

BAB II. GAYA HIDUP KONSUMERISME PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG DAN OPINI MASYARAKAT

II.1 Landasan Teori

Gaya hidup merupakan tindakan yang menjadi bagian dari perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan pemahaman (Kotler & Armstrong 2008) Gaya hidup secara garis besar didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia saat beraktivitas, mengutarakan pendapat dan opini. Sederhananya gaya hidup adalah cara manusia menjalani kehidupannya sehari-hari termasuk di dalamnya kebiasaan yang mempengaruhi pilihan-pilihan manusia itu sendiri, dari mulai mengatur keuangan, waktu, energi, dan tujuan hidupnya. Tidak terbatas dari itu, gaya hidup juga berkaitan erat dengan aspek sosial budaya, agama, pendidikan, pekerjaan yang secara tidak langsung membentuk gaya hidup seseorang. Oleh karena itu gaya hidup sesama manusia akan berbeda-beda dan tidak selamanya akan terus sama karena perubahan gaya hidup tentu di pengaruhi oleh aspek-aspek yang sudah disebutkan sebelumnya. Gaya hidup memegang peranan penting dalam hidup manusia karena menentukan bagaimana manusia itu memahami karakteristik dirinya dalam bersosialisasi dengan lingkungan di sekitarnya.

Menurut *Cambridge Dictionary*, *lifestyle* atau gaya hidup merupakan “*someone's way of living, for example the things they usually do, where they live, what they spend their money on, etc.*” (gaya hidup adalah cara seseorang untuk hidup, sebagai contoh ketika mereka biasa melakukan sesuatu, di mana mereka tinggal, dan bagaimana seseorang itu menghabiskan uang mereka terhadap sesuatu dan sebagainya). Hal ini menjadikan gaya hidup sebagai pola manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari yang mana hal ini tentunya berbeda dari satu individu ke individu lainnya. Gaya hidup juga merupakan suatu produk yang dihasilkan akibat kemajuan dalam berbagai bidang melalui daya cipta, rasa dan karsa manusia. Gaya hidup merupakan tampilan daripada perilaku individu dan kehidupannya (Safuwani 2007). Hal ini berarti gaya hidup adalah bagaimana seseorang individu menampilkan perilaku dirinya di hadapan orang lain dengan melibatkan rasa dan karsanya.

Adapun berdasarkan pemaparan Ujang Sumarwan (2014) dalam jurnal karya Ardiva Zakia (2022) berpendapat terkait indikator gaya hidup, diantaranya berikut ini:

- Belanja. Belanja adalah kegiatan pembelian barang di suatu tempat entah itu pusat perbelanjaan atau toko retail yang menjual sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia.
- Keluarga. Keluarga merupakan unit kelompok sosial terkecil ada di kehidupan sosial.
- Diri Sendiri. Persepsi seseorang tentang dirinya yang menyangkut apa yang dipikirkan dan dirasakan tentang perilakunya.
- Isu Sosial. Dorongan dari dalam diri yang disebabkan oleh fenomena sosial di sekitar yang memengaruhi keputusan seorang individu.

Dapat disimpulkan gaya hidup merupakan perilaku manusia yang menunjukkan bagaimana manusia itu menjalani kehidupan sehari-harinya yang didasari oleh aspek-aspek yang mempengaruhi seperti, agama, budaya, lingkungan, dan lainnya. Hal ini juga menyebabkan gaya hidup antara individu satu dan lainnya akan berbeda. Secara tidak langsung gaya hidup juga di pengaruhi oleh bagaimana cara manusia itu membuat pilihan dalam mengatur keuangan, waktu, energi, dan lainnya. Indikator gaya hidup dapat dipengaruhi dari kegiatan berbelanja, keluarga, diri sendiri, dan isu sosial.

II.2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada laporan perancangan ini adalah gaya hidup konsumerisme pada mahasiswa. Di bawah ini merupakan pemaparan terkait objek penelitian yang dibahas.

II.2.1. Konsumerisme

Konsumerisme berasal dari kata *consumpt* yang memiliki arti “memakai” atau kata lainnya adalah “menggunakan” yang dalam maknanya merupakan sebuah paham atau ideologi yang membuat suatu masyarakat atau kelompok memiliki niatan untuk melakukan proses konsumsi atas barang-barangnya yang sebetulnya tidak terlalu mereka butuh kan, namun karena ada faktor tertentu membuat mereka

terdorong untuk melakukan perilaku konsumtif. Berdasarkan pengertian yang diutarakan oleh Zygmunt Bauman dalam bukunya "*Consuming Life*", konsumtif adalah situasi di mana orang membeli berbagai barang semata-mata di dorong karena sebuah keinginan membelinya saja, bukan karena memang ada kebutuhan yang mendorong seseorang dalam membeli barang itu (Bauman 2007). Oleh karena itu secara tidak langsung paham konsumerisme ini mengajak seseorang untuk memiliki keterikatan akan suatu hal yang membuat mereka seolah-olah harus membeli barang tersebut, hal ini cukup sulit dihilangkan dan jika sudah parah akan menjadi penyakit jiwa membuat individu itu selalu memiliki dorongan kuat untuk berperilaku konsumtif (Suciptaningsih 2017).

Budaya konsumerisme dewasa ini sudah menjalar ke setiap lapisan masyarakat dan secara tidak langsung menjadi tuntutan gaya hidup untuk manusia, apalagi di jaman modern ini di mana segala hal serba mudah dan cepat membuat individu lebih mudah untuk melakukan tindakan konsumtif. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai salah satu kecenderungan manusia dalam melakukan konsumsi yang tiada batas, di mana manusia lebih mementingkan hasrat atau keinginan dari pada kebutuhan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia konsumsi didefinisikan sebagai "pemakaian barang hasil produksi". Pada dasarnya perilaku konsumtif berkaitan erat dengan masyarakat yang hidup di dalam perekonomian kapitalis di mana masyarakat dituntut untuk menjalani gaya hidup materialis yang berlebihan. Dalam hal ini berarti konsumerisme berkontribusi besar dalam menghilangkan kebiasaan orang-orang untuk hidup sederhana dan secukupnya.

Jika seseorang sudah melakukan pembelian berlebih akan suatu barang atau jasa maka dia bisa dikategorikan sebagai manusia dengan gaya hidup konsumerisme, jikalau seseorang itu memang melakukan pembelian berlebih untuk kebutuhan primer yang dibutuhkannya, hal itu belum bisa dikatakan konsumerisme sebab individu tersebut membeli keperluannya untuk menunjang kebutuhan primer untuk bertahan hidup (Wilodati 2024).

Kemudian dapat disimpulkan jika konsumerisme adalah segenap perilaku manusia yang melakukan tindakan transaksi pembelian terhadap barang atau jasa di luar kebutuhan primernya secara berlebihan karena berlandaskan keinginan semata saja.

Tidak dapat dipungkiri di era modern saat ini ketika segalanya menjadi sangat mudah ditambah adanya tren yang terus menerus berubah selain itu faktor lingkungan juga bisa menjadi sebab seorang individu melakukan perilaku konsumtif di mana seperti yang kita ketahui segala perilaku yang berlebihan tidaklah baik, dalam hal ini jika konsumerisme akhirnya membawa seseorang individu ke jalan yang salah menjadikan dirinya memiliki penyimpangan maka ini akan membahayakan dirinya dan sekitarnya.



Gambar II.1 Ilustrasi Perilaku Konsumtif
Sumber: <https://shorturl.at/ACU13>
(Diakses pada 22/01/24)

II.2.2. Konsumerisme Pada Berbagai Bidang

Pada buku “*Consuming Life*” karya Zygmunt Bauman, dijelaskan bahwa konsumerisme tidak hanya terbatas pada pembelian barang dan jasa saja. Konsumerisme dianggap sebagai karakteristik dari masyarakat modern yang menjadikan tindakan konsumsi sebagai cara untuk bertahan hidup (Bauman 2007). Di bawah ini merupakan konsumerisme yang dilihat dari berbagai bidang menurut Zygmunt Bauman.

- Konsumerisme sebagai budaya. Umumnya perilaku konsumerisme sudah mendominasi dalam budaya masyarakat modern. Zygmunt Bauman menilai konsumerisme yang terjadi di era modern ditandai oleh kebahagiaan dan kepuasan yang bisa dirasakan melalui kegiatan konsumsi barang dan jasa. Oleh sebab itu, masyarakat modern cenderung membeli sesuatu karena keinginan semata.
- Konsumerisme sebagai Identitas. Perilaku konsumerisme di era modern saat ini diekspresikan masyarakat melalui konsumsi barang dan jasa untuk membentuk identitas dirinya dalam sebuah status sosial di masyarakat.
- Konsumerisme sebagai Bentuk Kepuasan Sementara. Dalam hal ini Zygmunt Bauman spesifik mengkritik tindakan konsumtif karena baginya kepuasan yang diberikan oleh gaya hidup konsumerisme hanyalah sementara. Masyarakat yang konsumtif akan terus menerus mencari barang atau jasa yang baru untuk memenuhi keinginan mereka.
- Konsumerisme sebagai bentuk kesenjangan sosial. Pada dasarnya menurut Zygmunt Bauman konsumerisme memberikan kepuasan kepada pelakunya, namun hal ini bukan untuk orang-orang yang berstatus ekonomi rendah. Gaya hidup konsumerisme menciptakan kesenjangan sosial bagi mereka yang tidak mampu secara finansial.

Dapat disimpulkan jika fenomena gaya hidup konsumerisme berkaitan erat pada bidang sosial dan budaya di masyarakat era modern, di mana konsumerisme tidak hanya berbicara tentang pembelian barang dan jasa saja. namun konsumerisme juga menyangkut aspek dinamika sosial yang luas.

II.2.3. Jenis Konsumerisme

Terdapat beberapa jenis konsumerisme menurut beberapa sumber, berikut ini merupakan jenis konsumerisme yang diuraikan ke dalam poin-poin di bawah ini:

- Konsumerisme Hedonistik. Berdasarkan pemaparan pada buku “*Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*” (2010) karya Michael R. Solomon, konsumerisme hedonistik adalah kecenderungan seorang individu membeli barang dan jasa yang bertujuan untuk mencapai titik kepuasan ataupun untuk

mengejar sebuah status. Individu dengan tipe konsumerisme ini mengutamakan rasa bahagia dan kenyamanan ketika berhubungan dengan keputusan pembelian suatu barang.



Gambar II.2 Ilustrasi Hedonisme
Sumber: <https://shorturl.at/bmBN6>
(Diakses pada 13/05/2023)

- Konsumerisme Konformis. Dikutip dari artikel “*Possessions and the Extended Self*” (1988) pada jurnal *Consumer Research*, seseorang dengan jenis konsumerisme konformis ini melakukan kegiatan konsumtif berdasarkan tren di dalam sebuah kelompok sosial. Konsumerisme konformis ini berorientasi pada barang dan jasa yang sedang populer di masyarakat.
- Konsumerisme Materialistik. Untuk konsumerisme materialistik ini menitik beratkan pada kepemilikan suatu barang atau jasa yang memiliki kedudukan di dalam sebuah ruang lingkup bermasyarakat. Sehingga individu yang memiliki kecenderungan konsumerisme materialistik ini menilai dirinya berdasarkan berapa banyak aset atau barang yang dimiliki dan bagaimana barang itu memiliki pengaruh di masyarakat (Marsha & Scott 1992).
- Konsumerisme Berkelanjutan. Konsumerisme ini memiliki nilai positif di mana pelakunya membeli barang atau jasa yang dinilai ramah lingkungan dan mendukung prinsip berkelanjutan (Ottman 2017), sehingga individu dengan

kecenderungan konsumtif pada sesuatu yang menekankan kesadaran lingkungan ini sebetulnya membawa dampak yang baik dibanding perilaku konsumtif pada barang yang sedang tren saja.

- Konsumerisme Kompetitif. Di kutip berdasarkan buku “*The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. Macmillan*” (1899) karya Thorstein B. Veblen, konsumerisme ini menekankan pada seorang individu yang berlomba-lomba memiliki suatu barang untuk mencapai sebuah status tertentu. Individu dengan kepribadian ini cenderung selalu berusaha untuk mendapatkan sesuatu yang tengah tren dan terbaru saat itu.



Gambar II.3 Ilustrasi Kompetitif
Sumber: <https://shorturl.at/nsL37>
(Diakses pada 13/04/2024)

II.2.4. Ciri-Ciri Konsumerisme

Berikut ini merupakan daftar ciri-ciri konsumerisme berdasarkan pendapat Ibu Wilodati (2024) yang disampaikan pada saat wawancara:

- Menarik Perhatian
Salah satu ciri konsumerisme yang dapat dilihat pada lingkungan di sekitar kita adalah ingin menarik perhatian entah itu perhatian agar status sosialnya bisa dipandang oleh teman-teman di sekitarnya, ingin mendapatkan perhatian agar menjadi pusat perhatian yang selalu dituju oleh khalayak, ingin mendapatkan perhatian karena mau dikira individu ini datang dari keluarga yang berada. Serta alasan lain yang mempengaruhi individu melakukan konsumerisme untuk menarik perhatian orang-orang di sekitarnya.
- Ingin Tampil Beda Dari Yang Lain

Hal ini muncul akibat dari adanya kapitalisme yang membuat seorang individu dituntut untuk berbelanja apalagi jika barang itu tertera kata-kata *limited edition* yang secara tidak langsung membuat seorang individu memiliki urgensi yang kuat untuk langsung membeli barang itu agar nantinya dapat di pamer kepada lingkungan di sekitarnya dan menaikkan status sosialnya, tindakan ini juga membawa perasaan kepada dirinya karena bisa membeli sesuatu yang orang lain belum tentu bisa lakukan.

- Ikut-Ikutan

Sifat ini dimiliki seorang individu yang merasa puas jika dirinya sudah mengikuti apa yang khalayak banyak lakukan, jika perasaan ini tidak tersalurkan maka akan muncul perasaan *fear of missing out* atau takut ketinggalan akan sesuatu yang dianggapnya semua orang tengah melakukan hal itu. Kondisi ini tentu marak terjadi di era digital saat ini, apa pun yang viral dan orang kunjungi pasti membawa pengaruh ke sebagian individu yang memang memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti apa pun yang sedang terjadi saat ini.

II.2.5. Dampak Konsumerisme

Kemunculan konsumerisme ini tentu membawa dampak positif dan dampak negatif yang bisa dirasakan oleh individu, berikut ini merupakan uraian dampak dari konsumerisme.

- Dampak Positif

Berikut merupakan uraian mengenai dampak positif yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif masyarakat di Indonesia.

- ❖ Membuka Lapangan Pekerjaan

Jika dilihat lebih jauh, perilaku konsumtif ini bisa menjadi peluang dari seorang wirausahawan untuk membangun bisnisnya terutama di Indonesia saat ini yang daya beli masyarakatnya cukup tinggi apalagi terhadap barang-barang yang sedang viral jika dimanfaatkan dengan benar seseorang bisa membuka usaha dan memproduksi barang, tentu saja untuk menjalankan suatu usaha diperlukan adanya sumber daya manusia, oleh karena itu efek dari gaya hidup konsumerisme ini dapat membuka banyak lapangan kerja (Biteship 2022).

- Dampak Negatif

Di bawah ini adalah uraian mengenai dampak negatif yang dihasilkan daripada melakukan gaya hidup konsumerisme.

- ❖ Ketimpangan Sosial

Tidak dapat dipungkiri tindakan konsumtif ini dapat menimbulkan ketimpangan sosial, hal ini didasari oleh beberapa faktor di antaranya adalah faktor latar belakang keuangan dan keluarga seorang individu. Katakanlah untuk kasus A, individu ini memiliki segalanya dan datang dari keluarga yang berkecukupan, baginya mudah untuk membeli barang apa pun tanpa harus berusaha keras, individu A bisa membeli tas mewah atau sepatu bermerek keluaran terbaru yang kemudian dengan bangga dia tampilkan di hadapan lingkungan sekitarnya, sedangkan bagi individu lain yang datang dari keluarga kurang mampu bahkan untuk membeli kebutuhan primer pun harus berusaha dengan cara apa pun untuk terus bertahan hidup, tentunya memiliki akses terbatas terhadap apa pun yang dia inginkan, hal ini jika masih bisa dikendalikan tidaklah menjadi suatu permasalahan. Namun jika pada kasus ini individu B menjadi tidak terkendali dan melakukan segala cara untuk meraih apa yang diinginkannya tanpa memedulikan caranya etis atau tidak akan membuat individu B ini mengalami penyimpangan sehingga ujung-ujungnya mengarah ke sesuatu negatif yang tentunya bukanlah sesuatu yang baik (Wilodati 2024).



Gambar II.4 Ilustrasi Ketimpangan Sosial
Sumber: <https://shorturl.at/hkzOR>
(Diakses pada 13/05/2024)

❖ Uang Terbuang Sia-Sia

Untuk membeli sesuatu yang diinginkan pastilah memerlukan uang. Jika seseorang sudah melakukan gaya hidup konsumerisme kemudian cukup sulit untuk mengontrol keuangannya dari situ pikiran individu tersebut menjadi terbatas kepada bagaimana dia bisa menghabiskan uangnya dengan segera tanpa memikirkan hal lain seperti menabung, menginvestasi untuk masa tua, dan sebagainya. Karena sudah tertanam *mindset* harus segera menghabiskan uang, maka untuk hal lain seperti kebutuhan pokok cenderung jadi dikesampingkan. Penyaluran uang untuk keinginan semata membuat perilaku ini tidak baik jika dilakukan dalam waktu yang lama, karena pada akhirnya ketika seorang individu akan kehabisan uangnya untuk membeli kebutuhan yang sebetulnya lebih dia butuhkan. Kekurangan uang ini akan berdampak salah satunya menjadi tergiur pinjaman *online*, atau hal-hal yang tidak pantas secara normal, misalnya mencuri dan menghalalkan segala hal untuk mendapatkan tambahan dana.



Gambar II.5 Ilustrasi Dampak Negatif Konsumtif
Sumber: <https://rb.gy/1hhgnx>
(Diakses 22/01/24)

❖ Berkecenderungan Melakukan Tindakan Kriminal

Ketika seseorang sudah tidak memiliki uang untuk menunjang gaya hidupnya, maka individu ini memiliki kecenderungan untuk melakukan aksi kriminal apalagi jika keadaan menekannya untuk melakukan hal demikian. Umumnya, perilaku kriminal ini dimulai dari pencurian yang tentunya hal ini dilakukan untuk memenuhi gaya hidupnya yang tidak sesuai dengan kemampuan.

❖ Ketidakpuasan Emosional

Berdasarkan pemaparan Zygmunt Bauman pada buku “*Consuming Life*” tentang konsumerisme yang memberikan efek kepuasan sementara pada para pelakunya, membuat tindakan ini menghasilkan ketidakpuasan secara emosional dan membuat pelakunya terus menerus mengonsumsi barang dan jasa hanya untuk memenuhi keinginannya saja (Bauman, 2007)

❖ Kesulitan Menabung

Dampak ini terjadi karena perilaku konsumtif membuat seseorang terus-menerus membeli sesuatu hingga lupa untuk menyisihkan uang untuk ditabung. Hal ini

berdampak negatif karena jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, seseorang tersebut akan kesulitan dan pada akhirnya mencari alternatif lain dengan meminjam uang.

❖ Stres dan Kecemasan

Berdasarkan pemaparan Dr. Tim Kasser, seorang psikolog yang mempelajari hubungan antara materialisme dan kesejahteraan di dalam bukunya yang berjudul “*The High Price of Materialism*”, menyatakan bahwa konsumerisme dapat menyebabkan peningkatan stres dan kecemasan. Mahasiswa mungkin merasa tertekan untuk terus-menerus membeli barang-barang baru agar sesuai dengan standar sosial, yang dapat menyebabkan tekanan mental yang signifikan (Kasser, 2003)

❖ Motivasi Belajar yang Berkurang

Dr. Richard Sennett, seorang sosiolog yang juga mempelajari efek konsumsi pada pendidikan, mencatat bahwa konsumerisme dapat mengalihkan fokus mahasiswa dari studi mereka. Alih-alih mengutamakan pendidikan, mahasiswa bisa lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja guna memenuhi gaya hidup konsumtif atau berbelanja, yang pada akhirnya merugikan prestasi akademis mereka (Sennett, 2006).

II.2.6 Hubungan Gaya Hidup Konsumerisme dan Mahasiswa

Perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari seperti contoh ketika seorang individu mahasiswa tengah *scrolling* di Aplikasi *TikTok* dan melihat orang-orang memakai sepatu merek terkenal yang membuat individu tersebut tertarik untuk memiliki barang yang sama walau sebetulnya dia tidak begitu suka tampilannya tetapi karena orang-orang memakai sepatu itu maka dia memiliki kecenderungan untuk membeli barang tersebut. Menurut John W. Santrock pada bukunya berjudul “*Adolescence*” (Santrock 2017) pada masa remaja awal hingga akhir, individu akan memiliki kecenderungan untuk menyukai hal-hal yang bersifat menantang, upaya tersebut dilakukan demi untuk mencari tahu identitas dirinya. Pada usia remaja, tentu terdapat proses pertumbuhan akal menuju pikiran dewasa, bahasa sederhananya remaja cenderung memiliki sifat labil akan sesuatu yang dia inginkan atau butuhkan.

Menurut Anggreini & Mariyanti (2014) remaja memiliki keinginan untuk diakui dari orang di sekitarnya terutama pada orang-orang yang memiliki usia yang sama, oleh karena itu sifat konsumtif ini muncul salah satunya dari faktor lingkungan. Demi mendapatkan sebuah pengakuan seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya dalam poin dampak negatif gaya hidup konsumerisme, mahasiswa menjadi memiliki dorongan untuk berperilaku konsumtif untuk memenuhi kepuasan dalam dirinya bukan karena kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Menurut Suyasa dan Fransiska (Patricia & Handayani 2014) hal ini berkaitan erat tidak efisien biaya dan pemborosan, hal ini didorong oleh rasa cemas dan takut ketinggalan dari lingkungan di sekitarnya. Dengan ini gaya hidup konsumerisme memang terjadi di kalangan mahasiswa akibat faktor-faktor yang telah dipaparkan sebelumnya.

Kecenderungan remaja melakukan perilaku konsumtif didukung oleh akses di dunia modern ini yang sangat mudah untuk dijangkau, seperti terdapat banyaknya pusat perbelanjaan, kafe yang dijadikan tempat nongkrong dan mengobrol, restoran yang viral di media sosial, bioskop, dan tempat *instagrammable* yang sering kali dijumpai di daerah sekitar, terutama di Kota Bandung yang memiliki segudang tempat-tempat nongkrong yang sedang populer saat ini besar kemungkinan menunjang perilaku konsumtif pada mahasiswa.

II.2.7. Gaya Hidup Di Ruang Lingkup Mahasiswa

Mahasiswa merupakan sebutan untuk seseorang yang tengah mengenyam pendidikan di tingkat perguruan tinggi atau universitas di mana mahasiswa umumnya berada di jenjang usia remaja akhir menuju dewasa awal. Gaya hidup dan pola perilaku mahasiswa tentu berbeda dengan seseorang yang masih di tingkat sekolah menengah atas, umumnya hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang berbeda, arah tujuan hidup yang mulai terbentuk, juga kondisi finansial yang menjadi salah satu faktor pembentuk gaya hidup seseorang. Oleh sebab itu, muncullah istilah konsumerisme di kalangan mahasiswa yang di mana perilaku ini terjadi karena didorong oleh beberapa faktor yang secara tidak langsung memberikan dampak yang kurang baik untuk mahasiswa tersebut.

Berikut ini merupakan karakteristik gaya hidup di ruang lingkup mahasiswa yang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti di bawah ini.

- Mahasiswa Aktif di Akademis. Dikutip pada buku “*How College Affects Students: A Third Decade of Research*” (2005) oleh Ernest T. Pascarella dan Patrick T. Terenzini, mahasiswa yang aktif pada kegiatan akademis cenderung memiliki gaya hidup yang lebih teratur karena dihabiskan untuk kegiatan diskusi ataupun penelitian.
- Mahasiswa Aktif di Sosialisasi. Ada pula mahasiswa yang lebih memilih untuk lebih banyak aktif dalam kegiatan organisasi atau bergaul untuk mencari pengalaman dan relasi yang luas di masyarakat.



Gambar II.6 Ilustrasi Sekelompok Mahasiswa

Sumber: <https://rb.gy/6rlmeh>

(Diakses pada: 02/05/2024)

II.2.8. Kajian Terdahulu




Setelah membahas mengenai gaya hidup konsumerisme di kalangan mahasiswa, maka perlu adanya tinjauan terhadap kajian terdahulu untuk menentukan solusi perancangan yang tepat. Berikut ini adalah uraian kajian-kajian terdahulu yang memiliki korelasi dengan tema perancangan saat ini.

Tabel II.1 Perancangan Terdahulu
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

	1	2	3
Judul Perancangan	KONSUMERIS ME - Film Dokumenter tentang budaya konsumtif	<i>Consumerism</i>	<i>The All New Must Have Orange 430</i>
Perancang	Mahdiato	Maks Monkozozz	Michael Speechley
Tujuan Perancangan	Memberitahukan tentang informasi konsumerisme	Memberitahukan tentang informasi konsumerisme	Memberitahukan tentang informasi konsumerisme pada anak-anak
Hasil Perancangan	Hasil dari perancangan ini berupa video dokumenter yang di unggah pada platform YouTube	Hasil dari perancangan ini berupa video animasi yang di unggah pada platform YouTube	Hasil dari perancangan ini berupa buku ilustrasi untuk anak-anak
Persamaan dengan Perancangan ini	Perancangan ini memiliki kesamaan atas tema yang disampaikan yaitu mengenai konsumerisme	Perancangan ini memiliki kesamaan atas tema yang disampaikan yaitu mengenai konsumerisme	Perancangan ini memiliki kesamaan atas tema yang disampaikan yaitu mengenai konsumerisme

Tabel II.2 Analisis Media Terdahulu
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Nama Perancangan	KONSUMERIS ME - Film Dokumenter tentang budaya konsumtif	<i>Consumerism</i>	<i>The All New Must Have Orange 430</i>
-------------------------	--	--------------------	---

<p>Sampel Visual</p>			
<p>Tipografi</p>	<p>Karena perancangan berbentuk video maka lebih banyak tampilan visual yang dipaparkan.</p>	<p>Karena perancangan berbentuk video maka lebih banyak tampilan visual yang dipaparkan.</p>	<p>Tipografi mudah dibaca dan dipahami sehingga pembaca nyaman ketika membaca buku ini</p>
<p>Layout/Visual</p>	<p>Visual dari film dokumenter ini berupa potongan klip-klip yang sudah ada (karena sebagian besar klip video di ambil dengan latar luar negeri) jadi perancangan ini lebih menitik beratkan kepada <i>storytelling</i> narasi dan hasil editing dari klip-klip yang sudah ada.</p>	<p>Visual dari video dokumenter ini berfokus pada tampilan animasi yang digambar oleh perancangannya</p>	<p>Visual ilustrasinya menarik dengan menampilkan warna oranye sebagai warna yang ditekankan dengan warna pendukung yang sesuai membuat buku ini menarik.</p>
<p>Kelebihan</p>	<p><i>Storytelling</i> narasi yang jelas dan rinci</p>	<p>Tampilan animasi video yang khas dan <i>storyboard</i> yang baik membuat pengantaran cerita kepada audiens mudah dipahami</p>	<p>Visual ilustrasinya <i>eye catching</i> dan sangat diperhatikan komposisi warnanya</p>

Kekurangan	Klip video terkesan membosankan karena mengambil klip-klip umum yang tidak digarap sendiri oleh perancang	Kualitas video tidak HD sehingga mengurangi kenyamanan saat menonton videonya ditambah tidak adanya narasi yang membantu penonton memahami ceritanya.	Buku ini berbahasa inggris dan belum ada versi terjemahan bahasa Indonesianya
Kesimpulan	Perancangan media mengenai konsumerisme ini umumnya cukup beragam dan setiap media perancangan memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Namun dari ketiga media yang disebutkan di atas tidak ada yang spesifik membahas konsumerisme pada mahasiswa.		

Berdasarkan uraian tabel di atas, perancangan dengan tema konsumerisme sudah pernah dilakukan namun belum ada yang spesifik mengarah kepada mahasiswa dalam bentuk media persuasi yang interaktif. Perancangan terdahulu umumnya berbentuk video ataupun buku ilustrasi.

Menurut Leon Festinger persuasi sosial dapat efektif dalam mengubah keyakinan seseorang ketika pesan yang disampaikan menciptakan disonansi kognitif, mendorong seorang individu untuk mengubah sikap atau perilaku mereka (Festinger 1957). Dalam kajian ilmu Desain Komunikasi Visual, informasi disajikan dengan elemen visual yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan kepada masyarakat.

II.3. Analisis Permasalahan

Perilaku gaya hidup konsumerisme ini berlangsung di lingkungan masyarakat terkhususnya di ruang lingkup mahasiswa. Oleh karena itu survei mengenai opini masyarakat ini perlu dilakukan untuk mengetahui sudut pandang masyarakat secara umum dan khususnya untuk mahasiswa di Kota Bandung terkait gaya hidup konsumerisme.

II.3.1. Analisis Wawancara

Wawancara adalah metode tanya jawab kepada narasumber yang dinilai memiliki informasi terkait mengenai topik yang tengah diangkat. Interaksi ini dilakukan guna untuk mengetahui pendapat seseorang tentang suatu masalah, terkhususnya mengenai perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Berikut ini merupakan hasil wawancara perancang dengan narasumber yakni Dr. Wilodati, M.Si. yang memiliki latar belakang sebagai seorang dosen sosiologi di Universitas Pendidikan Indonesia. Wawancara ini dilaksanakan pada rabu, 15 Januari 2024 berlokasi di Gedung Pendidikan Sosiologi UPI. Wawancara ini membahas tentang gaya hidup konsumerisme secara mendalam berdasarkan pengetahuan dan pengamatan dari Ibu Wilodati.



Gambar II.7 Dokumentasi Bersama Narasumber
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Berdasarkan pendapat Ibu Wilodati, gaya hidup konsumerisme merupakan sesuatu yang dilakukan secara berlebihan, berlebihan ini memiliki arti di mana seorang individu mengaku dirinya mampu untuk memenuhi gaya hidupnya namun pada kenyataannya hal itu merupakan upaya membela diri. Kemudian tujuan dari gaya hidup konsumerisme ini salah satunya menurut Ibu Wilodati adalah untuk mengikuti perkembangan jaman dan agar tetap relevan dengan teman-teman di lingkungan sosialnya. Ibu Wilodati juga membahas sisi konsumerisme pada sudut

pandang Islam di mana tindakan konsumerisme ini dinilai mubazir karena kemudian barang yang dibeli menjadi sia-sia hanya karena seorang individu mengejar pujian dari orang lain. Gaya hidup konsumerisme adalah sebuah pilihan oleh karena itu Tuhan memberikan manusia akal untuk berpikir agar bisa menempatkan dirinya sebaik-sebaiknya. Sebagai contoh ada kedua mahasiswa sebut saja A dan B yang sama-sama melakukan gaya hidup konsumerisme, namun kemudian si A memiliki finansial yang cukup sehingga gaya hidup konsumerismenya sah-sah saja dilakukan. Namun sebaliknya si B tidak memiliki latar belakang keuangan yang baik sehingga gaya hidup konsumerisme ini malah membuatnya kesusahan, artinya si B melakukan konsumerisme di luar batasan kemampuan dirinya. Justru konsumerisme pada seseorang dengan latar belakang ekonomi yang rendah inilah yang justru berbahaya.

Menurut pendapat Ibu Wilodati konsumerisme bukan hanya tentang kepuasan diri saja, pastinya hal ini sudah mengarah ke keterlibatan orang lain dan bagaimana seorang individu memerlukan respons dari orang lain mengenai gaya hidupnya. Respons ini menimbulkan perasaan bangga pada mahasiswa yang melakukan gaya hidup konsumerisme. Intinya Ibu Wilodati ingin menyampaikan jika gaya hidup konsumerisme ini dikembalikan kepada pribadi masing-masing yang tentunya berhubungan dengan kondisi finansial setiap mahasiswa yang berbeda satu sama lainnya. Namun justru yang berbahaya adalah ketika gaya hidup konsumerisme dilakukan oleh individu dengan perekonomian yang kurang, karena dampak negatifnya jauh lebih banyak dan bisa berkecenderungan melakukan tindakan yang tidak diinginkan.

II.3.1. Analisis Kuesioner

Setelah melakukan sebaran kuesioner untuk menjawab rumusan masalah berkaitan dengan alasan mengapa mahasiswa di Kota Bandung memiliki kecenderungan untuk melakukan gaya hidup konsumerisme, peneliti akan menguraikannya melalui data-data kuesioner beserta penjelasannya dimulai dari indikator usia, jenis kelamin sampai kepada alasan melakukan gaya hidup konsumerisme dan apakah para mahasiswa ini tahu akan dampak yang timbul dari perilaku konsumerisme yang sudah ataupun sedang mereka lakukan yang dijawab oleh responden.

Untuk gambaran secara umum kuesioner ini direspons oleh 75 responden dengan jangkauan usia yang berbeda-beda, diharapkan melalui kuesioner ini peneliti dapat menarik kesimpulan secara induktif untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya.

Berikut ini merupakan paparan dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dilakukan.

- **Jenis Kelamin Responden**

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelaminnya yang diurai ke dalam tabel di bawah ini.

Tabel II.3 Usia Responden
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	30	40%
Perempuan	45	60%
Total	75	100%

Berdasarkan data pada kuesioner yang telah dilakukan, mayoritas responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 45 orang (60%) dan laki-laki 30 orang (40%), dengan total keseluruhan adalah 75 responden. Kesimpulannya, responden pada kuesioner ini didominasi oleh perempuan dengan selisih 15 orang.

- **Usia Responden**

Berikut ini merupakan tabel usia responden pada kuesioner ini yang diuraikan pada tabel di bawah.

Tabel II.4 Usia Responden
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Usia	Frekuensi	Persentase
19	4	5,3%
20	15	20%
21	25	33,3%
22	27	36%
23	3	4%

24	1	1,3%
Total	75	100%

Berdasarkan isian tabel di atas mayoritas yang menjawab adalah responden yang berusia 22 tahun dengan presentasi 36% sebanyak 27 orang, dilanjut responden berusia 21 tahun sebanyak 25 orang (33,3%), responden 20 tahun sebanyak 15 orang (20%), 19 tahun 4 orang (5,3%), 23 tahun 3 orang (4%), dan yang terendah 24 tahun sebanyak 1 orang (1,2%).

- **Daftar Latar Belakang Universitas**

Berikut ini merupakan daftar latar belakang universitas responden.

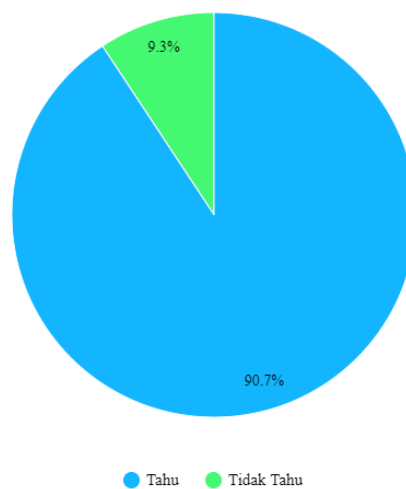
Tabel II.5 Daftar Universitas
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Universitas	Frekuensi
Akademi Sekretaris dan Manajemen Taruna Bakti	1
Universitas Pendidikan Indonesia	9
Institut Seni Budaya Indonesia	4
Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Likmi	2
Universitas Komputer Indonesia	10
Universitas Muhammadiyah Bandung	5
Institut Teknologi Bandung	11
Telkom University	1
Institut Teknologi Nasional	1
Politeknik NHI Bandung	1
Politeknik Negeri Bandung	1
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati	1
Universitas Bandung Raya	5
Universitas Islam Bandung	7
Universitas Maranatha	5
Universitas Lalangbuana	5
Sekolah Tinggi Hukum Bandung	1
Universitas Katolik Parahyangan	1
Universitas Padjadjaran	1
TOTAL	72

Ditinjau dari hasil data list tiga universitas dengan responden terbanyak yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa dari Institut Teknologi Bandung sebanyak 11 orang, dilanjut Universitas Komputer Indonesia 10 orang, dan Universitas Pendidikan Indonesia 9 orang.

- **Pengetahuan Tentang Gaya Hidup Konsumerisme**

Berikut merupakan pengetahuan konsumen terhadap gaya hidup konsumerisme yang diuraikan pada diagram *pie chart* dan tabel di bawah ini.



Gambar II.8 *Pie Chart* Pengetahuan Responden Terhadap Gaya Hidup Konsumerisme
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tabel II.6 Pengetahuan Responden Terhadap Gaya Hidup Konsumerisme
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

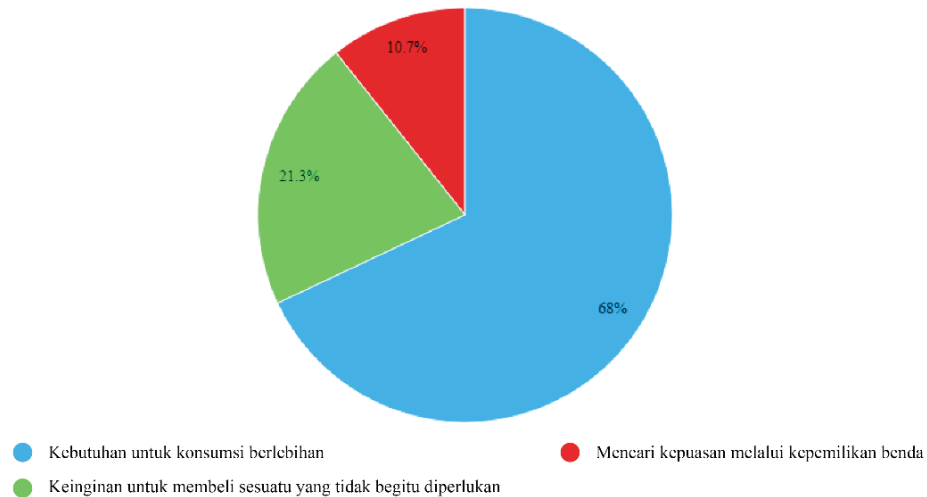
Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tahu	68	90,7%
Tidak	7	9,3%
Total	75	100%

Berdasarkan jawaban dari kuesioner di atas, 90,7% (68 orang) mengaku tahu akan gaya hidup konsumerisme dan 7 orang (9.3%) tidak tahu tentang gaya hidup konsumerisme. Dapat disimpulkan dari pertanyaan kuesioner ini bahwa mayoritas sudah mengetahui apa itu konsumerisme, namun dari ke 68 orang

yang menjawab pertanyaan kuesioner ini umumnya belum tentu memahami dampak dari konsumerisme itu sendiri.

- **Persepsi Responden Terhadap Pengertian Konsumerisme**

Di bawah ini merupakan uraian jawaban persepsi responden terhadap pengertian konsumerisme.



Gambar II.9 *Pie Chart* Persepsi Responden Terhadap Pengertian Konsumerisme
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tabel II.7 Persepsi Responden Terhadap Pengertian Konsumerisme
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

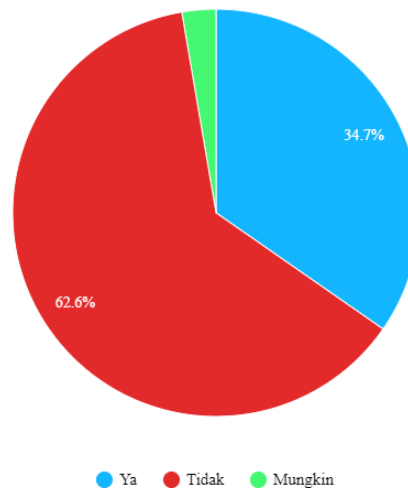
Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Kebutuhan untuk konsumsi berlebihan	51	68%
Keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak begitu diperlukan	16	21,3%
Mencari kepuasan melalui kepemilikan benda	8	10,7%
Total	75	100%

Analisis dari kuesioner di atas menunjukkan bahwa dari 75 responden, sebanyak 51 orang (atau 68%) menyatakan bahwa pemahaman mereka mengenai konsumerisme adalah tentang kebutuhan untuk konsumsi yang berlebihan.

Pernyataan ini diikuti oleh alasan kedua, yaitu keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak begitu diperlukan, yang disampaikan oleh 16 orang atau sekitar 21,3% dari total responden. Sedangkan alasan terakhir adalah ingin mencari kepuasan melalui kepemilikan benda, yang diungkapkan oleh 8 orang atau sekitar 10,7% dari total responden.

- **Kesadaran Responden Terhadap Dampak Konsumerisme**

Berikut respon responden pada pertanyaan kesadaran terhadap dampak konsumerisme.



Gambar II.10 *Pie Chart* Kesadaran Responden Terhadap Dampak Konsumerisme
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tabel II.8 Kesadaran Responden Terhadap Dampak Konsumerisme
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

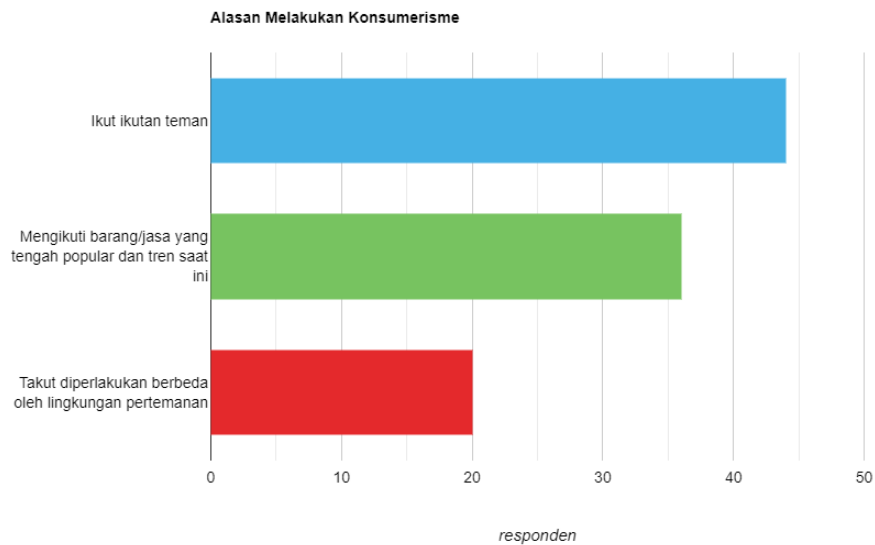
Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	26	34,7%
Mungkin	2	2,7%
Tidak	47	62.6%
Total	75	100%

Pada diagram dan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan jika sebanyak 47 responden (62.6%) mengaku tidak sadar apa dampak dari gaya hidup

konsumerisme, sementara sisanya sebanyak 26 responden (34.7%) sadar dampak dari gaya hidup konsumerisme.

- **Alasan Melakukan Konsumerisme**

Di bawah ini merupakan alasan mahasiswa melakukan konsumerisme yang diuraikan melalui diagram dan tabel.



Gambar II.11 *Bar Chart* Alasan Melakukan Konsumerisme
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tabel II.9 Alasan Melakukan Konsumerisme
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

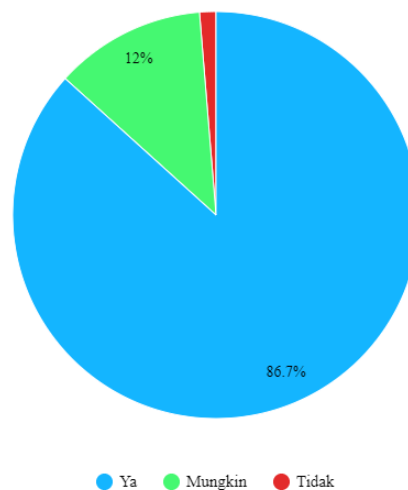
Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Ikut ikutan teman	44	69,8%
Mengikuti barang/jasa yang tengah populer dan tren saat ini	36	57,1%
Takut diperlakukan berbeda oleh lingkungan pertemanan	20	31,7%

Hasil dari analisis di atas terkait dengan alasan seseorang individu melakukan konsumerisme yang paling banyak dikarenakan oleh ikut-ikutan teman sebanyak 44 orang (69,8%), kemudian karena ingin mengikuti tren sebanyak 36 orang

(57,1%), lalu yang terakhir karena takut dikucilkan dan dianggap beda sebanyak 20 orang (31,7%).

- **Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumerisme**

Berikut adalah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumerisme pada mahasiswa.



Gambar II.12 *Pie Chart* Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumerisme
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

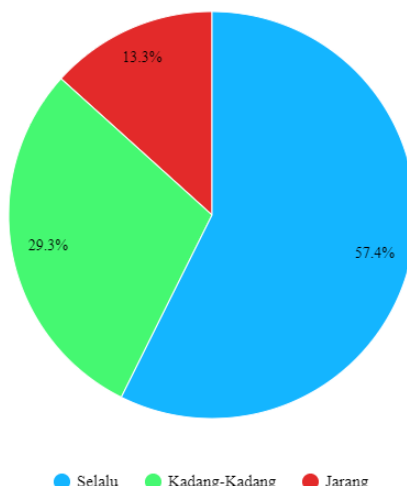
Tabel II.10 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumerisme
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	65	86,7%
Mungkin	9	12%
Tidak	1	1,3%
	75	100%

Mayoritas responden menjawab bahwa mereka setuju konsumerisme memang dipengaruhi oleh media sosial, hal ini sebanyak 65 orang (86,7%), kemudian yang tidak setuju 1 orang (1,3%), dan 9 orang (12%) yang ragu-ragu atas jawabannya.

- **Hubungan Konsumerisme dengan Tren Saat Ini**

Di bawah ini merupakan jawaban responden terhadap hubungan konsumerisme dengan tren yang ada saat ini



Gambar II.13 *Pie Chart* Hubungan Antara Konsumerisme Dan Tren
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

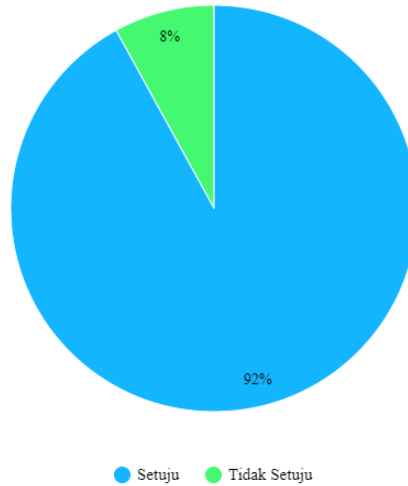
Tabel II.11 Hubungan Antara Konsumerisme Dan Tren
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Selalu	43	57,3%
Kadang-kadang	22	29,3%
Jarang	10	13,3%
Total	75	100%

Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, konsumerisme tentu ada hubungannya dengan perguliran tren saat ini, dan dari 75 orang yang menjawab 43 orang (57,3%) di antaranya menyadari konsumerisme dan tren saling beririsan selalu, yang menjawab terkadang sebanyak 22 orang (29,3%), dan yang menjawab jarang sebanyak 10 orang (13,3%).

- **Hubungan Konsumerisme dengan Masalah Keuangan Pada Mahasiswa**

Di bawah ini merupakan jawaban responden terhadap hubungan konsumerisme dengan masalah keuangan pada mahasiswa.



Gambar II.14 *Pie Chart* Hubungan Konsumerisme Dengan Keuangan Pada Mahasiswa
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tabel II.12 Hubungan Konsumerisme Dengan Keuangan Pada Mahasiswa
Sumber: Data Pribadi (2024)

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Setuju	69	92%
Tidak Setuju	6	8%
Total	75	100%

Seperti yang sudah diuraikan dalam bab sebelumnya, salah satu dampak negatif dari konsumerisme adalah adanya membuat masalah terhadap keuangan terutama dalam objek penelitian ini adalah mahasiswa, di mana untuk membeli sebuah keinginan pasti diperlukan adanya uang. Mayoritas 69 responden (92%) menjawab setuju jika konsumerisme membawa permasalahan terhadap keuangan, 6 responden (8%) tidak setuju bahwa konsumerisme memiliki kaitan dengan keuangan.

Kesimpulan akhir dari analisis kuesioner di atas adalah mayoritas responden yang menjawab adalah perempuan dibanding laki-laki, sementara itu usia responden yang menjawab berkisar di usia 20-23 tahun, secara garis besar responden tahu apa itu konsumerisme dan persepsi responden terkait konsumerisme adalah suatu paham tindakan di mana seseorang membeli barang secara berlebihan. Dari sekumpulan responden mayoritas di antaranya sadar mereka melakukan gaya hidup konsumerisme dengan alasan ikut-ikutan teman dan dipengaruhi oleh tren di media sosial.

II.4 Resume

Gaya hidup merupakan pola kegiatan yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari yang di dalamnya mencakup cara mengatur keuangan, waktu, kegiatan, dan lainnya. Oleh karena itu gaya hidup juga berkaitan erat dengan perilaku konsumerisme. Perilaku konsumerisme merupakan tindakan pembelian barang yang didasari oleh keinginan, bukan karena melakukan pembelian untuk kebutuhan. Berdasarkan pemaparan pada wawancara dengan narasumber, tindakan konsumerisme ini dapat diidentifikasi salah satunya jika seorang individu melakukan pembelian suatu barang karena dipengaruhi tren atau lingkungan. Faktor ini sering terjadi karena perkembangan media sosial saat ini sangatlah pesat, belum lagi dipengaruhi oleh kondisi lingkungan pertemanan. Dampak negatif dari gaya hidup konsumerisme ini terjadi jika dilakukan oleh seorang individu yang secara finansial tidak mendukung, sehingga bisa berkecenderungan untuk melanggar norma sosial. Berdasarkan data kuesioner yang telah dilakukan, gaya hidup konsumerisme umumnya terjadi di kalangan mahasiswa, di mana hal ini bisa dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pertemanan, ego, dan perasaan untuk mendapatkan perhatian. Umumnya sebagian besar mahasiswa tidak menyadari dampak dari gaya hidup konsumerisme yang mungkin secara tidak sadar mereka lakukan. Perilaku konsumerisme pada mahasiswa ini dipicu oleh pengaruh media sosial atau ikut-ikutan teman, sehingga tidak jarang gaya hidup konsumerisme ini dapat menyebabkan masalah keuangan untuk sebagian mahasiswa yang datang dari keluarga menengah ke bawah. Oleh karena itu, perlu adanya media persuasi untuk mengajak mahasiswa untuk tidak berperilaku konsumtif melalui media edukasi yang menyenangkan agar ajakan dapat tersampaikan dengan efektif.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan resume sebelumnya, masyarakat terkhususnya dalam perancangan ini adalah mahasiswa, membutuhkan ajakan atau persuasi untuk meningkatkan kesadaran atas dampak negatif dari berbelanja sesuatu yang didasari oleh keinginan semata, atau istilah pendeknya disebut perilaku konsumtif. Oleh sebab itu perlu adanya sebuah rancangan yang dapat memuat pesan ajakan kepada mahasiswa untuk menjauhi gaya hidup konsumerisme melalui media edukasi yang interaktif.