

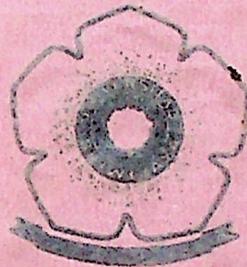
**PERILAKU KONSUMTIF DALAM LINGKUNGAN REMAJA**

**DI KOTA PALEMBANG**

(Studi Tentang Konsumsi dan Gaya Hidup Remaja di Kelurahan 24 Ilir Palembang)

**SKRIPSI**

Diajukan  
Untuk Memenuhi Sebagian dari Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Sosiologi



Oleh:

Erwanto  
07903102030

**JURUSAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDERALAYA**

**2005**

**PERILAKU KONSUMTIF DALAM LINGKUNGAN REMAJA  
DI KOTA PALEMBANG**

(Studi Tentang Konsumsi dan Gaya Hidup Remaja di Kelurahan 24 Ilir Palembang)



**SKRIPSI**

Diajukan  
Untuk Memenuhi Sebagian dari Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Sosiologi

S  
658.834 207  
Erw  
β  
C 050780  
2005



12706/12988

Oleh:

**Erwanto**  
**07003102030**

Marita  
Septariani

**JURUSAN SOSIOLOGI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**INDERALAYA**

**2005**

**PERILAKU KONSUMTIF DALAM LINGKUNGAN REMAJA  
DI KOTA PALEMBANG**

(Studi Tentang Konsumsi dan Gaya Hidup Remaja di Kelurahan 24 Ilir Palembang)

**SKRIPSI**

Diajukan  
Untuk Memenuhi Sebagian dari Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana S-I Sosiologi



Oleh:

**Erwanto**  
07003102030

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDERALAYA  
2005**

**PERILAKU KONSUMTIF DALAM LINGKUNGAN REMAJA  
DI KOTA PALEMBANG**

(Studi Tentang Konsumsi dan Gaya Hidup Remaja di Kelurahan 24 Ilir Palembang)

**Skripsi**

diajukan oleh:

**Erwanto**

**07003102030**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Tanggal, Februari 2005

Dosen Pembimbing I

Drs. Yovok Hendarso M.A  
NIP. 131.473.349

  
\_\_\_\_\_  
acc 02/03/05  
7

Dosen pembimbing II

Drs Alfitri M.Si  
NIP. 131.908.835

  
\_\_\_\_\_  
acc 02/05/05  
103

PERILAKU KONSUMTIF DALAM LINGKUNGAN REMAJA  
DI KOTA PALEMBANG

(Studi Tentang Konsumsi dan Gaya Hidup Remaja di Kelurahan 24 Ilir Palembang)

Skripsi

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
Pada tanggal 25 Mei 2005  
Dan telah dinyatakan berhasil

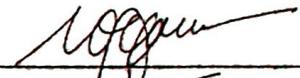
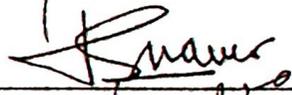
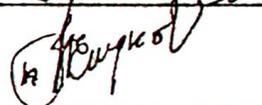
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Drs. Yovok Hendarso, M.A  
Ketua

Dra. Rogaiwah, M.Si  
Anggota

Dra. Yusnaini, M.Si  
Anggota

Dra. Dyah Hapsari, ENH  
Anggota

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Inderalaya, 25 Mei 2005  
Jurusan Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya

Pjs. Dekan,



  
DR. Ir. Rujito Agus Suwignyo, M.Agr  
NIP. 131 477 200

## KATA PENGANTAR

Skripsi yang berjudul “perilaku Konsumtif dalam Lingkungan remaja di Palembang” secara spesifik mengkaji fenomena konsumsi dan gaya hidup remaja di Kelurahan 24 Ilir Palembang, sebagai kajian sosiologi melalui pendekatan lingkungan pergaulan. Fokus utama kajian ini merupakan usaha dalam melakukan pemaparan perilaku remaja dalam melakukan konsumsi yang berkaitan dengan trend dan gaya hidup.

Fenomena konsumerisme dalam budaya masyarakat kontemporer seolah menjadi *trend* yang senantiasa dipercanggih sedemikian rupa sehingga memberikan konteks bagi kreativitas hidup masyarakat dikesehariannya. Persepsi masyarakat tentang konsumsi yang sering dikaitkan dengan selera menjadi semacam cermin kualitas simbolik seseorang yang ditampilkan melalui materi yang digunakannya, sehingga ia menjadi semacam simbol identitas sosial dalam masyarakat. Terdorong oleh kenyataan ini, penulis berusaha mengungkap realitas kehidupan remaja yang berperilaku konsumtif dalam sebuah bingkai penelitian sosial.

Tak dapat dipungkiri bahwa selesainya naskah skripsi ini tentunya tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak memberikan sumbangsih baik berupa moril maupun materil kepada penulis, untuk itu penulis menghaturkan rasa syukur kepada Allah SWT dan Rasul-Nya (atas limpahan cinta kasih, kekuatan dan perlindunganNya), dan untuk itu pula secara khusus kami ingin mengucapkan terima kasih kepada: Bapak Drs. Yoyok Hendarso.,M.A selaku pembimbing I

yang telah memberikan pandangan-pandangannya yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan Bapak Drs. Alfirti., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat kepada penulis, juga seluruh Dosen jurusan Sosiologi yang banyak memberikan pemahaman selama masa perkuliahan di kampus FISIP UNSRI.

Penghargaan yang setinggi-tingginya kepada keluargaku, khususnya untuk Ibu dan Bapak serta Guru (semoga Allah meridhoi mereka) yang sangat berarti bagi penulis dan tiada henti-hentinya mendoakan kebaikan, memberikan bimbingan, dorongan, semangat, dan bantuan bagi penulis, Para Saudaraku: Roedy (kakak) dan adik-adikku: Opet, Eni, Agus (tanpa disadari perjalanan waktu telah mendewasakan kita), Sahabat-sahabat terdekat: Opie, Pebri, Djonee, Helmi (terima kasih atas kebersamaan, suka dan duka, cerita untuk saling berbagi dan tak satu pun yang tak berarti), rekan-rekan mahasiswa di FISIP UNSRI, Khususnya untuk Sosiologi angkatan 2000 (terima kasih atas kebersamaannya), juga semua teman dan orang-orang yang sangat berjasa dalam kehidupanku (semoga Allah mempertemukan kita kembali dalam kebaikan).

Akhir kata, semoga apa yang telah dicapai ini memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan sosial khususnya Sosiologi. Kami menyadari berbagai keterbatasan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini, untuk itu dengan segala kerendahan hati kami menyambut baik atas berbagai masukan, saran sebagai perbaikan terhadap skripsi ini.

Palembang, Maret 2005

Penulis

Kata Pengantar iii

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar isi.....	vi
Daftar tabel.....	viii
Abstrak.....	ix

### Bab I. Pendahuluan

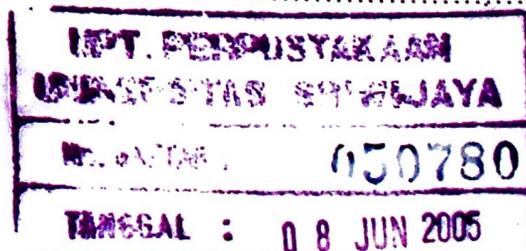
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan penelitian.....	9
D. Manfaat penelitian.....	9
1. Manfaat teoritis.....	9
2. Manfaat praktis.....	10
E. Kerangka pemikiran.....	10
F. Metode penelitian.....	20
1. Desain penelitian.....	20
2. Lokasi penelitian.....	21
3. Batasan penelitian.....	21
Konseptualisasi.....	21
Operasionalisasi konsep.....	22
4. Peranan peneliti.....	23
G. Penentuan informan penelitian.....	23
H. Data dan sumber data.....	25
1. Data primer.....	25
2. Data sekunder.....	25
I. Teknik pengumpulan data.....	25
1. Observasi.....	25
2. Wawancara mendalam.....	26
J. Teknik analisa data.....	27

### Bab II. Tinjauan Pustaka

A. Pendekatan dalam memahami gaya hidup.....	28
B. Studi tentang konsumsi dan gaya hidup.....	29
C. Gaya hidup dan kelas menengah di Indonesia.....	40
D. Kelas dan status.....	42
E. Masalah generasi muda dalam masyarakat modern.....	44

### Bab III. Gambaran Lokasi Penelitian

A. Luas dan batas kelurahan.....	45
B. Kondisi geografis.....	46
C. Sejarah singkat Kelurahan 24 ilir.....	46
D. Komposisi penduduk.....	48
E. Tingkat pendidikan.....	49



F. Mata pencaharian penduduk.....	51
G. Jumlah penduduk menurut agama.....	52
H. Sarana dan prasarana.....	52
I. Kondisi sosial budaya.....	55

#### **Bab IV. Analisa dan Interpretasi Data**

A. Kasus-Kasus Perilaku Konsumtif Remaja dan motifnya.....	58
1. Konsumsi berlebihan (pemubaziran).....	58
Kasus 1: Perilaku konsumtif bermotif pemuasan kesenangan.....	58
Kasus 2: Perilaku konsumtif untuk kebersamaan dalam kelompok.....	62
Kasus 3: Perilaku konsumtif bermotif identifikasi.....	64
2. Konsumsi diluar jangkauan daya beli sebenarnya.....	66
Kasus 4: Perilaku konsumtif untuk popularitas.....	66
Kasus 5: Perilaku konsumtif mengikuti trend pergaulan.....	70
3. Konsumsi yang bukan kebutuhan mendasar .....	74
Kasus 6: Perilaku konsumtif bermotif menunjukkan status symbol.....	74
Kasus 7: Perilaku konsumtif bermotif ekspersi gaya hidup.....	78
B. Perilaku Konsumtif dalam Konteks Lingkungan Pergaulan Remaja.....	81
1) Perilaku konsumtif remaja sebagai identitas sosial.....	81
2) Perilaku konsumtif remaja sebagai adaptasi sosial.....	84
3) Perilaku konsumtif remaja sebagai <i>the self fulfilling prophecy</i> .....	89
C. Produk-produk yang di Konsumsi oleh Remaja.....	96
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja.....	103
1. Faktor kepribadian.....	103
2. Faktor budaya.....	106
3. Status sosial ekonomi keluarga.....	109
4. Lingkungan pergaulan.....	111
5. Media informasi, trend dan kebutuhan remaja.....	115

#### **Bab V. Kesimpulan dan Saran**

A. Kesimpulan.....	119
B. Saran.....	121
Matriks Perilaku Konsumtif Remaja.....	122

<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>123</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel Daftar Subjek Penelitian.....	24
Tabel 1. Jumlah Penduduk Kelurahan 24 ilir Palembang.....	49
Tabel 2. Jumlah penduduk menurut kelompok usia pendidikan.....	49
Tabel 3. Jumlah Lembaga Pendidikan.....	50
Tabel 4. Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan 24 ilir Palembang.....	50
Tabel 5. Jenis pekerjaan penduduk kelurahan 24 ilir .....	51
Tabel 6. Jumlah Penduduk menurut Agama.....	53
Tabel Produk-produk yang dikonsumsi Remaja.....	96
Tabel Matriks Perilaku Konsumtif Remaja.....	122

## ABSTRAK

Penelitian berjudul “Perilaku Konsumtif dalam Lingkungan Remaja di Kota Palembang (Studi Tentang Konsumsi dan Gaya Hidup Remaja di Kelurahan 24 Ilir Palembang)” mengangkat permasalahan tentang perilaku konsumtif dalam lingkungan remaja dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fokus kajian perilaku konsumtif remaja dihubungkan dengan masalah selera, identitas dan gaya hidup remaja dalam lingkungan pergaulannya. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh gambaran umum tentang perilaku konsumtif remaja dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja pada lingkungan pergaulannya.

Penelitian menggunakan rancangan kualitatif, dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan di Kelurahan 24 ilir Palembang. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam pada tujuh orang informan kunci serta dengan melakukan observasi secara langsung. Data dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja di Kelurahan 24 Ilir Palembang memiliki tiga tipe yakni; (1). Perilaku konsumtif remaja sebagai sarana memperoleh identitas sosial atau sebagai suatu proses pembangunan identitas sosial atau citra diri mereka di lingkungan pergaulan mereka seperti: *status symbol* atau prestise, sensasi, dan popularitas; (2). Perilaku konsumtif remaja sebagai strategi adaptasi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan akan penyesuaian sosial dalam lingkungan pergaulan dimana pengkonsumsian suatu benda-benda materi bukan hanya di gunakan untuk pemuasan keinginan individu, tetapi juga mempunyai makna yakni sarana dalam menjembatani hubungan sosial; (3). Perilaku konsumtif remaja sebagai *the self fulfilling prophecy* yang terjadi karena dorongan situasi yang memberikan tekanan kepada subjek yang ada di masyarakat atau lingkungan tertentu. Konsumsi yang mengacu pada perkembangan trend dunia pergaulan remaja berimplikasi terhadap pemenuhan kebutuhan lebih memperlihatkan kepentingan hedonik dari pada sebuah pemenuhan kebutuhan, konsumsi yang digerakan oleh kondisi ini telah menjadi kebiasaan sehingga seolah-olah menjadi kebutuhan. Perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh faktor persepsi tentang selera, budaya gengsi kepemilikan barang sebagai kualitas simbolik seseorang, media informasi yang mempromosikan produk, trend dan gaya hidup, status sosial dan ekonomi keluarga, dan keberadaan tempat-tempat perbelanjaan serta fasilitas hiburan di perkotaan.

Perilaku konsumtif di Kelurahan 24 Ilir Palembang merupakan sebuah reaksi terhadap struktur sosial yang ada. Pada situasi tertentu, struktur memberi pengaruh terhadap performa individu sehingga aktor bertindak dan bereaksi terhadap dunia sekelilingnya, hal ini dapat dipandang sebagai keseluruhan yang berada antara kepatuhan dan perlawanan terhadap struktur.

*Kata kunci: perilaku konsumtif, remaja, identitas dan gaya hidup.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pembangunan sebagai salah satu paradigma dan teori perubahan sosial dewasa ini berada pada masa kritis dan mengalami kegagalan penerapan di berbagai dunia ketiga. Sampai saat ini berbagai penjelasan terhadap krisis itu belum selesai. Suatu diskursus baru sebelum kejatuhan kapitalisme di Asia ini terjadi telah mulai dibangun dengan berbagai percobaan untuk memperbaiki sistem yang ada. Sebagai suatu proses reformasi dan bukan transformasi maka pendekatan, ideologi, dan struktur diskursus baru itu tidak jauh berbeda dengan sistem, struktur dan ideologi yang dijadikan landasan teori pembangunan. Diskursus itu dikenal dengan nama globalisasi, namun globalisasi juga melahirkan kecemasan bagi mereka yang memikirkan permasalahan sekitar pemiskinan rakyat dan marginalisasi rakyat, serta persoalan keadilan sosial. Bersamaan dengan itu, fenomena yang juga berkembang secara pesat dan global berakibat semakin meningkatnya kemajuan dibidang telekomunikasi, elektronika, serta bioteknologi yang dikuasai perusahaan transnasional.

Keberadaan perusahaan-perusahaan transnasional yang menawarkan produk-produknya di negara-negara berkembang tidak hanya memberi corak ekonomi dan teknologi bagi masyarakat tetapi juga mempengaruhi nilai-nilai kehidupan sosial budaya yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat. Dalam waktu terakhir

ini telah terjadi banyak sekali perubahan yang mempengaruhi tatanan nilai-nilai di masyarakat dan cara interpersasi masyarakat terhadap dunianya dimana produktivitas dan efisiensi pendekatan teknologi masyarakat telah mengubah sikap dan sifat masyarakat.

Kebangkitan sistem ekonomi Amerika utara, Eropa dan Jepang serta berbagai tempat lainnya di dunia membawa konsekuensi makin banyaknya orang yang terlibat dalam aktivitas konsumsi secara besar-besaran. Bahkan di kalangan yang secara historis sebenarnya tidak atau belum produktif. Semua orang dari berbagai kalangan masyarakat mau tidak mau harus mengakui keberadaan atau bahkan tersedot ke mall-mall, restoran-restoran, bioskop-bioskop, persewaan video, tempat makanan cepat saji, taman-taman hiburan, butik, arena kebugaran, dan berbagai tempat lain yang dibangun sebagai tempat aktivitas konsumsi. Artinya para pensiunan dan anak-anak muda terutama mereka yang berusia dibawah 18 tahun kini menjadi sasaran berbagai produk konsumsi (Rogers 2003).

Fenomena konsumerisme dalam kebudayaan Indonesia yang begitu heterogen tengah mengalami perubahan seiring modernisasi masyarakat dengan bagian-bagian lingkungan yang distrukturkan oleh kelas, gender, ras dan usia. Konsumsi dalam budaya masyarakat kontemporer telah menjadi *trend* yang senantiasa dipercanggih sedemikian rupa, sehingga memberikan konteks bagi kreativitas anggota masyarakat sehari-hari.

Berbagai macam produk yang masuk dari luar kini mencari pangsa pasar di negara berkembang melalui promosi di media massa yang memperlihatkan jenis-jenis gaya hidup baru yang mampu mendorong perilaku konsumtif masyarakat.

Semua kalangan masyarakat kini menjadi sasaran berbagai produk konsumsi yang diproduksi perusahaan multinasional yang telah mendunia seperti: *fast food*, jeans, pakaian bermerek, telepon genggam, video game, *game on line*, komputer, komik, filem, musik, otomotif dan sebagainya.

Berbagai ikon globalisasi yang populer di kalangan remaja dewasa ini tidak hanya mempengaruhi perilaku tetapi juga pola pikir mereka dimana keberadaan produk-produk perusahaan multinasional diantaranya: california fried chicken, levi's, benetton, microsoft windows, nokia, sony ericson, sony playstation, hingga nuansa hiburan seperti berbagi jenis musik, film, dan komik memberikan corak yang khas dalam konsumsi dan gaya hidup masyarakat khususnya di kalangan generasi muda. Keberadaan produk produk tersebut telah memunculkan berbagai trend di kalangan generasi muda yang mendorong mereka untuk terus menerus melakukan konsumsi yang mengikuti trend dengan berbagai bentuk pola dan tingkah yang terkadang menjadi kontroversi di kalangan generasi orang tua mereka. Trend pergaulan menghadapkan seseorang antara kebutuhan dan keinginan untuk melakukan konsumsi yang bahkan cenderung mubazir dan tidak bermanfaat ditinjau dari sisi keberadaan mereka di masyarakat yang secara ekonomis belum produktif.

Pandangan Rostow (1960) tentang teori perubahan sosial dalam *The Stage of Economy Growth* menjelaskan bahwa bangsa yang sudah berkembang dan mapan berarti sudah melewati *take off* secara aman dengan ciri masyarakat konsumsi massa tinggi (*high mass consumption*). Hubungan antara kondisi sosial masyarakat dengan pola konsumsi diungkapkan Veblen (1900) yang

mengemukakan bahwa tingkat kemakmuran masyarakat dapat dilihat dari tingkat *conspicuous consumption* lapisan terbesar masyarakat.

Di negara berkembang pembangunan ekonomi dan tingkat kesejahteraan sosial dipengaruhi oleh kehidupan ekonomi kota-kota besar yang berfungsi sebagai pusat-pusat pembangunan ekonomi dan modernisasi masyarakat. Konsumsi yang dilakukan masyarakat merupakan salah satu petunjuk yang digunakan dalam menentukan tingkat kesejahteraan maju atau tidaknya suatu masyarakat.

Secara sosiologis, konsumsi dipandang lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat alamiah tetapi juga berkait dengan aspek sosial budaya yang berhubungan dengan selera, identitas dan gaya hidup yang dinamis juga memberikan makna kualitas simbolik dan persepsi tentang posisi seseorang dalam masyarakat. Seringkali interpretasi yang terbentuk di dalam masyarakat dalam menempatkan seseorang dalam lingkungan sosial budaya dinilai dari selera atau cara berpakaian, kendaraan, rumah, cara mengisi waktu luang, akses media, gaya hidup dan materi yang dikenakannya dalam pergaulan yang sering dikaitkan dengan status simbol yang sangat subjektif di masyarakat.

Di dalam sosiologi, konsumsi sering dikaitkan dengan status simbol yang merupakan kedudukan tertentu yang dimiliki seseorang atau yang melekat pada diri seseorang dapat terlihat pada kehidupan sehari-harinya. Beberapa ciri tertentu yang sering dikaitkan dengan sebagai status simbol, misalnya cara berpakaian, pergaulan, cara mengisi waktu senggang, cara dan corak menghiasi rumah kediaman dan seterusnya (Soekanto, 1989).

Fenomena bangkitnya budaya konsumen dan perubahan-perubahan dalam hubungan antar produksi dan konsumsi benda-benda budaya telah menjadikan konsumsi sebagai *mode* yang senantiasa dipercanggih sedemikian rupa, sehingga memberikan konteks bagi kreativitas hidup anggota masyarakat sehari-hari. Ditelusuri pula bagaimana individu dalam masyarakat memposisikan dirinya dalam kelompok-kelompok sosial yang distrukturkan oleh kelas, gender, ras dan umur, yang selanjutnya mempengaruhi partisipasinya dalam budaya konsumen. Maka budaya konsumen dapat dikatakan cara-cara baru membangun identitas sosial dengan politik (Lury, 2001).

Melihat fenomena budaya konsumsi di negara berkembang seperti Indonesia maka akan ditemukan kondisi kelas sosial tertentu yang lebih menunjukkan fungsi sikap konsumtif dari pada fungsi keuangan nyata masyarakat dan keadaan sosial ekonomi masyarakat yang sebenarnya sehingga terdapat perbedaan kesenjangan yang mencolok antara kelas-kelas sosial. Pada setiap masyarakat betapapun sederhana atau kompleksnya terdapat pembedaan seseorang dari segi prestise dan penghargaan. Demikian pula apa yang diistilahkan Veblen (1900) dengan konsumsi prestise (*conspicuous consumption*) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk membuat pembedaan seseorang dengan masyarakat lainnya.

Pola konsumsi yang dilakukan masyarakat seringkali ditentukan oleh banyak faktor terutama faktor sosial budaya masyarakat yang bersangkutan. Dewasa ini, nilai-nilai yang dianut masyarakat telah mengalami perubahan yang sangat besar seperti halnya dalam konsumsi yang dilakukan masyarakat kota di negara-negara berkembang sebagaimana di Palembang. Pada remaja kota Palembang, terdapat

kecenderungan kondisi yang tidak mencerminkan keadaan sosial ekonomi mereka sebenarnya, khususnya perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang lebih menunjukkan bentuk konsumsi yang terlampau berlebihan (pemubaziran) daripada sekedar pemenuhan kebutuhan hidup.

Masyarakat seringkali melakukan pemenuhan kebutuhan hidup *cost* yang mereka keluarkan untuk itu berada di luar kemampuan mereka sebenarnya atau bahkan kurang mempedulikan kemanfaatan dan fungsi barang tersebut dengan peran mereka di lingkungan sosial mereka sendiri. Kecenderungan yang dilakukan adalah melakukan konsumsi yang dengan membelanjakan uang dari penghasilan yang stabil untuk barang-barang mewah yang diinterpretasi dapat menaikkan status sosial di lingkungan mereka.

Menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan di kota Palembang, khususnya di kawasan 24 Ilir Palembang, seperti: Pusat Perbelanjaan ilir Barat Permai, International Plaza dan Palembang Square, bukanlah tanpa perhitungan ekonomis, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Palembang memiliki potensi untuk terlibat dalam aktivitas pasar untuk menjadi aktor ekonomi baik pembeli maupun sebagai penjual, hal itu juga menunjukkan bahwa masyarakat Palembang memiliki respon yang tinggi akan permintaan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan multi nasional. Letak kelurahan 24 ilir Palembang yang cukup strategis sebagai pusat perekonomian, secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi remaja.

Kelompok usia remaja diambil sebagai fokus kajian karena keberadaan secara ekonomis belum produktif namun remaja kini cenderung memiliki

perilaku untuk tampil *modis* mengikuti trend dan mode yang ada di lingkungan pergaulan mereka. Gaya hidup sebagai lingkungan pergaulan memiliki kompleksitas permasalahan yang berpeluang besar untuk muncul adalah konsumsi sebagai status simbol sebagai bagian dari gaya hidup kelas sosial tertentu yang diwarnai oleh berbagai nilai dan kepentingan yang beragam.

Berdasarkan fenomena diatas maka fokus kajian penelitian yang layak untuk diteliti adalah perilaku konsumtif sebagai salah satu indikator dari gaya hidup kelompok sosial tertentu seperti halnya remaja. Pada masyarakat yang sedang mengalami masa transisi, generasi muda seolah olah terjepit antara norma-norma lama dengan norma-norma baru (yang kadang-kadang belum terbentuk). Masa remaja sebagai suatu masa yang berbahaya oleh karena periode itu, seseorang meninggalkan tahap anak-anak, menuju ke tahap selanjutnya tahap kedewasaan. Masa ini dirasakan sebagai suatu krisis karena belum adanya pegangan sedangkan kepribadiannya sedang mengalami pembentukan. (Soekanto,1990)

Dalam hal ini perilaku remaja didalam lingkungannya banyak diwarnai oleh aspek-aspek sosial budaya yang terus-menerus berubah sehingga mereka dinilai merupakan kelompok masyarakat yang cenderung mengikuti perubahan situasi lingkungan dan trend budaya. Keinginan remaja untuk melakukan konsumsi sesuai *trend* yang berubah ubah mendorong remaja untuk melakukan konsumsi secara berlebih-lebihan padahal secara ekonomis mereka tergolong belum produktif dan barang barang yang mereka beli belum tentu bermanfaat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Terdorong oleh kenyataan tersebut maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mengenai perilaku konsumtif masyarakat khususnya di kalangan remaja sebagai bagian masyarakat yang patut diberdayakan agar mereka dapat melakukan pemenuhan kebutuhan mereka sesuai dengan perannya di masyarakat.

## B. Rumusan Masalah

Sosiolog Perancis, Pierre Bourdieu mengkaji konsumsi sebagai bagian dari studi yang lebih luas mengenai strategi yang digunakan orang-orang terutama warga kelas atas dan kelas menengah Perancis untuk perbedaan dirinya dengan orang lain. Ia menyatakan:

'kekuatan ekonomi adalah kekuatan yang pertama dan utama untuk menjauhkan seseorang dari berbagai kebutuhan ekonomi hal itu selalu ditampilkan dalam bentuk penghancuran harta benda, konsumsi berlebihan, pemubaziran, dan segala kemewahan yang tidak pada tempatnya'. Aksi buang-buang harta itu sebenarnya merupakan cara untuk mengubah modal ekonomis menjadi modal politis sosial, kultural, atau modal 'simbolis' (Bourdieu, 1979).

Konsumsi berlebihan dan modal simbolis merupakan suatu cara untuk menaikan status sosial diawal Eropa modern adalah dengan meniru gaya hidup kelompok yang status sosialnya lebih tinggi, dan mengamalkan 'konsumsi yang berlebihan'. Konsumsi sebagai ciri yang dianggap *status symbol* atau bagian dari indikator gaya hidup kelompok status berputar pada satu sumbu yang sama yakni kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi ditengah-tengah lingkungan sosial budayanya. Konsumsi berlebihan memiliki ketidaksamaan makna dan pola pada suatu wilayah dan tidak sama pula pada satu kelompok hal ini karena faktor

perbedaan sosial budaya masyarakat seperti: nilai, kelas sosial, ras, usia, seks, dan kepentingan.

Berdasarkan uraian tersebut maka fokus permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumtif dalam lingkungan remaja di kelurahan 24 ilir Palembang ?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam lingkungan remaja di kelurahan 24 ilir Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan suatu gambaran tentang perilaku konsumtif dalam lingkungan remaja di kelurahan 24 Ilir Palembang.
2. Untuk mendapatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam lingkungan remaja di kelurahan 24 ilir Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menambah literatur ilmu-ilmu sosial khususnya sosiologi dalam memahami berbagai dimensi yang berkaitan dengan studi tentang konsumsi dan gaya hidup di dalam masyarakat.

## **b. Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan rujukan bagi studi lanjutan dalam mengungkap aspek yang berkaitan dengan konsumsi dan gaya hidup remaja.
2. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh praktisi dunia usaha yang berkepentingan dengan pemasaran sosial.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh berbagai elemen masyarakat dalam memberdayakan konsumen di Indonesia.

## **E. Kerangka Pemikiran**

Konsumsi dipandang dalam sosiologi sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan fisik dan biologis tetapi juga berkait dengan aspek sosial budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas dan gaya hidup yang difokuskan pada kualitas simbolik dari barang dan persepsi tentang selera dari orang lain (Damsar, 1997).

Dalam sosiologi terdapat beberapa pandangan dalam melihat konsumsi. Menurut Weber selera merupakan pengikat kelompok dalam (*in group*). Aktor-aktor kolektif atau kelompok status berkompetisi dalam pandangan simbolik. Keberhasilan dalam kompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya, akan meningkatkan prestise dan solidaritas kelompok dalam (Weber, 1922). Sedangkan Veblen (dalam Damsar, 1997) memandang selera sebagai senjata dalam kompetisi. Kompetisi tersebut berlangsung antar pribadi, antara seseorang dengan orang lain. Jika dalam masyarakat tradisional,

keperkasaan seseorang sangat dihargai maka dalam masyarakat modern penghargaan diletakan atas dasar selera dengan mengkonsumsi sesuatu yang merupakan refleksi dari pemilikan.

Menurut Abraham Maslow (dalam Engel,1995) kebutuhan diorganisasi sedemikian rupa untuk menetapkan prioritas dan hierarki kepentingan. Tingkat kebutuhan berjarak dalam prioritas dari yang terendah sampai yang tertinggi yang masuk kedalam tiga kategori dasar:

- 1) kebutuhan dasar untuk kelangsungan hidup hayati yaitu: kebutuhan untuk mendapatkan air, udara, dan pangan dalam kualitas dan kuantitas tertentu.(seperti: makan, minum, bernafas, rasa aman, bereproduksi/ menjaga keturunan dan kelangsungan hidup).
- 2) kebutuhan untuk kelangsungan hidup manusiawi yaitu: kebutuhan hidup yang layak sebagai manusia yang dapat berbentuk material dan non material, (seperti: interaksi, cinta dan afiliasi) atau kebutuhan untuk bisa diterima oleh orang lain dan menjadi penting bagi mereka.
- 3) kebutuhan untuk memilih, yaitu kebutuhan akan kemampuan untuk melakukan pilihan terhadap peluang-peluang tertentu yang berkaitan dengan hidupnya, (seperti: aktualisasi diri, mengembangkan ekspresi sebagai variasi gaya hidup) (Maslow dalam Engel, 1995).

Perilaku konsumtif dapat dilihat sebagai spesifik budaya materi atau budaya pemanfaatan benda-benda dalam masyarakat kota, khususnya remaja yang tengah mengalami suatu proses perubahan ditengah-tengah lingkungan masyarakat yang kian terkondisi dalam arus modernisasi dengan segala manfaat dan konsekuensinya. Perilaku konsumtif adalah *terminologi* yang diberikan pada kajian hubungan antar manusia secara sosial dengan benda seperti kajian mengenai manfaat benda-benda atau objek-objek dalam lingkungan sosial budaya pada kehidupan kesehariannya.

Perilaku konsumtif merupakan bentuk konsumsi berlebihan suatu individu atau kelompok sosial untuk menunjukkan kelebihanannya dengan orang lain. Dengan

kata lain, ia lebih sebagai bentuk perilaku daripada sebuah strategi. Colin Cambell (1990) mengatakan bahwa alasan sesungguhnya mengapa orang-orang membeli barang mewah adalah untuk memperkuat citra diri mereka menurut kaca mata mereka sendiri.

Konsumsi berlebihan dan modal simbolis merupakan suatu cara yang digunakan orang-orang terutama warga kelas atas dan kelas menengah Perancis untuk mengangkat status sosial di awal Eropa modern adalah dengan meniru gaya hidup kelompok yang status sosialnya lebih tinggi, dan mengamalkan 'konsumsi yang berlebihan'. Aksi buang harta itu sebenarnya merupakan cara untuk mengubah modal ekonomis menjadi modal politis sosial, kultural atau modal simbolis (Bourdieu, 1979).

Di Indonesia, pola konsumsi dipengaruhi oleh dikotomi aliran pemikiran yang berkembang di Indonesia yakni arus pemikiran santri dan arus pemikiran abangan. Perbedaan kedua arus tersebut berakar dari penghayatan tentang nilai-nilai yang terkandung dalam agama serta pengamalannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pemikiran santri hubungan antara manusia dengan agama merupakan kemutlakan. Agama merupakan tuntunan perilaku, sedangkan arus pemikiran abangan memandang hubungan antara manusia dengan agama bukan merupakan keharusan. Agama tidak harus menjadi tuntunan perilaku, ia dapat digantikan oleh etika sosial yang muncul dari konstruksi masyarakat atas kenyataan (Damsar, 1997). Berdasarkan hal tersebut, di Indonesia konsumsi merupakan bentuk simbolis aliran pemikiran yang dianut masyarakatnya.

Konsep 'perilaku konsumtif' dalam penelitian ini sendiri merupakan sebuah konsep yang diambil dari konsep penelitian yang relevan seperti istilah konsumsi prestise atau konsumsi yang ditujukan untuk prestise seseorang atau kelompok (*Conspicuous Consumption*) (Veblen,1900); Konsep lain yang menjelaskan perilaku konsumtif adalah aksi buang-buang harta, konsumsi berlebihan, pemubaziran dan segala kemewahan yang tidak pada tempatnya (Bourdieu,1979). Unsur penting dalam budaya konsumtif ini adalah nafsu dorongan psikologis untuk secepatnya menikmati produk-produk baru. Nafsu ini berkaitan orientasi dalam penyusunan prioritas berdasarkan kepentingan jangka pendek atau kebutuhan sekejap (*instant*) dengan mengabaikan program kelembagaan (*Institutional building*) yang menunjang kepentingan jangka panjang (Hardjana,1989).

Konsep perilaku konsumtif merupakan aksi yang langsung terlibat dalam proses keputusan terhadap pemenuhan kebutuhan, pemerolehan, pengaturan dan pemakaian produk yang berupa barang yang bukan merupakan kebutuhan secara mendasar atau pemenuhan keinginan berada diluar jangkauan dan daya beli secara sosial ekonomi sehingga memperlihatkan perilaku yang berlebih lebih; mubazir dan tidak memberikan manfaat.

Mendefenisikan remaja oleh masyarakat Indonesia sama sulitnya dengan menetapkan defenisi remaja secara umum. Masalahnya karena Indonesia terdiri dari berbagai macam suku bangsa, adat, tingkat sosial ekonomi, maupun pendidikan. Menurut Sarlito (1989), batasan usia remaja adalah 11 s/d 24 tahun dan belum menikah untuk remaja Indonesia, dengan pertimbangan: (1). Usia 11 tahun dimana umumnya tanda-tanda seksual sekunder mulai nampak (kriteria

fisik). (2). Di masyarakat Indonesia usia 11 tahun sudah dianggap aqil baligh, baik menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak (kriteria sosial) (3). Pada usia tersebut mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas diri (*ego identity*) (Menurut Erik Erikson), tercapainya fase *genital* dari perkembangan psikologi sosial (menurut Freud) dan tercapainya puncak perkembangan kognitif (Piaget) maupun moral (Kohlberg) (Kriteria psikologi). (4). Batasan usia 24 tahun merupakan batasan maksimal yaitu untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orang tua, belum mempunyai hak hak penuh sebagai orang dewasa (secara adat) belum bisa memberikan pendapat sendiri, dsb. (5). Dalam definisi diatas status perkawinan sangat menentukan karena arti perkawinan masih sangat penting di masyarakat kita secara menyeluruh (Sarlito,1989). Perserikatan bangsa-bangsa sendiri menetapkan Usia 15 s/d 24 tahun sebagai pemuda (*youth*) dalam rangka keputusan mereka untuk menetapkan tahun 1985 sebagai tahun pemuda internasional. Di Indonesia batasan usia remaja yang mendekati batasan PBB tentang pemuda adalah kurun usia 14 sampai dengan 24 tahun.

Menurut Soejono Soekanto (1982), pada masyarakat yang sedang mengalami transisi, generasi muda seolah-olah terjepit antara norma-norma lama dan norma-norma baru (yang kadang-kadang belum terbentuk). Perubahan nilai-nilai yang ada di masyarakat sekaligus mencerminkan arah masyarakat yang menggerakkan kaum konsumen yakni perihal dalam gaya hidup masyarakat yang makin modern, hal ini dapat dilihat dari perilaku penggunaan fasilitas transaksi dalam belanja.

Misalnya: dengan melalui kredit dengan jumlah bunga yang besar dimana hal ini mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi. Hal diatas merupakan perubahan dalam sikap dan prioritas masyarakat perihal menabung uang, berbelanja, menanggukkan dan menggagalkan kepuasan masyarakat. Konsumsi yang dirujuk melalui budaya konsumen dari lensa budaya materi dapat dilihat sebagai konversi atau lebih tepatnya, perilaku manusia yang mengubah benda-benda untuk tujuan-tujuan mereka sendiri (Stathren dalam Lury 2001). Konsumsi dapat dilihat sebagai pembentuk identitas. Barang barang simbolis dapat juga dipandang sebagai sumber konstruksi identitas dan hubungan-hubungan dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama (Damsar,1997).

Analisa permasalahan penelitian bagian pertama yang bertujuan mendeskripsikan perilaku konsumtif dalam konteks dunia pergaulan digunakan teori interaksionisme simbolik aliran Chicago yang dikemukakan Herbert Blumer sebagai pendekatan sosiologi humanistik. Teori interaksionisme simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek.

Teori interaksionisme simbolik mengemukakan bahwa perilaku manusia dapat dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspekstasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Penyampaian makna kepada orang lain, situasi, objek, dan bahkan diri mereka sendirilah yang menentukan perilaku mereka (Becker, 1961 dalam Mulyana,2003:30).

Herbert Blumer menunjuk kepada sifat khas dari interaksi antar manusia, teori ini bertumpu pada tiga premis:

- 1 Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka.
- 2 Makna tersebut berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain.
- 3 Makna tersebut disempurnakan disaat proses interaksi berlangsung (Poloma, 1984: 263).

Menurut Blumer (dalam Poloma, 1984: 266), tindakan manusia bukan disebabkan oleh beberapa kekuatan luar (seperti yang dimaksudkan oleh kaum fungsionalis struktural) tidak pula disebabkan oleh kekuatan dari dalam (seperti kaum reduksionis psikologis). Manusia merupakan aktor yang sadar dan reflektif yang menyatukan objek-objek yang diketahuinya sebagai proses *self-indication*. *Self-indication* adalah proses komunikasi yang dilakukan individu untuk mengetahuii sesuatu, menilainya, memberinya makna, dan memutuskan bertindak berdasarkan makna itu. Proses *self-indication* ini terjadi dalam konteks sosial pada saat individu mencoba mengantisipasi tindakan orang lain dan menyesuaikan tindakannya sebagaimana ia menafsirkan tindakan itu.

Interaksionisme simbolik yang diketengahkan Blumer mengandung sejumlah “*root images*” atau ide-ide dasar yang dapat diringkas sebagai berikut:

- 1 Masyarakat terdiri dari manusia yang berinteraksi.
  - 2 Interaksi terdiri dari berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia lain.
  - 3 Objek-objek, tidak mempunyai makna yang intrinsik; makna lebih merupakan produk interaksi simbolis.
  - 4 Manusia tidak hanya mengenal objek eksternal mereka dapat melihat dirinya sebagai objek.
  - 5 Tindakan manusia merupakan tindakan interperatif yang dibuat oleh manusia itu sendiri.
  - 6 Tindakan itu saling dikaitkan dan disesuaikan oleh anggota anggota kelompok; hal ini sering disebut tindakan bersama yang dibatasi sebagai; “organisasi dari perilaku tindakan berbagai manusia” (1969: 17 dalam Poloma, 2000: 264-266).
- Bagi Blumer manusia saling menafsirkan atau membatasi masing-masing

tindakan mereka dan bukan hanya saling beraksi pada setiap tindakan itu menurut mode stimulus-respon. Blumer menyatakan bahwa interaksi manusia dijematani

oleh pengguna simbol simbol, penafsiran, oleh kepastian, dari tindakan-tindakan orang lain.

Dalam rangka analisa permasalahan penelitian ditinjau pula pendekatan “*Dramaturgi*” yang dihasilkan Erving Goffman yang menganalogikan kehidupan sosial sebagai panggung sandiwara yang diperankan oleh aktor-aktor sosial yang mengikuti naskah yang dirancang lingkungan (*millia*) sosial. Sebagian dari mereka mengikuti naskah itu, sedang sebagian yang lain menentanginya. Tujuan utama manusia “menggerakkan sistem” adalah untuk menyajikan *self* yang lebih sempurna (Poloma,1984).

Menurut Zeitlin (1995) karya Goffman yang berada antara tradisi interaksionisme simbolik dengan fenomenologi yang menyajikan tindakan meyakinkan bagi orang lain merupakan langkah yang meninggalkan determinisme struktural fungsional, untuk alasan ini Goffman sering disebut seorang interaksionis simbolik (Poloma,1994).

Dalam *Presentation of self*, Ia memfokuskan kepada pendokumentasian tentang apa yang dia sebut dengan ungkapan-ungkapan yang tersirat yakni suatu ungkapan yang lebih bersifat teateris dan jenis-jenis kontekstual, non-verbal, dan jenis-jenis yang diduga bukan bersifat intensionalitas, adakah tujuan komunikasi direkayasa atau tidak. Dengan cara seperti ini interaksi sosial menjadi permainan informasi saat individu berupaya mengatur kesan-kesannya saat ia memasuki kesan orang lain agar dapat memahami perasaan dan maksud maksud mereka secara benar. Jadi, kelancaran dalam masyarakat itu dijumpai oleh “konsensus pura-pura”, dimana setiap partisipan menyembunyikan perasaan mereka

sebenarnya. Pendeknya, Goffman memfokuskan kepada studi “manajemen kesan” yaitu problema dramaturgi dari kehadiran seseorang dan tindakannya terhadap orang lain. Dia tertarik pada “penampilan” dan “*ecounter*” atau tindakan yang saling mempengaruhi antar manusia dalam kehadiran satu dengan yang lainnya (Zeitlin,1995).

Salah satu pemikiran kunci Goffman adalah mengenai manajemen kesan (*Impression management*), secara sadar atau tidak sadar seseorang bertindak sedemikian rupa sehingga dapat mengontrol bagaimana orang lain melihat diri kita. Manajemen kesan meliputi hal-hal seperti perilaku yang baik, sanjungan, dan berbagai ucapan kekaguman, penyingkapan motivasi, dan tindakan seseorang dan banyak hal lain yang dikaitkan dengan klaim-klaim positif yang dibuat orang secara diam-diam mengenai orang lain. Manajemen impersi lahir dari cara bersikap yang berpusat pada pakaian, dan bahasa tubuh seseorang, dan untuk mengelola impersi ini, terutama membutuhkan penampilan berupa pakaian yang tepat pada kesempatan yang tepat (Rogers, 2003).

Dalam budaya konsumerisme, tubuh telah menjadi subjek komoditas yang terus berkembang sebagaimana dikemukakan oleh Kathy Davis (dalam Rogers, 2003):

Tubuh kini dapat dibeli dan dijual. Banyak studi yang menunjukkan bahwa penampilan menunjukkan bahwa penampilan dan berbagai variabel sangat mempengaruhi popularitas, kepuasan diri, perekrutan dan promosi jabatan, kencan, dan sebagainya. Siasat politik perilaku yang demikian telah merembes kedalam setiap sisi kehidupan modern dan paling tajam dikalangan kelas menengah yang gila status, mulai dari pekerja dan tenaga kantoran hingga akuntan dan para dokter sebagaimana kebanyakan siasat politik, siasat politik perilaku juga berkaitan dengan kekuasaan-kekuasaan untuk menonjolkan diri, menggoda dan memamerkan diri menahan dan mengabaikan, serta kekuasaan dan untuk membangun harga diri dan kerelaan. Dalam pengertian luas siasat politik perilaku merujuk pada kekuasaan untuk membeli dan memungkinkan orang untuk mereposisi diri mereka dalam masyarakat dan pasar dimana penampilan menjadi ukuran penting dalam dunia yang

membuka peluang sejumlah orang untuk maju ke depan sementara yang lain tetap tertinggal kebelakang. Pada saat yang sama uang juga memungkinkan sejumlah orang untuk mempertahankan posisi yang relatif mereka dalam wilayah dunia makna dan kecantikan yang berubah-ubah (Kathy Davis, 2003).

Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja memiliki karakteristik yang berhubungan dengan pola rekreasi remaja saat ini. Menurut Soerjono Soekanto (1989), pola rekreasi remaja dipengaruhi oleh pelbagai faktor. Pertama, faktor intern yakni faktor yang berasal dari diri sendiri seperti, kesenangan pribadi, perkembangan tubuh secara fisik. taraf kecerdasan, dsb. Kedua, berasal dari luar (ekstern) terutama dari lingkungan dalam arti sempit yakni keluarga, saudara-saudara dan fihak-fihak yang tinggal serumah. Lingkungan dalam arti luas yakni, teman-teman sepermainan, baik tetangga maupun kawan sekolah. Selain itu masyarakat sekitarnya juga berpengaruh terhadap pola rekreasi yang dilakukan misalnya pola rekreasi tersebut diterima atau ditolak.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, perilaku konsumtif merupakan gambaran gaya hidup kelompok status tertentu. Menurut Weber (dalam Damsar,1997) hal ini juga menjadi landasan bagi perjenjangan dari kelompok status. Dengan demikian ia dibedakan dari kelas yang landasannya perjenjangannya adalah hubungan terhadap produksi dan perolehan barang-barang. Jika situasi kelas ditentukan murni oleh ekonomi sedangkan situasi status ditentukan oleh penghargaan sosial terhadap kehormatan.

## **F. Metode penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif, mulai dari gagasan dan ide penelitian, mengumpulkan data, menjawab permasalahan, dan tujuan penelitian, melakukan kategorisasi, sampai dengan membangun konsep dan proposisi-proposisi (Bungin, 2001).

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan status fenomena dimana yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan (Arikunto, 1997; 254).

Berdasarkan pada metode yang dilakukan, penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yaitu dengan mengambil beberapa elemen dan masing-masing diselidiki secara mendalam, serta kesimpulannya terbatas pada elemen-elemen yang diselidiki saja (Marzuki, 1997:41).

Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai perilaku konsumtif remaja dari latar belakang lingkungan keluarga yang dianggap oleh masyarakat berkedudukan dalam lapisan menengah atas di lingkungan kelurahan 24 ilir Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), peneliti akan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi pada kelurahan 24 ilir Palembang. Alasan dipilihnya lokasi penelitian karena pada kawasan ini banyak ditemukan pusat perbelanjaan yang sangat dekat dengan pola konsumsi masyarakat sehingga peneliti lebih mudah melakukan penelitian.

Selain dilandasi oleh kerangka teoritik serta pertimbangan teknis, maka, *pertama*, lokasi penelitian memungkinkan dilakukannya pengkajian lebih dalam. *kedua*, latar kajian memungkinkan peluang yang lebih bermanfaat bagi pengamatan berbagai proses, seperti orang-orang, institusi kegiatan dan interaksi, serta struktur sosial yang menjadi kajian penelitian. *Ketiga*, lokasi penelitian memetakan strategi kehadiran peneliti dan *keempat*, latar kajian memungkinkan diperolehnya data yang berkualitas dan kredibilitas kajian (Marshall dan Rossman, 1989: 70).

## 3. Batasan Penelitian

### Konseptualisasi

1. **Perilaku** adalah segala tindakan yang disebabkan baik karena dorongan organismenya serta hasrat-hasrat psikologisnya maupun karena pengaruh masyarakat dan kebudayannya (Aryono, 1985).
2. **Konsumsi** adalah penggunaan terakhir benda-benda atau jasa sebagai pemuasan keinginan manusia (Soekanto, 1993)
3. **Perilaku konsumtif**. Menurut Veblen (dalam Soekanto, 1993) *Conspicuous consumption* adalah Konsumsi yang ditujukan untuk prestise seseorang

atau golongan. Menurut Piere Bourdieu (1979) adalah penggunaan produk secara berlebih-lebihan, pembaziran, dan kemewahan yang tidak pada tempatnya.

4. **Remaja.** Menurut Sarlito (1989) adalah individu dengan batasan usia 11 sampai dengan 24 tahun dan belum menikah. Perserikatan bangsa-bangsa menetapkan usia 15 sampai dengan 24 tahun sebagai pemuda.

### **Operasionalisasi Konsep**

1. **Perilaku Konsumtif** dalam konteks penelitian ini adalah
  - Aktivitas yang berkenaan dengan proses pemerolehan, pemakaian dan pengaturan produk/ jasa secara berlebihan,
  - Konsumsi berada di luar jangkauan kemampuan atau daya beli sebenarnya,
  - Konsumsi yang bukan kebutuhan mendasar/ konsumsi yang tidak memberikan manfaat yang fungsional pada pemakainya dengan maksud memenuhi keinginan yang bersifat subjektif.
2. **Remaja** dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang berada pada usia antara 13 sampai dengan 24 tahun, belum berpenghasilan dan belum menikah, sebagai pertimbangan mengambil jalan tengah dari pendapat para ahli.

#### 4. Peranan Peneliti

Pengamat berperanserta melakukan dua peran, yaitu: sebagai pengamat sekaligus menjadi anggota kelompok yang diamatinya (Moloeng, 2002). Dalam penelitian ini peneliti merupakan partisipan aktif yang tinggal di kawasan penelitian. Peranan peneliti sebagai pengamat dalam hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeranserta tetapi masih melakukan fungsi pengamatan (*participant as observer*).

#### G. Penentuan Informan Penelitian

Penentuan subjek penelitian dan informan pada penelitian kualitatif erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Sebaliknya dalam penelitian kuantitatif dipilih dari populasi sehingga dilakukan generalisasi dan responden mewakili ciri-ciri populasi (Moloeng, 2002; 181). Subjek dan informan dalam penelitian ini dimaksud adalah informan penelitian yang berfungsi untuk menjangkau sebanyak-banyaknya data dan informasi yang akan berguna bagi pembentukan konsep dan proposisi sebagai temuan penelitian (Bungin, 2003; 206). Informan ialah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini digunakan dengan cara *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian (Bungin, 2003: 53).

Beberapa kriteria dalam menentukan informan awal dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, remaja dalam batasan usia 13 sampai dengan 24 tahun. *Kedua*, mengkonsumsi produk/ jasa yang berada diluar kebutuhan dan jangkauan daya

beli mereka sebenarnya, serta melakukan aktivitas yang berkaitan konsumsi untuk tujuan yang tidak bermanfaat. *Ketiga*, memiliki minat untuk mengkonsumsi produk-produk yang dianggap mewah atau memiliki makna simbolis tertentu.

Dalam proses pemenuhan tuntutan fokus kajian penelitian subjek dalam penelitian ini meliputi remaja di kelurahan 24 ilir yang memiliki perilaku konsumtif. Prinsip *snowball* (bola salju) digunakan untuk menjangkau subjek penelitian, peneliti mengambil subjek penelitian didasarkan petunjuk dari individu sebagai informan kemudian individu tadi diminta menunjuk lagi orang yang sekiranya dapat diwawancarai, demikian seterusnya.

Informasi juga didapat melalui melalui *significant others* yaitu orang-orang yang dianggap penting karena memiliki hubungan yang dekat dengan remaja yang berperilaku konsumtif dan mengenal sikap serta tindakan individu tersebut. Teknik ini memungkinkan informasi yang diperoleh cukup mendalam ditinjau dari keragaman informasi yang diberikan. Jumlah informan yang diperoleh berdasarkan teknik ini 7 orang dan untuk kelengkapan data tersebut ditunjang dengan data dari informan pendukung. Berikut daftar data subjek penelitian:

No	Nama	Pendidikan	Jenis kelamin	Usia (tahun)
1	Ade	SMP	Perempuan	13
2	Adam	SMU	Laki laki	15
3	Ine	SMU	Perempuan	17
4	Dewi	Mahasiswa	Perempuan	18
5	Gugun	Mahasiswa	Laki-laki	19
6	Opic	Mahasiswa	Laki-laki	20
7	Helmi	Mahasiswa	Laki-laki	20

## **H. Data dan Sumber Data**

Menurut Loaf Loand, Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti data dari jurnal-jurnal penelitian, koran, majalah dan dokumen (Moleong, 2002). Beberapa jenis data yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. **Data Primer**, yaitu sumber data utama yang berupa hasil pembicaraan dan tindakan serta beberapa keterangan dan informasi yang diperoleh dari informan. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan penelitian dan fihak-fihak terkait yang mampu memberikan keterangan dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan fokus masalah penelitian.
2. **Data Sekunder**, yaitu sumber data yang diperoleh sumber yang sifatnya secara tidak langsung mampu melengkapi data primer. Sumber data sekunder didapat melalui data tertulis.

## **I. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Peneliti akan melakukan pengamatan di lapangan dengan melakukan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena dan gejala yang berlangsung dalam proses sosial yang terjadi di lapangan dalam upaya menggali data kualitatif yang diukur secara tidak langsung berupa sikap, perilaku dan aktivitas (Marzuki, 1997).

Peneliti melakukan observasi perilaku subjek penelitian dalam melakukan kegiatan konsumsi, seperti: kepemilikan atau pengkoleksian barang-barang, cara dalam mengkonsumsi dan pemanfaatan barang atau jasa, perilaku dalam pengeluaran dan belanja, aktivitas dalam lingkungan pergaulan, cara mengisi waktu luang, akses informan terhadap informasi.

## **2. Wawancara mendalam**

Wawancara mendalam merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti (Bungin, 2001: 110). Wawancara mendalam (*Indepth Interview*) digunakan untuk mewawancarai informan guna memperoleh data dan informasi mengenai masalah penelitian.

Dalam penelitian ini dilakukan proses wawancara dengan informan dengan menggunakan pedoman wawancara dalam mencari data primer yang diperoleh dari para informan di kawasan penelitian serta melakukan wawancara mendalam dengan masyarakat yang mampu memberikan informasi yang berkenaan dengan penelitian.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah berupa pertanyaan yang disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti dalam pedoman wawancara dengan maksud agar data-data yang ingin diperoleh peneliti lebih tersusun secara utuh. Wawancara tidak terstruktur, memberikan kebebasan informan untuk menyampaikan ide, pandangan, pendapat pemikiran dan perasaan juga pengalaman secara luas tanpa batasan-batasan yang dibuat peneliti.

## J. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Analisis bertolak dari data dan bermuara pada simpulan-simpulan umum (Bungin, 2003: 185). Didalam penelitian ini, kesimpulan umum itu bisa berupa kategorisasi-kategorisasi maupun proporsisi.

Berdasarkan analisis data yang digunakan dalam rangka membentuk kategorisasi, maupun proporsisi proporsisi maka penelitian ini, analisis data dilakukan secara induktif. Analisa data dilakukan dalam tiga tahap:

### 1. Pemrosesan satuan sosial (*unityzing*)

Tahap ini mempersoalkan tipologi satuan dan menyusun satuan sosial atau latar sosial tertentu. Satuan sosial ditemukan ketika menganalisa kognitif.

### 2. Kategorisasi

Kategorisasi yaitu menyusun tumpukan data dalam suatu kategori atas dasar pikiran, intuisi, pendapat tertentu atau kriteria tertentu. Penyusunan dikategorikan berdasar ketentuan yang telah ditetapkan

### 3. Penafsiran data

Penafsiran data menggunakan metode deskriptif, semata-mata menggambarkan dan menceritakan penelitian yang sesuai dengan permasalahan diatas (Moeloeng, 2002). Penyusunan dilakukan dengan memperhatikan tujuan penelitian yakni melakukan pendeskripsian dengan tujuan menafsirkan data dengan jalan memenuhi kategori kategori sesuai dengan penelitian atau menggambarkan rangsangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 1991. *Psikologi Sosial*. Jakarta. PT. Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsini. 1997. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rieneka Cipta
- Aryono, Suyono. 1985. *Kamus Antropologi*. Jakarta CV. Akademika.
- Bery, David. 1995. *Pokok-Pokok Sosoiologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bourdieu, P. 1979. *Distinction*, Cambridge: Mass.
- Budiman, Arif. 1991. *Negara dan Pembangunan. (State and Development)*. Jakarta: Yayasan Padi dan Kapas.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Burke, Peter. 2001. *Sejarah dan Teori Sosial*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Cambell, C. 1990. *Character and Consumption, Culture and History*. Oxford.
- Cohen, Bruce J. 1992. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Craib, Ian, 1994. *Teori-Teori Sosial Modern Dari Parsons sampai Harbermas*. Jakarta: Rajawali Press
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Djauhari. O. Setiawan. 2001. *Pedoman Penulisan Skripsi Tesis Disertasi*. Bandung: Yrama Widya.
- Engel, J.F. Blackwell, R. dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fakih, Mansour. 2001. *Sesat Pikir Teori Pembangunan dan Globalisasi*. Jakarta: Insist Press & Pustaka Pelajar.
- Hardiman, Budi F. 1993. *Menuju masyarakat Komunikatif Ilmu Masyarakat, Politik, dan Post Modernisme menurut Jurgen Harbermas*. Yogyakarta : Kanisius.
- Horton, Paul B. dan Chester L Hunt. 1991. *Sosiologi Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Lull, James. 1998. *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lury, Celia. 2001. *Budaya Konsumen*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Mangun, Wijaya, Y.B. (ed). 1985. *Teknologi dan Dampak Kebudayaan*. (Kumpulan karangan). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Moeloeng, Lexy. J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Poloma, Margaret. 1994. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta : Rajawali Press.
- Mulyana, Dedi. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Mary F . 2003. *Barbei Culture Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Smelser, N. J. 1959. *Perubahan sosial dalam Revolusi Industri*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Simanjuntak, B. 1982. *Perubahan dan Perencanaan Sosial*. Bandung: Tarsito.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1989. *Psikologi Remaja*. Jakarta. Rajawali Press.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- \_\_\_\_\_ 1993. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- \_\_\_\_\_ 1989. *Remaja dan Pola Rekreasinya*. Jakarta: PY.PBK Gunung Mulya.
- Soesanto, Astrid.S. 1985. *Pengantar Sosiologi dan Pembangunan sosial*. Jakarta: Bina cipta .
- \_\_\_\_\_ 1999. *Masyarakat Indonesia Memasuki Abad Ke 21*. Jakarta: Dirjen Dikti.
- Taneko, Soleman B. 1993. *Struktur dan Proses Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yin R.K. 1995. *Studi kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Zulkarnain H.B., Ida.L dan Siagian F. 1993. *Kelas Menengah Digugat*. Jakarta: Fikahati Aneska.