

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman globalisasi sekarang ini, dengan ditandai adanya bermacam-macam perkembangan. Perkembangannya muncul di berbagai bidang dan semua aspek, yang diantaranya semua orang mempunyai kebutuhan masing-masing yang tidak bisa ketinggalan dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini. Meskipun kebutuhan pokok telah terpenuhi tapi manusia selalu kurang dalam pemenuhan kebutuhan yaitu kebutuhan sekunder. Dengan adanya globalisasi, manusia dengan mudah mengikuti mode atau trend yang sedang berkembang. Mereka telah terhegemoni dengan yang lain. Karena mereka tidak mau kalah dengan yang lain. Karena setiap manusia memiliki gaya hidup yang berbeda-beda.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan mungkin uang dan waktunya (patterns in which people live and spend time and money, Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 hal 449).

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya, perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.

Dalam perilaku konsumtif seorang juga dipengaruhi oleh peran status ekonomi. Kalau seorang mahasiswa bisa berlaku konsumtif dalam mengikuti trend juga didorong oleh peran status ekonomi orang tuanya.

Variabel ekonomi merupakan hal yang penting dalam perilaku konsumtif. Yang mana variabel ekonomi terdiri dari pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan mempunyai keputusan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga.

Status ekonomi berhubungan dengan kelas sosial. Yang menentukan kelas sosial antara lain(Engel F, 1994:125-129):

1. Pekerjaan

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial-sosial pekerjaan yang diinginkan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise kehormatan dan respek.

2. Prestasi Pribadi

Pernyataan seperti "Wanita ini adalah pengacara pengadilan yang terbaik di kota" atau "Frank adalah satu-satunya juru program yang saya percaya mengerjakannya dengan benar", atau "Profesor itu mengerjakan penelitian yang berarti di dalam bidang tersebut" adalah contoh-contoh evaluasi prestasi pribadi.

Walaupun pendapatan bukanlah indikator yang baik untuk keseluruhan kelas sosial, pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi di dalam suatu pekerjaan. Dua puluh lima persen penghasil pendapatan puncak di dalam pekerjaan apa pun mungkin juga merupakan yang paling dihormati sebagai orang yang kompeten secara pribadi di dalam bidang mereka.

3. Interaksi

Orang merasa paling senang bila mereka berada bersama orang dengan nilai dan ancaman seperti ini, keanggotaan kelompok dan interaksi dianggap sebagai determinan utama dari kelas sosial seseorang.

Walaupun mungkin merupakan pengecekan keabsahan yang terbaik dalam penelitian kelas sosial, interaksi bukan merupakan variabel yang sama bermanfaat dalam penelitian konsumen dengan pekerjaan karena kesulitan dalam mengukur interaksi sosial. Keintiman sosial adalah ekspresi kesamaan sosial walaupun interaksi bersangkutan mungkin sulit diukur.

Interaksi sosial biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang, walaupun peluang ada untuk kontak yang lebih luas.

4. Pemilikan

Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas tidak hanya jumlah pemilikan tetapi sifat pilihan yang dibuat.

Keputusan kepemilikan terpenting yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan dimana untuk tinggal. Ini mencakup baik jenis rumah dan lingkungan tetangga. Satu lagi "pemilikan" yang sangat penting adalah universitas tempat orang menuntut ilmu. Individu kelas atas memilih sekolah "terbaik", yang pada gilirannya mengukuhkan kesadaran dan kohesi kelas. Pemilikan lain yang berfungsi sebagai indikator status sosial mencakup keanggotaan dalam klub (yang juga memainkan interaksi), gaya perabot yang disukai, busana, peralatan dan jenis liburan yang dipilih.

5. Orientasi Nilai

Nilai kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial dimana seseorang termasuk didalamnya. Ketika sekelompok orang berbagai seperangkat keyakinan bersama yang abstrak yang mengorganisasi dan menghubungkan banyak sifat spesifik adalah mungkin untuk menggolongkan individu di dalam kelompok dengan tingkat dimana ia memiliki nilai ini.

6. Kesadaran Kelas

Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan berapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat. Individu yang relatif sadar

akan perbedaan kelas lebih mungkin berasal dari kelas yang lebih tinggi, walaupun individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sadar akan realitas kelas sosial secara keseluruhan.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau kebiasaan yang identik menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat. Kebanyakan orang yang memiliki konsumtif dikarenakan (Raymond Tambunan, Psi. Sumber: Informasi Psikologi Online. Psikologi@duniaesia.com, 26 Maret 2008, pukul 10.30):

- a. Mereka telah terpengaruh penampilan produk atau kemasan produk juga iklan yang bermunculan di media-media, baik elektronik maupun cetak.
- b. Mereka telah *terhegemoni* akan hypermarket maupun supermarket yang ada di lingkungan mereka.
- c. Keinginan mengikuti trend dan mode yang ada di masyarakat, khususnya di usia mereka tau disebut *life style* (gaya hidup).
- d. Mendapatkan penghargaan sosial terhadap kehormatan mereka. (Raymond Tambunan, Psi. Sumber: Informasi Psikologi Online. Psikologi@duniaesia.com, 26 Maret 2008, pukul 10.30).

Para peneliti pemasaran mengukur kelas sosial sebagai variabel bebas untuk menentukan hubungannya dengan variabel terikat dari minat akan pemasaran. Metode objektif memberikan status berdasarkan responden yang memiliki semacam nilai dari variabel yang disratifikasikan. Variabel yang paling sering digunakan adalah pekerjaan, pendapatan, pendidikan, ukuran dan jenis tempat tinggal, pemilikan barang. (Engel F, 1994:133)

Perilaku diatas terjadi pada mahasiswa seluruh Indonesia khususnya wilayah Surakarta yaitu mahasiswa D III FISIP UNS. Mahasiswa di wilayah Surakarta sekarang ini banyak melakukan pembelian barang tanpa mempertimbangkan kepentingan mereka. Kita lihat saja

hal kecil berikut. Banyak mahasiswa membawa dan memakai handphone atau yang disebut HP. Mereka sangat percaya diri dengan HP yang mereka pakai. Dengan HP itu mereka bisa bergaya dan bahkan mereka bisa lupa akan hal yang lebih penting misal belajar. Merk dan tipe HP merekapun tidak sembarangan. Mereka sering mengikuti trend dan mode yang sedang berkembang atau sedang dipakai dikalangannya.

Hal diatas merupakan kegiatan atau perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu barang. Mereka mengesampingkan kegunaan barang, mereka hanya mementingkan trend dan sekedar menjaga gengsi atau image mereka. Selain handphone masih banyak barang-barang yang dikonsumsi mahasiswa tanpa memperhatikan kegunaan dan manfaat barang tersebut dimana barang yang mereka konsumsi dari segi manfaatnya sangat kecil bahkan tidak ada. Perilaku ini (konsumtif) sudah mendarah daging di lingkungan mahasiswa yang menyebabkan timbulnya kemalasan dan kurangnya kreativitas bagi mahasiswa sendiri. Selain mengkonsumsi barang tersebut disini akan membahas masalah fashion yang mana mahasiswa sekarang ini tidak bisa ketinggalan dengan mode atau trend yang berkembang.

Kebutuhan manusia selalu menjadi sangat kompleks, begitulah kira-kira kata-kata yang dapat dirumuskan ketika kita mengamati kebutuhan hidup masyarakat. Hal ini memang sesuai dengan perkembangan zaman, dimana ketika pembangunan dilaksanakan maka masyarakat akan banyak dibanjiri barang produksi. Dan kemungkinan lain adalah bahwa nantinya masyarakat akan bersifat konsumtif, dimana mereka membeli barang bukan karena mereka membutuhkan tetapi karena mereka senang dan ingin.

Tentunya masih ingat tentang pengelompokan kebutuhan manusia berdasarkan sifat pentingnya. Pembagian akan kebutuhan tersebut adalah kebutuhan pokok, sekunder, dan tersier. Pemenuhan kebutuhan tersebut diatas biasanya diurutkan menurut penting tidaknya kebutuhan tersebut. Dan ketika kebutuhan primer dan sekunder sudah terpenuhi maka secara otomatis manusia berusaha memenuhi kebutuhan tersier.

Disamping itu saya akan meneliti tentang perilaku konsumtif tentang fashion. Yang mana setiap mahasiswa tersebut pasti tidak lepas dari Mall dan toko-toko fashion, yang mana diantaranya toko fashion antara lain Pasar Klewer, BTC, PGS, Matahari, Solo Grand Mall, Stockwell. Luwes, Monsa, dsb.

Diantara beberapa toko tersebut menjual beraneka ragam, yang diantaranya model fashion antara lain model fashion cewek baju jablay, balon dan sebagainya, celanan cewek antara celana pensil, pipa dan sebagainya. Fashion cowok baju biasa, kaos, hem, dan sebagainya. Dan trend sekarang celana cewek beraneka ragam warna misalnya merah, kuning, hijau dan bentuknya pensil. Itulah trend sekarang yang sedang digilai para mahasiswa.

Mereka bisa mengikuti trend atau mode tergantung pada status ekonomi orang tua, yang mana status ekonomi orang tua dapat dikategorikan antara lain: status ekonomi tinggi, mereka yang memiliki semua barang mewah contohnya TV, Kulkas, Mobil dan sebagainya, dan dilihat dari pendapat individunya yang tinggi pula, status ekonomi sedang, mereka yang memiliki semua barang yang mewah tapi tidak semua barang yang mewah dapat dibelinya dan memiliki pendapatan yang sedang cukup untuk memenuhi kebutuhan, status ekonomi rendah, mereka yang belum memiliki barang-barang mewah karena pendapatan individu yang rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka menimbulkan keinginan Peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang perilaku konsumtif mahasiswa dengan judul **“IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA”**

(Studi Deskriptif Kualitatif Perilaku Konsumtif dalam hal fashion di kalangan mahasiswa D III FISIP UNS Jurusan MA Angkatan 2005 dan 2006)

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti membuat perumusan masalah tentang pola perilaku di kalangan mahasiswa D III FISIP UNS yaitu:

”Faktor apa saja yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa D III FISIP Universitas Sebelas Maret?”.

C.TUJUAN PENELITIAN

Pada umumnya setiap kegiatan penelitian yang dilakukan selalu didasarkan oleh seperangkat tujuan yang hendak dicapai. Yang mana penelitian ini juga memiliki tujuan yang hendak dicapai, tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Secara Umum

Tujuan secara umum penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara teliti Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa D III FISIP Universitas Sebelas Maret?

b. Secara Khusus

Tujuan secara khusus dari penelitian ini adalah untuk persyaratan memperoleh gelar kesarjanaan di Program Studi Ilmu Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis mengharapkan ini dapat memberikan manfaat. Manfaat yang diharapkan adalah:

a. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran kepada peran orang tua dan mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

b. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan terutama Sosiologi yang berkaitan dengan identifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa(perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa D III FISIP UNS, terutama dalam konsumtif dalam hal Fashion), serta dapat memberikan sumbangan berupa tambahan khasanah keilmuan atau wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca dalam kajian masalah khususnya mengenai identifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa D III FISIP UNS, terutama konsumtif dalam hal fashion).

E. LANDASAN TEORI

Penilaian ini dilakukan dengan pendekatan sosiologis dan yang menjadi obyek utama di sosiologi adalah masyarakat yang dilihat dari sudut hubungan antar manusia, proses yang timbul dari hubungan manusia dalam masyarakat.

Oleh karena pendekatan dan teori ilmu sosiologi maka dalam penelitian ini digunakan paradigma yang berlaku di dalam sistem dan paradigma yang dipakai ini dijelaskan dua konsep dasar yaitu konsep tindakan sosial dan konsep tentang penafsiran dan pemahaman. Berkaitan dengan perilaku ini, konsumtif dalam fashion adalah bagian dari suatu tindakan sosial. Di satu sisi merupakan bagian dari paradigma definisi sosial. Tindakan sosial yang dimaksud adalah tindakan yang secara nyata diarahkan kepada orang lain bisa juga berupa tindakan yang bersifat membantu yang terjadi pengaruh positif dan situasi tertentu atau merupakan tindakan penguangan dengan sengaja sebagai akibat dari pengaruh situasi serupa.

Di dalam ilmu sosiologi terdapat beberapa paradigma. Menurut George Ritzer (terjemahan Alimandan, 1985:8) paradigma adalah pandangan yang mendasar tentang apa yang menjadi pokok persoalan (subjek matter) yang semestinya dipelajari oleh suatu cabang ilmu pengetahuan (dicipline). Menurut Ritzer ada tiga jenis paradigma secara fundamental satu sama lain, yakni: paradigma fakta sosial, paradigma perilaku sosial dan paradigma definisi sosial (Robert M.Z. Lawang, 1986:55).

Oleh karena penelitian ini berpijak pada disiplin ilmu sosiologi, maka penelitian ini menggunakan salah satu paradigma yang ada dalam ilmu sosiologi yaitu paradigma definisi sosial merupakan paradigma yang menekankan pada hakekat kenyataan sosial yang bersifat subyektif lebih daripada eksistensinya yang terlepas dari individu. (Robert M.Z. Lawang, 1986:55).

Dalam hal ini Weber secara tegas tidak memisahkan antara struktur sosial dengan pranata sosial. Karena struktur sosial dan pranata sosial keduanya sangat membantu dalam membentuk tindakan manusia yang penuh arti atau makna. Menurut Weber, Sosiologi diartikan sebagai suatu studi tentang tindakan sosial antar hubungan sosial, yang dimaksudkan dengan tindakan sosial ini adalah tindakan individu dimana sepanjang tindakan itu mempunyai makna atau arti yang subyektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain. (George Ritzer terjemahan Alimandan, 1985:44).

Secara definitif Weber merumuskan sosiologi sebagai ilmu yang berusaha untuk menafsirkan dan memahami tindakan sosial serta antar hubungan sosial untuk sampai kepada penjelasan kausal, di dalam definisi ini terkandung 2 konsep dasar yaitu konsep tindakan sosial (berupa tindakan yang nyata-nyata diarahkan kepada orang lain, tindakan yang bersifat subyektif yang mungkin terjadi karena adanya pengaruh positif dari situasi tertentu), dan konsep tentang penafsiran dan pemahaman (konsep ini menyangkut tentang metode untuk menerangkan konsep yang pertama).

Dalam paradigma definisi sosial ini terdapat tiga teori, meliputi teori aksi, teori interaksionisme simbolik, dan teori fenomenologi. Ketiga teori tersebut terdapat kesamaan ide dasar yaitu pandangan bahwa manusia merupakan aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Ide dasar dari paradigma definisi sosial ini sangat bertentangan dengan paradigma fakta sosial yang melihat individu sebagai produk yang ditentukan oleh masyarakat. Konseptualisasi "diri" dianggap sedang mengalami proses dan tidak benar-benar menyesuaikan diri dengan apa yang diciptakan yaitu manusia "kaum fungsionalis" yang terlalu disosialisir (M. Poloma, 2000:274).

Teori Aksi yang ini dikembangkan oleh Talcot Parsons. Sebagai penjelasan untuk menggambarkan motivasi atau alasan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Teori Aksi Parsons merupakan pengembangan dari Tindakan Sosial yang dikemukakan oleh Weber. Dimana dalam tindakan sosial dibagi atas dua tipe tindakan yaitu tindakan rasional dan tindakan non rasional. Tindakan rasional adalah tindakan-tindakan yang berhubungan dengan pertimbangan yang sadar dan pilihan bahwa tindakan itu dinyatakan. Sedangkan tindakan non rasional merupakan tindakan dalam pengungkapan-pengungkapan yang tidak dapat dimengerti sebagai manifesto rasionalitas.

Parsons dalam hal ini ia memilih istilah *action* dan bukan *behavior*, karena menurutnya memiliki kondisi konotasi yang berbeda. *Behavior* secara tidak langsung menyatakan kesesuaian secara mekanik antara perilaku (*respon*) dengan rangsangan (*stimulus*). Sedangkan istilah *action* menyatakan secara tidak langsung suatu aktivitas, kreativitas dan proses penghayatan diri individu. Menurutya, suatu teori yang menghilangkan sifat-sifat humanisme (kemanusiaan) dan mengabaikan sifat-sifat subyektif tindakan manusia tidak termasuk dalam teori aksi.

Menurut Talcot Parsons, perilaku individu didorong oleh motivasi untuk mencapai tujuan tertentu. Orientasi individu bertindak terdiri dari dua elemen dasar orientasi motivasional dan orientasi nilai. Orientasi motivasional menunjukkan pada keinginan individu

untuk memperbesar kepuasan dan mengurangi kekecewaan. Sedangkan orientasi nilai menunjukkan pada standart-standart normative yang mengendalikan individu dalam memilih sasaran, tujuan, dan prioritas sehubungan adanya kebutuhan dan tujuan yang berbeda (Parsons dalam Johnson, 1984:144).

Parsons menyusun skema unit-unit dasar tindakan sosial dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Adanya individu sebagai aktor
- b. Aktor dipandang sebagai pemburu tujuan
- c. Aktor memiliki alternative cara, alat serta teknik untuk mencapai tujuannya
- d. Aktor berhadapan dengan sejumlah kondisi situasional yang dapat membatasi tindakannya dalam mencapai tujuan
- e. Aktor dibawah kendali dari nilai-nilai, norma-norma dan berbagai nilai abstrak yang mempengaruhinya dalam memilih dan menentukan tujuan serta tindakan alternative untuk mencapai tujuan (Ritzer, 2002).

Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *interaksionisme simbolik* yaitu sebuah teori yang berusaha menjelaskan tingkah laku melalui analisa makna, dimana untuk menjelaskan, memahami tingkah laku manusia kita harus memperdulikan sistem makna sebagaimana yang diacu oleh manusia pelaku yang sedang dipelajari. (Sanapiah Faizal, 1990:15).

Berkaitan dengan penelitian ini maka teori interaksionisme simbolik peneliti gunakan sebagai “alat” untuk memahami mengapa mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berpakaian. Yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perbedaan pendapatan, pendidikan, status kedudukan orang tuanya. Perbedaan inilah yang mengakibatkan para mahasiswa berperilaku konsumtif dan perbedaannya sangat mencolok antara kondisi ekonomi orang tua yang rendah dengan yang tinggi. Dan dalam bergaul pun mereka sangat selektif memilih yang setara dengan perekonomiannya.

Tanggapan seseorang tidak dibuat secara langsung terhadap tindakan orang lain tetapi didasarkan atas "makna" yang diberikan terhadap tindakan orang lain itu. Interaksi antar individu ditandai oleh penggunaan symbol-simbol, interpretasi/saling memahami maksud dari tindakan masing-masing. Jadi, dalam proses tindakan manusia itu bukan suatu proses dimana adanya stimulus secara otomatis dan langsung menimbulkan tanggapan/respon, tetapi stimulus yang diterima dan respon yang terjadi sesudahnya, ditandai oleh proses interpretasi oleh si aktor. Hal ini akan menimbulkan proses interpretasi sebagai proses berpikir yang merupakan kemampuan yang khas dimiliki oleh manusia. Proses interpretasi manusia ini menjadi penengah antara stimulus dan respon yang menempati posisi kunci dalam teori interaksionisme simbolik.

Dalam pandangan teori interaksionisme simbolik ini, proses kehidupan masyarakat secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut: individu/unit-unit tindakan yang terdiri atas sekumpulan orang tertentu yang saling menyesuaikan/saling mencocokkan tindakan satu sama lain dengan melalui proses interpretasi, dan apabila aktor dari tindakan diatas merupakan tindakan kolektif dari individu yang tergabung ke dalam kelompok masyarakat tersebut.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam perilaku konsumtif mahasiswa mereka antara satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi. Tapi yang jelas mereka yang berstatus ekonomi tinggi selalu bisa berpenampilan yang modis dan gaul. Karena dari status ekonominya dia juga mampu buat membeli pakaian yang mewah dan harga mahal dan bermerk.

Perilaku konsumtif adalah menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal dan menunjukkan bahwa ia juga tidak ketinggalan mode yang sedang beredar. Didasarkan pada ikut-ikutan teman, lihat dari majalah, iklan-iklan dan sebagainya yang

berhubungan dengan fashion. Iklan dan desain yang menjadi dasar untuk memilih fashion yang lagi ngetrend dikalangan mahasiswa dan menjadi faktor yang penting dalam berperilaku konsumtif.

Disini yang menjadi dasar mahasiswa berperilaku konsumtif adalah adanya pengaruh iklan, karena dari iklan mereka bisa melihat model trend yang terkini dan iklan sebagai salah satu informasi. Desain juga sebagai salah satu dasar buat membeli pakaian. Bagus tidaknya bentuk pakaian juga tergantung desainnya. Dan kalau dari status ekonomi tinggi mereka membeli barang pakaian dengan kriteria merk karena bagi mereka merk yang memberi kepuasan tersendiri dan bagi mereka merk yang berkualitas pasti akan menjamin keawetan suatu pakaian.

Sebenarnya dari mereka yang berstatus ekonomi rendah berpenampilan menarik dan modis karena mereka ingin kelihatan gaul dan merasa percaya diri. Sebenarnya hanya ingin meniru mereka yang berstatus ekonomi tinggi dan sedang. Bagi mereka yang berstatus ekonomi rendah mereka tidak mau ketinggalan dengan trend yang terkini dan biar merasa PD jika berkumpul dengan mereka yang berstatus ekonomi tinggi.

G. KERANGKA KONSEP

1. Konsep-Konsep Penelitian

a). Remaja dan Perilaku Konsumtif

Remaja merupakan masa yang menarik untuk diobservasi. Dikemukakan oleh Hurlock(1997 hal 207) bahwa masa remaja merupakan masa terjadinya perubahan fisik dan psikologis serta adanya peralihan untuk meninggalkan sifat kekanakan dan menuju kedewasaan. Emosi remaja seringkali sangat kuat, tidak terkendali dan tampak tidak irasional (Hurlock 1997: 212).

Remaja merupakan segmen pasar yang menarik dari aspek kuantitas. Sedangkan dari aspek perannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pasar remaja memiliki sifat multidimensional (Suprapti, 2007) yakni:

1. Pasar Primer, karena remaja memiliki kebutuhan sendiri yang cukup beragam.
2. Pasar Pengaruh, karena perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang digunakan bersama dalam keluarga.
3. Pasar Masa depan, karena remaja merupakan pasar potensial dimasa depan bagi produk- produk yang dibutuhkan sesuai tahapan siklus hidupnya. (Jurnal Ekonomi dan Bisnis hal 139)

Seiring perkembangan biologis, psikologis, sosial ekonomi tersebut, remaja memasuki tahap dimana sudah lebih bijaksana dan sudah lebih mampu membuat keputusan sendiri (Steinberg, 1996). Hal ini meningkatkan kemandirian remaja, termasuk juga posisinya sebagai konsumen. Remaja memiliki pilihan mandiri mengenai apa yang hendak dilakukan dengan uangnya dan menentukan sendiri produk apa yang ingin ia beli.

Kaitannya anak-anak dan iklan di media televisi, tulisan ini menyoroti dua hal. Pertama, anak yang menjadi target sebagai konsumen atas iklan, produknya untuk dikonsumsi anak-anak. Kedua, iklan yang menggunakan anak-anak sedangkan barang dan jasa bukan konsumsinya anak-anak. Anak sebagai sasaran yang akan dijadikan konsumen, biasanya iklannya pun juga menggunakan anak sebagai media untuk iklan. Artinya anak sebagai bintang iklan diharapkan akan mudah mempengaruhi pemirsa atau ditiru oleh anak-anak seusianya yang melihat di layar televisi. Bahkan oleh anak-anak yang menginjak usia remaja, ada image ketinggalan jaman, tidak modis, tidak funky dan kurang gaul jika tidak mengkonsumsi barang yang telah diiklankan.

Kecenderungan tersebut berakibat hingga bagaimana mengemas iklan menjadi sedemikian menarik dan membuat masyarakat terpengaruh dan pada akhirnya mencoba membeli dan mengkonsumsi serta memakai terus produk tersebut. Sedemikian

'pintarnya' pembuat iklan dalam mengemas produk ini kadangkala terlalu berlebihan dalam menonjolkan produknya. Penonjolan tentang keunggulan dan kelebihanannya, walaupun makanan atau minuman tentang kandungan yang dimiliki, sementara dampak atau akibat negatifnya tidak diberitahukan kepada konsumen.

Belanja, adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Belanja juga punya arti tersendiri bagi remaja.

Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

For consumers around the world purchasing and consuming clothing and fashion do not barely serve as a means to satisfy basic needs, but rather as a means to create identity, distinction, and status (e.g. McCracken 1986) and shopping itself has become a leisure activity. (www.consumer2007.info/wp-content/uploads/design8-%20Markkula.pdf Markkula, Department of Marketing and Management, 2007)

Diatas menunjukkan bahwa seolah-olah konsumen dalam membeli suatu fashion hampir tidak dikarenakan oleh kebutuhan tetapi didasarkan untuk mencari identitas diri, perbedaan dan status. Dan shopping itu sendiri akan mengisi waktu luang. Dalam pembelian suatu fashion mereka karena ingin mencari identitas, perbedaan dan status yang berbeda dengan yang lain. Jadi sebenarnya mereka membeli barang yang sebenarnya tidak Yang jelas dari statusnya yang tinggi, sedang dan rendah mereka juga berbeda dalam pembelian fashion. Dan sebenarnya mereka hanya saja menghambur-hamburkan uang saja karena karena ingin kelihatan gaul dan Percaya Diri.

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu

menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in. Remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang superfisial itu sama penting (bahkan lebih penting) dengan substansi. Apa yang dikenakan oleh seorang artis yang menjadi idola para remaja menjadi lebih penting (untuk ditiru) dibandingkan dengan kerja keras dan usaha yang dilakukan artis idolanya itu untuk sampai pada kepopulerannya.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika. (Raymond Tambunan, Psi. Sumber: Informasi Psikologi Online<http://massofa.wordpress.com>)

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor Ekstern

1. Pengaruh Kebutuhan
2. Pengaruh Kelas Sosial
3. Pengaruh Kelompok Referensi
4. Pengaruh Keluarga

b. Faktor Intern

1. motivasi
2. Pengamatan
3. Belajar
4. Kepribadian dan konsep

5. Sikap. (Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi hal 92)

Menurut Swastha(1997) untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan seorang produsen harus menentukan produk apa yang saat ini dirasakan dan sangat dibutuhkan dalam bentuk apa poroduk tersebut disajikan, bagaimana kualita barang agar konsumen merasa puas dibandingkan dengan barang sejenis yang telah ada. (Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi hal 90)

Akibat pemahaman pola hidup yang salah semacam itu, disadari atau tidak, telah melumpuhkan kepekaan nurani dan moral serta religi. Sikap hidup instan telah melenyapkan budaya "proses" dalam mencapai sesuatu. Sikap sabar, tawakal, ulet, telaten, dan cermat, yang merupakan entitas kebersahajaan dan kejujuran telah tersulap menjadi sikap menerabas, pragmatis, dan serba cepat. Orang pun jadi semakin permisif terhadap perbuatan-perbuatan yang tidak jujur di sekitarnya. Budaya suap, kolusi, nepotisme, atau manipulasi anggaran sudah dianggap sebagai hal yang wajar.

Kesibukan memburu gebyar materi umuk bisa memanjakan selera dan naluri konsumtifnya, membuat kepedulian terhadap sesama menjadi marginal. Jutaan saudara kita yang masih bergelut dengan lumpur kemiskinan, kelaparan, dan keterbelakangan, luput dari perhatian.

Sebagai bangsa yang memiliki peradaban tinggi di mata dunia, bagaimana pun harus memiliki good will (kemauan baik) untuk mengondisikan segala bentuk penyimpangan moral, agama, dan kemanusiaan, pada keagungan dan kebenaran etika yang sudah teruji oleh sejarah. Budaya kita pun kaya akan analogi hidup yang bervisi spiritual dan keagamaan. Jika kultur kita yang sarat nilai falsafinya itu kita gali terus, niscaya akan mampu menumbuhkan keharmonisan dan keseimbangan hidup, sehingga mampu mewujudkan paguyuban hidup sosial yang jauh dari sikap hipokrit, arogan, dan bar-bar.

Dalam budaya konsumen kontemporer, istilah itu bermakna individualitas, pernyataan diri dan kesadaran diri. Dalam hal ini, tubuh, pakaian, waktu senggang, pilihan makanan dan minuman, rumah, mobil, pilihan liburan, dan lain-lain menjadi indikator cita rasa individualitas dan gaya hidup seseorang.

b). Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup

Kata konsumtif adalah sebagai kata sifat yang sering diartikan semua dengan kata konsumerisme. Padahal kata yang terakhir mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Dikalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Alhasil muncullah perilaku konsumtif.

Konsumsi juga tidak ada kaitannya atas apa yang secara umum kita pahami secara realitas. Malahan konsumsi berkaitan dengan "kepemilikan

yang sistematis dan tidak terbatas tanda obyek konsumsi" (Baudrillard, 1970). Tanda obyek dan kode ketika ia berperan, tidak nyata.

Baudrillard menyimpulkan bahwa "konsumsi merupakan sistem yang menjamin regulasi dan integrasi kelompok: secara terus menerus ia merupakan sebuah moralitas (sebuah sistem nilai ideologis) dan sistem komunikasi, pertukaran struktur.

Dalam pemahaman mengenai konsumsi tersebut, keterkaitan Baudrillard dengan strukturalisme jelas, bahwa konsumsi merupakan sistem pertalian keluarga pada masyarakat primitif.

c). Hubungan Konsumsi, Gaya Hidup dan Kelas Sosial

Semua pembicaraan baik oleh orang awam maupun ilmuwan tentang konsumsi diartikulasikan dalam rangkaian yang merupakan urutan mitologi dari sebuah cerita: "manusia yang memiliki kebutuhan-kebutuhan yang membawanya menuju pada obyek yang memberinya kepuasan. Karena bagaimanapun juga manusia itu tidak pernah merasa puas, cerita yang sama berulang terus dengan kenyataan yang sudah hilang dari cerita-cerita kuno".

Di kalangan sebagian orang muncul kebingungan kebutuhan-kebutuhan adalah apa-apa yang tidak dikenal diantara yang tidak dikenali yang dibahas ilmu ekonomi (*knights*). Tapi, keraguan ini tidak menghalangi *litani* (pengulangan) kebutuhan-kebutuhan manusia yang dengan tepat dituturkan kembali pendukung disiplin ilmu antropologi, dari Marx sampai Galbraith, dari Robinson Crusoe hingga Chomart de Lauwe. Bagi ekonom, inilah "*utilitas*" keinginan memperoleh satu kebaikan tertentu yang khusus diakhir konsumsi. Maka kebutuhan telah dipenuhi oleh barang-barang yang tersedia, hobi diarahkan oleh potongan produk yang tersedia di pasar: inilah hakekat *permintaan yang sanggup dipenuhi*. Bagi psikolog, inilah "*motivasi*", teori yang sedikit lebih kompleks, kurang "*obyek oriented*", "*instinct oriented*", sejenis keperluan untuk eksis sebelum yang lain sukar menyatakan. Bagi psikolog dan psikososilogi yang hadir belakangan dalam jarak yang dekat, terdapat "*socio cultural*". Kita tidak meragukan dalil antropologi bahwa manusia adalah makhluk *individu* yang mempunyai kebutuhan yang dibawa untuk dipuaskan, juga bukan karena konsumen ialah makhluk bebas, sadar dan seharusnya tahu apa yang dia inginkan para sosiolog menyebutnya ("*motivasi yang mendalam*"), tetapi diatas dalil idealisme kita menerima bahwa terdapat dinamika sosial kebutuhan-kebutuhan. Orang memainkan model-model kesesuaian dan persaingan (*keep up with jones*) yang diambil dari konteks kelompok atau "*model budaya*" yang paling besar yang

dihubungkan kembali dalam masyarakat global atau pada sejarah. Kita biasa mengikuti urutan sejarah sistem industrial *silsilah atau asal-usul konsumsi* yaitu (Sumarwan, 2003: 247):

- a. Tatanan produksi menghasilkan mesin/kekuatan produktif, sistem teknik yang secara radikal berbeda dengan alat tradisional
- b. Ia menghasilkan modal/kekuatan produktif yang masuk akal, sistem investasi dan sirkulasi rasional secara mendasar berbeda dengan "kekayaan" dan model perdagangan sebelumnya
- c. Ia menghasilkan kekuatan tenaga kerja bergaji, kekuatan produktif yang abstrak, tersistemisasi yang secara mendasar berbeda dengan pekerjaan nyata dengan "pekerjaan" tradisional
- a. Terakhir ia menghasilkan kebutuhan-kebutuhan, sistem kebutuhan permintaan/kekuatan produktif sebagai kumpulan yang dirasionalkan, disatukan, diawasi, melengkapi tiga hal yang lain dalam proses pengawasan total dengan kekuatan produktif dan dengan proses produksi.

Kebutuhan-kebutuhan sebagai sistem secara mendasar, juga berbeda dengan kesenangan dan kepuasan. Semua itu dibuat *sebagai unsur sistem dan bukan sebagai hubungan individu dengan obyek* (seperti juga kekuatan buruh tidak lagi mempunyai hubungan dengan perdagangan, bahkan menyangkal hubungan pekerja dengan hasil dari pekerjaan seperti juga nilai perdagangan tidak lagi mempunyai hubungan dengan perdagangan nyata dan pribadi, juga dengan bentuk perdagangan dengan barang-barang nyata dan lain-lain.

Hal-hal inilah yang tidak terlihat oleh Galbraith dan semua "ahli penyakit jiwa (*aliensi*)" konsumsi, yang bersikeras untuk menunjukkan bahwa *hubungan manusia dengan obyek-obyek, hubungan manusia dengan dirinya sendiri dipalsukan, dikelabui, dimanipulasi yang memakai mitos ini sekaligus obyek-obyek* karena mereka hanya

bisa memaksakan "*disfungsi*" yang mereka hubungkan dengan kekuatan-kekuatan setan. Disini teknostruktur bersenjatakan iklan, hubungan masyarakat, dan motivasi studi-studi motivasi. Pikiran magis jika ada mereka hanya melihat kebutuhan bukanlah apa-apa yang diambil satu per satu, yang hanya ada satu sistem kebutuhan atau lebih tepat bahwa kebutuhan-kebutuhan sama sekali bukan *bentuk yang lebih maju dari sistematisasi rasional kekuatan produktif pada tingkat individu*, dimana "konsumsi" menggantikan logika dan keperluan dengan produksi (Sumarwan, 2003: 250).

Konsumen adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi, konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa disebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola - pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari - hari dunia modern dan berfungsi dalam interaksi dengan cara - cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern (Chaney, 1996:41).

Dalam teori gaya hidup tidak ada suatu konsep yang gamblang yang menjelaskan tentang apa itu teori gaya hidup, tapi lebih pada interpretasi kita untuk memahami tentang suatu fenomena. Pada teori gaya hidup dicirikan dengan penggunaan tanda - tanda (*sign*), simbol - simbol (*symbols*), penanda - penanda (*signifiers*) dan petanda - petanda (*signifieds*). Seperti yang dikemukakan dan dipahami oleh Chaney, gaya hidup adalah sebagai proyek reflektif dan penggunaan fasilitas konsumen secara sangat kreatif. Dalam pengertian bahwa gaya hidup perlu keterbukaan yang tidak terbatas terhadap makna - makna gaya hidup dalam konteks apapun (Chaney, 1996:13).

Seperti dikemukakan oleh Chaney bahwa penampakan luar menjadi salah satu situs yang paling penting bagi gaya hidup. Hal - hal permukaan menjadi sangat penting daripada substansi. Gaya dan desain menjadi lebih penting dan pada fungsi. Gaya mengandalkan substansi. Kulit akan mengalahkan isi. Pemasaran penampakan luar, penampilan, hal - hal yang bersifat perniukaan atau kulit, salah satunya adalah industri jasa yang memberikan layanan untuk Mempercantik penampilan (wajah, kulit, tubuh dan rambut) telah dan akan terus tumbuh menjadi big business gaya hidup (ibid, 1996:16).

Konsumsi sebagai kemunculan dan kontrol atas kekuatan produktif baru

Konsumsi adalah perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, konsumsi adalah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai, istilah ini berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi control sosial. Masyarakat konsumsi, juga merupakan masyarakat pembelajaran konsumsi pelatihan sosial dalam konsumsi artinya sebuah cara baru dan spesifikasi *bersosialisasi* dalam hubungannya dengan kekuatan-kekuatan produktif baru dan restrukturisasi monopolistic sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi. Kebutuhan dan kepuasan konsumen merupakan kekuatan produktif, yang sekarang menjadi paksaan dan disesuaikan seperti yang lain (angkatan kerja dan lain-lain).(Sumarwan, 2003: 90-91)

Perilaku konsumtif pada mahasiswa dikarenakan adanya produksi-produksi baru yang setiap saat bisa berubah dan mereka tidak mau ketinggalan dengan produk-produk baru. Pada dasarnya mereka gengsi dan merasa tidak percaya diri dengan penampilannya padahal trend yang berlangsung sudah berbeda atau berubah dengan model yang ia kenakan. Maka bisa tidak bisa harus dapat mengikuti trend dan mereka dapat mengikutinya dikarenakan status ekonomi orang tua yang mendukungnya dan karena terhegemoni oleh teman dekat, produk baru, trend yang berlangsung masa kini.

Di dalam masyarakat kota kelompok sosial yang konsumtif mereka mengkonsumsi barang-barang yang mewah, doyan berbelanja, memiliki rumah dan mobil mewah, bergaya hidup glamor, menjadi anggota berbagai klub eksekutif, dan cenderung bersikap cuek pada gagasan-gagasan perubahan politik. (A.E. Priyono, 1999: 223).

Perilaku konsumtif adalah tindakan manusia yang prosesnya tidak timbul secara otomatis atau secara naluri saja, tetapi sebagai suatu hal yang harus dijadikan milik dirinya dengan proses belajar (Koentjoroningrat, 1979: 53).

Dalam kalangan mahasiswa mereka juga bersaing dalam hal apapun terutama yang akan dibahas yaitu masalah fashion. Mereka selalu bisa dan berusaha untuk selalu berpenampilan yang bagus dan biasanya mereka disamping berpenampilan bagus dalam membeli fashion biasanya melihat merk, katakanlah merk merupakan hal yang penting dalam bergaya. Kita bisa lihat bahwa model fashion sekarang ini bermacam-macam dan mahasiswa selalu bisa mengikutinya.

Jadi, perilaku konsumtif adalah menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal dan menunjukkan bahwa ia juga tidak ketinggalan mode yang sedang beredar. Didasarkan pada ikut-ikutan teman, lihat dari majalah, iklan-iklan dan sebagainya yang berhubungan dengan fashion.

d). Mahasiswa

Mahasiswa dapat digolongkan sebagai remaja yang menempati rentangan usia sebagai masa remaja akhir, dimana masa ini merupakan masa transisi menuju kedewasaan. Hal ini ditandai oleh ketidakmantapan dalam berperilaku maupun dalam menghayati norma-norma yang berlaku. Ketidakmantapan ini merupakan indikasi dari belum matangnya kepribadian. Selain itu masa remaja merupakan masa penyesuaian diri dengan tuntutan lingkungan yang baru.

Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang menginginkan kehidupan persamaan minat, kesenangan dan memiliki tujuan. Sebagai makhluk sosial, mereka akan memiliki kelompok pergaulan yang akan memberikan arti penting bagi mereka. Di dalam kelompok pergaulan inilah mereka akan memilih-milih teman yang sebaya dengannya baik dari kalangan kampus maupun dari lingkungan sekitar mereka tinggal. Namun, untuk kalangan mahasiswa, mereka akan lebih banyak memilih kelompok pergaulan di lingkungan kampus. Dan biasanya mereka dalam memilih teman sederajat dalam hal status ekonominya.

Mahasiswa yang masih dapat digolongkan dalam usia akhir remaja ini berada pada masa labilitas yang sangat rentan terhadap jebakan pola dan gaya hidup yang ditawarkan. Salah satunya adalah gaya hidup konsumtif yang memerlukan biaya tinggi untuk memenuhinya dan mengikuti trend yang sedang berkembang adalah ciri-ciri dari kelompok ini.

e). Fashion

Fashion (*mode*) adalah suatu topik yang layak menjadi perhatian kita karena jelas ia merupakan suatu cara aksi yang dirangsang oleh perkembangan aksi industri konsumen. Dimanika perubahan dalam cara-cara *fashion* yang berbeda begitu jelas mencerminkan proses pembentukan gaya hidup yang lebih luas. Dalam suatu masyarakat yang terstratifikasi secara sosial. Hal tersebut dibuat lebih kompleks oleh para elite yang mencoba untuk meninggalkan mode secepat mungkin ketika mulai ditiru oleh kelompok yang lebih rendah (*lower-class*). Sehingga ada proses pertukaran vertikal diantara kelas-kelas, begitu juga proses horizontal di dalam suatu kelas. Sedangkan Baudrillard menunjuk institusi *fashion* dalam modernitas kontemporer sebagai suatu permanen spektakuler dari proses lebih umum perubahan yang dipercepat dan aliensi makna: "percepatan permainan sederhana dari penanda (*signifier*) dalam *fashion*

menjadi menyolok, mempesona kita. Pesona dan rasa pusing atas hilangnya setiap sistem referensi. (Chaney, 1996:104).

Gilbert explains to the reader how fashion continues to symbolize and represent modernity. As he suggests, fashion has currently *shifted from a design focus to manufacturing, brand marketing and to total global mass consumption*. Gilbert examines such historical fashion centers as Paris, London and New York, revealing how these cities have become *giant shopping malls* ruled by retail chain stores. (<http://joc.sagepub.com> ; *journal of consumer*, 2009)

Fashion sekarang ini berhubungan sebagai symbol dari kemodernan. Bahwa saat ini fashion dikelompokan dalam bentuk desain focus sampai ke industri. Cabang pemasaran dan konsumsi pada tingkat global mencoba seperti pada pusat sejarah fashion seperti di Paris, London, dan New York menyatakan bahwa kota tersebut menjadi pusat mall perbelanjaan yang besar.

Jadi Fashion memang sangat berpengaruh besar kepada kehidupan, apalagi seorang mahasiswa yang selalu dibujuk rayu oleh iklan- iklan. Dan perkembangan jaman seperti sekarang ini sebageian besar mahasiswa selalu bisa berpenampilan modis dan gaul karena perkembangan jaman tersebut

Sedangkan Baudrillard menunjuk institusi fashion dalam modernitas kontemporer sebagai suatu pameran spektakuler dari proses lebih umum parubahan yang dipercepat dan alienasi makna: "percepatan permainan sederhana dari penanda (*signifier*) dalam fashion menjadi menyolok, untuk untuk memesonakan kita-pesona dan rasa pusing atas hilangnya setiap sistem referensi". (Chaney, 1996:104).

Fashion juga memiliki nilai dan moralitas, ia cenderung menyebar laksana virus dan kanker. Fashion sama-sama memperhalus dari tahun ke tahun berikutnya, apa yang telah menjadi masalah kebebasan konsumtif yang sangat besar.

Fashion adalah percepatan dan perkembangan pesan, informasi, tanda dan model, maka fashion dalam lingkungan total dan dunia komoditas linier akan selesai. (Baudrillard, 1976/1993:115).

2. Hasil Penelitian Terdahulu

Eva Agustinawati, S.Sos. 1996. PENGARUH IKLAN DI TELEVISI SWASTA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DIKALANGAN IBU RUMAH TANGGA. FISIP. UNS

Tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban atas beberapa hal. Pertama untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi swasta terhadap ibu rumah tangga, termasuk didalamnya acara-acara yang digemari oleh ibu-ibu rumah tangga. Kedua untuk mengetahui perilaku ibu rumah tangga dalam mencukupi kebutuhan rumah tangga termasuk didalamnya kebutuhan untuk mencuci, memasak, membersihkan rumah dan lain-lain. Ketiga untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi swasta terhadap perilaku konsumtif di kalangan ibu rumah tangga khususnya yang tinggal di perumahan.

Kerangka pemikiran penelitian ini bahwa iklan berfungsi sebagai sarana penyebar informasi iklan sebagai jembatan komunikasi antara pengusaha dengan konsumen sehingga dapat menyusupkan kerangka pikir dan motivasi yang mengendalikan kehidupan masyarakat terutama ibu rumah tangga. Dalam membeli atau mengkonsumsi suatu barang sesuai kebutuhan rumah tangga mereka, secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan di televisi.

Sejalan dengan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mengkaji tentang pengaruh iklan di televisi swasta terhadap perilaku konsumtif di kalangan ibu rumah tangga. Sumber data dari ibu rumah tangga dan aparat di kelurahan. Untuk pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi serta observasi. Dalam penelitian ini sampel dipilih dari informan yang dianggap dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang baik, sehingga lebih tepat dikategorikan *purposive sampling*. Validasi data menggunakan triangulasi data dan analisis data menggunakan model analisa interaktif.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa perilaku konsumtif ibu rumah tangga, sebagian besar tidak karena pengaruh langsung iklan, yang lebih menentukan adalah kebutuhan rumah tangga dan pola komunikasi dengan tetangga sekitarnya. Rata-rata ibu rumah tangga kurang mempercayai iklan. Mereka lebih suka membandingkan sendiri

suatu barang dari toko yang satu ke toko yang lainnya, menyangkut karya dan kualitasnya.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan penggambaran yang penuh nuansa yang lebih berharga. Penelitian deskriptif bermaksud untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti. Peneliti mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikator-indikator yang dia jadikan dasar dari ada tidaknya suatu gejala yang dia teliti. Penelitian deskriptif Kualitatif (dengan mendeskripsi kualitas suatu gejala yang menggunakan ukuran perasaan sebagai dasar penilaian). (Y. Slamet, 2006:7). Penelitian ini berlangsung dalam latar belakang yang wajar atau alamiah, prosesnya berbentuk siklus dengan peneliti sebagai instrumen utamanya. Dalam hal ini yang ingin digambarkan secara jelas adalah peran status ekonomi orang tua dalam perilaku konsumtif mahasiswa khususnya dalam hal fashion.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kampus FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta khususnya D III, dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dari hasil pra penelitian dimungkinkan dapat memberikan informasi-informasi cukup yang diperlukan dalam penelitian
- b. Adanya kemudahan untuk mendapatkan data, informasi yang diperlukan
- c. Kemungkinan untuk memperoleh ijin tidak mengalami kesulitan.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data akurat yang diperoleh secara langsung dari informan dan responden melalui wawancara dan pengamatan
- b. Data Sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang berkenaan dengan masalah penelitian. Data ini diperoleh melalui pemanfaatan sumber data yang telah tersedia seperti dokumen atau arsip yang dimiliki.

4. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Adalah keseluruhan daripada unit-unit analisis yang memiliki spesifikasi atau ciri-ciri tertentu. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa D III FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi yang diwakilinya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak mutlak jumlahnya artinya sampel yang akan diambil menyesuaikan dengan kebutuhan peneliti selama di lapangan guna memperoleh data yang selengkapnyanya. Dalam penelitian kualitatif sampel bukan mewakili populasi sebagaimana dalam penelitian kuantitatif. Tetapi sampel berfungsi untuk menggali berbagai informasi penting. Dalam memilih sampel yang lebih utama adalah menentukan sampel yang sevariatif mungkin dan berikutnya dapat dipilih lagi untuk memperluas dan menambah informasi yang telah diperoleh terlebih dahulu sehingga dapat saling mengisi. Sampelnya mahasiswa D III FISIP UNS jurusan Manajemen Administrasi angkatan 2005 dan 2006. Karena angkatan tersebut dapat memberikan informasi sesuai apa yang akan kita teliti. Dan terlihat konsumtif karena prospek kerja mereka nantinya

ada di perkantoran yang mana mereka harus bisa berpenampilan yang modis dan rapi.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* artinya, peneliti menentukan informan yang benar-benar mewakili informasi yang peneliti perlukan. Menurut Lexy J. Moleong (2002:165) bahwa dengan tehnik *purposive sampling* terkandung maksud untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya atau "*construstion*".

Jenis *sampling* yang dipergunakan adalah *maximum variation sampling* dengan teknik pengambilan sampel seperti ini dimaksudkan untuk dapat menangkap atau menggambarkan suatu tema sentral dari studi melalui informasi silang menyilang dari berbagai tipe responden. Dengan pengambilan sampel variasi maksimum bukan bermaksud untuk menggeneralisasikan penemuannya, melainkan mencari informasi yang dapat menjelaskan adanya variasi serta pola-pola umum yang bermakna dalam variasi tersebut. (Y. Slamet, 2006:65). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah DIII Fisip UNS Jurusan MA angkatan 2005 dan 2006, yang terdiri dari 8 informan yang diantaranya campur dari angkatan 2005 dan 2006. Dan untuk *mengcross- chek* kebenaran yang diutarakan oleh 8 mahasiswa tersebut peneliti juga mewawancarai Orang tuanya. Dalam mengambil sampelnya peneliti mengambil dari status ekonomi tinggi sebanyak 3(tiga) mahasiswa, dari status ekonomi sedang sebanyak 3(tiga) mahasiswa dan dari status ekonomi rendah sebanyak 2(dua) mahasiswa agar bisa memberi keterangan yang sesuai diinginkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Jenis wawancara ini bersifat luntur dan terbuka, tidak terstruktur ketat, tidak dalam suasana formal dan bisa dilakukan berulang pada informan yang sama (Patton, 1980). Pertanyaan yang diajukan bisa semakin berfokus, sehingga informasi yang bisa dikumpulkan semakin rinci dan mendalam. Kelonggaran dan kelenturan cara ini akan mampu mengorek kejujuran informan untuk memberikan informasi yang sebenarnya. Dalam hal ini peneliti harus mempersiapkan garis besar pertanyaan yang diajukan kepada responden maupun pihak-pihak tertentu yang dapat memberikan keterangan yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

b. Observasi Partisipatif

Adalah pengumpulan data dengan cara peneliti terlibat secara langsung di dalam kegiatan-kegiatan yang sedang diamati. Dalam hal ini peneliti mempunyai peran ganda, yaitu peneliti dan pelaku kegiatan.

c. Dokumen

Menurut Lexy J. Moleong (2002:161) Dokumen yaitu setiap bahan tertulis ataupun film, antara lain dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyidik. Peneliti mencari data-data, dokumen tentang perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan fashion.

6. Validitas Data

Validitas data dimaksudkan sebagai pembuktian bahwa data yang diperoleh peneliti sesuai dengan apa yang benar-benar terjadi di lapangan. Untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan metode triangulasi, dimana untuk mendapatkan data tidak hanya diambil dari suatu sumber data saja melainkan dari beberapa sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik data yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat

kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif. Hal tersebut akan dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- c. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- d. Membandingkan wawancara hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 1995:178)

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah atau tahap lanjutan setelah pengumpulan data. Analisis ini digunakan untuk menjawab semua pertanyaan yang diperoleh dalam penelitian. Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data antara lain:

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagai salah satu bentuk dari analisis, maka proses mempertegas, memperpendek, dan juga mengatur data merupakan sesuatu hal yang sangat penting dilaksanakan.

b. Penyajian Data

Merupakan suatu proses pengumpulan informasi yang tersusun dan disajikan yang memberi kemudahan dalam penarikan kesimpulan, data yang sudah terkumpul perlu disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu. Dengan penyajian data yang padu ini akan memudahkan peneliti dalam menentukan langkah selanjutnya.

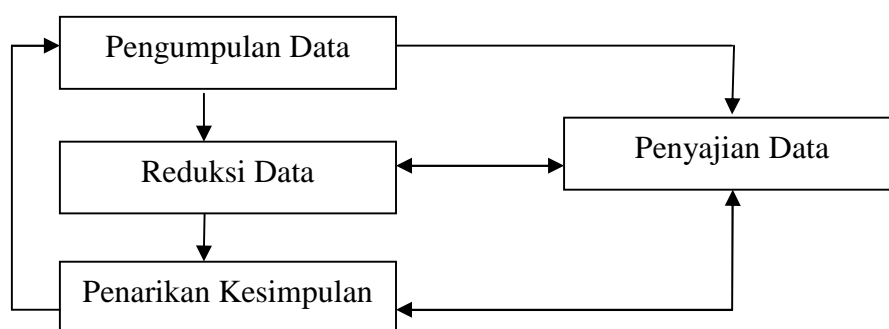
c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan suatu proses untuk menemukan dan menempatkan salinan untuk temuan dalam seperangkat data yang lain. Dari data yang diperoleh peneliti berusaha mengambil kesimpulan. Dengan bertambahnya data, kesimpulan yang kabur menjadi lebih besar. Dalam hal ini kesimpulan senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Ketiga komponen tersebut akan berjalan bersama pada waktu kegiatan pengumpulan data. Setelah memperoleh data, reduksi data segera dilaksanakan. Dari sajian data dapat dipergunakan untuk menarik suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif, dalam model ini terdapat tiga komponen pokok menurut Miles dan Huberman (dalam buku HB. Sutopo) yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Dalam proses analisa, ketiga komponen tersebut diatas keaktifitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data berbagai proses siklus. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara ketiga komponen dengan komponen pengumpulan data, selama proses pengumpulan data berlangsung. Sesudah pengumpulan data, kemudian bergerak diantara *reduksi data*, *penyajian data* dan *pengambilan kesimpulan*.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan berikut ini :



Sumber: HB. Sutopo, 1990: 37

