

## GAYA HIDUP MASYARAKAT PASCAMODEREN

Nurdien Harry Kistanto

Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro  
nhkistanto@gmail.com

### Abstract

*Indonesians are undergoing a socioeconomic transformation from a agricultural society to an industrial society. In the transformation, Indonesian postindustrial society shifts to postmodern society. The postindustrial society is theoretically designated as information society, knowledge economy, post-industrial economy, and network society. In the meantime, the postmodern society is designated with uncertainty, insecurity, and doubt. The lifestyle of the agricultural society is accordingly merged with that of the postmodern society. A class system is present in the agricultural society and in the postmodern society, and the middle class is dominant in between the societies. This essay presents the growth, the shopping pattern and the life style of the middle class. The shopping pattern comprises domestic consumption, technology awareness, banking, and telecommunication sector, food and drinks, and minimarkets. In all, the transformation brings about the mixture between the two societies.*

**Keywords:** *socioeconomic transformation, agricultural society, postmodern society, class system*

### 1. Pendahuluan

Masyarakat Indonesia mengalami transformasi sosial-ekonomi dari kehidupan yang berbasis utama pertanian menuju ke kehidupan industrial (*industrial society*) dengan menyelenggarakan industrialisasi secara besar-besaran sejak perempat terakhir abad ke-20, pada dasa warsa 1970an. Dalam menjalankan perubahan mendasar menuju masyarakat mengindustrial (*industrializing society*), transformasi ditandai dengan berdirinya pabrik-pabrik industri manufaktur dan masuknya relokasi industri yang berasal dari masyarakat industri maju (*industrialized societies*). Pembangunan pabrik-pabrik dan relokasi industri dari negara-negara industri maju menggerakkan gelombang investasi industri yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan pekerjaan dan mata pencaharian masyarakat yang semula berpusat pada sektor primer,

pertanian (*agricultural society*), bergeser ke sektor sekunder, industri, sebagai basis masyarakat industri (*industrial society*) dan sebagian ke sektor tersier, industri jasa (*service industry*), yang menjadi basis masyarakat pasca industri (*postindustrial society*). Industrialisasi yang dipahami sebagai proses menyeluruh yang bermaksud merubah kegiatan-kegiatan perekonomian dan masyarakat yang semula berbasis pertanian menjadi kegiatan-kegiatan perekonomian

dan masyarakat yang mengedepankan industri-industri pabrika (*manufacturing industry*) dan industri-industri yang menghasilkan bahan baku (*extractive industries*), sangat berhubungan erat dengan modernisasi masyarakat, terutama kemajuan ilmu dan teknologi, modernisasi manajemen, urbanisasi, dan modernisasi politik. Masing-masing perubahan ini dapat dipandang baik sebagai prasyarat industrialisasi maupun sebagai konsekuensi atau persyaratan langsung industrialisasi, atau pun keduanya (Jary & Jary, 1991: 304-05).

mendalam terhadap konsep kemajuan manusia (Doherty 1991). Pada pandangan lain, masyarakat pascamoderen ditandai dengan *uncertainty* (ketidakpastian), *insecurity* (ketidakamanan), dan *doubt* (keraguan) (Stacey 1990).

Kesepakatan mengenai batasan dari struktur keluarga yang tumbuh pada masyarakat pascamoderen belum dapat dirumuskan secara memuaskan; namun dapat diakui bahwa terdapat kebutuhan mendesak untuk pemahaman yang lebih baik terhadap berbagai macam bentuk dan ragam keluarga-keluarga dalam masyarakat pascamoderen dan pandangan tentang bagaimana pola-pola sosial dalam skala besar mempengaruhi hubungan-hubungan personal dan domestik, dalam hubungan-hubungan sosial dan rumah-tangga (Hossfeld 1991).

Masyarakat dalam dunia pascamoderen dibentuk oleh pluralisme, demokrasi, kebebasan beragama, konsumerisme, mobilitas, dan peningkatan akses terhadap pemberitaan (*news*) dan hiburan (*entertainment*). Warga dunia pascamoderen mampu melihat bahwa di dunia ini terdapat banyak kepercayaan, beragam realitas, dan kelimpahan yang menggembirakan tapi menakutkan dari pandangan-pandangan dunia – suatu masyarakat yang telah kehilangan kepercayaannya terhadap kebenaran yang mutlak dan yang harus memilih apa yang dipercayainya, “*a society that has lost its faith in absolute truth and in which people have to choose what to believe* (O’Hare and Anderson 1991).

Pada perempat akhir abad ke-20 Shorter (1975) sudah menggambarkan keluarga pascamoderen yang tumbuh. Dia mencatat 3 (tiga) karakteristik penting: 1) ketidakpedulian kaum remaja terhadap identitas keluarga; 2) ketidakmantapan dalam kehidupan pasangan-pasangan, diikuti dengan kecepatan peningkatan angka-angka perceraian; dan 3) kehancuran pengertian

“sarang” dalam kehidupan keluarga batih bersamaan dengan kebebasan wanita. Pada masa itu, Shorter mencatat perubahan kecil dalam pola-pola sosialisasi anak. Pergeseran yang dramatik dari ibu-ibu mengasuh anak-anak di rumah ke penggunaan pengasuhan bayaran berlangsung segera begitu hidup di dalam dunia maju, yang mencerminkan terjadinya peningkatan jumlah ibu-ibu dalam partisipasi di tempat kerja.

Sementara varian-varian keluarga orangtua-tunggal, ibu pengganti (*surrogate-mother*), dan keluarga-keluarga *gay* dan *lesbian*, dan varian-varian lain dari keluarga posmoderen, dalam masyarakat-masyarakat pascaindustrial di negara-negara maju, dapat dilihat sebagai akibat negatif dari kecenderungan-kecenderungan yang digambarkan di atas, atau sebagai produk-produk kerusakan, kecenderungan-kecenderungan tersebut juga merefleksikan simpulan-simpulan berikut ini.

1. Kekecewaan dengan asumsi-asumsi optimistik akan kemajuan umat manusia dan dengan universalitas (*universality*) dan keberaturan (*regularity*) hukum-hukum ilmu; maka dari sinilah terjadi kurangpercayaan terhadap tatanan mapan sebelumnya.
2. Pelepasan kekuatan-kekuatan ekonomi yang mendasari persesuaian sosial, seperti kebutuhan wanita untuk menikah demi keuntungan keberuntungan keuangan dan demi meneruskan status kelasnya pada generasi penerusnya, atau kebutuhan untuk melahirkan anak-anak dalam ikatan perkawinan agar mereka mewarisi tanah keluarga atau harta kekayaan lain yang akan menjadi sumber mata-pencaharian.
3. Pengaruh media elektronik, yang merefleksikan dan melegitimasi keberagaman keluarga.

Selain mengurangi keterpisahan antar pribadi karena jarak fisik, rintangan-rintangan fisik, dan rintangan-rintangan sosial, alat-alat komunikasi elektronik dan media lain pun membantu perkembangan kedekatan terhadap orang-orang yang belum dikenal melalui acara-acara perbincangan radio (*radio talk shows*), kolom-kolom advis, surel (*e-mail*), para pengasuh berita elektronik, konseling berbayar, dan jasa-jasa urusan pribadi lainnya. Keintiman tanpa nama dan serta-merta ini akan menjadi landasan baru bagi dukungan sosial tatap-muka tanpa nama, tanpa perlu menyebut atau mengenal nama.

Komputer pribadi, alat-alat komunikasi elektronik yang memungkinkan orang bekerja di rumah, dan berkurangnya batas hari kerja bagi klas-klas pekerjaan atas secara progresif mengaburkan batas-batas antara tempat kerja dan rumah. Saling campur antara rumah, kerja, dan peliputan media global menciptakan penyerapan keluarga pascamoderen. Media mengumpulkan keluarga pascamoderen di sekeliling api perkemahan di perkampungan global, membawa dunia luar ke dalam ruang tamu dan kamar tidur.

Gergen (1991) telah mendeskripsikan bentuk keluarga yang tumbuh sebagai “keluarga yang jenuh” (*saturated family*), yang anggota-anggotanya merasa kehidupan mereka berpacaran dalam urusan-urusan yang hebat. Selain mengisap keterbukaan terhadap nilai-nilai yang begitu banyak (*myriad values*), sikap-sikap, pandangan-pandangan, gaya-gaya hidup, dan kepribadian-kepribadian, anggota-anggota keluarga telah melekat dalam keserbaragaman hubungan-hubungan. Teknologi-teknologi penjenjuran sosial (kendaraan bermotor, tilpon, televisi, dan pesawat terbang) telah menciptakan kekacauan keluarga dan rasa terpecah-belah, kacau, dan keadaan terputus (*discontinuity*) dalam masyarakat maju.

Dalam masyarakat pascamoderen, rumah bukan lagi tempat perlindungan kerukunan, ketentraman, dan pemahaman, melainkan bisa menjadi ladang pertentangan antara orang-orang yang terdiri dari usia dan jenis kelamin yang berbeda-beda, yang memiliki ideologi-ideologi dan afiliasi-afiliasi sosial sendiri yang seberagam dan setertutup *species* eksotik di hutan hujan tropis. Dalam masyarakat pascamoderen di negara maju, organisasi-organisasi pengembangan potensi manusia, seperti *Landmark Education*, meredakan beban yang terlalu berat ini dengan menyelenggarakan lokakarya-lokakarya yang memberikan kesempatan para pesertanya untuk belajar merasa bahwa sejarah masa lalu pribadinya seolah-olah mekanikal dan tanpa arti seperti citraan-citraan televisi. Gerakan-gerakan potensial manusia merumuskan kembali identitas pribadi dalam kerangka pilihan individual akan tanggungjawab terhadap cita-cita masa depan.

### **2.3. Perkawinan Gaya Hidup Masyarakat Agraris dan Masyarakat Moderen dan Pascamoderen**

Dalam masyarakat pascamoderen, kemampuan menyesuaikan diri merupakan karakteristik utama dari keluarga-keluarga yang berfungsi baik pada masa perubahan sosial yang cepat. Sementara kelenturan boleh jadi merupakan sifat bawaan, keluarga-keluarga dapat dibantu untuk menyesuaikan diri melalui kebijakan-kebijakan sosial dan program-program yang memfasilitasi perubahan melalui persediaan sumber-sumber penghasilan dan pendidikan. Sama pentingnya adalah penafsiran kembali yang berwenang terhadap nilai-nilai tradisional untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang tumbuh.

Kecenderungan utama dalam keluarga-keluarga yang menghadapi transisi demografik global di zaman

pascamoderen adalah strategi pengasuhan anak untuk menghadapi industrialisasi dan ekspansi pasar barang-barang konsumsi dan peralatan komunikasi elektronik (Zeitlin et al. 1982, ch. 2). Sebagian besar masyarakat bangsa-bangsa berkembang saat ini menghadapi masalah transisi dari keluarga luas masyarakat pertanian (*the agrarian institutional extended family*) ke keluarga moderen atau pascamoderen kecil (*the small modern or post-modern family*). Di negara-negara industri orientasi keluarga yang utama telah berubah sepanjang seratusan tahun yang lalu dari keluarga lembaga luas ke keluarga moderen atau pascamoderen kecil yang memenuhi kebutuhan sendiri. Perkembangan sosioekonomi yang positif, pembatasan penduduk dunia, dan perlindungan lingkungan tergantung pada transisi ini dalam tipe keluarga. Secara emosional keluarga dekat yang menanan modal utama pada pengasuhan dan pendidikan anak-anaknya yang berjumlah sedikit dibutuhkan untuk menyediakan tenaga yang terampil bagi teknologi industrial dan pascaindustrial dan bagi pertanian berkelanjutan.

Bagi masyarakat negara-negara berkembang, garis batas sangat pendek berlangsung dalam masa transisi dari keluarga-keluarga agraris pra-moderen ke keluarga-keluarga pascamoderen, hampir-hampir tanpa melalui masa keluarga-keluarga moderen. Loncatan tahapan perikehidupan dari praindustrial atau pramoderen dan agraris menuju perikehidupan dan gaya hidup pascaindustrial atau pascamoderen begitu cepat, bahkan terlalu cepat. Yang terjadi adalah percampuran nilai-nilai dan praktek kehidupan sehari-hari sebagai cara hidup atau, khususnya gaya hidup agraris tradisional, praindustrial, dan pascaindustrial-pascamoderen dalam suatu kolektivitas masyarakat. Dapat dikatakan bahwa masyarakat pascamoderen di negara-negara berkembang, khususnya di Indonesia, atau di Jawa, merupakan

perkawinan, sintesa dan antitesa, antara masyarakat agrarian yang berjumlah besar dan masyarakat moderen-pascamoderen industrial yang makin banyak.

### **3. Sistem Kelas dalam Masyarakat Moderen dan Pascamoderen**

Sistem kelas adalah konsep yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat industri moderen dan masyarakat pascaindustrial atau masyarakat pascamoderen, yang membedakannya dari konsep-konsep pelapisan sosial pra-industrial dan agraris, seperti sistem perbudakan (*slavery*), sistem kasta (*castes*) dan sistem perkebunan feodal (*feudal estate*). Berbeda dari sistem-sistem masyarakat pra-industrial tersebut, sistem kelas tidak dikukuhkan oleh ketetapan hukum atau agama, keanggotaannya tidak berdasarkan warisan, baik secara hukum maupun secara adat. Sistem kelas lebih cair dari pada tipe-tipe lain dalam pelapisan sosial dan batas-batas antar kelas tidak pernah jelas. Selain itu, tak ada larangan tentang terjadinya pernikahan antar orang-orang yang berbeda kelas (Giddens, 1991: 208-9).

Sistem kelas dapat dipandang sebagai pengelompokan orang-orang ke dalam skala luas yang berbagi sumber-sumber ekonomi bersama, yang sangat mempengaruhi tipe-tipe gaya hidup masing-masing anggota kelas. Kepemilikan kekayaan dan pekerjaan merupakan dasar utama perbedaan kelas. Tradisi teoritis penting dalam analisis kelas berasal dari Karl Marx (1867) dan Max Weber (1946), mengenai struktur kelas yang baru tumbuh dari kapitalisme industrial pada abad ke-19. Dalam analisis ini, kelas-kelas didefinisikan dalam batasan ekonomik, sedangkan dalam pandangan lain tentang pelapisan sosial, kelas bukan hanya masalah ekonomik. Marx menganalisis kelas dalam hubungannya dengan kepemilikan kapital dan alat-alat produksi. Marx

membagi masyarakat ke dalam orang-orang yang memiliki kekayaan, yakni kelas kapitalis dan orang-orang yang tak memiliki kekayaan, yakni kelas proletariat. Dia mengakui keberadaan kelompok-kelompok yang tidak sesuai dengan kerangka analisis ini seperti para petani dan para pemilik sedikit harta, tetapi menyarankan bahwa mereka ini merupakan orang-orang yang termasuk dalam ekonomi pra-kapitalis, yang akan hilang dengan kematangan sistem kapitalis. Menurut Marx, kelas tak sekedar cara mendeskripsikan posisi ekonomik kelompok-kelompok yang berbeda, karena kelas merupakan kolektifitas nyata dan kekuatan sosial nyata dengan kapasitas untuk merubah masyarakat. Dorongan tak henti-hentinya kapitalis untuk menciptakan keuntungan menyebabkan eksploitasi proletariat dalam pekerjaan dan terjadinya peningkatan kemiskinan. Dalam keadaan demikian para pekerja akan mengembangkan kesadaran akan kelas dan kaum proletariat akan tumbuh menjadi kelas dengan sendirinya, yang terdiri dari para pekerja dengan pandangan kesadaran akan kelas tingkat dunia dan siap untuk mengejar konflik antar kelas melawan kapitalis. Pada pandangan Weber, kelas berarti “semua orang yang berada dalam situasi kelas yang sama,” apa pun dasarnya dan apa pun implikasinya terhadap tujuan jangka panjang masyarakat. Weber membagi populasi ke dalam kelas-kelas menurut perbedaan-perbedaan ekonomik dari kapasitas pasar yang meningkatkan kesempatan-kesempatan hidup yang berbeda. Kapital merupakan sumber kapasitas pasar, tapi ketrampilan dan pendidikan membentuk sumber kapasitas yang lain. Sementara para pemilik properti merupakan sebuah kelas, seperti yang juga ditekankan oleh Marx, mereka yang punya ketrampilan sangat dibutuhkan pasar dan menentukan gaji tinggi juga membentuk kelas. Dari situasi demikian Weber mengidentifikasi 4

(empat) kelas: pertama, kelas hartawan (*propertied*); kedua, kelas *intelligentsia*, administratif dan manajerial; ketiga, kelas borjuis kecil tradisional yang terdiri dari pengusaha kecil dan pemilik toko; dan keempat, kelas pekerja. Bagi Weber, konflik kelas adalah hal wajar dan terjadi lebih antara kelompok-kelompok kepentingan yang saling berhadapan langsung, seperti antara pekerja dan manajer, lebih dari pada antara pekerja dan kapitalis. Weber menambahkan catatan akan pentingnya prinsip stratifikasi lain yang berbeda dari kelas, yakni penghargaan sosial atau status sosial (Marx, 1867; Weber, 1946).

Gagasan-gagasan Marx & Weber dipelajari dalam ilmu-ilmu sosial dan budaya hingga saat ini. Lantaran 2 (dua) pijakan pandang, Marx dan Weber ini dalam banyak cara saling melengkapi, gagasan-gagasan lain pun mengembangkannya, misalnya dari sosiolog Amerika, Erik Olin Wright (1985), yang telah mengembangkan posisi teoretis dari Marx, tapi juga menggabungkannya dengan gagasan-gagasan Weber. Wright (1985) berpendapat, ada 3 (tiga) dimensi kontrol atas sumber-sumber ekonomik dalam produksi kapitalis modern, yang memudahkan kita menandai kelas-kelas utama yang ada, yakni sebagai berikut.

1. Kontrol atas investasi atau kapital uang.
2. Kontrol atas alat-alat produksi fisik (tanah atau pabrik-pabrik dan kantor-kantor).
3. Kontrol atas tenaga kerja.

Mereka yang termasuk kelas kapitalis punya kontrol atas masing-masing dimensi ini dalam sistem produksi. Para anggota kelas pekerja (*working class*) tak punya kontrol atas 3 (tiga) dimensi ini. Akan tetapi, berada di antara 2 (dua) kelas utama ini terdapat kelompok-kelompok yang posisinya lebih mendua (*ambiguous*), yang disebut *contradictory class locations* (lokasi-lokasi kelas yang bertentangan), karena

mereka bisa mempengaruhi beberapa aspek produksi, tapi diingkari kontrolnya atas aspek-aspek yang lain. Para pegawai krah-putih dan profesional, misalnya, harus mengontrakkan tenaganya kepada para majikan untuk mencari nafkah, dengan cara yang serupa yang dilakukan pekerja manual. Tapi pada saat yang sama para pegawai krah-putih dan profesional ini punya tingkat kontrol lebih besar atas tatana`n kerja sebagian besar pekerja krah-biru. Wright menyebut posisi kelas para pekerja (krah-putih & profesional) ini ‘*contradictory*’ karena para pekerja di dalam lokasi-lokasi kelas semacam itu bukan kapitalis tapi juga bukan pekerja manual, namun saling berbagi kewajiban yang sama, sama-sama bukan majikan (Giddens, 1991; Wright, 1985).

Dalam pembahasan ini dapat dipilih kelas-kelas dalam masyarakat industri yang meliputi: 1) kelas atas (*upper class*) (orang-orang kaya, majikan dan industrialis, dapat ditambah para eksekutif puncak yang memiliki atau mengendalikan langsung sumber-sumber produktif); 2) kelas menengah (*middle class*) (yang meliputi sebagian besar para pekerja kerah-putih dan profesional); dan 3) kelas pekerja (*working class*) (mereka yang ada dalam kelompok pekerjaan kerah-biru atau manual). Di negara-negara industri maju seperti Prancis atau Jepang atau Amerika Serikat, kelas ke-4 yaitu petani (*peasants*) (orang-orang yang mengerjakan produksi pertanian tradisional) sampai sekarang masih penting. Di negara-negara Dunia Ketiga seperti Indonesia, sejauh ini petani masih merupakan kelas atau kelompok terbesar (Abercrombie, Hill & Turner, 1988; Jary & Jary, 1991; Marx, 1867; Weber, 1946; Giddens, 1991: 209).

### 3. 1. Kelas Menengah

Kelas menengah digunakan untuk menyebut kelompok pegawai non-manual yang letaknya di antara kelas atas (*upper/affluent class*) dan kelas bawah (*lower class*) atau kelas pekerja (*working*

*class*). Terdapat 3 (tiga) sektor yang berbeda di dalam kelas menengah, sebagai berikut: pertama, kelas menengah lama (*the old middle class*) yang terdiri dari para pemilik usaha kecil, pemilik toko setempat, petani kecil; kedua, kelas menengah atas (*the upper middle class*), terutama yang memegang posisi-posisi manajerial dan profesional; dan ketiga, kelas menengah bawah (*the lower middle class*), yang kategorinya lebih beragam, meliputi staf kantor, *sales representatives*, guru, perawat, dan lain-lain (Jary & Jary, 1991: 395-97; Giddens, 1991: 219-20).

Dalam pembahasan ini lembaga-lembaga survei meneliti para anggota kelas dengan fokus dan perhatian berbeda-beda dan kadang-kadang dengan perhatian tidak hanya terhadap satu kategori kelas saja, melainkan antar kelas dalam suatu satuan atau kategori pembahasan, misalnya *The Boston Consulting Group (BCG)* memberi satu satuan kategori sosioekonomik, *the middle-class and affluent consumers* (MAC) (konsumen kelas menengah dan kaya atau makmur), sehingga analisisnya pun tentang 2 kategori, kelas menengah dan kelas atas (*upper, affluent, wealthy, elit, rich*). Lembaga lain seperti *McKinsey Global Institute* (posted Kurniawati, 2014), yang dibahas oleh *Lowy Institute for International Policy* (2015), menyebut *the consuming class* atau *the consumer class* bagi kelas menengah dan kelas atas, atau hanya menunjuk masyarakat yang diteliti dan dibahas, seperti kaum muda, atau konsumen, atau nasabah.

### 3.2. Pertumbuhan, Kelas Menengah dan Pola Belanja

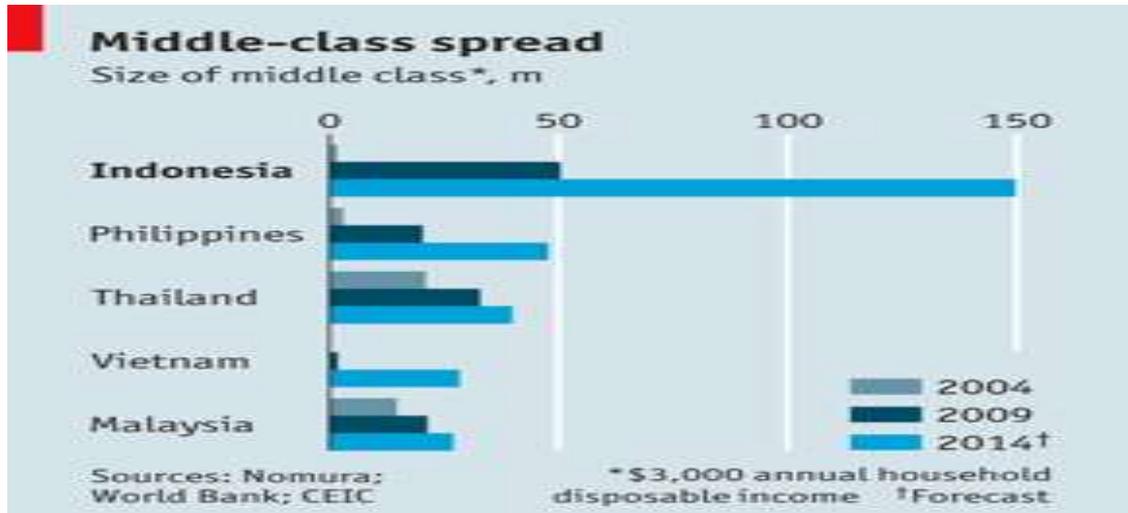
#### 3.2.1. Pertumbuhan

Kelas menengah Indonesia tumbuh begitu cepat. Kecepatan pertumbuhannya jauh melampaui negara-negara ASEAN lainnya (**Exhibit 1**). Diperkirakan setiap tahun 10 juta rumah tangga baru menguasai \$ 3000 penghasilan yang

dibelanjakan. Kenaikan dalam kemampuan belanja ini sangat berarti bagi barang-barang dan jasa yang bisa diserap, sedangkan *e-commerce* di Indonesia masih bayi, sehingga demikian

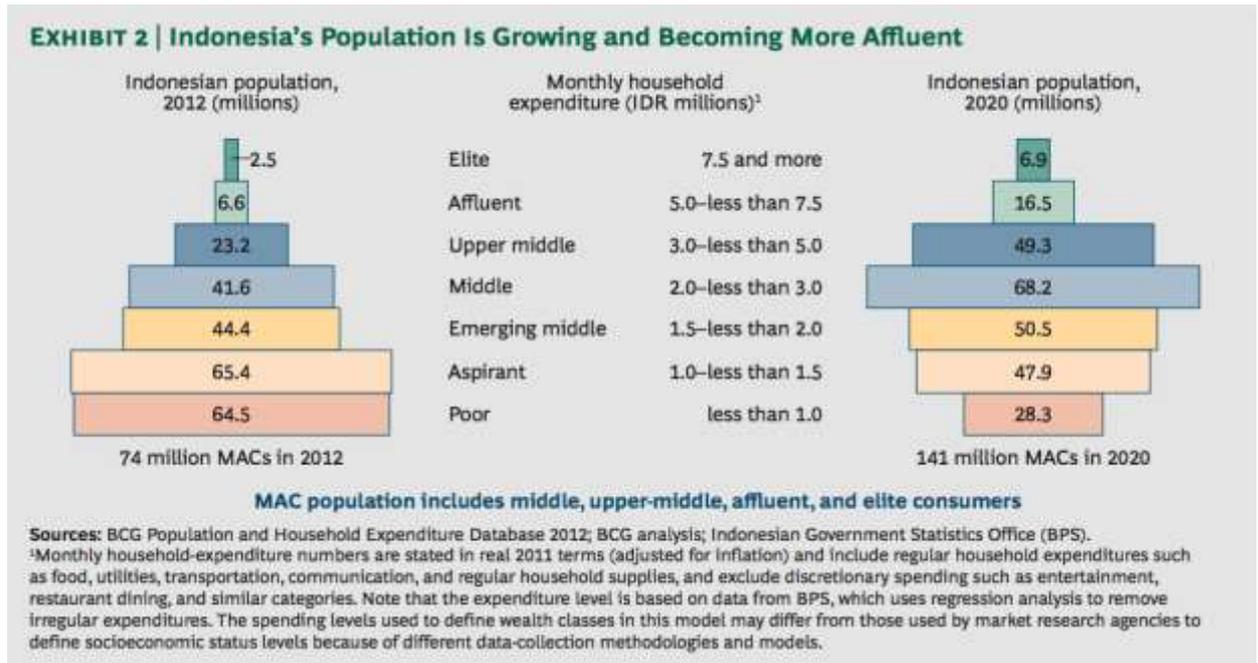
pula besarnya minat dari negara-negara dan para investor di sekelilingnya (Parquier, 2014).

**Exhibit 1. Middle-Class ASEAN**



Ekonomi Indonesia tumbuh begitu cepat. *The Boston Consulting Group* (BCG) (2013) melaporkan, kelas menengah Indonesia diharapkan tumbuh dari 74 juta menjadi 141 juta orang pada tahun 2020. Sampai sekitar delapan tahun lagi, tiap tahun antara 8 sampai 9 juta orang Indonesia akan memasuki kategori sosial-ekonomi sebagai konsumen kelas menengah dan kaya (*middle-class and affluent consumer/MAC*). Dengan jumlah

penduduk ke-4 terbesar di dunia, lebih dari 60% penduduk Indonesia berada pada usia kerja, membuat angkatan kerja hampir 3 kali jumlah seluruh penduduk Korea Selatan. Penduduk usia kerja sebanyak ini mendorong tumbuhnya pasar domestik yang kuat dan sekitar 20 tahun lagi negeri ini akan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia (**Exhibit 2**).



**Exhibit 2. Indonesia's Population is Growing and Becoming More Affluent**

Source: Boston Consulting Group 2013.

**3.2.2. Kelas Menengah, Pola Belanja dan Gaya Hidup**

Bagaimanakah gambaran tentang kelas menengah Indonesia? Bagaimanakah perbandingannya dengan kelas-kelas di bawahnya dan di atasnya? Bagaimanakah pola belanja dan gaya hidupnya?

Orang-orang Indonesia sering menggunakan istilah “kelas menengah” untuk menggambarkan orang-orang yang menurut ukuran setempat, sangat kaya. Matthew Wai-Poi, analis *World Bank* memperkirakan sekitar 82% dari populasi Indonesia, atau sekitar 200 juta orang, hidup dengan kurang dari \$ 4 (Rp 52 ribu) per hari, dan separoh dari jumlah itu bertahan dengan \$ 2 (Rp 26 ribu) per hari. Hanya 18% (44 juta) orang Indonesia hidup dengan antara \$ 4 (Rp 52 ribu) dan \$ 20 (Rp 260 ribu) per hari, mulai memperoleh hiasan pengakuan sebagai kelas menengah. Orang-orang yang masuk dalam kelompok ini mulai bisa memasang mesin pendingin di rumahnya (16%); di kota-kota 25% darinya punya mobil. Kelas menengah adalah gejala perkotaan: 26% dari penduduk kota adalah kelas menengah,

berbanding 9% di wilayah pedesaan. Secara global, *The International Labour Office* (ILO) memperkirakan perkembangan kelas menengah global pada angka 1.4 miliar orang, dan anggota-anggotanya hidup lebih sehat dan lebih produktif dari pada generasi sebelumnya (Sharpe, 2014; Bland, 2014).

Selanjutnya, Ben Bland (2014) dalam artikelnya, *Indonesia's Fragile Middle: Close to The Edge* menggambarkan bahwa “kelas konsumen Indonesia (*Indonesian consuming class*) tidak tampak atau tidak terasa sama sekali seperti kelas menengah pada bangsa-bangsa maju, yang punya mobil, rumah dan apartemen dan punya akses pada jaringan-jaringan keamanan sosial resmi, baik melalui pemerintah maupun swasta.” Yang benar, menurut Bland, bagi kelas menengah Indonesia, sebagian terbesar dapat diduga, bahwa mereka punya sepeda motor dan telpon cerdas dan mandi dengan shampoo dan makan di restoran, mereka sangat rapuh terhadap guncangan, apakah itu bencana alam, kehilangan pekerjaan, atau kesakitan atau kematian anggota keluarga (Bland, 2014).

Ada gambaran gaya hidup tentang seseorang yang mengalami *upward class mobility* dan *ulang-alik* antar kelas bawah dan kelas menengah bawah (Sharpe, 2014), yang mungkin juga serapuh yang digambarkan oleh Ben Bland. Kasno, *office boy* dan pekerja serabutan, berumur 33 tahun, yang bekerja di Jakarta Timur, berasal dari keluarga petani miskin tapi bisa menyelesaikan pendidikan menengah atas dan pindah ke Jakarta 15 tahun sebelumnya ketika usianya 18 tahun. Selama beberapa tahun dia belijual sepeda motor bekas sebagai tambahan penghasilannya. Lima tahun yang lalu dia melepas bisnis sepeda motornya dan memasuki pekerjaan konstruksi dan renovasi rumah. Dengan pendapatan dan pinjaman bank dia dapat membeli rumah dua kamar yang sederhana di kota satelit Bekasi. Dia melajuh satu jam perjalanan tiap hari dengan sepeda motor.

Akan tetapi peneliti (Sharpe, 2014) menemukan, sesungguhnya orang-orang Indonesia adalah para konsumen yang termasuk paling yakin di dunia. Mereka percaya bahwa para anggota keluarganya akan menjadi lebih baik pada tahun yang akan datang, dan anak-anak mereka akan hidup lebih baik dari mereka sendiri. Pendidikan menjadi aspek kunci untuk mencapai cita-cita, dan makin sejahtera anggota kelas makin tinggi investasi keluarganya ke dalam pendidikan pada semua tingkatan. Kasno menambah lantai dua pada rumahnya yang kecil, termasuk untuk ruang belajar 2 anak laki-lakinya, yang tertua masih duduk di bangku Sekolah Dasar. “Orang tua saya dulu menyuruhku belajar, tapi mereka tidak membantuku untuk itu. Kami tidak ingin mendidik anak-anak kami dengan cara yang sama dengan cara orang tua kami mendidik kami. Misalnya, kami ingin menyediakan tempat untuk mereka belajar. Kami juga memberi mereka tempat bermain. Kami punya komputer di rumah,” tukas Kasno.

Menurut Matthew Wai-Poi, pejabat *World Bank* di Jakarta, seorang ekonom pembangunan, inilah saatnya merumuskan lagi definisi tentang kelas menengah di pasar yang tumbuh seperti Indonesia. “*The McKinseys* dan *BCG* yang dimiliki dunia ini berpikir tentang ukuran pasar, bukan tentang seperangkat sikap dan tingkah laku di luar belanja konsumsi,” kata Wai-Poi (Bland, 2014). “Tapi kami melihat kelas menengah sebagai mereka yang tidak akan menjadi miskin atau rapuh tahun depan. Ini tentang keamanan.” Menggunakan definisi yang kritis ini, Wai-Poi menyusun analisis tentang kelas menengah Indonesia yang akan membuat tak nyaman pemerintah dan pihak-pihak lain yang telah memperjuangkan keajaiban ekonomi Indonesia membacanya.

Kelas menengah yang, menurut Bank Dunia, tak perlu menjadi kelas yang cemas akan kerapuhannya, hidup dengan antara \$ 4.50 sampai \$ 22.10 per hari dan berjumlah 44 juta orang. Di atas mereka adalah kelompok yang lebih kaya, yang menyerupai kelas menengah di negara-negara maju, tapi mereka tidak muncul dalam survei-survei tentang pendapatan yang dilakukan oleh pemerintah, oleh sebab itu Bank Dunia hanya dapat memperkirakan bahwa jumlah mereka beberapa juta orang (Bland, 2014).

Menurut sumber-sumber pemerintah, hanya selapis tipis keluarga-keluarga Indonesia – kurang dari 0.5% - menikmati penghasilan yang bahkan mulai mendekati keluarga-keluarga kelas menengah di Australia. Keluarga-keluarga Indonesia yang beruntung ini hidup dengan AU\$ 45.000 (sekitar Rp. 437 juta) per tahun atau lebih. Sebagai gambaran, rumah tangga kelas menengah yang terdiri dari 2 dewasa dan 2 anak di Australia pada tahun 2012 memperoleh penghasilan untuk belanja bersih AU\$ 90,500 (sekitar Rp 880 juta) per tahun. Data resmi sekitar 2 juta orang, disebabkan antara lain karena Indonesia

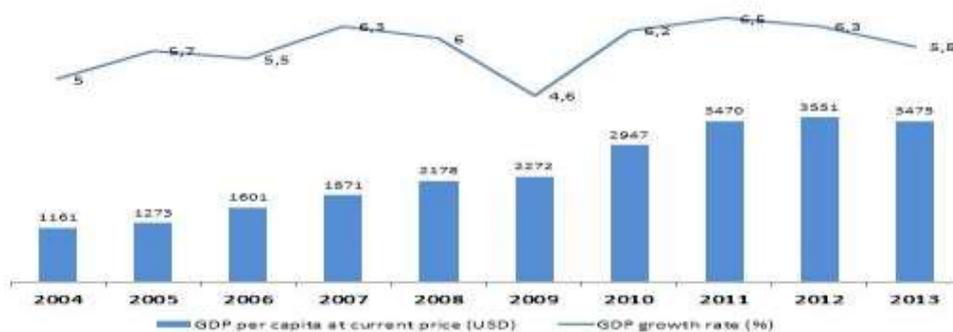
cenderung mengabaikan kelompok kaya ini, mungkin sedikitnya orang-orang kaya tidak menanggapi survei rumah tangga (Sharpe, 2014).

Masalah bagi Indonesia bukan semata-mata bahwa kelas menengah yang secara finansial aman berjumlah lebih kecil menurut yang diyakini investor dan pemerintah. Ketidakmerataan juga meningkat pada angka salah satu tertinggi di Asia, menurut *Asian Development Bank/ADB*, karena kelompok kaya mengambil lebih banyak keuntungan dari angka pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cepat. Menurut Bank Dunia, sementara Indonesia telah tumbuh mendekati 6% per tahun selama 10 tahun terakhir, pertumbuhan tahunan dalam konsumsi bagi kelompok miskin dan rentan tidak jauh di atas nol. “Tumbuh pada 1 atau 2 % tidak cukup untuk mengeluarkanmu dari kemiskinan,” kata Wai-Poi. “Tidak hingga kau mencapai kelas menengah untuk memperoleh 5 sampai 8 % pertumbuhan konsumsi yang sesungguhnya. Kelas konsumen yang muncul hanya tumbuh 3 atau 4 %,” analisis Wai-Poi. Oleh sebab itu, raja-raja harta (*tycoons*) dan para profesional perkotaan menjadi kaya begitu cepat, orang-orang miskin membaik lambat. Menurut Bank Dunia, terjadi pengadukan yang besar dalam pengelompokan kaum miskin dan kaum rentan, 55 % kaum miskin di Indonesia tidak miskin tahun lalu (Bland, 2014).

Tentang kelas menengah dan pola belanja mereka, juga menarik adalah *overview* yang menggambarkan realitas pertumbuhan sosial-ekonomi sekaligus tumbuhnya kelas menengah Indonesia, yang terus meningkat (Shekhawat, 2014), sebagai berikut.

*A large young population, consistently high economic growth, rapidly rising middle class incomes, and stabilising political landscape – that’s new-age Indonesia for you. The largest South East Asian economy, Indonesia has experienced average annual GDP growth rate of 5.79% over the past decade ....., making it a hotspot for foreign investors aiming to capitalize on the high-growth potential. GDP growth per capita, or the current dollar price, is another economic indicator which has grown stably over the past five years, declining only marginally in 2013. Nevertheless, it strongly points to the increasing disposable incomes of Indonesian households. All this has made financial experts world over quite upbeat about Indonesia’s continuing economic growth over the next decade, making it one of the world’s fastest emerging economies.*

Exhibit 3: Indonesia’s Annual GDP growth rate and GDP Per Capita at Current Price (USD)



Source: *World Bank*; Sekhawat, 2014.

### 3.2.3. Pola Belanja Konsumsi Domestik

Priyanka Shekhawat (2014) membahas, salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi adalah peningkatan yang konsisten dalam konsumsi domestik. Mengutip *McKinsey Global Institute*, 90 juta orang-orang Indonesia baru sedang bergabung ke dalam kelompok yang disebut *the consuming class*, yang akan membengkak sampai 135 juta orang pada tahun 2030 (dengan pertumbuhan GDP antara 5-6% per tahun). Peningkatan kesempatan kerja dan kenaikan upah minimum yang tetap mendorong konsumen Indonesia menjadi pembeli barang yang mantap. Digitalisasi yang terus tumbuh dan pengaruh media sosial meningkatkan gairah konsumen berprestasi untuk membelanjakan uangnya tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari, melainkan juga untuk gaya hidup dan hiburan.

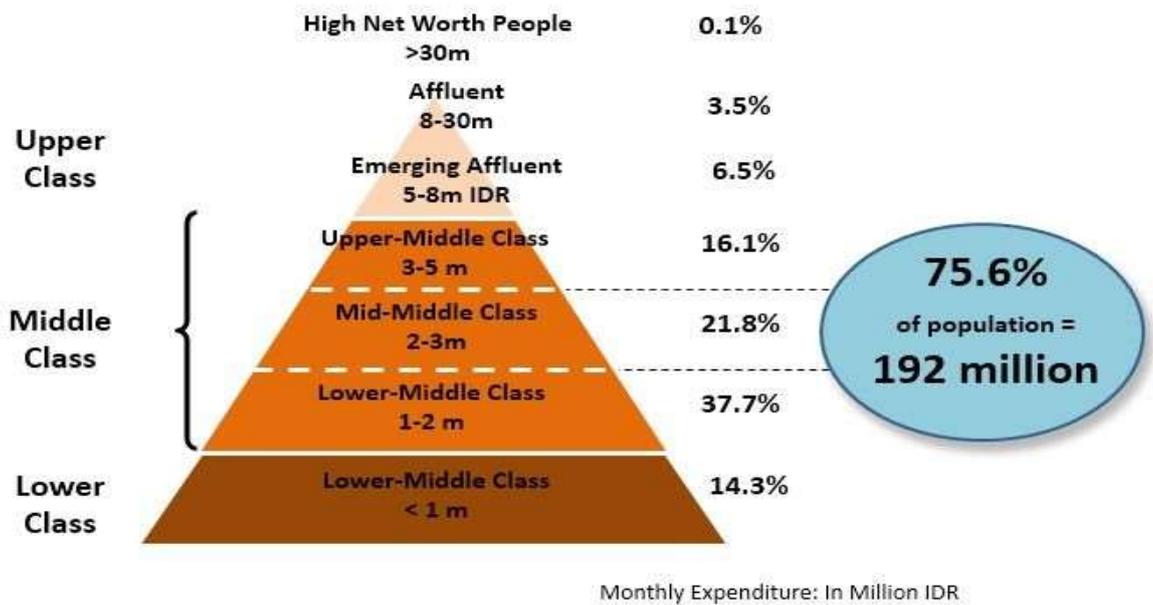
Dengan penduduk yang heterogin, penelitian BCG menunjukkan karakteristik yang luas yang berlaku bagi seluruh negeri. Konsumen Indonesia sangat berorientasi keluarga, dan ketika mereka bergerak dari kelas rendah dan kelas aspiran ke kelas menengah dan kelas kaya (*affluent*), pertama mereka memusatkan pengeluaran untuk perbaikan kondisi hidup bagi keluarganya lebih dari pada dibelanjakan untuk kepentingan sendiri. Mereka percaya pada media tradisional dan cenderung percaya pada pesan-pesan pemasaran, iklan, dan penawaran petugas penjualan – sehingga mereka suka mencoba-coba produk baru (Rastogi, et. al. 2013; BCG, 2013). Orang-orang Indonesia belanja terutama di warung atau toko kelontong dan *minimart* untuk kebutuhan sehari-hari, dan di pasar-pasar setempat untuk membeli buah-buahan, sayuran, dan makanan sehari-hari. *Supermarket* dan *hypermarket* makin lazim sebagai pilihan tempat belanja. Tak pandang tingkat kekayaannya, orang-orang Indonesia suka tawar-menawar dalam belanja. Para

konsumen ini bergaul dengan teknologi digital (Rastogi, et. al. 2013; BCG, 2013).

Analisis survei mutakhir '*Indonesia Market Update 2014*' yang diselenggarakan oleh *MarkPlus Insight* melibatkan 21.283 responden melintasi 17 propinsi di Indonesia, yang meliputi penduduk dari pusat-pusat urban seperti Jakarta dan Surabaya sampai ke wilayah paling timur yang secara relatif kurang berkembang, Papua. Analisis ini menjelaskan tingkah-laku belanja para konsumen dan menemukan tempat-tempat yang sering dikunjungi seperti bank dan *provider* telekom (Sekhawat, 2014).

Melihat belanja bulanan dasar, hasil survei *MarkPlus Insight Research* mengungkapkan kelas menengah-atas (*upper-middle class*) yang menonjol membelanjakan antara Rp 3 juta sampai Rp 5 juta dan kelas-kelas konsumen makmur atau kaya (*affluent*) yang sedang tumbuh di propinsi Kalimantan, hampir setara dengan yang di ibukota Jakarta, tempat yang dalam grafik memimpin dengan tingkat belanja tertinggi di antara kelas sosial makmur atau kaya. Sesungguhnya Kalimantan Timur memiliki bagian lebih banyak anggota kelas makmur atau kaya yang sedang tumbuh dibandingkan Jakarta, meskipun individu-individu bernilai jaringan tinggi, dengan belanja bulanan di atas Rp 30 juta, tetap berpusat di DKI Jakarta. Selanjutnya, para konsumen kelas menengah rata-rata harus berhati-hati menggunakan uangnya di propinsi-propinsi Sumatra utara dan Sumatra barat (Sekhawat, 2014). **Exhibit 4** menunjukkan piramida struktur sosial-ekonomi masyarakat Indonesia dengan pertumbuhan kelas menengah yang membesar.

Exhibit 4: Indonesia's Social Economic Class Pyramid



Source: MarkPlus Insight Research

Secara keseluruhan, mayoritas pembelanjaan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk makanan, transportasi, tagihan bulanan dan pakaian, sedangkan hampir seperempatnya dimanfaatkan untuk gaya hidup dan hiburan. Sebagaimana dicatat sebelumnya, propinsi-propinsi Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur juga memiliki konsumen-konsumen dengan proporsi-proporsi yang lebih tinggi dari pada rata-rata uang yang dibelanjakan untuk kegiatan-kegiatan rekreasional (Shekhawat, 2014).

### 3.2.4. Cerdas Teknologi

Selain itu, orang-orang Indonesia dalam kelompok kelas menengah dan kelas atas mungkin telah lebih cerdas-teknologi (*tech-savvy*) dan menggunakan internet lebih aktif, tapi belanja *online* masih menjadi kegiatan yang dilakukan oleh sedikit konsumen terbatas, seperti di kalangan terbatas pelajar dan mahasiswa. Laporan mutakhir *Markplus Insight's* tentang *Indonesian Consumers Update 2014* menyoroti bahwa para *nitizen* menghabiskan sebagian besar waktunya pada internet dengan menggunakan media sosial, *browsing*, dan mengikuti

berita-berita hangat. Namun demikian, jumlah pembelanja toko *online* cenderung meningkat bersamaan dengan ledakan industri *e-commerce* di negeri ini. Ketika perusahaan-perusahaan memusatkan perhatian pada periklanan digital dan memajang produk-produknya secara *online*, pelanggan akan dapat memilih berbagai jenis dan ragam produk tak terbatas, praktek dagang demikian meningkatkan popularitas *e-commerce*. Dalam survei *MarkPlus* (Sekhawat, 2014), di antara para responden yang berbelanja *online*, barang-barang yang paling banyak dibeli meliputi pakaian, kemudian alas kaki dan berikutnya tas tangan; sedangkan barang-barang yang paling jarang dibeli meliputi buku, kosmetik dan tiket bioskop.

### 3.2.5. Sektor Perbankan dan Telekomunikasi

Di sektor perbankan, bank-bank nasional dan pemerintah masih menguasai potret kategori-kategori program perbankan yang diminati para nasabah yang meliputi akun-akun bank dan kartu kredit. Sementara BRI lebih populer untuk produk-produk akun tabungan, BCA terunggul dipilih untuk

layanan-layanan kartu kredit. Dalam kategori-kategori akun tabungan dan kartu kredit yang disurvei (Shekhawat, 2014), BRI, BCA dan Mandiri terbukti menjadi tiga bank terpilih utama, dan baru diikuti oleh yang keempat, yaitu BNI. Bank-bank asing menduduki tempat terbawah dari daftar 10 bank-bank favorit untuk layanan kartu kredit. Sementara BRI berada di puncak dalam pelayanan akun tabungan dan BCA dalam layanan kartu kredit. Sedangkan dominasi merek lokal dialami dalam sektor telekomunikasi, yakni Telkomsel, dimiliki oleh Telkom Indonesia, yang merupakan merek operator seluler dan *provider* layanan *internet* (*internet service provider/ISP*) terkemuka. Indosat dan XL mengikuti sebagai perusahaan operator seluler ranking popularitas kedua dan ketiga.

### **3.2.6. Makanan & Minuman**

Populasi muda memilih tempat gaul di jaringan makanan cepat saji global dan rumah makan setempat yang tumbuh subur di kota-kota besar. Pada saat sama survei menunjukkan bahwa sebagian besar keluarga orang-orang Indonesia menyiapkan makanan di rumah tiap hari. Hasil pengamatan ini menjadi pertanda baik bagi pasar bahan makanan di Indonesia yang terbagi-bagi, dengan pasar eceran tradisional termasuk pasar sayur dan buah-buahan dan warung kecil yang masih paling diminati. Mengutip studi yang dilakukan oleh *Bain & Company* pada Desember 2013 (Sekhawat, 2014) pasar tradisional mendorong 85.2% dari pasar bahan makanan eceran di Indonesia, yang bernilai \$ 95 miliar. Toko-toko eceran modern, termasuk *mini market* seperti AlfaMart dan IndoMart dan juga *hypermarket* mendapat bagian 14,8%. Kelompok kelas menengah diharapkan tetap merupakan segmen terbesar bisnis bahan makanan eceran, terutama kaum muda.

Sementara itu, di antara makanan dan minuman kemasan, air mineral, kopi *instant* dan mi *instant* adalah yang paling diminati. Produk-produk ini mudah tersedia di *minimarket* yang juga menunjukkan tingkat konsumsinya yang lebih tinggi. Merek-merek lokal memonopoli kategori-kategori kopi dan mi, sedangkan *Danone Aqua*, hampir sinonim bagi air di Indonesia berperan masif dalam bisnis air kemasan.

### **3.2.7. Minimarket**

Kecenderungan lain yang diteliti adalah angka pertumbuhan yang lebih tinggi bagi toko-toko *minimarket* dibandingkan jaringan *hypermarket* lokal. Menurut data dari laporan *Reuters* yang mengutip asosiasi pengusaha eceran Indonesia, Aprindo, jumlah *supermarket* turun 17% di tahun 2011 menjadi 1.229 dari semula 1.477 toko di tahun 2008. Ini terutama disebabkan oleh lebih meluasnya jaringan toko-toko ini dengan kehadirannya di hampir setiap lingkungan. Toko-toko *minimarket* ini biasanya setia menyediakan bahan-bahan makanan dasar, makanan dan minuman cepat, khususnya bagi pelanggan toko kaum muda. Jaringan *hypermarket* lokal menghadapi kompetisi ketat tak hanya dari *minimarket* melainkan juga dari jaringan-jaringan *hypermarket* internasional. Toko-toko *hypermarket* jaringan dunia juga bergerak menarik kaum muda dengan menyajikan makanan, *snack* dan minuman yang dijual terjangkau (Shekhawat, 2014).

## **4. Penutup**

Masyarakat Indonesia mengalami transformasi sosial-ekonomi dan sosial-budaya dari kehidupan agraris ke kehidupan industrial (*industrial society*) dan moderen (*modern society*) dengan industrialisasi sejak dasa warsa 1970an, ditandai berdirinya pabrik-pabrik industri manufaktur dan masuknya relokasi industri yang berasal dari masyarakat-masyarakat industri maju (*industrialized*

*societies*). Pembangunan pabrik-pabrik dan relokasi industri dari negara-negara industri maju menggerakkan gelombang investasi industri yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan pekerjaan dan mata pencaharian masyarakat yang semula berpusat pada sektor primer, pertanian (*agricultural society*), bergeser ke sektor sekunder, industri, sebagai basis masyarakat industri (*industrial society*) dan sebagian ke sektor tersier, industri jasa (*service industry*), yang menjadi basis masyarakat pasca industri (*postindustrial society*). Masyarakat (sosial-ekonomi) pascaindustrial ([*socioeconomic postindustrial society*) menumbuhkembangkan masyarakat (sosial-budaya) pascamodern ([*sociocultural postmodern society*]). Cara hidup masyarakat transisi menumbuhkan nilai-nilai dan cara hidup campuran dari masyarakat agraris, industrial, dan pascaindustrial yang menghasilkan gaya hidup masyarakat pascamodern baru, yang membentuk pola-pola gaya hidup kelas menengah yang meliputi pola belanja produk-produk teknologi, perbankan, dan telekomunikasi, makanan dan minuman, serta pasar *minimarket*.

Studi ini masih berupa pengajuan teori dan pengalaman berbasis survei dari lembaga-lembaga survei tentang beberapa produk pascamodern. Studi mendalam sangat penting dilakukan baik dalam sektor-sektor yang dibahas dalam survei ini maupun sektor-sektor lain yang menandai perkembangan dan dinamika gaya hidup masyarakat pascamodern, seperti *fashion* (gaya berpakaian), pariwisata dan rekreasi, bahkan cara hidup dan praktek beragama dan beribadat.

#### **Daftar Pustaka**

Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill, and Bryan S. Turner. 1988. *Penguin Dictionary of Sociology*. London: Penguin Books.

- Bell, Daniel. 1974. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Harper Colophon Books.
- Bland, Ben. Apr 15, 2014. "Indonesia's Fragile Middle: Close to The Edge." *The Banker Database @Beyondbrics. The Financial Times Ltd* 2015.
- Boston Consulting Group (BCG), The. March 7, 2013. "The Growing Indonesian Middle Class," *Commentary Global Economy*. Copyright © 2014 Jana Mobile Inc.
- Doherty, W.J. 1991. "Family Therapy Goes Postmodern." *Networker*, September/ October.
- \_\_\_\_\_. 1992. "Private Lives, Public Values." *Psychology Today*, May/June 32-37.
- Durning, A.T. 1992. *How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth*. World Watch Environmental Alert Series. New York: Norton.
- Gergen, K. J. 1991. "The Saturated Family." *Networker*, September/October.
- Giddens, Anthony. 1991. *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Hossfeld, K. J. 1991. "Pondering the Post-modern Family." *Socialist Review* 3-4: 187-194.
- Jary, David & Julia Jary. 1991. *Collins Dictionary of Sociology*. Glasgow: HarperCollinsPublishers.
- Kelihan, Maya. 2013. *Consumption patterns and middle strata: Bulgaria and Japan*. PECOB: Portal on Central Eastern and Balkan Europe – University of Bologna, 117, c.so della Repubblica, Italy.
- Kurniawati, Dewi. Posted December 1, 2014. "Indonesian Economy And The Rise of The Consumer Class," Copyright © 2015 Sydney, *Lowy Institute for International Policy*.

- Marx, Karl. 1867, 1970. *Capital*. London: Lawrence & Wishart.
- Mills, C. Wright. 1959. *The Sociological Imagination*. New York: Grove Press.
- O'Hara, M., and W.T. Anderson. 1991. "Welcome to the Postmodern World." *Networker*, September/October.
- Pasquier, Martin. *Seedstars World SA* 2014. "Indonesia is Big Whatever The Angle You Look At It From."
- Rastogi, Vaishali, Eddy Tamboto, Dean Tong, and Tunnee Sinburimsit. "Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers - Asia's Next Big Opportunity." March 5, 2013. *The Boston Consulting Group* (BCG), Copyright © 2015.
- Shekhawat, Priyanka. 2014. "Rising Middle Class Incomes Spur Multi Industry Growth In Indonesia." *MarkPlus Insight Research*, *MarkPlus.Inc*.
- Sharpe, Joanne. 19 February 2014. "Meet Indonesia's middle class," *The Establishment Post*. Copyright © 2015.
- Shorter, E. 1975. *The Making of the Modern Family*. New York: Basic Books.
- Stacey, J. 1990. *Brave New Families*. New York: Basic Books.
- Touraine, Alain. 1971 (1969). *The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*. New York: Random House.
- Veblen, Thorstein. 1899, 1912, 1953. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Mentor Book.
- Weber, Max. 1946. *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
- Wright, Erik Olin. 1985. *Classes*. London: Verso.
- Zeitlin, M.F. 1977. "Report of Nutrition Survey Conducted in Abyei District S. Kordofan Province, Sudan, by the Nutrition Division of the Ministry of Health, Government of the Sudan and by Harvard Institute for International Development, November and December."
- \_\_\_\_\_, and Satoto. 1990. "Indonesian Positive Deviance in Nutrition Research Project, Phase I and Phase II Reports." Submitted by Tufts University School of Nutrition to UNICEF and the Italian Government.
- \_\_\_\_\_, J.D. Wray, J.B. Stanbury, N.P. Schlossman, J.J. Meurer, and P.J. Weinthal. 1982. *Nutrition and Population Growth: The Delicate Balance*. Cambridge, Mass.: Oelgeschlager, Gunn, and Hain.