

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini negara Indonesia sedang mengalami perubahan kebudayaan yang disebabkan oleh adanya era globalisasi. Globalisasi menyebabkan semakin mudahnya budaya-budaya asing masuk melalui berbagai media cetak maupun elektronik yang banyak ditiru oleh generasi muda, padahal kita tahu bahwa tidak semua budaya asing tersebut bisa diterapkan di Indonesia. Saat ini negara kita tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang bisa merubah gaya hidup setiap orang terutama pada generasi muda.

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang pula gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

Anak muda di tahun 1990-an, yakni sejak usia 18-24 memiliki perkembangan gaya hidup berbeda dengan para remaja di tahun 1970-an. Sejak tahun 1970-an *deindustrialisasi*, *restrukturisasi* ekonomi, secara fundamental telah menciptakan realita-realita baru dalam *lifestyle* bagi anak muda. Lipsitz dalam (Lury,1998:262), mengatakan “Saat musik dan *fashion* generasi muda terhidang dengan sangat baik dipasar pasca-industri, anak muda tengah terpuruk begitu buruknya.

Kini “generasi muda” baru menjadi fokus perhatian media ketika memasuki periode pasca perang di Inggris. Tidak jauh berbeda di Indonesia, dulu di tahun 80 s/d 90-an Indonesia masih menjunjung tinggi jiwa ketimuran dengan unsur kesopanan yang tinggi, tapi belakangan dalam dunia *fashion* dan mode sudah banyak bercampur dengan budaya barat yang banyak melanggar batas susila generasi muda. Tidak selalu kerakter penampilan atau selera dalam hal *music*, *fashion* dan *fun*, terdefiniskan secara jelas untuk generasi muda. Karena itu anak muda wajib diperhitungkan sebagai generasi muda, karena mereka menjadi pasar konsumen yang penting. Dengan demikian generasi muda merupakan aksi sekaligus reaksi terhadap budaya konsumen, anak muda adalah perantara sekaligus simbol perubahan dalam siklus produksi dan konsumsi (Lury,1998:256).

Dewasa ini, berkat ekonomi dunia yang berkembang dengan baik, telekomunikasi global dan perjalanan yang berkembang, pertukaran diantara Eropa, Amerika Utara, dan tepi Pasifik tengah berlangsung dengan langkah yang tidak ada bandingnya. Di pusat-pusat kota dunia yang tengah berkembang, tanda-tanda kultur kaum muda internasional terdapat hampir dimana-mana. Begitu antusiasnya kita bertukar makanan, musik, dan mode sehingga gaya hidup internasional universal yang baru merajalela (Naisbitt & Abuderne,1990:106). John Naisbitt dan Patricia Aburdene (1990:106) mengatakan: “Dunia menjadi semakin kosmopolitan, dan kita semua saling mempengaruhi satu sama lain”.

Sekarang ini, ada sejarah panjang tentang gaya subkultur generasi muda, dari *teddy boys* (gaya anak kecil) dan *the mods* (modern), *the skins* (kulit) dan

gaya hidup punks, hingga gaya hip hop, yang telah menarik perhatian kita saat ini. Gaya subkultur generasi muda pasca-perang yang mencolok diinterpretasikan sebagai terobosan simbolis, atau mukjizat terhadap dominasi usia dan kelas, dan sebagai sarana untuk, menandai dan memenangkan ruang budaya bagi orang-orang muda. Gaya-gaya seperti itu disambut dengan antusias karena kreativitas mereka dalam meminjam dan mengubah barang-barang, *fashion* sehari-hari (Lury, 1998 : 255).

Dalam buku *The End the Century Party* (1990) Steve Readhead berpendapat “bahwa di era 90-an sebuah trend mode *fashion*, dan gaya dalam musik pop kian melonjak dengan kecepatan yang sangat menakjubkan (Lury, 1998: 280).

Menurut John Diefenbach dalam (Naisbitt & Aburdene, 1990:107), di era 90-an banyak perusahaan-perusahaan yang menjual produk internasional yang baru ini, yang mengerti dunia sebagai satu pasar tunggal. Terdapat 40 merek terkenal di dunia seperti *Coke, IBM, Sony, Porsche, McDonald, Honda*, dan *Nestle*, menurut suatu survei terhadap 3.000 konsumen disemula negara. Ini adalah merek dunia pertama yang sejati milik dunia (Naisbitt & Aburdene, 1990:107).

Menurut Seno Gumilra Adjidarma dalam (Lury, 1998: xi), pada tahun 1990, masuklah berbagai macam merk jenis makanan ke Indonesia. Menjelang tahun 2000, di Indonesia terutama di kota-kota besar, sudah sangat banyak dipenuhi oleh berbagai macam merk makanan seperti: *fast food*, orang yang hidup diperkotaan sudah tidak asing dengan segala jenis makanan asing seperti

McDonalds, hamburger, pizza, KFC, dan lain-lain. Bagi masyarakat yang tinggal dipertanian, mereka sudah tidak asing dengan berbagai macam jenis makanan *fast food*. Contohnya *McDonalds* tidak hanya hadir sebagai atraksi *fast food*, untuk orang-orang yang tergesa-gesa makan dicelah waktu mereka yang sempit dalam kesibukan kerja, tetapi *McDonalds* juga hadir sebagai sebuah makanan untuk rekreasi.

Meskipun ada penyajian makanan (*haute cuisine*) dan trend pengaturan mode (*haute couture*), keputusan mengenai makanan (*food*), busana (*fashion*) dan hiburan (*fun*) tidak melibatkan komitmen yang besar. Ketiga jenis ini menyenangkan dan superficial. Pada tingkat ini orang dapat bersikap terbuka terhadap segala macam pengaruh asing terutama dalam apa yang kita sukai, kita kenakan, kita makan, hingga yang kita konsumsi (Naisbitt & Aburdene,1990:110).

Saat ini banyak generasi muda yang mengikuti trend mode gaya hidup Barat mulai dari berpakaian (*fashion*), dan hiburan (*fun*) dan lain-lain. Contohnya *fashion*, perkembangan *fashion* selalu dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Bahkan yang lebih menyedihkan, di stasiun-stasiun TV banyak ditampilkan contoh gaya hidup dalam berpakaian para artis dan remaja saat ini. Hal inilah yang membuat generasi muda otomatis mengikuti trend mode sesuai yang mereka inginkan. Dahulu generasi muda tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup. Mereka lebih mementingkan masalah kebutuhan pokok dari pada masalah penampilan. Berbeda dengan sekarang, kini urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian serius dikalangan masyarakat terutama generasi muda.

Menurut Kotler (2002:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas (*Activities*), minat (*Interest*), dan pendapat (*Opinion*) atau (AIO). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984:252), gaya hidup adalah "*A mode of living that is identified by how people spend their time (Activities), what they consider important in their environment (Interest), and what they think of themselves and the world around them (Opinions)*". Secara umum dapat diartikan gaya hidup adalah suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar (opini).

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial (Nugraheni, 2003:17).

Setiap orang mempunyai cara yang berbeda-beda dalam menghabiskan waktu luang mereka. Apabila bosan dengan kegiatan yang itu-itu saja, misalnya membaca buku di perpustakaan, mengerjakan tugas-tugas kuliah, mendengarkan musik dan membaca komik, maka kini generasi muda mempunyai alternatif lain yaitu karaokean, *shopping*, nonton bioskop dan lain-lain. Dalam hal minat mereka cukup bervariasi misalnya minat dalam hal pakaian dan rekreasi dan lain-lain. Sedangkan opini mereka suka mengunjungi pusat perbelanjaan juga bervariasi yaitu mengenai produk, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, dan juga masa depan.

Celia Lury (1998:112), mengatakan bahwa melalui gaya hidup, setiap orang dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi atau sikap konsumsi. Hal itu merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas mereka dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu. Individu secara aktif menggunakan barang-barang konsumsi seperti pakaian, rumah, furniture, dekorasi interior, liburan, makanan dan minuman, juga benda-benda budaya seperti musik, film, dan seni dengan cara-cara yang menunjukkan selera atau cita rasa kelompoknya.

Citra gaya hidup saat ini sudah menjalar keseluruh penjuru dunia. Bila informasi datang terlalu lambat, maka banyak generasi muda yang ketinggalan mode. Seperti dalam hal mode *fashion* dan kesenangan. Keputusan mengenai memilih busana dan hiburan tidak melibatkan komitmen yang besar (Lury,1998:112).

Media massa juga sangat berpengaruh besar terhadap *lifestyle* masyarakat perkotaan masa kini, karena media massa turut menentukan trend, maupun menampilkan unsur-unsur *lifestyle* yang sedang ngetrend ada saat ini. Burhan Bungin menyatakan “media massa” adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat di akses oleh masyarakat secara massal (Bungin, 2006:72).

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agen of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan yang berperan sebagai institusi pencerahan masyarakat, media informasi, dan sebagai media hiburan (Bungin, 2006:85). Walaupun setiap orang mempunyai *lifestyle* yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya dan setiap orang pasti mengalami perubahan-perubahan pada dirinya, baik itu perubahan yang tidak menarik dalam arti kurang cocok. Namun ada pula perubahan yang pengaruhnya terbatas maupun yang luas, serta ada perubahan yang lambat sekali, tetapi ada juga berjalan dengan cepat (Soekanto, 2007:259).

Kehidupan masyarakat saat ini, pada umumnya, satu sama lain tidak saling mengenal dan interaksi-interaksi mereka didasari oleh kepentingan dan kebutuhan yang dilandasi pada hubungan sekunder, sehingga secara real media massa telah menjadi salah satu kebutuhan dalam berinteraksi didalam masyarakat perkotaan satu dengan yang lainnya. Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial karena tanpa interaksi sosial, tak akan mungkin ada kehidupan bersama. (Bungin, 2006: 99).

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas, maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Lebih lanjut dijelaskan David Chaney bahwa: gaya hidup adalah pola pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Dalam interaksi sehari-hari setiap orang dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa harus menjelaskan apa yang dimaksud (Chaney,1996:40).

Penampakan luar juga menjadi konsep penting dalam *lifestyle* yang mana bahwa penampilan merupakan sarana yang paling mendasar dalam menampilkan gaya hidup (Chaney, 1996:167). Gaya juga dapat dianggap sebagai suatu ekspresi sensibilitas, maksudnya adalah yaitu gaya dari area cita rasa apapun, merefleksikan atau mengekspresikan dalam beberapa cara, sikap, atau nilai-nilai tertentu (Chaney,1996:208).

Namun seiring perkembangan zaman saat ini adanya pengaruh budaya Barat terhadap gaya hidup, mahasiswa yang diharapkan mempunyai kemampuan sebagai *agent of change* tersebut telah banyak berkurang. Banyak mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berasal dari berbagai daerah, yang mana gaya hidup mereka disekitar kampus tentu berbeda dengan gaya hidup di daerah mereka berasal. Gaya hidup di sekitar kampus telah terpenuhi oleh fasilitas-fasilitas gaya hidup modern. Maka mahasiswa sudah terlena dengan berbagai fasilitas, sehingga mereka menjadi individu yang tidak mampu memilih hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya.

Gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung mengikuti trend mode, ini terlihat dari gaya interaksi sosial mereka di lingkungan kampus. Banyak mahasiswa sekarang yang membentuk kelompok atau geng di lingkungan kampus, biasanya setiap pengelompokan ini diawali dari kecocokan mereka dalam berinteraksi, bahkan dari minat dan hobi yang sama. Interaksi sosial mempengaruhi, baik tingkah laku individu maupun kelompok dan membentuk struktur masyarakat.

Gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Gaya hidup biasanya sering disalahgunakan oleh sebagian besar mahasiswa. Besarnya pengaruh budaya asing dalam gaya hidup kita, akan berpengaruh pada mental bangsa ke depannya. Apabila mahasiswa mampu memilih pengaruh positifnya, maka akan baik. Tetapi bila lebih cenderung pada sisi negatifnya, maka dampaknya akan buruk. Adapun dampak dari gaya hidup masa kini seperti adanya pergaulan bebas, hilangnya norma kesopanan dalam berpakaian, dan menurunnya image generasi muda di mata publik. Sesungguhnya, mode terbaru itu tak selalu cocok dengan kita.

Adanya pengaruh dari budaya Barat, banyak mahasiswa di sekitar kampus mengalami perubahan mulai dari pakaian, pergaulan, hiburan dan lain-lain. Adapun trend yang sedang berkembang di lingkungan kampus UIN saat ini ialah trend memakai busana muslim dengan tampilan yang *trendy* dan modis. Ini terlihat dari sebagian para mahasiswi, walaupun mereka memakai kerudung namun pakaian yang mereka kenakan sudah mulai mengikuti trend masa kini, mulai dari mengenakan *jeans*, *shoes*, *acsecoris* dan barang-barang bermerek lainnya, sedangkan trend dalam hiburan mahasiswa banyak mengisi kegiatan

mereka dengan mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan, menonton bioskop, karaokean, nongkrong bersama teman dan berlibur ketempat-tempat wisata.

Gaya hidup dapat mencerminkan sikap dari individu, mulai dari memilih busana, mencari tempat tongkrongan, menjalani proses belajar, memperhatikan penampilan, memilih tempat hiburan sampai cara bergaul dan memilih teman. Pola tindakan ini bisa dilihat di perilaku mahasiswa sosiologi yang sangat berbeda dengan mahasiswa yang berada diluarnya dilihat dari cara berpakaian. Cara berpakaian yang sedikit eksklusif dari lainnya mengindikasikan bahwa gaya hidup yang dimiliki oleh mahasiswa sosiologi tergolong sebagai kelompok atas. Mahasiswa sosiologi berpenampilan sangat eksklusif, yang mana mereka dapat dengan mudah mengikuti arus *nge-trend* sehingga mereka lebih *ter-update* untuk masalah *fashion* atau berpakaian yang kemudian ini menyebabkan mereka lebih menonjol dari mahasiswa jurusan lainnya.

Kampus adalah tempat berkumpulnya kaum muda dari berbagai kalangan adalah sebuah miniatur bagi *society* yang terus berkembang. Kita dapat melihat berbagai macam *style* yang digunakan para mahasiswa/i mulai dari yang memberi warna rambutnya, rambut gimbal, rambut acak-acakan tidak disisir rapi, hingga celana jeans yang robek-robek dipangkal paha. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang datang kuliah dengan pakaian ala “ibu-ibu atau tante-tante yang di lengkapi berbagai macam “aksesoris” dan “berdandan ala pesta”. Bahkan di lingkungan kampus mahasiswa sekarang sampai merasa perlu menyelenggarakan acara-acara seperti “Gebyar Kampus”, “Rally kampus”, Konser musik” dan lain-lain.

Melihat fenomena yang ada diatas, keinginan untuk tampil menarik dihadapan orang lain dapat menjadikan kita berperilaku sedemikian rupa. Berdasarkan deskripsi tersebut peneliti akan mencoba mencari tahu bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap interaksi sosial mahasiswa. Berkenaan dengan latar belakang masalah di atas, maka hal ini yang mendorong penulis untuk memahami dan mengkaji lebih dalam lagi tentang **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa (Penelitian pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada Jurusan Sosiologi Angkatan 2010)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang timbul dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Banyaknya pengaruh dari budaya Barat dan itu berpengaruh terhadap Gaya Hidup mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010.
2. Kurangnya tingkat kepercayaan diri dan kurangnya pengetahuan menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh dan mengikuti trend mode saat ini.
3. Mahasiswa sering mengikuti trend dalam gaya hidupnya sehari-hari dan itu berdampak terhadap interaksi sosial antara mahasiswa dengan individu yang lain, atau antar kelompok lain.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Activities* (kegiatan) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010 ?
2. Seberapa besar pengaruh *Interest* (minat) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010 ?
3. Seberapa besar pengaruh *Opinion* (pendapat) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010 ?
4. Seberapa besar pengaruh AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010 ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Activities* (kegiatan) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Interest* (minat) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Opinion* (pendapat) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1.5.1. Secara Teoritis

- a. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan terhadap ilmu sosial khususnya ilmu Sosiologi dalam hal pengaruh Gaya Hidup terhadap interaksi sosial.
- b. Sebagai sarana penambahan ilmu pengetahuan penulis yang diperoleh penulis selama dibangku kuliah.
- c. Sebagai bahan acuan dan pijakan bagi peneliti-peneliti berikutnya dalam hal kegiatan (*Activities*), minat (*Interest*) dan pendapat (*Opinion*) dalam berbelanja dan hiburan.

1.5.2. Secara Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan pengetahuan bagi para mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Sebagai tambahan informasi dalam hal *lifestyle* mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010.

- c. Untuk memperoleh pengalaman bagi penulis, sehingga menambah pengetahuan tentang gaya hidup dan interaksi sosial.

1.6. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010, penulis memakai teori Sosiologi dari Pierre Bourdieu. Pierre Bourdieu adalah seorang Sosiolog Prancis yang memiliki pengaruh besar dalam teori budaya dan penelitian budaya. Terdapat 3 konsep penting dalam pemikiran Bourdieu yaitu *Habitus*, *Field* dan Modal budaya.

1. Kebiasaan (*Habitus*)

Salah satu istilah terpenting dalam analisis Bourdieu adalah *habitus*. *Habitus* didefinisikan sebagai sebuah sistem disposisi, atau sistem yang mengatur individu untuk bertindak.

Bourdieu menulis definisi *habitus* sebagai berikut :

“Sebuah sistem disposisi yang kekal dan berpidah-pindah, yang mengintegrasikan pengalaman-pengalaman masa lalu, berfungsi pada setiap kesempatan sebagai sebuah matriks persepsi, apresiasi, dan tindakan-tindakan dan memungkinkan pencapaian berbagai tugas yang tidak terhingga, berkat jasa transformasi skema-skema analogis yang memungkinkan solusi masalah yang terbentuk nyaris serupa” (Lury,1998:117).

Bourdieu memperkenalkan istilah “*habitus*” (Kebiasaan). *Habitus* adalah struktur mental atau kognitif yang digunakan aktor untuk menghadapi kehidupan sosial. Melalui *habitus*, aktor dibekali serangkaian skema atau pola yang diinternalisasikan yang mereka gunakan untuk merasakan, memahami, dan menyadari dunia sosial (Ritzer & Goodman, 2011;522).

Kebiasaan (*Habitus*) tampak jelas dalam pilihan individu tentang kepantasan dan keabsahan selernya, misalnya selera dalam berdandan, berpakaian, seni, liburan, hobi dan lain-lain. Hal ini dibentuk pada masa awal kanak-kanak dalam keluarga dan melalui sekolah dengan internalisasi seperangkat kondisi materi yang di tentukan. Dengan cara ini, *habitus* individu dibentuk atau dikaitkan pada keluarganya, kelompok, dan mungkin yang paling penting bagi Bourdieu, pada posisi kelas individu (Lury,1998 : 117-118).

Habitus tidak sekedar merujuk pada pengetahuan atau kompetensi atau gaya, tetapi juga ditanamkan dalam diri individu, dalam ukuran tubuh, bentuk postur, cara berjalan, cara duduk, sikap tubuh, ekspresi wajah, rasa bebas terhadap tubuh sendiri, cara makan, minum, merupakan bagian dari *habitus* individu. Semua ini menurut Bourdieu, merupakan menifestasi *habitus* asli kita.

Gagasan mengenai *habitus* dengan demikian terlihat sebagai usaha Bourdieu untuk mengembangkan sebuah analisis sosial tentang selera: memperhatikan kondisi-kondisi sosial dalam perolehan selera, tetapi juga memberi ruang bagi manusia. Bourdieu menyatakan, walaupun logika praktek membentuk *habitus*, yang berarti selera individu di tentukan oleh seperangkat kondisi materi tertentu, praktek individu juga merupakan sebuah strategi dalam situasi-situasi yang akibatnya tidak jelas. Jadi walaupun *habitus* memberi kerangka untuk bertindak , namun ia tidak statis dan dapat dibentuk oleh interaksi strategi-strategi yang diadopsi oleh berbagai kelompok sosial (Lury,1998:121).

Dalam hubungan antara *habitus* dan selera, Bourdieu menjelaskan selera dibentuk oleh *habitus* yang berlangsung lama. *Habitus* inilah yang cenderung

menerpa terjadinya kesatuan kelas tanpa sengaja (Bourdieu,1984:77). Selera adalah dalam berbelanja, memilih mode pakaian, hiburan karena dengan melalui selera, *habitus* tertentu memperkuat afinitasnya dengan *habitus* lain sehingga akan membentuk suatu kelas sosial.

Bourdieu menggabungkan *habitus* dengan selera, selera dibentuk oleh *habitus* yang berlangsung lama, bukan dibentuk oleh opini. Preferensi orang terhadap aspek dunia kultur seperti pakaian (*fashion*), perabotan rumah tangga, makanan dan minuman, semua ini dibentuk oleh *habitus* atau kebiasaan (Ritzer & Goodman, 2011: 828).

Kita mampu mengkategorikan orang menurut selera yang mereka perlihatkan, misalnya konsep mahasiswa/i pada jenis memilih pakaian atau hiburan yang berbeda. Praktik-praktik ini perlu di lihat dalam konteks hubungan timbal-balik, yaitu dalam totalitas. Jadi selera-selera dalam memilih pakaian ataupun makanan terkait dengan preferensi makanan, olahraga, dan gaya rambut. Kebiasaan menjadi konsep penting bagi Bourdieu dalam mendamaikan idenya tentang struktur dengan ide tentang praktek.

Pierre Bourdieu dalam (Sutrisno,dkk, 2005:180), mengkonsepkan kebiasaan dalam berbagai cara :

1. Sebagai kecendrungan-kecendrungan empiris untuk bertindak dalam cara yang khusus (*lifestyle*)
2. Sebagai motivasi, preferensi, cita rasa, dan perasaan (emosi)
3. Sebagai perilaku yang mendarah daging
4. Sebagai suatu pandangan tentang dunia
5. Sebagai keterampilan dan kemampuan sosial praktis
6. Sebagai aspirasi dan harapan berkaitan dengan perubahan hidup dan jenjang karier.

Aspek yang berbeda-beda tersebut menyatakan bahwa kebiasaan merupakan disposisi yang dapat berubah-ubah berdasarkan situasi yang dihadapi. Boerdieu mengaitkan kebiasaan dengan aktivitas tak sadar dan non refleksi. Kebiasaan tidak didasarkan pada alasan (nalar), melainkan lebih berupa keputusan implusif. Kebiasaan adalah sesuatu yang membuat orang bereaksi secara efisien dalam semua aspek kehidupannya. Kebiasaan berkaitan dengan ketidaksetaraan sistematis dalam masyarakat berdasarkan kekuasaan dan kelas (Sutrisno, 2005:181).

Hubungan antara produk (obyek konsumsi) dan gaya hidup memiliki hubungan yang dialektis. Setiap perubahan barang-barang kultural dapat menyebabkan perubahan selera. Begitu pula perubahan selera bisa menimbulkan perubahan obyek-obyek benda yang dikonsumsi. Struktur lingkungan (*field*) tidak hanya mengkondisikan hasrat konsumen atas benda-benda kultural, tetapi juga menentukan apa yang akan diciptakan produsen untuk memuaskan selera konsumen. Setiap kali barang-barang kultural diproduksi ulang, seperti, pakaian, mobil, makanan atau minuman, mendorong selera konsumen untuk memilikinya ataupun sebaliknya kecenderungan masyarakat yang berubah ditangkap oleh produser sebagai peluang memperkaya jenis produk barang-barang yang akan ditawarkan (Ritzer & Goodman, 2011:523).

Seperti halnya kebiasaan dalam berbelanja. Belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun didalam rumah tangga. Belanja merupakan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu (Saptono, 2007:145). Remaja yang memiliki

orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup, terutama di kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang beredar padahal mode itu sendiri selalu berubah ubah sehingga remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya, sehingga muncullah perilaku konsumtif. Terdapat perbedaan dalam pola konsumsi antara pria dan wanita dalam perilaku membeli, perbedaan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perbedaan Pola Konsumsi antara Pria dan Wanita Dalam Perilaku Membeli

Pria	Wanita
1. Mudah terpengaruh bujukan penjual	1. Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya.
2. Sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang	2. Tidak mudah terbawa arus bujukan penjual
3. Mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko.	3. Menyenangi hal-hal romantis dari pada objektif
4. Kurang menikmati kegiatan berbelanja, sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.	4. Cepat merasakan suasana toko 5. Senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya window, shopping melihat-lihat saja tapi tidak membeli.

Sumber : (Saptono,2007:147)

Habitus memungkinkan manusia hidup dalam keseharian mereka secara spontan dan melakukan hubungan dengan pihak-pihak diluar dirinya. Dalam proses interaksi dengan pihak luar tersebut terbentuklah maka terbentuklah *field* (lingkungan).

2. Lingkungan (*field*)

Bourdieu menyatakan lingkungan (*field*) bersifat relasional ketimbang struktural. Lingkungan (*field*) adalah jaringan hubungan antar posisi objektif di dalamnya. Lingkungan (*field*) bukanlah interaksi atau ikatan lingkungan bukanlah intersubjektif antara individu. Dalam kehidupan sosial terdapat sejumlah lingkungan semi-otonom, contoh, kesenian, keagamaan, ekonomi, dan semuanya dengan logika khususnya sendiri-sendiri dan semuanya membangkitkan keyakinan dikalangan aktor mengenai sesuatu yang dipertaruhkan dalam lingkungan (Ritzer & Goodman, 2011: 524-525).

Bourdieu melihat lingkungan sebagai sebuah arena pertarungan atau perjuangan. Lingkungan (*field*) adalah sejenis pasar kompetisi dimana berbagai jenis modal (ekonomi, kultur, sosial, simbolik) digunakan dan disebar, lingkungan juga adalah lingkungan politik (kekuasaan) yang sangat penting (Ritzer & Goodman, 2011:524).

Bourdieu menyusun 3 langkah proses untuk menganalisa lingkungan, yaitu:

1. Menggambarkan keutamaan lingkungan kekuasaan (politik).
 2. Menggambarkan struktur obyektif hubungan antar berbagai posisi didalam lingkungan tertentu,
 3. Analisis harus mencoba menentukan ciri-ciri kebiasaan agen yang menempati berbagai tipe posisi di dalam lingkungan.
- (Ritzer & Goodman, 2011:525).

Dengan kata lain, lingkungan (*field*) adalah wilayah kehidupan sosial, seperti seni, industri, hukum, politik dan lain sebagainya, dimana para pelakunya berusaha untuk memperoleh kekuasaan dan status.

Ada dua lingkungan saling berkaitan yang terlibat dalam situasi Bourdieu tentang selera yaitu hubungan kelas dan hubungan kultur. Ia melihat lingkungan ini sebagai serangkaian posisi dimana berbagai permainan dilakukan. Selera adalah sebuah peluang baik untuk mengalami maupun untuk menengaskan posisi seseorang didalam lingkungan. Meskipun lingkungan (*field*) dan *habitus* adalah penting bagi Bourdieu, tetapi hubungan dialektika antara keduanya jauh lebih penting. Lingkungan (*field*) dan *habitus* saling menentukan satu sama lain (Ritzer & Goodman, 2011:528). Bourdieu melihat kultur seperti sejenis ekonomi atau pasar, yang mana dipasar ini orang lebih memanfaatkan modal kultur ketimbang modal ekonomi.

Ada hubungan dialektika antara sifat produk kultur atau selera. Perubahan barang-barang kultur menimbulkan perubahan selera, tetapi perubahan selera juga mengakibatkan perubahan produk kultur. Struktur lingkungan tak hanya memelihara hasrat konsumen atas produk kultur, tetapi juga menentukan apa yang akan diciptakan produsen untuk memuaskan selera konsumen (Ritzer & Goodman, 2011:528).

Habitus mendasari lingkungan yang merupakan jaringan relasi antar posisi-posisi obyektif dalam suatu tatanan sosial yang hadir terpisah dari kesadaran individu. Lingkungan (*field*) semacam hubungan yang terstruktur dan tanpa disadari mengatur posisi-posisi individu dan kelompok dalam tatanan masyarakat yang terbentuk secara spontan. Dalam suatu lingkungan (*field*) ada pertarungan kekuatan-kekuatan antara individu yang memiliki banyak modal dengan individu yang tidak memiliki modal.

Di atas sudah disinggung bahwa modal merupakan sebuah kekuatan, suatu kekuatan spesifik yang sangat berpengaruh di dalam lingkungan, dimana didalam setiap *field* menuntut setiap individu untuk memiliki modal agar dapat hidup secara baik dan bertahan di dalamnya.

3. Modal Budaya (*Cultural Capital*)

Bourdieu menganggap bahwa modal memainkan peranan yang penting, karena modal yang memungkinkan orang untuk mengendalikan orang untuk mengendalikan nasibnya sendiri maupun nasib orang lain. Menurut Bourdieu dalam (Ritzer dan Goodman, 2011:527), ada 4 modal yang berperan dalam masyarakat yang menentukan kekuasaan sosial dan ketidaksetaraan sosial, yaitu :

1. Modal ekonomi
2. Modal sosial yang berupa hubungan-hubungan sosial yang bernilai antar individu
3. Modal simbolik yang berasal dari kehormatan dan prestise seseorang.
4. Modal budaya yang memiliki beberapa dimensi, yaitu:

Dalam Sutrisno,dkk, (2005 : 254), modal budaya yang memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. Pengetahuan objektif tentang seni dan budaya
2. Cita rasa budaya dan preferensi
3. Kualifikasi-kualifikasi formal (seperti gelar-gelar universitas dan ujian-ujian musik)
4. Kemampuan-kemampuan budayawi (*cultural skill*) dan pengetahuan praktis (*savoir faire atau know-how*), seperti kemampuan memainkan alat musik.
5. Kemampuan untuk dibedakan dan membuat perbedaan antara yang baik dan yang buruk.

Boudieu menganggap modal budaya sebagai dimensi yang lebih luas dari *habitus* sekaligus menunjukkan lingkaran sosial pemiliknya. Dalam karyanya

Distinction. Gagasan Bourdieu yang penting adalah tentang modal budaya yang dapat berubah-ubah, tidak seperti modal ekonomi dan modal sosial, modal budaya terbentuk selama bertahun-tahun hingga terbatinkan dalam diri seseorang. Dalam hal ini kelompok dapat mengubah bentuk modal dalam usaha menegaskan kekuasaan kelas (Sutrisno,dkk, 2005:254).

Bourdieu juga menyarikan modal yang dimiliki oleh individu sebagai modal ekonomi, modal budaya, modal sosial dan modal simbolik. Modal ekonomi melihat dari segi materi. Modal budaya merupakan modal pengetahuan, wawasan dan kemampuan yang dimiliki seseorang sehingga membuatnya, dilihat dalam sebuah ruang sosial. Modal sosial adalah kedudukan, kelas sosial. Modal simbolik seperti pangkat, kedudukan sosial dan lain-lain. Modal-modal inilah yang mampu memposisikan seseorang dalam sebuah posisi identitas tertentu.

Menurut Mike Featherstone dalam bukunya *Undoing Culture* (1995) dalam (Surisno.dkk, 2005:255) dampak *cultural* dari globalisasi berkisar pada dua hipotesis yang sama kuat yaitu :

1. Bahwa kita sekarang tinggal di dalam dunia yang semakin dicirikan oleh *Amerikanisasi*, *Mcdonaldisasi* dan *Homogenisasi* yang diletakan pada *imperealisme cultur* dan cara-cara dimana kultur Amerika menyebar dan diekspor ke penjuru dunia sejalan dengan ideologi pasar bebas yang dianutnya.
2. Menentang cara pandang pesimis mengenai globalisasi yang melihat kompleksitas permainan diantara yang global dan lokal. Global di sini industri budaya, dan migrasi.

Menurut Baudrillard, kita hidup di era dimana masyarakat tidak lagi didasarkan pada pertukaran barang materi yang berdaya guna (*Marxisme*) melainkan pada komoditas dan simbol yang signifikansi sewenang-wenang dan tergantung kesepakatan. Dari deskripsi Baudrillard, kebudayaan konsumen sebagai konsumeristis (Sutrisno,dkk, 2005:262).

Kita dapat melihat kenyataan ini dalam potret masyarakat konsumen yang dapat kita jumpai di daerah perkotaan terutama di pusat-pusat perbelanjaan yang mirip dengan *theme park* seperti *disneyland*. Sebagaimana yang digambarkan Baurdilland (1998) sebagai fenomena *drugstore* dimana semua tersedia mulai dari sembako, makanan, hiburan, salon kecantikan, hingga sarana olah raga dan pentas kesenian. Memang mall sendiri bukan pathogen, semua kemudahan dan tawaran didalamnya menjadi tanah subur bagi gaya hidup konsumen (Sutrisno,dkk, 2005:269).

Menurut Saladin (2005:65) dalam bukunya "*Budaya Konsumen*", mengukur gaya hidup melalui dimensi AIO sebagai berikut :

1. *Activities* (kegiatan) atau tindakan nyata yang menyebabkan, memutuskan pembelian.
2. *Interest* (Minat) adalah sumber motivasi yang menimbulkan keinginan pembelian.
3. *Opinion* (pendapat) Adalah pandangan umum yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam teorinya *interaksionisme simbolik*, bahwa kelompok sosial muncul lebih dahulu dan kelompok sosial menghasilkan perkembangan keadaan mental, artinya, mental mahasiswa konsumtif terbentuk dari keadaan lingkungan atau

teman dalam pergaulan mereka. Seorang mahasiswa yang tadinya sederhana menjadi berpola hidup konsumtif disebabkan oleh pengaruh gaya hidup mahasiswa lain yang terus-menerus ia peroleh dalam lingkungan pergaulan.

Interaksi adalah proses kemampuan berpikir yang dikembangkan dan diperhatikan. Semua jenis interaksi tidak hanya interaksi sesama sosialis memperbesar kemampuan kita untuk berpikir. Dalam sebuah interaksi aktor harus memperhatikan orang lain, menentukan kapan dan bagaimana cara menyesuaikan aktivitasnya terhadap orang lain (Ritzer & Goodman, 2011:290-291).

Dalam proses interaksi, manusia memakai simbol-simbol untuk mengomunikasikan makna-makna dalam dirinya yang ingin disampaikan, dan setelah proses tadi, manusia lain yang terlibat dalam interaksi tersebut menginterpretasikan simbol-simbol tadi berdasar intepretrasinya sendiri. Secara garis besar terdapat hubungan timbal-balik antar aktor dalam berinteraksi (Ritzer & Goodman, 2011:294).

Dalam teori interaksi simbolik, individu berinteraksi dengan yang lain dengan cara menyampaikan simbol atau memberi makna atas simbol tersebut. Adapun simbol dalam gaya hidup konsumtif dikalangan mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010 dapat dilihat melalui *style fashion* yang mereka gunakan serta *style* dalam mencari hiburan. Dengan barang-barang yang dikonsumsinya dapat mencitrakan bagaimana pergaulan yang dilakukan mahasiswa tersebut. Dalam sebuah pergaulan biasanya tidak lepas dari diri kita sendiri. Oleh karena itu diri merupakan aspek lain dari proses sosial menyeluruh dimana individu adalah sebagai bagiannya.

Interaksi sosial merupakan suatu hubungan timbal-balik yang dilakukan antara dua orang atau lebih baik secara individu maupun secara kelompok, dimana dalam interaksi sosial tersebut tidak lepas dari komunikasi dan penyesuaian diri. Dalam Soerjono Soekanto (2007:58), suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu :

1. Adanya kontak sosial (*social-contact*)

Kontak dapat terjadi baik melalui sentuhan fisik, maupun tidak (hanya tukar-menukar tanda-tanda), seperti senyum, tatapan mata, memanggil dan lain-lain.

2. Adanya komunikasi.

Arti penting komunikasi adalah bahwa seorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain, (yang berwujud pembicaraan, gerakan badan atau sikap), perasaan-perasaan yang ingin disampaikan oleh seseorang.

Menurut Mead orang tak hanya menyadari orang lain, tetapi juga mampu menyadari dirinya sendiri. Dengan demikian orang tidak hanya berinteraksi dengan orang lain, tetapi secara simbolis dia juga berinteraksi dengan dirinya sendiri. Interaksi simbolis dilakukan dengan menggunakan bahasa, sebagai satu-satunya simbol yang terpenting dan melalui isyarat (Margaret, 2010: 257)

Herbert Blumer dalam (Margaret, 2010:258), Interaksionisme Simbolis bertumpu pada tiga premis yaitu :

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada.
2. Makna tersebut berasal dari “interaksi sosial” seseorang dengan orang lain.
3. Makna itu menjadi sempurna di saat proses interaksi sosial berlangsung.

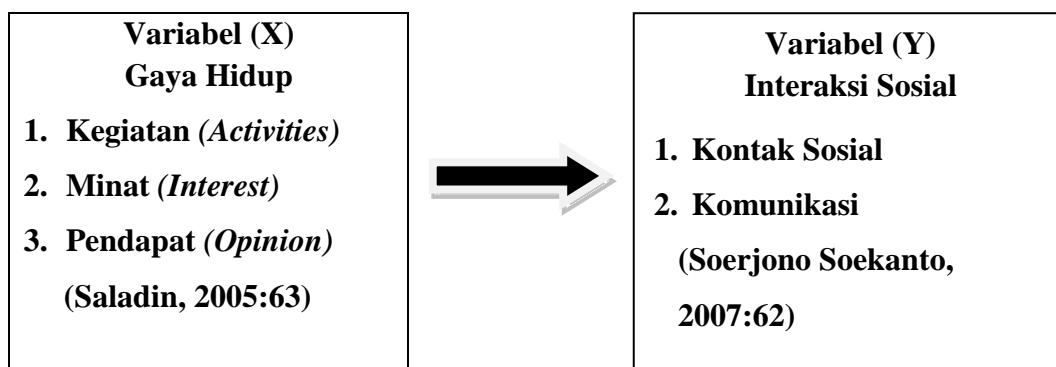
Gaya hidup dibentuk, diubah dan dikembangkan sebagai hasil interaksi antara disposisi *habitus* dengan batas serta perbagai kemungkinan realita. *Habitus* (kebiasaan) mengarahkan individu untuk memilih gaya hidup tertentu dengan mempertimbangkan kondisi realitas sosial, membuat strategi untuk dapat bertahan dan berkembang dalam ruang sosial.

Tiap individu mempunyai identitas sendiri baik itu karakter, sifat yang ada dalam diri sendiri ataupun identitas yang melekat dalam diri manusia berasal dari luar misalnya status sosialnya di mata manusia lain. Perilaku individu dapat dipelajari dengan identitas yang muncul baik itu sifat, sikap, kata-kata (pernyataan) atau perbuatan yang dilakukan individu.

Berdasarkan semua uraian di atas, pada kerangka pemikiran tersebut maka penelitian yang akan dilakukan, di fokuskan pada pengaruh *lifestyle* terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar paradigma penelitian, seperti yang terlihat pada bagan berikut ini:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.1.
Paradigma Penelitian



1.7. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsini Arikunto, 1998:62). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis dua arah yaitu hipotesis alternative (H_a) dan hipotesis Nol (H_0).

Hipotesis benar jika Hipotesis alternative (H_a) terbukti kebenarannya. Makna hubungan dapat dinyatakan sebagai berikut:

Jika $H_a < H_0$ maka hipotesis ditolak

Jika $H_a > H_0$ maka hipotesis diterima

Hipotesis ini diuji dengan hipotesis statistik seperti berikut:

Hipotesis 1 :

H_a : Terdapat pengaruh *Activities* (kegiatan) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Activities* (kegiatan) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa sosiologi angkatan 2010.

Hipotesis 2 :

H_a : Terdapat pengaruh *Interest* (minat) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa sosiologi angkatan 2010.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Interest* (minat) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa sosiologi angkatan 2010.

Hipotesis 3 :

Ha : Terdapat pengaruh *Opinion* (pendapat) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa sosiologi angkatan 2010.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Opinion* (pendapat) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa sosiologi angkatan 2010.

Hipotesis 4:

Ha : Terdapat pengaruh AIO (*Activities, Interest, Opinion*) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010.

Ho : Tidak terdapat pengaruh AIO (*Activities, Interest, Opinion*) berbelanja dan hiburan terhadap interaksi sosial mahasiswa jurusan sosiologi angkatan 2010.

