

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya gaya hidup masyarakat Indonesia mengalami transformasi yang cukup erat dalam beberapa dekade terakhir, terutama dipengaruhi oleh globalisasi dan kemajuan teknologi informasi. Perkembangan ini membuka akses masyarakat terhadap berbagai budaya luar, termasuk pola konsumsi dan nilai-nilai materialisme yang sebelumnya kurang dominan dalam kehidupan sehari-hari (Sabkhala et al., 2025). Akibatnya, orientasi hidup yang menekankan pada kepemilikan barang-barang mewah dan pencapaian status sosial melalui konsumsi mulai menggeser nilai-nilai tradisional Indonesia yang selama ini menekankan pada kesederhanaan, kebersamaan, dan gotong royong. Perubahan budaya ini tidak hanya memengaruhi generasi tua, generasi muda yang lebih mudah terpapar tren global melalui media sosial dan lingkungan pergaulan. Selain itu, masyarakat Indonesia menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan nilai-nilai budaya lokal dengan gaya hidup modern yang semakin Konsumsi.

Konsumsi sebagaimana dikemukakan oleh Dewojati menjadi relevan untuk memahami perubahan orientasi nilai dan perilaku konsumsi dalam masyarakat modern. Dewojati memandang Konsumsi sebagai wacana budaya yang berkembang seiring dengan modernisasi dan menguatnya budaya konsumsi. Konsumsi tidak semata-mata dipahami sebagai pencarian kesenangan fisik, melainkan sebagai gaya hidup yang menempatkan kenikmatan, kemewahan, dan citra diri sebagai ukuran kebahagiaan serta keberhasilan sosial. Dalam perspektif ini, konsumsi tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, melainkan pada pencarian pengakuan sosial dan pembentukan identitas diri melalui simbol-simbol modernitas (C. Dewojati, 2010).

Dewojati menekankan bahwa Konsumsi berkaitan erat dengan budaya Konsumsi yang mendorong individu untuk terus mengonsumsi sebagai sarana memperoleh kepuasan, pengakuan sosial, dan diferensiasi status. Praktik konsumsi dalam konteks Konsumsi berfungsi sebagai mekanisme simbolik yang menegaskan

posisi sosial individu dalam masyarakat. Dengan demikian, Konsumsi tidak hanya merupakan pola perilaku individual, tetapi juga merupakan fenomena sosial yang terbentuk melalui relasi simbolik antar individu dalam kehidupan sosial modern (C. Dewojati, 2010).

Gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan instan dan konsumsi barang-barang mewah ini menunjukkan adanya pergeseran nilai, yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga menimbulkan perubahan dalam pola interaksi sosial. Konsumerisme yang berlebihan dapat menyebabkan munculnya kesenjangan sosial dan perpecahan dalam masyarakat, karena individu cenderung menilai orang lain berdasarkan status ekonomi dan gaya hidup yang mereka tampilkan. Kondisi ini menciptakan dinamika sosial baru yang patut untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam konteks perubahan budaya yang sedang berlangsung di Indonesia (Saputri & Rachmatan, 2017).

Fenomena gaya hidup Konsumsi yang mengedepankan pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi juga mulai banyak dijumpai di kalangan mahasiswa di berbagai universitas di Indonesia. Gaya hidup ini sering kali terefleksi dalam kebiasaan menghabiskan waktu dan uang untuk aktivitas hiburan, seperti nongkrong di tempat-tempat mahal, membeli barang *branded*, dan mengikuti *trend* terkini tanpa memperhatikan konsekuensi jangka panjang. Pola ini menunjukkan adanya kecenderungan mahasiswa untuk mengutamakan kesenangan sesaat daripada nilai-nilai pendidikan dan pengembangan diri yang seharusnya menjadi fokus utama di perguruan tinggi (Anjani & Anindra Guspa, 2024).

Fenomena gaya hidup Konsumsi menjadi perhatian karena dapat mengganggu proses belajar dan perkembangan karakter mahasiswa. Lebih jauh, praktik gaya hidup Konsumsi di kalangan mahasiswa tidak hanya menimbulkan dampak secara ekonomi, tetapi juga menimbulkan tekanan sosial yang dapat memengaruhi kesehatan mental dan hubungan antar mahasiswa (Jannah & Sylvia, 2020). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup Konsumsi berlebihan dapat memicu rasa cemas, stres, dan ketidakpuasan yang berkelanjutan akibat perbandingan sosial dan tuntutan untuk selalu mengikuti tren terbaru. Selain itu, gaya hidup ini juga dapat menyebabkan fragmentasi sosial, karena mahasiswa

yang berbeda gaya hidup cenderung membentuk kelompok-kelompok sosial yang terpisah berdasarkan status ekonomi dan preferensi konsumsi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana gaya hidup Konsumsi ini memengaruhi interaksi sosial dalam komunitas kampus (Anggraini et al., 2017).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Bandung, pada 20-30 Agustus 2025 ditemukan bahwa sejumlah mahasiswa menunjukkan perilaku yang mencerminkan gaya hidup Konsumsi. Mahasiswa tersebut sering kali terlihat menghabiskan waktu di tempat-tempat hiburan yang mahal, menggunakan barang-barang bermerek, dan aktif dalam kegiatan sosial yang menuntut pengeluaran besar. Perilaku ini menunjukkan adanya kecenderungan Konsumsi yang kuat, yang didukung oleh kemampuan ekonomi mahasiswa atau keluarganya yang relatif memadai. Observasi juga mencatat bahwa gaya hidup Konsumsi ini menjadi salah satu cara mahasiswa untuk mengekspresikan identitas sosial dan mendapatkan pengakuan dari teman sebaya.

Fenomena gaya hidup Konsumsi ini juga berimplikasi terhadap pola interaksi sosial di lingkungan FISIP UIN Bandung. Interaksi sosial yang terjadi kerap kali didasarkan pada kesamaan gaya hidup dan status sosial, sehingga membentuk kelompok-kelompok sosial yang homogen. Hal ini menyebabkan adanya batasan sosial yang membatasi interaksi lintas kelompok, serta menciptakan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan standar konsumsi tertentu agar diterima dalam kelompok sosial. Kondisi ini memunculkan dinamika sosial yang kompleks dan berpotensi menimbulkan konflik antara mahasiswa.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola interaksi sosial mahasiswa FISIP yang gaya hidup Konsumsi, termasuk proses pemaknaan simbol-simbol dan pembentukan identitas Konsumsi melalui interaksi dengan kelompok sosial mereka. Selanjutnya, penelitian ini akan memetakan bentuk-bentuk perilaku Konsumsi apa saja yang dipraktikkan oleh mahasiswa FISIP, seperti pola konsumsi terhadap barang mewah, kebiasaan mengunjungi tempat hiburan eksklusif, penggunaan media sosial untuk menampilkan gaya hidup glamor, serta bagaimana mereka mengadopsi dan menginternalisasi nilai-nilai Konsumsi dari lingkungan pergaulan mereka.

Pemilihan fokus penelitian pada interaksi sosial didasarkan pada pemahaman teoretis bahwa Konsumsi sebagai gaya hidup simbolik hanya dapat dipahami melalui proses interaksi sosial. Dalam kerangka pemikiran Dewojati, makna konsumsi sebagai simbol status dan identitas terbentuk melalui pengakuan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa praktik Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari proses interaksi dan pemaknaan simbolik antar individu. Oleh karena itu, analisis terhadap interaksi sosial menjadi penting untuk memahami bagaimana simbol-simbol konsumsi dimaknai, dinegosiasikan, dan direproduksi dalam kehidupan mahasiswa. Meskipun kajian mengenai gaya hidup Konsumsi dan perilaku Konsumsi mahasiswa telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian cenderung menekankan pada aspek psikologis individu atau dampak ekonomi konsumsi. Kajian yang menempatkan Konsumsi sebagai konstruksi sosial simbolik dalam relasi sosial mahasiswa masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya belum mendalam menjelaskan bagaimana simbol konsumsi berfungsi dalam pembentukan identitas sosial dan pola interaksi mahasiswa di lingkungan kampus. Dengan demikian, terdapat kesenjangan teoretis antara konsep Konsumsi sebagai fenomena budaya simbolik sebagaimana dijelaskan Dewojati dan kajian empiris mengenai dinamika interaksi sosial mahasiswa.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif interaksionisme simbolik untuk menganalisis bagaimana makna gaya hidup Konsumsi dikonstruksi melalui interaksi sosial mahasiswa. Pendekatan ini memungkinkan analisis terhadap proses pemaknaan simbol konsumsi, pembentukan identitas sosial, serta dinamika relasi sosial yang terbentuk melalui interaksi sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjelaskan Konsumsi tidak hanya sebagai perilaku Konsumsi, tetapi sebagai realitas sosial yang dikonstruksi melalui interaksi simbolik. Lalu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak sosial dari gaya hidup Konsumsi terhadap pembentukan kesadaran diri, relasi sosial, dan prioritas hidup mahasiswa FISIP dalam konteks kehidupan akademik dan sosial mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana gaya hidup Konsumsi

dikonstruksi sosial melalui interaksi simbolik yang berkelanjutan di kalangan mahasiswa (Sartika & Hudaniah, 2018).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk-bentuk perilaku gaya hidup Konsumsi di kalangan Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana pola interaksi mahasiswa FISIP yang bergaya hidup Konsumsi?
3. Mengapa mahasiswa FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Berperilaku gaya hidup Konsumsi?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi bentuk-bentuk perilaku gaya hidup Konsumsi di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola interaksi mahasiswa FISIP yang bergaya hidup Konsumsi.
3. Untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung berperilaku gaya hidup Konsumsi.

D. Kegunaan Penelitian

Ada beberapa hal yang dapat dipandang bermanfaat baik akademik maupun praktis dengan mengangkat penelitian ini, antara lain:

1. Kegunaan akademik

- a. Penelitian ini membuka cakrawala wawasan dalam lingkup kajian sosiologi perkotaan berguna untuk memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang ilmu sosial untuk membentuk pola interaksi sosial pada gaya hidup mahasiswa, terutama mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Adapun bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terutama wawasan mengenai informasi pengetahuan tentang implementasi modal sosial dalam pemberdayaan masyarakat pesantren.

2. Kegunaan praktis

Adapun dalam penelitian ini, selain memiliki kegunaan teoritisnya penelitian pun memaparkan kegunaan praktis dari penelitian yang dilakukan, di antaranya:

a. Kegunaan untuk penelitian

Adanya penelitian ini memberikan banyak manfaat dan kegunaannya bagi peneliti. Di mana, sebagai pengalaman dan pembelajaran dalam proses aplikasi pemahaman mengenai Ilmu Sosial, dan dalam memahami implementasi pola interaksi sosial pada mahasiswa bergaya hidup Konsumsi pada mahasiswa Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

b. Kegunaan untuk Masyarakat

Masyarakat terutama mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini untuk memahami dinamika tekanan sosial, bentuk, dan bagaimana mahasiswa memahami tekanan sosial tersebut. Penelitian ini dilakukan akan mempermudah masyarakat dan mahasiswa dalam memahami bentuk dari tekanan sosial.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir disusun untuk menjelaskan bagaimana pola interaksi sosial mahasiswa bergaya hidup Konsumsi dianalisis melalui teori interaksionisme simbolik dengan konsep *Mind*, *Self*, dan *Society* dari George Herbert Mead. Kerangka ini menghubungkan fenomena gaya hidup Konsumsi dengan proses pembentukan makna simbolik dalam interaksi sosial, meliputi bagaimana mahasiswa membentuk kesadaran (*mind*) tentang nilai Konsumsi, mengkonstruksi identitas diri (*self*) melalui praktik Konsumsi, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial (*society*) mereka. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menjadi peta konseptual yang memandu jalannya penelitian sistematis.

Gaya hidup Konsumsi di kalangan mahasiswa merupakan fenomena yang terbentuk melalui proses interaksi sosial yang kompleks dan tidak dapat dipahami terpisah dari lingkungan sosial mereka. Permasalahan yang muncul saat ini di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa FISIP, adalah adanya kecenderungan orientasi hidup yang lebih mementingkan kesenangan, konsumsi material, dan kepuasan instan yang dapat berdampak pada prioritas akademik dan pembentukan karakter mahasiswa (Safitri & Husnaini, 2025).

Gaya hidup Konsumsi tidak terbentuk alamiah atau instingtif, melainkan dikonstruksi melalui interaksi sosial yang melibatkan pemaknaan simbol-simbol dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Keberadaan mahasiswa yang menganut gaya hidup Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari kelompok sosial, lingkungan kampus, dan pengaruh media sosial yang membentuk nilai-nilai dan norma tentang apa yang dianggap sebagai kehidupan yang "ideal" atau "sukses". Oleh karena itu, dalam praktiknya berbagai perilaku Konsumsi yang ditampilkan mahasiswa tidak akan pernah terlepas dari proses interaksi simbolik dengan orang lain di sekitar mereka. Teori Interaksionisme Simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead dapat menjadi kerangka analisis untuk memahami bagaimana gaya hidup Konsumsi terbentuk, dipraktikkan, dan dimaknai oleh mahasiswa FISIP (Raho, 2021). Melalui konsep-konsep utama Mead, dapat dianalisis dengan rinci bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan simbol-simbol Konsumsi, mengembangkan kesadaran diri yang berorientasi pada kesenangan, dan

menginternalisasi nilai-nilai Konsumsi dari kelompok sosial mereka dalam serangkaian aktivitas sosial dan konsumsi sehari-hari.

a. *Self*

Self atau diri adalah kesadaran seseorang tentang identitasnya yang terbentuk melalui interaksi sosial, bukan bawaan sejak lahir. Mead membagi *self* menjadi dua bagian "*I*" adalah bagian spontan yang bertindak *impulsif* untuk mencari kesenangan, sedangkan "*Me*" adalah bagian yang terpengaruh pandangan dan harapan orang lain. Kedua bagian ini berdialog setiap kali mengambil keputusan. Contohnya, ketika mahasiswa ingin membeli barang mahal ("*I*"), dia mempertimbangkan pandangan teman-temannya ("*Me*"). Jika mendapat pujian, perilaku tersebut akan terus dilakukan dan menjadi bagian dari identitas dirinya

b. *Mind*

kemampuan berpikir yang memungkinkan kita menggunakan bahasa dan simbol untuk berkomunikasi dan memahami dunia melalui interaksi sosial. Dengan *mind*, kita dapat melakukan percakapan internal, merencanakan tindakan, dan membayangkan reaksi orang lain sebelum bertindak. *Mind* membantu memaknai simbol-simbol di sekitar kita, misalnya tas bermerek tidak hanya sebagai tempat menyimpan barang, tetapi simbol status sosial dan gengsi. Melalui *mind*, kita melakukan "*role taking*" atau menempatkan diri di posisi orang lain untuk membayangkan penilaian mereka terhadap tindakan kita. Ini menjelaskan mengapa seseorang sangat memperhatikan penampilan atau barang yang digunakan (Blumer, 1896).

c. *Society*

komunitas tempat individu hidup dan berinteraksi, saling memengaruhi dan membentuk nilai bersama. Menurut Mead, konsep *generalized other* adalah suara masyarakat dalam diri individu yang membimbing perilaku berdasarkan norma dan nilai sosial. Contohnya, ketika mahasiswa melihat gaya hidup mewah dipuji di media sosial, mereka menganggap itu sebagai standar kesuksesan. Simbol-simbol seperti merek

atau tempat dianggap "keren" karena adanya kesepakatan sosial. Jadi, *society* terbentuk melalui interaksi terus-menerus yang menciptakan dan memperkuat makna serta nilai Bersama.

