

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan arus globalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara drastis. Kemudahan dalam mengakses produk melalui media sosial dan platform *e-commerce* menciptakan budaya konsumtif, bahkan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Generasi muda menjadi kelompok paling rentan dalam budaya ini, termasuk santri yang hidup di lingkungan pesantren. Meskipun pesantren menjunjung nilai-nilai kesederhanaan, santri tetap memiliki akses pada dunia luar yang memengaruhi cara mereka melihat kebutuhan dan keinginan (Hidayat, 2021). Perubahan perilaku konsumtif ini tidak hanya terjadi karena kebutuhan biologis atau fungsional, tetapi karena adanya dorongan psikologis dan sosial untuk memenuhi citra diri di tengah masyarakat digital. Dalam masyarakat yang semakin berorientasi pada visual dan penampilan, individu merasa perlu menunjukkan eksistensinya melalui konsumsi barang tertentu yang dianggap merepresentasikan status atau identitas (Lestari, 2022).

Fenomena ini juga terlihat dalam interaksi santri di media sosial. Banyak dari mereka aktif membagikan foto penampilan, barang belanjaan, atau aktivitas gaya hidup modern lainnya. Padahal, santri seharusnya diasosiasikan dengan kesederhanaan, kemandirian, dan pengendalian diri. Penggunaan media sosial menjadi jembatan utama masuknya budaya populer yang mendorong kecenderungan santri untuk membentuk identitas melalui aktivitas konsumtif (Zahra, 2022).

Perubahan nilai-nilai tersebut tampak dari semakin melemahnya pengaruh tradisi *zuhud* dan *qana'ah* dalam kehidupan santri. Mereka tidak segan untuk meniru gaya berpakaian *influencer*, membeli barang bermerek, atau mengikuti "haul belanja" yang viral di media sosial (Fadhilah, 2021). Kecenderungan ini menunjukkan adanya dinamika baru dalam kehidupan pesantren yang mengarah pada budaya konsumsi yang semakin kuat.

Fenomena perilaku konsumtif yang ekstrim ini dikenal dengan istilah *shopaholic*, yaitu perilaku membeli barang secara kompulsif, tidak terkontrol, dan tidak berdasarkan kebutuhan. *Shopaholic* bukan sekadar kebiasaan berbelanja, tetapi mencerminkan ketergantungan emosional terhadap aktivitas tersebut. Gejala ini sudah mulai terlihat di kalangan santri, yang menunjukkan minat besar terhadap tren *fashion*, penggunaan barang bermerek, dan aktivitas belanja *online*. Dalam observasi awal di Pondok Pesantren Al-Ihsan Cibiru Hilir, sejumlah santri terlihat aktif mengikuti tren dan memamerkan barang yang mereka beli di media sosial (Putra, 2023).

Santri hidup di tengah tekanan budaya media digital, di mana pengakuan sosial sering kali ditentukan oleh tampilan luar dan kepemilikan barang. Selain itu, akses yang mudah terhadap internet, iklan digital, dan ajakan dari teman sebaya ikut mendorong keinginan untuk berbelanja demi mendapatkan penerimaan sosial. Pengaruh lingkungan sekitar dan kemudahan teknologi menjadi faktor utama yang menyebabkan perilaku konsumtif ini berkembang, bahkan di lingkungan religius sekalipun (Hakim, 2022).

Pergeseran ini tentu membawa dampak yang tidak kecil. Perilaku *shopaholic* berpotensi mengubah gaya hidup santri dari yang seharusnya sederhana dan berorientasi pada nilai spiritual menjadi gaya hidup yang cenderung materialistik. Fokus santri dapat teralihkan dari tujuan utama pendidikan agama ke pemenuhan kebutuhan konsumtif. Bahkan, perbedaan kemampuan ekonomi antar santri juga bisa menimbulkan kesenjangan sosial yang merusak keharmonisan dalam lingkungan pesantren (Syafitri, 2022).

Dengan demikian, persoalan utama yang muncul adalah bagaimana perilaku belanja berlebihan atau kecenderungan *shopaholic* di kalangan santri telah menggeser nilai-nilai kesederhanaan dan spiritualitas yang menjadi fondasi pendidikan pesantren. Fenomena ini tidak hanya hadir secara kasat mata dalam bentuk konsumsi barang bermerek, mengikuti tren *fashion*, hingga membagikan aktivitas belanja di media sosial, tetapi juga tercermin dalam pola pikir dan gaya hidup santri sehari-hari yang mulai terfokus pada penampilan dan kepemilikan. Pergeseran ini tidak hanya berdampak pada aspek gaya hidup lahiriah, tetapi juga

menyentuh aspek psikologis, sosial, dan religius dari kehidupan para santri. Masalah ini menjadi penting untuk dikaji lebih dalam agar dapat ditemukan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana perilaku *shopaholic* muncul, berkembang, dan berdampak terhadap kehidupan santri, khususnya dalam konteks nilai-nilai pendidikan pesantren.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah perilaku *shopaholic* terdapat di kalangan santri Pondok Pesantren Al-Ihsan, dan bagaimana bentuk perilaku tersebut?
2. Mengapa perilaku *shopaholic* terjadi di kalangan santri Pondok Pesantren Al-Ihsan?
3. Bagaimana dampak perilaku *shopaholic* terhadap perubahan gaya hidup santri Pondok Pesantren Al-Ihsan?

C. Tujuan Penelitian

Setelah rumusan masalah ditentukan, selanjutnya perlu diketahui tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan perilaku *shopaholic* yang terjadi serta bentuk perilaku *shopaholic* di kalangan santri Pondok Pesantren Al-Ihsan.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya perilaku *shopaholic* di kalangan santri Pondok Pesantren Al-Ihsan.
3. Untuk memahami dan menjelaskan dampak perilaku *shopaholic* terhadap perubahan gaya hidup santri Pondok Pesantren Al-Ihsan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menambah wawasan keilmuan dalam bidang sosiologi, khususnya mengenai perilaku konsumtif dan gaya hidup remaja di lingkungan pesantren.

- b. Memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *Consumer Society*, melalui penerapan teori Jean Baudrillard pada konteks kehidupan santri.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku *shopaholic* atau perubahan gaya hidup di lingkungan Pendidikan berbasis agama.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pondok Pesantren

Membantu pesantren memahami bentuk perilaku *shopaholic* di kalangan santri dan dampaknya, sehingga bisa mengambil langkah yang sesuai untuk mencegahnya.

b. Bagi Santri

Memberi kesadaran agar lebih bijak dalam berbelanja dan tetap menjalani gaya hidup sederhana sesuai nilai-nilai pesantren.

c. Bagi Orang Tua

Memberikan gambaran tentang kebiasaan konsumsi anak di pesantren agar bisa memberi arahan dan pengawasan dari rumah.

d. Bagi Masyarakat

Menumbukan kesadaran pentingnya menjaga pola konsumsi yang sehat, terutama bagi remaja di lingkungan pendidikan agama.

E. Kerangka Berpikir

Perubahan gaya hidup di kalangan santri akibat perilaku konsumtif yang berlebihan menjadi fenomena sosial yang menarik untuk dikaji. Meskipun berada dalam lingkungan pesantren yang menjunjung nilai kesederhanaan, santri tetap terpapar oleh arus globalisasi, media sosial, dan budaya populer yang mendorong mereka untuk mengonsumsi barang tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi atas dasar citra dan simbol sosial (Hidayat, 2021). Fenomena ini disebut dengan perilaku *shopaholic*, yaitu dorongan berbelanja secara kompulsif dan tidak rasional, yang mulai mengakar dalam keseharian santri (Putra, 2023).

Dalam konteks ini, teori *Consumer Society* (masyarakat konsumen) dari Jean Baudrillard digunakan sebagai pisau analisis. Teori ini menjelaskan bahwa dalam

masyarakat modern, konsumsi tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar (use value), melainkan lebih pada sign value yaitu tanda, makna, dan simbol sosial yang melekat pada barang. Individu mengonsumsi untuk membentuk identitas, menunjukkan status sosial, atau sekadar mendapatkan pengakuan dari lingkungannya (Fitriyah, 2021).

Santri, yang dulunya identik dengan kesederhanaan dan kemandirian, kini berada dalam pusaran budaya konsumen. Pengaruh teman sebaya, media sosial, serta akses terhadap *e-commerce* membuat mereka terdorong untuk mengikuti tren, membeli barang-barang bermerek, dan menampilkan gaya hidup modern (Zahra, 2022). Aktivitas ini tidak hanya mengubah pola konsumsi mereka, tetapi juga menggeser nilai-nilai yang sebelumnya dijunjung tinggi di lingkungan pesantren (Fadhilah, 2021).

Lebih jauh, dalam konteks kehidupan pesantren yang sebenarnya membentuk ruang sosial yang tertutup dan terkontrol, masuknya budaya konsumen menunjukkan bahwa batas-batas dunia luar dan dunia pesantren semakin kabur. Santri tidak hanya menjadi subjek pendidikan keagamaan, tetapi juga menjadi target dari sistem pasar dan ekonomi digital. Media sosial berperan sebagai saluran utama yang mempertemukan santri dengan citra gaya hidup ideal yang dikonstruksi oleh iklan, selebritas internet, dan budaya populer yang menekankan pentingnya penampilan dan eksistensi digital (Lestari, 2022).

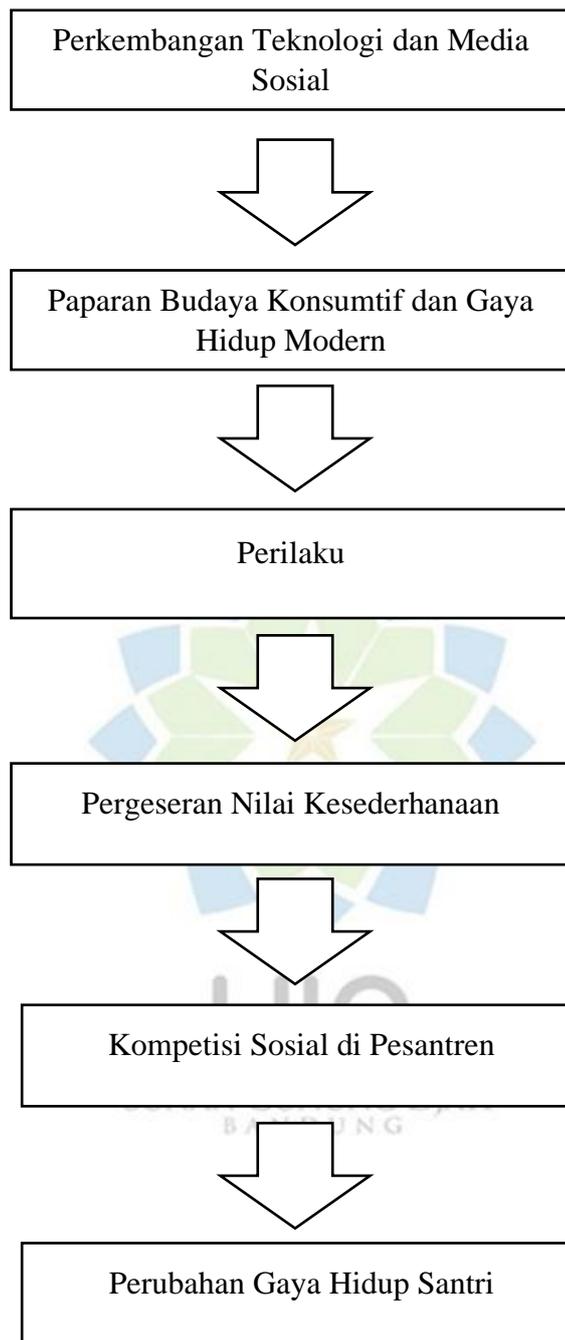
Fenomena ini menunjukkan bahwa gaya hidup *shopaholic* tidak hanya menjadi kebiasaan konsumtif biasa, tetapi menjadi bagian dari pembentukan identitas sosial santri di era digital. Kepemilikan barang bermerek, tren berpakaian tertentu, hingga aktivitas memamerkan hasil belanja merupakan bentuk kapital simbolik baru yang menjadi alat ukur status sosial di antara mereka (Fitriyah, 2021). Hal ini dapat membentuk stratifikasi sosial tersendiri di lingkungan pesantren, terutama ketika terjadi kesenjangan antara santri yang mampu dan yang tidak mampu mengikuti tren konsumsi (Syafitri, 2022).

Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan hubungan logis antara kemunculan perilaku *shopaholic* di kalangan santri, faktor-faktor penyebab yang mendorong perilaku tersebut seperti pengaruh

media sosial, lingkungan pergaulan, dan kemudahan akses *e-commerce* serta dampaknya terhadap gaya hidup santri yang semakin konsumtif, materialistik, dan menjauh dari nilai-nilai spiritual yang dijunjung tinggi di pesantren. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan bentuk-bentuk perilaku *shopaholic* yang muncul, tetapi juga untuk menganalisis lebih dalam bagaimana logika masyarakat konsumen yang sarat akan simbol, citra, dan pencitraan diri telah menyusup ke dalam kehidupan santri dan secara perlahan mengubah cara pandang serta pola hidup mereka dalam keseharian (Fitriyah, 2021).

Dengan mencermati dinamika tersebut, penelitian ini juga dilandasi oleh kekhawatiran bahwa nilai-nilai pendidikan karakter dan spiritualitas yang selama ini ditanamkan di pesantren dapat terkikis apabila tidak diimbangi dengan pemahaman yang kritis terhadap budaya konsumsi modern (Hakim, 2022). Oleh karena itu, kerangka berpikir ini tidak hanya berfungsi sebagai dasar teoritis dalam menjelaskan hubungan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup santri, tetapi juga menjadi pijakan untuk merefleksikan kembali peran pesantren dalam membentengi para santri dari pengaruh negatif budaya konsumen. Diperlukan upaya yang lebih serius untuk menanamkan kesadaran akan pentingnya hidup sederhana dan menjaga nilai-nilai religius di tengah arus budaya populer yang terus mengalir deras melalui media digital.





Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2025)