

LATAR BELAKANG GAYA HIDUP KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA PERANTAUAN (STUDI KASUS MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS MULAWARMAN)

Irma Afriyana¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui Latar belakang gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa perantauan (studi kasus mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman). menggunakan konsep pembahasan simulacra dan simulasi serta hypperealitas. Teknik analisis data dalam metode ini ialah klasifikasi/kategorisasi dan kesimpulan. Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu; (1) Informasi dari media iklan, (2) Informasi dari teman, (3) Kepuasan seseorang pada produk, (4) Memakai produk tokoh dari idola mereka, (5) Membeli produk yang mahal menimbulkan percaya diri tinggi, (6) Menggunakan produk sama dengan merk yang berbeda (KW), (7) Gengsi, (8) Kebanggaan karena penampilan, (9) Citra dari suatu merk. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian Purposive Sampling yaitu bertanya kepada informan yang dianggap paling tahu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Library Research yaitu data dikumpulkan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan (Field Work Research) melalui wawancara dengan informan, observasi langsung dilapangan serta dokumantasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan gaya hidup konsumerisme yang lebih dominan dari 9 (Sembilan) indikator tersebut adalah Gengsi, pengaruh dari teman, dari media iklan, memakai produk idola, kebanggaan karena penampilan dan rasa percaya diri karna merk.

Kata Kunci: *Latar belakang, gaya hidup, konsumtif, kalangan mahasiswa perantauan*

Pendahuluan

Secara umum, mahasiswa sekarang cenderung ingin selalu berpenampilan modis, glamour, mengikuti gaya hidup, mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga hal ini memberikan gambaran bahwa para mahasiswa telah masuk ke dalam perangkat daya konsumtif yang tinggi. Mereka menggunakan uang kirimannya untuk membeli barang-barang yang bukan untuk kebutuhan kuliahnya, akan tetapi lebih pada pengkonsumsian atau pembelian hal-hal yang berbau fashion dan kecanggihan teknologi.

Munculnya berbagai pusat perbelanjaan modern yang buka selama 24 jam secara otomatis juga memberikan dimensi lain dalam konsumerisme kelas menengah pada masa kontemporer. Selain faktor aksesibilitas dan status yang ingin dikejar dalam berkonsumsi, pola lain yang ingin ditemui adalah pencarian

¹ Mahasiswa Program S1 Sosiatri-Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: irmaafriyana@gmail.com

adanya *leisure & pleasure* yang disimbolkan dengan tumbuhnya pusat perbelanjaan. Kedua aspek tersebut dibentuk dan dicitrakan dalam bentuk produksi hiburan massal. Tumbuhnya ikon pusat perbelanjaan 24 jam di kawasan urban merupakan bagian dari upaya pencarian kesenangan sesaat dan juga sosialisasi bagi publik (*leisure & pleasure*).

Indikasinya bisa disimak dari transisi pusat perbelanjaan yang semula bersifat *department store* menjadi model *convenient store* yang bertujuan mempengaruhi konsumsi kelas menengah bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan materi namun juga kebutuhan sosial. Transisi tersebut sebenarnya untuk menunjang kegiatan “nongkrong” tersebut agar betah berlama-lama sambil membeli makanan dan minuman siap saji. Menjamurnya berbagai *convenient store* di perkotaan menyimbolkan pergaulan kelas menengah dengan konsumsi makanan dan minuman sebagai identitas.

Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk lebih membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Hal ini senada dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti.

Pada masyarakat konsumsi “kebutuhan” ada karena diciptakan oleh objek konsumsi. Objek yang dimaksud adalah klasifikasi objek itu sendiri atau sistem objek, bukan objek itu sendiri sehingga konsumsi diartikan sebagai suatu tindakan sistematis pemanipulasian tanda-tanda. Maraknya, fenomena masyarakat konsumsi saat ini bisa dilihat melalui komoditas apa yang mereka konsumsi, dimana mayoritas mahasiswa saat ini lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, dan mengabaikan fungsi asli dari komoditas yang dikonsumsi tersebut. Misalnya, ketika mahasiswa membeli makan, dimana makan merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi, memilih makanan dengan tempat yang bersih nyaman dan mengutamakan tata cara maupun gaya dari penampilan dan penyajian makanan, yang lebih memperlihatkan gaya makan dari pada fungsi utama dari makan.

Dari contoh membeli makan diatas memberikan makna bahwa makan mempunyai fungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, sehingga makan dapat diartikan sebagai nilai guna, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok. Dibalik makan sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, pemilihan tempat makan dan cara penyajian menunjukkan bahwa makan yang dilakukan melebihi dari fungsi utama makan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga dapat menunjukkan suatu nilai tanda bagi yang melakukan hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mempunyai keterkaitan dengan gagasan Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi. Berdasarkan gagasan

Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi Baudrillard mengajukan dua alat bantu analisa yaitu nilai guna dan analisa bantu baru berupa nilai tanda.

Hal lain yang menunjukkan pola hidup konsumerisme pada mahasiswa fisip unmul adalah pada saat ini, semua kemajuan berpusat pada dunia barat, mulai dari teknologi, mode pakaian, permainan (Timezone), sampai tempat makan (Pizza Hut, KFC, AW, Mc Donald, Es Teler 77, dll).

Sehingga tercipta sebuah trend dan gaya hidup perkotaan. Iklan-iklan makanan dan minuman, pakaian, teknologi sampai pada pilihan gaya hidup yang ber-merk asing setiap hari ditayangkan di media, menggambarkan pola-pola gaya hidup dunia barat yang merasuki para mahasiswa yang ada di fisip unmul. Gaya hidup konsumerisme ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai.

Kerangka Dasar Teori

Masyarakat Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001: 1). Cara hidup masyarakat saat ini mengalami perubahan menuju budaya konsumsi dan perilaku kehidupan konsumtif. Masyarakat konsumtif adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-barang konsumtif serta menjadikan konsumsi menjadi pusat aktivitas kehidupan (dalam mutia hastiti 2013:3). Baudrillard berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumtif (consumer society) bukanlah kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk.

Chaney (2004:92) mengatakan bahwa: “Gaya hidup selanjutnya merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik; tapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas.” Atau dengan kata lain : “Gaya hidup adalah suatu cara terpola dalam pergaulan, pemahaman, atau penghargaan artefak-artefak budaya material untuk mengasosiasikan permainan kriteria status dalam konteks yang tidak diketahui namanya”.

Sekian banyak pilihan model gaya hidup yang ditawarkan dalam masyarakat sesungguhnya adalah hasil pergulatan diri sendiri dalam pencairan identitas dan sensibilitas dengan lingkungan dimana seseorang hidup, sekalipun mungkin tidak adanya kesadaran tentang perubahan diri yang mendominasi dalam pembentukan nilai, cita rasa, gaya sampai tampilan diri (Chaney, 2004:11).

Mahasiswa Merantau

Menurut Prihartati (dalam Spica, 2008) mahasiswa adalah suatu kelompok individu di perguruan tinggi yang sedang mengalami proses belajar untuk mempersiapkan diri menjadi intelektual muda. Usia mahasiswa umumnya berkisar

antara 18-25 tahun untuk strata 1 (S1) yang dalam kategori psikologi berada pada masa remaja akhir atau dewasa awal. Sebagian besar mahasiswa berada pada masa peralihan tersebut. Sebagai masa peralihan, mahasiswa sudah tidak pantas dan tidak mau dianggap anak-anak, terutama dari segi fisik. Tetapi, dari segi kepribadian, baik dalam emosi, cara berpikir, dan bertindak masih sering menampakkan diri ketidakdewasaan, seperti masih sering terombang-ambing, terpengaruh dan tergantung kepada orang lain (karmiana,2016).

Menurut Fuhrman(dalam karmiana,2016:2-3) remaja akhir memiliki keinginan yang kuat untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan kelompok serta lingkungannya. Mahasiswa perantau yang belajar di Perguruan tinggi telah berada pada lingkungan yang setahap lebih luas dibandingkan saat duduk di bangku sekolah menengah. Bertemu dengan banyak orang yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda-beda di lingkungan tempat merantau, ia akan berhadapan dengan harapan dan tuntutan tertentu dari lingkungan yang harus dipenuhinya.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini digunakan teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard untuk menganalisis. Teori tersebut memberi penjelasan mengenai adanya simulasi, hiperealitas dan simulacra dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. Menurut Baudrillard, hiperealitas menghapuskan perbedaan antara yang nyata (real) dan yang imajiner (Lechte,2001:357). Contohnya seperti iklan-iklan yang menawarkan perawatan tubuh seperti sabun, shampoo, parfum, kosmetik, dan lain-lain sudah tidak asing lagi mereka menggunakan wanita-wanita cantik yang menampilkan kecantikan mereka sebagai model dalam iklan-iklan tersebut.

Simulacra merupakan sebuah istilah untuk menunjukkan dimana sebuah tanda, simbol dan citra yang dibentuk dan dianggap sebagai representasi dari tanda, simbol dan citra yang juga merupakan hasil dari simulasi. Contoh dari simulacra yaitu seperti penggunaan produk barang KW yang di gunakan oleh mahasiswa perantauan ia lebih memilih barang kw yang sama bentuknya dengan barang aslinya, yang terpenting ia merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Ada beberapa indikator dalam penelitian ini yaitu identitas diri, media informasi dan dari itu suatu produk. Jadi konsep diri dari penelitian ini adalah "*I Shop Before I am*" (saya berbelanja karena saya ada).

Dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan suatu kenyataan gaya hidup konsumtif dalam kehidupan mahasiswa perantauan. Gaya hidup dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya yang paling dominan yaitu gengsi, mahasiswa perantauan mengutamakan harga dirinya yaitu gengsi agar gaya hidupnya terkesan menonjol dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Adapun juga pengaruh media informasi yang disebarakan bisa tentang banyak hal dalam kasus ini penyebaran informasi produk-produk. Banyak produk yang di perkenalkan oleh perusahaan-perusahaan dengan tujuan agar produk tersebut dapat diketahui dan menjadi kebutuhan seseorang, tetapi saat ini penggunaan produk tidak selalu sesuai dengan kebutuhan hanya sebagai penununjukkan identitas diri dari sebuah brand atau merk yang digunakan oleh seseorang. Banyaknya produk-produk terkenal yang banyak di gunakan oleh publik figur terkenal menjadi salah satu faktor penggunaan produk hanya sebatas identitas diri dalam kehidupan. Dalam hal ini citra diri mengaktualkan identitas diri.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan Kualitatif. kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format *grounded research*. Dalam penelitian ini digunakan format deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.

Hasil Penelitian

Informasi Dari Media Iklan

Berdasarkan indikator perilaku konsumtif yang di sampaikan oleh sumartono terkait masalah konsumen akan cenderung mencoba suatu produk karena para konsumen tersebut mempercayai apa yang dikatakan atau di sampaikan oleh media iklan mengenai produk yang di pasarkan. Terlebih dengan di dukung oleh terpaan iklan yang dapat dijumpai pada berbagai media massa, di antaranya yaitu media cetak maupun elektronik. Salah satu yang paling banyak di jumpai yaitu pada media televisi. Media televisi yang menyiarkan berbagai macam iklan, seperti berupa makanan, minuman, peralatan rumah tangga, kesehatan, maupun barang-barang elektronik.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah, bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Akan tetapi, yang menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang, atau lebih khusus pada mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif. (Vinna Sri Yuniarti, 2015:30)

Konsumerisme informan dilatar belakangi oleh gaya hidup dalam hal ini informan ingin berpenampilan menarik dan *fashionable* dalam berbusana agar tidak kalah saingan dengan mahasiswa lainnya sehingga menjadikan informan rela membelanjakan uangnya untuk produk-produk yang diketahuinya dari informasi media iklan baik dari media elektronik maupun media sosial. Dalam menggunakan sebuah produk informan merasa lebih percaya diri dan bangga akan pujian yang

didapatkannya, dalam membentuk identitas diri informan sangat memperhatikan arti dari sebuah produk yang digunakannya walau untuk mendapatkan produk-produk yang branded informan cukup banyak mengeluarkan rupiah, yang sebenarnya untuk pemanfaatannya informan tidak terlalu di butuhkan.

Konsep diri dari media informasi ini yaitu informasi dari media iklan, Hal ini sesuai dengan teori dari Jean Baudrillard hiperealitas, yang berasumsi bahwa aksi atau tindakan menirukan sesuatu secara berlebihan dan terlihat semenarik mungkin agar informan berhasil mempengaruhi informan agar membelanjakan uangnya di sophee, yang menjadikan informan menginstal aplikasi tersebut dan membeli barang-barang ada di sophee yang otomatis informan meniru gaya berpakaian idola yang di idolakannya.

Informasi Dari Teman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan pergaulan termasuk salah satu yang berperan dalam membentuk gaya hidup seseorang. Lingkungan pergaulan sudah pastinya mengarah “teman”, karena teman mempunyai hubungan yang sangat erat pada saat masih kuliah dan sulit sekali bagi mahasiswa untuk menjauh dari teman-teman dan sahabat yang dipercayainya. Asumsinya jika mahasiswa itu mempunyai teman yang berperilaku konsumtif maka secara tidak langsung sipelaku konsumtif ini akan mempengaruhi mahasiswa (teman) dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk. Apalagi memiliki teman yang suka berbelanja tentunya akan menimbulkan rasa ingin meniru karena teman bergaul lebih dulu membeli barang atau produk tersebut maka dari itu timbullah pengaruh juga untuk memiliki barang atau produk tersebut.

Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu mahasiswa yang bernama CA yang mengungkapkan bahwa dia seringkali dipengaruhi oleh temannya dalam membeli sesuatu barang khususnya dalam membeli pakaian, tas, sepatu, jilbab, dan kosmetik yang sesuai model sekarang. Berdasarkan fakta maka nilai guna dari hijab sebagai pakaian penutup menjadi lebih tanda dan prestise yang dibawa oleh pakaian (hijab). Walaupun sebenarnya dia tidak membutuhkannya akan tetapi karena ikut-ikutan dengan temannya akhirnya muncul keinginan untuk membelinya. Maka dapat disimpulkan bahwa yang melatar belakangi informan bersikap konsumtif ialah karena terpengaruh oleh teman-temannya yang mempunyai gaya hidup konsumtif.

Gaya hidup yang modern menjadikan informan dalam membeli suatu produk tidak begitu mepedulikan produk tersebut perlu untuk di beli atau tidak karena terpengaruh oleh teman-temannya sehingga informan juga ingin memiliki produk tersebut yang hanya sekedar ikut-ikutan. Dengan produk yang sama menjadikan informan dan teman-temannya membentuk identitas kelompoknya dengan menggunakan produk yang sama seperti halnya dalam berpakaian. Hal ini sesuai

dengan teori simulacra dan simulasi dimana teori tersebut berasumsi bahwa aksi atau tindakan menirukan sesuatu dimana informan mengikuti gaya atau penampilan teman-temannya yang sedang trend.

Dapat disimpulkan bahwa teman bergaul sangatlah berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk berbelanja karena tidak dapat dipungkiri bahwa kesempatan untuk memengaruhi sangat mudah dikarenakan setiap hari mahasiswa selalu bersama teman-teman pergaulannya dan secara tidak langsung teman itulah yang memberikan pengaruh yang besar terhadap mahasiswa lain untuk membeli dan menggunakan *fashion* yang *trend* saat ini.

Serta terdapat kecenderungan mempercantik diri di salon, perawatan di pusat kecantikan, dan pusat perbelanjaan untuk menunjang gaya hidup dan penampilan fisik. Mahasiswi merupakan salah satu yang sangat terpengaruh imbas dari standar kecantikan. Hiperealitas yang terjadi adalah anggapan bahwa wajah cantik sangat berperan penting bagi mahasiswi untuk meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi dalam bersosialisasi. Apabila mahasiswa pergi ke pusat perbelanjaan, tujuannya tidak lagi sebagai kebutuhan primer, tetapi lebih kepada gengsi ataupun kepuasan pribadi saja.

Kepuasan Seseorang Pada Produk

Mahasiswa perantauan yang terbiasa dengan pola hidup untuk menuntut kualitas yang baik dalam konsumsi berpakaian, konsumsi aksesoris seperti tas, sepatu, jam tangan, dan alat-alat *make-up* serta dalam memenuhi konsumsi kecantikan seperti berdandan, gaya rambut, dan sebagainya. Hal tersebut untuk menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain. Perilaku konsumtif informan terhadap alat elektronik seperti *handphone* mempunyai lebih dari satu, mempunyai laptop dan *ipad* secara bersamaan yang kegunaannya sama. Konsumtif lainnya yang berlebihan dalam kegunaannya pada mahasiswa yaitu kendaraan. Banyak mahasiswa kini lebih senang menggunakan kendaraan beroda empat dari pada beroda dua walaupun jarak dari rumah ke kampus sangat dekat.

Menurut Baudrillard simbol atau tanda ialah suatu instrumen atau sarana yang digunakan untuk menunjuk sesuatu, kaitannya dalam hal ini ialah informan merasa jika dalam menggunakan suatu produk yang sudah terjamin kualitasnya atau barang-barang beranded adalah suatu simbol atau tanda kelas atas yang tidak mudah di ikuti oleh mahasiswa-mahasiswa yang lain, maka dapat di simpulkan bahwa yang melatar belakangi informan membeli produk barang-barang branded ialah adanya rasa puas tersendiri memilikinya, karena arti sebuah produk yang di gunakan informan dapat membentuk identitas diri dalam menggunakannya.

Perilaku mahasiswa perantauan yang mengalami perubahan dalam konsumtifnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kelompok

referensi. Perilaku konsumtif mahasiswa ini disebabkan oleh kecanggihan teknologi informasi di ruang publik yakni dengan tayangan-tayangan dan bacaan yang terbuka lebar tanpa batas, menghadirkan penawaran barang-barang mewah dan menggiurkan. Barang-barang yang ada di dalam ruang lingkup informan sekarang ini, cenderung glamor. Disisi lain, informan berupaya mendapatkannya dengan berbagai macam cara. “Mereka berlomba-lomba ingin tampil seperti apa yang dilihat dan berupaya untuk mengikuti mode serta trend yang sedang berkembang”.

Selain itu rasa saling ketergantungan merupakan indikator adanya konsumerisme. Konsumerisme yang mengarah pada perilaku konsumtif tidak hanya dilakukan oleh segelintir orang saja, namun pada era modern ini perilaku tersebut telah melekat atau tertanam dikalangan mahasiswa. Namun tindakan tersebut berkaitan erat dengan aspek kehidupan sosial mahasiswa.

Memakai Produk Tokoh Idola

Mahasiswa perntauan dalam mengadopsi gaya berpakaian atau fashion tokoh idola, biaya yang di keluarkan tebilang cukup banyak, dan informan cukup mengandrungi tokoh tersebut sehingga *fashion* dari artis idolanya merupakan acuan dalam berbusana sehingga menimbulkan keinginan untuk berbelanja dan akhirnya informan menjadi konsumtif dalam berbelanja *fashion*, atau pernah pernik yang berbau ala korea yang sebenarnya hal ini bukan bagian dari kebutuhan primer, maka informan bagian dari konsumerisme.

Hal yang melatarbelakangi informan membeli produk ialah menjaga simbol status. Dalam hal membeli produk mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Gaya hidup konsumtif mengakibatkan informan boros dalam membelanjakan uangnya dalam membeli produk-produk tokoh idolanya, karena bagi informan memakai produk tokoh idolanya memberi arti tersendiri yaitu membentuk identitas diri dari produk yang di gunakannya. Hal ini sesuai dengan teori simulacra yang berasumsi bahwa aksi atau tindakan menirukan sesuatu di mana informan menirukan gaya tokoh idolanya dalam berpakaian atau *fashion*.

Pendapat Sumartono mengenai pemakaian suatu produk karena tokoh yang di idolakan sehingga konsumen akan memakai atau menggunakan segala hal yang dipakai oleh idolanya. Tokoh yang di idolakan oleh konsumen bisa dari kalangan mana saja dengan berkembangnya zaman seseorang bisa menjadi seorang idola karena gaya hidup yang modis. Perilaku, tata cara berbusana, dll dari tokoh idola dapat ditiru oleh orang lain yang mengidolakan sosok seseorang tersebut.

Membeli Produk Mahal Menimbulkan Kepercayaan Diri

Indikator perilaku konsumtif yang disampaikan oleh Sumartono bahwa seseorang akan membeli produk atas pertimbangan harga dengan kata lain seseorang akan membeli produk yang mahal atau mewah tanpa melihat apakah produk tersebut memiliki manfaat ataupun memiliki kegunaan bagi konsumen tersebut.

Menggunakan produk-produk yang mahal di latar belakang oleh rasa kepercayaan diri si pemakai, hal ini yang terjadi pada informan. Membeli produk-produk yang mahal merupakan dari gaya hidup informan karena informan beranggapan bahwa produk mahal sudah pasti kualitasnya bagus dan jarang di sama-samakan dengan orang-orang, jadi produk mahal memiliki suatu arti bagi informan dalam menggunakannya yaitu identitas dirinya adalah *high class* dan bisa menjaga gengsi.

Hal ini sesuai dengan teori Baudrillard yang menyatakan simbol atau tanda ialah suatu instrumen atau sarana yang digunakan untuk menunjuk sesuatu dimana dengan barang-barang brandit yang memang mahal akan mencuri perhatian orang disekitarnya dan menimbulkan kebanggaan sendiri bagi pemakainya. Seperti yang terjadi pada informan yang menyatakan bahwa sikap membeli suatu barang sering tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya di karenakan perilaku yang dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan informan cenderung lebih konsumtif dalam membeli barang. Selain itu juga, meskipun harganya mahal mereka akan tetap membelinya, agar mereka lebih percaya diri ketika memakainya, selain itu juga untuk mengikuti *trend* saat ini.

Informan dalam membeli barang sangat dipengaruhi oleh perkembangan *trend* yang ada, sehingga cenderung berlaku konsumtif dan informan berperilaku konsumtif karena tidak adanya kontrol dari dalam dirinya untuk mengatur keuangannya. Akan tetapi adapula yang membeli barang sesuai dengan keperluan dan kebutuhannya.

Selain itu dari hasil wawancara dengan informan dapat dikemukakan bahwa informan tidak selamanya mementingkan kesenangannya melainkan bersikap hemat dan memikirkan bahwa mereka masih dibiayai oleh orang tuanya dan lebih mementingkan kebutuhannya dari pada membeli barang yang kurang dibutuhkan. Informan yang melanjutkan jenjang pendidikan keperguruan tinggi, biasanya diberi uang belanja perbulan atau perminggu oleh orang tuanya. Dan kebanyakan dari informan mengaku masih dikirim uang belanja oleh orang tuanya baik itu perminggu atau perbulan.

Menurut hasil penelitian mahasiswa perantau yang tinggal di Samarinda lebih sering memakai uangnya untuk bersenang-senang. Seperti yang di utarakan oleh RA, bahwa apabila di kirim uang bulanan oleh orang tuanya, lebih sering membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang kurang dibutuhkan dan dia sadar bahwa dirinya itu berlaku boros, akan tetapi dia juga susah untuk merubah

sifatnya yang boros. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya hanya untuk menjaga “gengsi” dalam pergaulannya. Baik itu masalah makanan dan minuman, pakaian, juga masalah hiburan.

Menggunakan Produk KW

Produk-produk KW sangat banyak di minati oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan menengah ke bawah, dan tak terkecuali mahasiswa perantauan. Bahwasannya informan tidak memasalahkan barang itu KW atau asli bagi mereka asal barang itu nyaman saat digunakan maka akan di beli. Jika pun ingin barang yang asli dengan harga yang mahal keuangan mahasiswa kurang untuk membelinya. Selain itu kebanyakan informan, senang membeli barang KW khususnya informan wanita, karena harganya yang terjangkau menjadikan informan konsumtif dalam membelanjakan uangnya dan informan bisa membeli barang-barang KW tersebut lebih dari satu item barang.

Hal ini dapat kita sebut konsumerisme karena informan membeli barang-barang yang bukan kebutuhan primer melainkan tersier dan hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan saja. Adapun yang melatar belakangi informan berkeinginan belanja barang yang banyak ialah agar terlihat eksis dengan memakai barang yang berbeda-beda saat berangkat kuliah hal ini akan menunjang penampilan informan. Sedangkan untuk informan laki-laki lebih ke arti suatu produk yaitu kepenggunaannya yang di maksudkan jika barang itu nyaman dan bagus walaupun KW atau Ori mereka akan tetap membelinya.

Gaya hidup informan yang bersikap konsumtif dengan berbelanja barang-barang KW agar di setiap berpergian bisa bergonta ganti barang contohnya tas, sepatu, aksesoris dan lain-lain, hal ini di lakukan informan agar dapat membentuk identitas diri informan yaitu orang yang modis dan *trendy*. Kaitannya dengan teori Baudrillard dengan konsep simulacra yaitu aksi atau tindakan menirukan dengan maksud menipu, maksudnya ialah dimana informan dalam membeli barang-barang KW agar bisa tampil eksis di kalangan mereka walaupun barang-barang tersebut KW karena beranggapan bahwa teman-temannya juga tidak akan mengetahui barang tersebut KW atau ORI.

Gengsi

Informan dalam membeli sesuatu kebanyakan hanya untuk meniru orang lain dan mengikuti *trend* yang sedang beredar sekarang ini, karena pada umumnya seorang informan mudah sekali terpengaruh oleh teman-teman kampusnya dalam hal meningkatkan rasa kepercayaan diri. Rasa percaya diri meningkat ketika seseorang menggunakan barang dengan model terbaru atau yang sedang eksis. Hal-hal lainnya yang menjadi tren hiperrealitas dimana dalam teori Baudrillard yang memiliki arti bahwa suatu keadaan atau situasi di mana yang nyata (real) tidak lagi menjadi referensi bagi sebuah hiperrealitas melainkan tiruan dari tiruan

realitas semu (palsu) atau tiruan di atas tiruan model palsu. Seperti realitas lingkungan informan saat ini adalah perbincangan dalam lingkungan sehari-hari informan yang menceritakan perihal status atau unggahan seseorang di media sosial. Status dan unggahan pada media sosial seperti BBM, Facebook, Instagram dan lain sebagainya dianggap sesuatu yang nyata bagi sebagian informan. Sehingga mendapatkan reaksi yang sangat serius melalui perbincangan-perbincangan serius pula. Bahkan tidak hanya menjadi perbincangan semata, informan yang menanggapi hal tersebut cenderung langsung mengikuti apa yang mereka anggap *kekinian* dan bahkan merasa malu jika tidak mengikuti perkembangan gaya hidup saat ini

Di Kota Samarinda, informan cenderung mengikuti gaya hidup terbaru melalui informasi dari dunia maya. Seperti informasi mengenai penampilan, pola konsumsi sehari-hari, dan masih banyak lagi pola hiperrealitas yang diupayakan menjadi realitas oleh informan.

Contoh kecilnya seperti, jika salah seorang informan melihat unggahan pengguna media sosial lainnya yang sedang makan di suatu *caffe* atau restoran yang dianggap memiliki gengsi sosial tinggi maka akan menyebabkan informan yang melihat informasi tersebut mengajak teman-temannya untuk mengunjungi tempat itu pula. Seperti halnya yang dilihat pada unggahan pengguna media sosial lainnya, maka informan yang melihat juga akan melakukan hal yang sama seperti memposting kebersamaan dengan teman-temannya di tempat yang seperti di lihat di media sosial tersebut.

Kebanggaan Karena Penampilan

Gaya hidup Informan yang konsumtif di latar belakang oleh rasa bangga akan penampilan yang menjadi pusat perhatian orang disekitarnya, apalagi jika sampai dipuji dan disanjung karena penampilannya yang sangat cantik ataupun keren. Terkait hal tersebut informan perempuanlah yang lebih sering berbelanja karena ingin adanya pengakuan atau menambah penampilan agar supaya terlihat cantik. Jika penampilannya sangat menarik atau menjadi perhatian orang sekitar ada kebanggaan di dalam diri informan. Pada tingkat kebutuhan hidup, perempuan memiliki kebutuhan tambahan seperti kebutuhan kosmetik, pewangi, pemutih, pakaian khas atau kecenderungan untuk mengakses mode dan gaya hidup terbaru. Arti sebuah produk yang di gunakan informan juga menjadi salah satu faktor informan bersikap konsumtif karena dengan produk yang branded dapat membentuk identitas diri si pemakai.

Citra Dari Suatu Merk

Gaya hidup yang konsumtif informan dilatar belakang oleh citra dari suatu merk inilah yang membuat informan membeli barang-barang yang bermerk agar dapat menunjang penampilannya. Salah satunya *fashion* atau atribut yang di pakai

untuk mengidentifikasi dirinya secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran-pikiran atau pernyataan citra diri pribadi ataupun yang sifatnya komunal. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Baudrillard berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumtif bukanlah kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk.

Kaitannya dengan teori Baudrillard yang menyatakan simbol atau tanda ialah suatu instrumen atau sarana yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lain dimana informan dalam memilih produk atau barang memperhatikan dari citra merk tersebut, contohnya saja dalam membeli produk kosmetik siapa brand ambasadornya, bagaimana pendapat orang-orang di media sosial terhadap produk tersebut sehingga dalam membeli produk lebih terjamin kualitasnya.

Fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Fashion juga menyatakan bagaimana kita ingin diperlakukan oleh orang lain melalui penampilan. Bukan hanya busana yang melekat, fashion juga menyatakan tentang cara kita membawa diri dengan busana yang kita kenakan. Fashion merupakan suatu hal tentang gaya hidup seseorang yang tidak dapat di lepaskan dari penampilan dan gaya kesehariannya.

Informan cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku di mana tidak ada lagi pertimbangan rasional, artinya menggunakan barang bukan karena kebutuhan tetapi prestise yang melekat pada barang tersebut. Kecenderungan ini terkait dengan citra diri bahwa dengan menggunakan pakaian bermerek maka status akan terangkat.

Selain itu sebagian informan lagi menyatakan bahwa penampilanlah yang mempengaruhi citra diri sipemakai. Dengan demikian merk bukanlah cerminan dari sebuah citra diri, karena citra tercermin dalam berpakaian dan berpenampilan yang sesuai dengan kenyamanan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Informasi dari media iklan tidak hanya di peroleh dari media elektronik seperti televisi tetapi juga terpaan iklan yang sering timbul di media sosial baik *Facebook* ataupun *Instagram* menjadikan mahasiswa terpengaruh oleh iklan tersebut sehingga menjadikan mereka cenderung lebih ingin memiliki atau bahkan mengikuti trend tersebut. Mahasiswa yang mementingkan penampilan dan tidak jarang meminta masukan dari teman-temannya untuk tampil menarik

dan *trendy*. Kecenderungan berperilaku konsumtif akan mengakibatkan mahasiswa lebih mementingkan penampilan luar, boros, material agar mereka lebih *up to date* dan *fashionable*. Mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya hanya untuk menjaga “gengsi” dalam pergaulannya. Baik itu masalah makanan dan minuman, pakaian, juga masalah hiburan. Informan merasa bangga akan penampilannya yang menjadi pusat perhatian orang di sekitarnya, apalagi jika sampai dipuji dan di sanjung karena penampilannya yang sangat cantik ataupun keren. Terkait hal tersebut informan perempuanlah yang lebih sering berbelanja karena ingin adanya pengakuan atau menambah penampilan agar supaya terlihat cantik. Jika penampilannya sangat menarik atau menjadi perhatian orang sekitar ada kebanggaan di dalam diri informan.

2. Informasi dari teman, maksudnya bahwa teman bergaul sangatlah berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk berbelanja karena tidak dapat dipungkiri bahwa kesempatan untuk memengaruhi sangat mudah dikarenakan setiap hari mahasiswa selalu bersama teman-teman pergaulannya dan secara tidak langsung teman itulah yang memberikan pengaruh yang besar terhadap mahasiswa lain untuk membeli dan menggunakan *fashion* yang *trend* saat ini.
3. Kepuasan pada produk pada mahasiswa perantauan merasa puas terhadap suatu produk sehingga menjadikan mahasiswa ingin memiliki atau mengikuti trend dari produk tersebut seperti halnya mahasiswa membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain. Perilaku konsumtif informan terhadap alat elektronik seperti *handphone* mempunyai lebih dari satu, mempunyai laptop dan *ipad* secara bersamaan yang kegunaannya sama. Bahkan ada sebagian mahasiswa perantauan yang mengikuti model terbaru *handphone* Iphone.
4. Ada rasa percaya diri bagi informan jika menggunakan produk tokoh idola karena informan cukup mengandrungi tokoh tersebut sehingga *fashion* dari artis idolanya merupakan acuan dalam berbusana sehingga menimbulkan keinginan untuk berbelanja dan akhirnya informan menjadi konsumtif dalam berbelanja *fashion*, atau pernak pernik yang berbau ala korea yang sebenarnya hal ini bukan bagian dari kebutuhan primer, maka informan bagian dari konsumtif. Menggunakan produk-produk yang mahal akan menimbulkan kepercayaan diri si pemakai, hal ini yang terjadi pada mahasiswa-mahasiswa perantauan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atau FISIP UNMUL. Hal ini terjadi karena dengan barang-barang branded yang memang mahal akan mencuri perhatian orang disekitarnya dan menimbulkan kebanggaan sendiri bagi pemakainya. Seperti yang terjadi pada mahasiswa perantauan yang menyatakan bahwa sikap membeli suatu barang sering tidak di dasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya di karenakan perilaku yang

dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang cenderung lebih konsumtif dalam membeli barang. Selain itu juga, meskipun harganya mahal mereka akan tetap membelinya, agar mereka lebih percaya diri ketika memakainya, selain itu juga untuk mengikuti *trend* saat ini.

5. Produk-produk palsu sangat banyak di minati oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan menengah ke bawah, dan tak terkecuali mahasiswa perantauan. Bahwasannya informan tidak memasalahkan barang itu palsu atau asli bagi mereka asal barang itu nyaman saat di gunakan maka akan di beli. Jika pun ingin barang yang asli dengan harga yang mahal keuangan mahasiswa kurang untuk membelinya. Selain itu kebanyakan informan, senang membeli barang palsu khususnya informan wanita, karena harganya yang terjangkau menjadikan informan konsumtif dalam membelanjakan uangnya dan informan bisa membeli barang-barang palsu tersebut lebih dari satu item barang.
6. Citra dari suatu merk inilah yang membuat para mahasiswa membeli barang-barang yang bermerk agar dapat menunjang penampilannya. Salah satunya *fashion* atau atribut yang dipakai untuk mengidentifikasikan dirinya secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran-pikiran atau pernyataan citra diri pribadi ataupun yang sifatnya komunal. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.
7. Latar belakang yang mempengaruhi perubahan gaya hidup informan bersikap konsumtif ialah karena informan terpengaruh lingkungan dan teman sebaya informan baik teman di lingkungan tempat tinggal maupun teman di kampus selain itu juga dari diri informan sendiri, karena setiap individu memiliki rasa ingin tahu tentang sesuatu hal. Salah satunya *fashion* atau atribut yang di pakai untuk mengidentifikasikan dirinya secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran-pikiran atau pernyataan citra diri pribadi atau pun yang sifatnya komunal. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang di kenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.

Saran

1. Menumbuhkan kesadaran dalam diri mahasiswa, mengapa mereka berperilaku konsumtif. Apakah perilaku itu benar- benar untuk memenuhi kebutuhan atautkah hanya sekedar untuk memenuhi keinginan dan kesenangan sesaat saja, remaja tidak harus berhemat, Bagi para mahasiswa perantau sebaiknya dapat mengatur pola gaya hidup yang lebih bermanfaat bagi dirinya, kemudian berkumpul dengan teman sebayanya yang melakukan hal-hal positif. Dan bersikap rasional perlu diambil dalam menghadapi kondisi pasar yang

demikian. Mahasiswa perlu membuang jauh- jauh sikap emosional dalam mengkonsumsi produk.

2. Bagi para mahasiswa perantau sebaiknya menyesuaikan gaya hidup yang di pilih agar sesuai dengan aktifitas, minat dan pendapat individu agar gaya hidup yang dipilih tidak membebani mahasiswa tersebut dalam hal waktu, ekonomi dan sosial. Serta menanamkan rasa percaya diri yang tinggi sejak dini dan tidak terlalu memfokuskan diri pada model yang sedang trend yang ditawarkan.
3. Bagi para mahasiswa atau untul peneliti yang ingin melakukan dengan judul atau tema sejenis hendaknya lebih dilakukan secara mendalam agar lebih mendapatkan hasil yang maksimal dan lengkap.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean P. 2009. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat konsumsi, diterjemahkan oleh Wahyunto*. Yogyakarta: kreasi wacana
- Irawan, Prasetya. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Koentjaraningrat, 2002. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Moningga, C. 2006. *Konsumtif: Antara Gengsi Dan kebutuhan*
- Naim, Mochtar. 1984. *Merantau Pola Migrasi Suku Minangkabau*. Yogyakarta: Gajah Mada University Perss.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya hidup Hedonis pada Remaja*.
- Soelaeman, Munandar. 2007. *Ilmu Budaya Dasar*. Bandung: Refika Aditama
- Subandy, Idi. 1997. *Ectasy gaya Hidup*. Bandung : Penerbit Mizan.
- Sugyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di era Masyarakat Post-modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Walgito, B. 2003. *Psikologi Sosial*, Edisi revisi, Yogyakarta : Andi Offset.