjungan pertama untuk kebutuhan dokumentasi sosial, mereka cenderung tidak kembali, sehingga tidak memberikan dampak berkelanjutan bagi pertumbuhan usaha.

Munculnya konsumen yang mempunyai karakteristik rojali tentunya memberikan dampak kepada pelaku usaha kuliner baik positif maupun negatif, Adapun dampak adanya konsumen rojali yaitu:

1. Kesan ramai dan viral (positif), Tempat usaha didatangi oleh banyak konsumen tentunya mempunyai dampak yang positif karena dengan ramainya pengunjung akan menampilkan bahwa peminat dari produk kuliner tersebut tinggi. Kesan ramai juga mendorong promosi atas tempat usaha karena konsumen pada masa generasi milenial dan generasi z, pasti selalu membuat konten di media sosial.
2. Tidak berdampak signifikan terhadap omzet (negatif), Disisi lain berdampak negatif, pengunjung yang banyak dan ramai belum tentu melakukan transaksi untuk membeli produk. Banyak pengunjung yang datang hanya untuk menikmati desain visual atau interior tempat usaha yang instagramable.
3. Biaya operasional tidak sebanding dengan pendapatan, Hal ini juga merupakan dampak negatif, arena biaya operasional dengan banyaknya pengunjung belum tentu pendapatan

ikut naik. Seperti halnya banyak pengunjung yang ikut menikmati fasilitas yang disediakan oleh tempat usaha walaupun tidak melakukan transaksi. Contohnya banyak pengunjung yang menggunakan fasilitas wifi gratis, kemudian listrik untuk charge handphone, fasilitas air (MCK) dan lainnya sehingga meningkatkan biaya operasional yang tidak sebanding dengan pendapatan yang didapatkan..

4. Ketegangan antara kebutuhan promosi dan realisasi transaksi, Pada hal ini menggambarkan kondisi dilematis yang sering dihadapi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor kuliner atau ritel, ketika mereka berusaha menarik perhatian konsumen melalui promosi, namun tidak selalu berujung pada pembelian

Analisis Perilaku Konsumen Rojali (Rombongan Jarang Beli) di Sektor Kuliner Kota Bengkulu Ditinjau dari Teori Konsumsi Simbolik Baudrillard

1. Konsumsi Bukan Lagi tentang Fungsi, Tapi tentang Simbol

Jean Baudrillard, seorang pemikir pascamodern, menawarkan perspektif mendalam mengenai konsumsi yang melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan dasar. Dalam karyanya, ia berargumen bahwa dalam masyarakat kontemporer, konsumsi telah bertransformasi menjadi suatu proses yang lebih kompleks, di mana nilai simbolik dan tanda sosial menjadi lebih dominan dibandingkan nilai guna atau fungsi dari suatu barang. Menurut Jean Baudrillard, dalam masyarakat postmodern, konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan fungsional (misalnya lapar maka beli makanan), tetapi oleh kebutuhan akan simbol, citra, dan gaya hidup. Dalam konteks promosi oleh UMKM kuliner: (1) Promosi visual (desain tempat, kemasan unik, pencahayaan, estetika media sosial) lebih menonjolkan gaya hidup dan citra simbolik daripada rasa atau kualitas makanan. (2) Pengunjung datang bukan untuk makan, tetapi untuk mengambil bagian dalam simbol sosial, seperti menunjukkan "aku pernah ke sini" di media sosial.

2. Simulacra dan Hyperreality

Baudrillard menyebut adanya kondisi (simulacra) representasi yang menggantikan realitas dan (hyperreality), yaitu realitas yang dibentuk oleh simbol-simbol media sehingga lebih "nyata" dari kenyataan itu sendiri. Dari hasil wawancara dengan informan

menunjukkan bahwa dalam kegiatan yang dilakukan oleh konsumen ketika mengunjungi tempat usaha kuliner yaitu:

- a. Konsumen melihat foto-foto tempat makan di Instagram yang estetik, lalu tertarik datang bukan karena rasa makanannya, tapi demi "mengalami" versi estetika digital tersebut, konsumen memfoto makanan atau desain interior agar terlihat modern dan mewah.
- b. UMKM akhirnya lebih fokus menciptakan tempat yang instagramable daripada fokus pada kualitas produk, karena tuntutan simbolik dari pasar dan sebagai promosi di media sosial. Dari hasil observasi menunjukkan lokasi kuliner yang mempunyai lokasi yang menarik secara visual lebih diminati oleh konsumen. Untuk lebih jelas simulacra dan hyperreality dari fenomena rojali dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Simulacra dan hyperreality fenomena *Rojali* di sektor Kuliner

Aspek	Simulacra	Hyperreality
<u>Tempat Kuliner Estetik</u>	Desain interior yang mencerminkan gaya hidup modern, dibuat untuk difoto, bukan untuk kenyamanan makan.	Pengunjung merasa "sudah cukup" dengan berfoto, tanpa perlu makan — karena yang penting adalah postingannya, bukan rasa makanan.
<u>Promosi di Media Sosial</u>	Foto makanan disunting, diberi efek, hingga berbeda dari aslinya.	Citra makanan di Instagram dianggap lebih penting daripada kualitas rasa sebenarnya.
<u>Fenomena "Rojali"</u>	Pengunjung datang secara massal karena tertarik simbol visual (bukan karena lapar).	Nongkrong dan berfoto dianggap telah "mengalami" tempat itu, meski tidak ada transaksi.

Sumber: hasil analisis penelitian

Keterkaitan teori konsumsi simbolik Konsumen Baudrillard fenomena Rojali yang mengunjungi lokasi usaha kuliner bukan hanya untuk membeli makanan, tetapi tujuan utamanya untuk menikmati suasana, mengambil foto, dan membangun citra sosial di media. Artinya, mereka "mengonsumsi" simbol status sosial dan gaya hidup, bukan produknya secara langsung.

Kesimpulan dan Saran

Fenomena rojali merupakan fenomena yang trend saat ini ditengah ramainya pengunjung di lokasi usaha kuliner belum tentu meningkatkan transaksi di tempat usaha tersebut. Adapun karakteristik rojali yaitu: 1) Berorientasi Sosial dan Estetika Visual, pengunjung lebih mengutamakan berfoto, nongkrong, dan memperbarui konten media sosial

mereka. 2) Minim Transaksi Ekonomi, banyaknya pengunjung belum tentu membeli produk pada tempat usaha. 3) Motivasi Konsumtif Non-Material, konsumen mempunyai tujuan untuk kebutuhan eksistensi sosial dan pengakuan publik melalui media digital. 4) Fenomena Musiman atau Tren, konsumen datang karena efek FOMO (fear of missing out) atau mengikuti tren, bukan karena kebutuhan konsumsi riil. 5) Kurangnya Loyalitas Konsumen, Konsumen jika telah mendatangi lokasi usaha maka tidak akan datang kembali karena sebelumnya telah mendapatkan dokumentasi bahwa pernah datang ke lokasi usaha.

Keterkaitan teori konsumsi simbolik Konsumen Baudrillard fenomena Rojali yang mengunjungi lokasi usaha kuliner bukan hanya untuk membeli makanan, tetapi tujuan utamanya untuk menikmati suasana, mengambil foto, dan membangun citra sosial di media. Yang berkaitan dengan konsep simulacra dan hyperreality. Representasi yang menggantikan realitas dan (hyperreality), yaitu realitas yang dibentuk oleh simbol-simbol media sehingga lebih “nyata” dari kenyataan itu sendiri. Seperti memfoto makanan yang telah diedit menggambarkan hiperrealiti bahwa foto makanan di media sosial lebih penting dari cita rasa makanan tersebut.

Referensi

Alfredo Juneidy Imbir dkk, *Gaya Hidup Konsumerisme Dalam Masyarakat Pesisir Pantai di Desa Marampit Kecamatan Nanusa Kabupaten Talaud, Jurnal Ilmiah Society, Jurnal Volume 3 No.3 Tahun 2023.*

Alfredo Juneidy Imbir dkk, *Gaya Hidup Konsumerisme Dalam Masyarakat Pesisir Pantai di Desa Marampit Kecamatan Nanusa Kabupaten Talaud, Jurnal Ilmiah Society, Jurnal Volume 3 No.3 Tahun 2023.*

Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation.* Ann Arbor, University of Michigan Press: 1994.

Dewi, Septiana Novita, *Bahan Ajar Manajemen Pemasaran Kekuatan Preferensi Pengalaman Sebagai Solusi Peningkatan Niat Melanjutkan Pembelian Produk.* Deepublish Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA: 2018.

Engel, Blackwell, dan Miniard, *Perilaku Membeli Edisi ke-6 Jilid Pertama,* Jakarta: Binarupa Aksara, 1993.

Inelda Simanullang, Perspektif Jean Baudrillard Dalam Gaya Hidup Konsumtif Pengguna Shopee Paylater, An-Nas: *Jurnal Humaniora* Vol. 9, No. 1, 2025. 95-96

Laporan Kinerja Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2021.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Jakarta: IKAPI, 2000.

Schiffman dan Kanuk, Consumer Behavior New Jersey: Prentice Hall, 1994.

Zusrony, Edwin *Perilaku Konsumesn Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik:Semarang. 2020.

Hilal Eka Saputra Harahap, *Arti Rojali dan Rohana, istilah yang viral & jadi sorotan di medsos*.

https://www.antaranews.com/berita/4989441/arti-rojali-dan-rohana-istilah-yang-viral-jadi-sorotan-di-medsos#google_vignette. Diakses pada 10 Juli 2025.

Ade Haryanto, Realisasi PAD Kota Bengkulu Sudah Mencapai Rp35 Miliar, Ternyata Ini Penyumbang

Terbesarnya,<https://harianrakyatbengkulu.bacakoran.co/read/11544/realisasi-pad-kota-bengkulu-sudah-mencapai-rp35-miliar-ternyata-ini-penyumbang-terbesarnya>.

Diakses Pada 5 Juli 2025.

Agus Dwi Darmawan, Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Sebulan untuk Makanan dan Minuman Jadi di Kota Bengkulu 2018 – 2024, <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses 3 Juli 2025

Fery sandi, Heboh Rojali dan Rohana Serbu Mal RI, BI Berberkan Solusinya. [/https://www.cnbcindonesia.com/news/20250726100434-4-652406/heboh-rojali-dan-rohana-serbu-mal-ri-bi-beberkan-solusinya](https://www.cnbcindonesia.com/news/20250726100434-4-652406/heboh-rojali-dan-rohana-serbu-mal-ri-bi-beberkan-solusinya). Diakses pada 1 Juli 2025.

Gideon Hutapea, Majukah Industri keratif Indonesia?. www.kompas.id. Diakses pada 10 Juli 2025