

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi adalah adanya suatu proses dari suatu integrasi maupun interaksi di antara manusia dengan manusia lainnya, suatu kelompok atau organisasi maupun perusahaan dan lembaga pemerintahan dari seluruh negara. Pasti proses ini akan berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia seperti ekonomi, sosial, politik, lingkungan, hukum dan norma, kebudayaan dan kebiasaan manusia di seluruh dunia. (Ariesani Hermawanto dan Melaty Anggraini, 2020: 5). Perkembangan zaman yang terjadi secara konstan dan membawa manusia kepada kebutuhan dan pemenuhan hidup yang baru, ini merupakan tuntutan dan tantangan pada era kontemporer. Dewasa ini manusia digiring agar menjadi manusia yang serba instan, efisien dan serba cepat. Era di mana manusia dibawa dari yang asalnya masyarakat tradisional menjadi masyarakat baru dan kekinian, bercirikan dengan hal yang serba mewah. Terjadi peralihan perilaku penyesuaian dengan kondisi dan situasi yang berlaku.

Era globalisasi ini memunculkan proses kehidupan sosial yang disebut dengan *internationalization of culture*, yaitu kultur yang menyebar keseluruh dunia. Indonesia juga tidak lepas dari dampak globalisasi, hal ini merubah keseluruhan bidang kehidupan. Dalam segi sosial di Indonesia, muncul suatu fenomena yang lahir dari relasi konsumsi, yaitu sebuah gaya hidup yang difungsikan sebagai pembeda kelas sosial. Akibat dari fenomena yang terjadi, konsumsi bukan lagi berdasarkan pada nilai guna untuk dapat memenuhi kebutuhan mendasar manusia namun saat ini berdasarkan pada unsur-unsur tanda ataupun simbol dalam menandakan status, kelas sosial, nilai, maupun citra yang diperoleh. Mengonsumsi pada saat ini merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang sebagai suatu bentuk instrumen dalam mengekspresikan identitas sosial dan nilai kultural di kalangan masyarakat.

Dalam bidang ekonomi manusia terus melaju dan menghasilkan uang untuk memenuhi gaya hidupnya. Sejalan dengan tingginya tingkat produksi dan peredaran suatu produk barang maupun jasa, dan menjamurnya suatu iklan-iklan sedikit banyak akan mempengaruhi pola pikir manusia. Semakin banyak gaya hidup yang disediakan oleh para kapitalis, semakin tinggi pula keinginan manusia untuk mendapatkan gaya hidup tersebut. Alih-alih hanya sebuah keinginan namun mereka beranggapan bahwa hal tersebut harus didapatkan sebab yang pada awalnya hanya suatu keinginan berubah menjadi kebutuhan karena hasrat manusia. Pada fase inilah budaya konsumerisme muncul sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup.

Masyarakat masa kini cenderung memilih gaya hidup yang lebih modis dan modern. Hal tersebut bisa dilihat dari masyarakat yang mengonsumsi produk-produk branded dan mahal, mereka tidak mau menggunakan barang-barang yang murah dan tidak bermerk padahal nilai gunanya sama saja. Mungkin ini sebab yang membuat masyarakat saling bersaing demi pencitraan sosial. Persoalan yang datang kepada seorang yang akan mengonsumsi barang maupun jasa ialah apakah mereka mengonsumsi itu karena kebutuhan (*need*) atau karena keinginan (*want*). Jika mereka mengonsumsi barang ataupun jasa yang secara rasional tidak dibutuhkan, maka mereka dapat dikategorikan sebagai konsumerisme dan perilakunya disebut dengan perilaku konsumtif. (Gustina Kurniawati, 2007: 2)

Menurut Zygmunt Bauman (2007: 28) seorang filsuf sekaligus teoritis kritis dan sosiolog Polandia mengatakan bahwa konsumerisme merupakan atribut masyarakat, lebih jauh dari itu ialah sebuah kegiatan dalam mengonsumsi suatu produk, tak jarang kegiatan konsumsi tersebut bukan dimaksudkan sebagai kebutuhan. Sejalan dengan itu menurut Yasraf Amir Piliang (2007: 17) Masyarakat konsumerisme itu sendiri yang menciptakan suatu tanda dan citra yang berlimpah ruah pada produk yang mereka konsumsi, serta menganggap bahwa konsumsi merupakan pusat aktivitas kehidupan. Sedangkan pengertian konsumerisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dibagi dua. Pengertian pertama yaitu sebagai upaya atau kebijakan dalam melindungi konsumen dengan mengatur metode maupun standar kerja produsen, penjual dan pengiklan. Lalu pengertian kedua ialah paham

maupun gaya hidup yang beranggapan bahwa suatu produk yang mewah dan mahal merupakan parameter kesenangan, kebahagiaan dan lain sebagainya. (<https://kbbi.web.id/konsumerisme>)

Sejatinya manusia butuh suatu validasi dan diakui, yang selanjutnya akan ditautkan pada dirinya sendiri kemudian diperlihatkan dihadapan manusia lainnya. Hal ini akan menambah rasa bangga dan percaya diri yang dimiliki manusia. Suatu validasi ini merupakan stereotip yang telah mengakar dalam masyarakat, seperti seberapa “kaya” dan “terkenalnya” orang itu. Karena dari itu manusia mendorong dirinya sendiri untuk terus melakukan kegiatan mengonsumsi sesuatu yang bisa memberikan suatu label yang membuatnya merasa lebih tinggi status sosialnya dibandingkan orang di sekitarnya, kemudian budaya konsumerisme ini berubah menjadi budaya yang wajib dilakukan oleh setiap manusia.

Budaya konsumerisme ini menjadikan manusia selalu ingin berada lebih tinggi di antara satu individu dengan individu lainnya. Mereka yang telah kecanduan atas tindak konsumerisme tersebut secara berulang akan terus mengonsumsi barang maupun jasa yang bisa menaikkan status sosialnya. Dampak lain dari pada konsumerisme yaitu melahirkan kecemburuan sosial, serta merubah produk yang awalnya sekunder menjadi produk primer seperti contohnya *handphone*. Dahulu memiliki *handphone* adalah kebutuhan sekunder, yaitu hanyalah sebagai kebutuhan pelengkap setelah kebutuhan primer terpenuhi, namun saat ini *handphone* telah menjadi kebutuhan primer setiap orang. Saat ini masyarakat tidak memperdulikan suatu nilai guna barang, mereka mengonsumsi suatu barang maupun jasa tidak lain merupakan pemborosan.

Biasanya perilaku konsumerisme terbentuk dalam masyarakat kota, di mana masyarakatnya selalu mengikuti perkembangan zaman. Perilaku konsumerisme masyarakat kota bercirikan dengan orang yang suka membeli suatu barang secara berlebihan, pergi ke mall, nongkrong di kafe, berlibur ke luar kota maupun luar negeri, dan seterusnya. Kegiatan ini tidak mengenal batasan usia maupun jenis kelamin, siapapun dapat melakukan kegiatan tersebut. Tak jarang mereka mengunggah kegiatan tersebut ke dalam akun sosial medianya, hal ini bukan

persoalan jika dimaksudkan demi kebaikan ataupun keindahan. Namun yang menjadi perhatian dan masalah di sini apabila mereka menggunakan sosial media hanya sebagai ajang pamer dan untuk diakui oleh orang lain yang hanya akan menimbulkan permasalahan serta efek negatif pada masyarakat.

Seringkali ditemui seseorang yang memiliki kehidupan perekonomiannya yang tidak mendukung ataupun kurang namun mereka memaksakan hasrat dan keinginannya demi miliki objek tersebut, padahal objek itu tidak diperlukan dan berlebihan bahkan di luar kapasitas perekonomiannya. Akibat dari hasrat yang selalu harus terpenuhi tersebut maka berbagai jalan dan cara ditempuhnya hanya demi mendapatkan suatu validasi untuk dirinya. Hal ini secara tidak sadar akan berdampak pada kehidupan sosial, psikologi, moral dan perilaku terhadap orang tersebut. Ini terjadi tanpa henti, seseorang pasti mengalami rasa akan kurangnya sesuatu dan merasa tidak tenang jika hasrat dan keinginannya belum terpenuhi.

Masyarakat konsumerisme berkembang sejalan dengan era globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme lanjut dengan bercirikan merebaknya *shopping mall* atau pusat perbelanjaan berkelas modern, *fast fashion* dan industri mode, kawasan hunian mewah, apartement, industri kuliner, industri game, banyaknya iklan-iklan yang menyajikan produk super mahal dan mewah, berlibur ke luar negeri, terlalu mengagumi barang impor, makanan yang serba instan atau *fast food*, *smartphone*, dan pasti serangan gaya hidup melalui industri iklan yang telah mengakar dalam masyarakat. (David Chaney, 2011: 8)

Dengan adanya pusat perbelanjaan mulai dari yang sederhana hingga super mewah, dari yang lokal hingga kelas internasional tidak hanya berdampak positif, akan tetapi berdampak juga terhadap perubahan konsumerisme pada masyarakat. Perubahan ini didorong oleh tuntutan hidup yang terjadi di perkotaan yang banyak menyediakan sarana perbelanjaan yang modern, hal tersebut tentunya akan membuat masyarakat datang ke sarana perbelanjaan dan mall-mall untuk membeli barang dan makanan yang mereka inginkan. Biasanya masyarakat yang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sesungguhnya, melainkan untuk kepuasan. Masyarakat mau tidak mau harus beradaptasi dengan mengikuti

perkembangan zaman yang terus maju, mengikuti gaya dan trend terbaru. Jika tidak, akan disebut manusia purba, kampungan, katro, ketinggalan zaman dan lain sebagainya.

Setiap tahun sarana perbelanjaan dan mall-mall terus dibangun dan bertambah. Sarana perbelanjaan ini ada karena untuk memenuhi kebutuhan dan hiburan masyarakat yang simpel dan efisien. Semua kebutuhan manusia sudah ada di satu tempat, yaitu di dalam mall. Masyarakat yang pergi ke mall bukan hanya dapat membeli kebutuhannya untuk melanjutkan hidup, namun mereka juga dapat menyantap makanan di restoran yang sudah ada di dalam mall, membeli pakaian impor dengan harga yang cukup mahal jika dibandingkan dengan pakaian yang dijual di pinggir jalan. Bahkan tak jarang mall yang menyediakan tempat bermain di *timezone* dengan biaya untuk bermain yang mahal. Atau juga masyarakat pergi ke mall untuk menonton film yang baru saja dirilis dan ditayangkan di bioskop, hal ini bukanlah kebutuhan dasar manusia namun masyarakat sudah menganggap bahwa ini merupakan kebutuhan dan setiap film yang baru rilis mereka wajib untuk menontonnya. Masyarakat pergi ke mall terkadang tidak hanya berbelanja namun ada juga yang datang hanya untuk sekedar jalan-jalan dan melihat-lihat saja tanpa membeli apapun. Mall itu bisa disebut sebagai tempat untuk masyarakat bersenang-senang.

Saat ini kegiatan berbelanja dijadikan sebagai suatu instrumen pemuas hasrat manusia akan sesuatu yang bahkan hal tersebut tidak dibutuhkan. Berbelanja telah menjadi gaya hidup masyarakat kota. Kegiatan berbelanja secara tidak sadar akan membentuk kesadaran semu bagi para konsumen yang pada akhirnya mewujudkan gaya hidup konsumtif yang tidak ada ujungnya. Saat ini berbelanja juga telah dianggap sebagai suatu kebutuhan dan sebuah *aktivitas social*. (Haryanto Soedjatmiko, 2008: 6)

Budaya konsumerisme kini telah mengakar kuat pada masyarakat urban dan di kota-kota besar Indonesia khususnya para remaja. Gaya hidup yang berasal dari Barat kini telah melekat di antara semua kalangan baik muda maupun tua. Kota bukan lagi berbudaya leluhur, semua adat istiadat dan norma yang sudah dijaga dan

diwarisi dari generasi ke generasi kian memudar dikarenakan munculnya budaya-budaya dari Barat yang terus menyerang tanpa henti. Ciri khas masyarakat yang berbudaya Nusantara sudah hilang, seharusnya masyarakat Indonesia yang merupakan negara yang bermayoritas Muslim seharusnya memegang teguh prinsip kesederhanaan.

Perilaku konsumerisme pada remaja sebenarnya merupakan sebuah masalah yang cukup berat bagi kehidupannya di masa depan, para remaja cenderung tidak akan menabung dan hidup hemat, tidak menerapkan kegiatan yang produktif, dan dari hidup konsumtifnya akan melahirkan hal negatif yang lebih besar. Seperti, perilaku boros yang hanya bisa menghamburkan uang demi memenuhi nafsu dan keinginan. Kesenjangan serta ketimpangan sosial, akan ada orang yang tidak suka, iri, cemburu dan dengki dalam kehidupan sosial di lingkungannya. Bertindak kriminal, mereka akan melakukan cara apapun demi mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan, sekalipun tidak mempunyai uang mereka akan mengambil maupun mencuri untuk memiliki apa yang mereka inginkan. Dampak lainnya ialah akan memunculkan manusia yang tidak produktif, misalnya mereka tidak akan memikirkan untuk menciptakan suatu karya berupa tas, namun mereka akan memikirkan untuk mendapatkan uang lalu membeli tas bermerk yang mahal alih-alih membuatnya sendiri.

Dengan berdirinya sarana perbelanjaan yaitu Transmart di Buahbatu dapat menimbulkan persoalan-persoalan tersendiri. Pada awalnya para remaja tidak harus pergi untuk menonton bioskop, makan, dan berbelanja di Transmart. Tetapi setelah adanya Transmart mereka lebih memilih untuk pergi ke mall, bahkan jika hanya sekedar berfoto-foto. Setiap akhir pekan mereka pergi ke bioskop dan biasanya merogoh kocek minimal Rp.50,000 dan itu hanya untuk menonton saja, belum dengan harga makan dan minumannya. Juga apabila mereka ingin berbelanja baju, celana, sepatu, yang harganya mencapai jutaan. Belum lagi jika mereka bosan dan ingin pergi bermain di *timezone* yang biaya tiap permainannya tidaklah murah. Sebenarnya itu semua tidak dibutuhkan oleh masyarakat terkhusus para remaja, namun konsumerisme telah melekat dan kegiatan itu semua dianggap wajib.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan. Maka, peneliti tertarik agar bisa melakukan penelitian lebih jauh terkait fenomena konsumtif para remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu. Penelitian ini dimaksudkan untuk kajian lapangan. Data-data yang akan peneliti gunakan ialah bersumber langsung dari para informan melalui wawancara serta data-data penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Maka penelitian ini mengambil judul **“KONSUMERISME PENGUNJUNG TRANSMART BUAH BATU DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD (Studi kasus pada remaja pengunjung Transmart Buah Batu)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat permasalahan yang cukup penting mengenai perilaku konsumerisme pada remaja. Mall merupakan trend bagi masyarakat kota. Remaja dan berbelanja merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dalam era postmodern ini. Mulai dari beresnya jam pelajaran hingga bolos sekolah, yang mana siswa sekolah tersebut berkunjung ke mall tanpa mengganti seragamnya terlebih dahulu. Mahasiswa saat jam-jam kuliah kosong maupun waktu senggang di antara jadwal mata kuliah. Pekerja kantor sepulang kerja, akan banyak dijumpai para remaja yang berkunjung dan berbelanja di mall.

Agaknya hampir semua remaja yang hidup di kota-kota besar memiliki perilaku yang sama, yaitu hobi nongkrong, berbelanja, menyantap makanan mahal, dan lain sebagainya. Sebagian remaja yang lahir dari keluarga kurang mampu, karena tuntutan pergaulan akhirnya mengikuti gaya hidup ini. Biasanya hal ini dipengaruhi oleh remaja yang memiliki keluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, maka teman-teman yang masih polos dan sederhana terbawa arus perilaku konsumerisme.

Untuk mempermudah penelitian serta menghindari pembahasan yang keluar dari latar belakang masalah, maka adapun rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumerisme pada remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu perspektif Jean Baudrillard?
2. Apa faktor-faktor yang menyebabkan remaja berkunjung ke Transmart Buahbatu dan berperilaku konsumtif perspektif Jean Baudrillard?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bertujuan untuk menganalisis, mengamati dan mengobservasi pada perilaku konsumerisme para remaja pengunjung Transmart Buahbatu. Adapun tujuan penelitian ialah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumerisme pada remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan remaja berkunjung ke Transmart Buahbatu dan berperilaku konsumtif perspektif Jean Baudrillard.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian, di samping memiliki tujuan tentu juga mempunyai manfaat pula. Manfaat penelitian kebanyakan mempunyai dua jenis kategori, yang pertama ialah manfaat teoritis dan yang kedua manfaat praktis. Pada manfaat teoritis ialah manfaat berdasarkan pada bentuk buah pemikiran atau ilmu pengetahuan. Sedangkan pada manfaat praktis ialah manfaat yang nantinya bisa digunakan oleh pihak tertentu. Adapun manfaat dari masing-masing, di antaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan pengetahuan, wawasan, dan informasi kepada peneliti dan pembaca tentang

perilaku konsumerisme. Serta bisa memperbanyak dan memperkaya penelitian sebelumnya yang sudah dilaksanakan dan juga sebagai rujukan maupun tambahan kepustakaan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini ialah untuk memberikan pemahaman dan manfaat secara lebih mendalam terkait pemikiran Jean Baudrillard mengenai perilaku konsumerisme pengunjung Transmart Buahbatu perspektif Jean Baudrillard. Hasil penelitian ini juga nantinya untuk memenuhi syarat kelulusan sarjana.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diangkat oleh peneliti dengan mengambil judul “Perilaku Konsumerisme Pengunjung Transmart Buahbatu Perspektif Juan Baudrillard (Studi kasus pada remaja pengunjung Transmart Buah Batu)”, ketika akan memulai penelitian penting kiranya meninjau terlebih dahulu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya agar tidak terjadi plagiarisme. Oleh sebab itu, peneliti akan memaparkan hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan, sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Santi Mariana Ulfah, Prodi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang berjudul **"Budaya Konsumtif Pada Masyarakat Perkotaan Menurut Etika Epikuros (Studi Kasus Pengunjung Paris Van Java Mall Bandung), 2017**. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus, pengumpulan data dilaksanakan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Singkatnya penelitian ini membahas tentang Paris Van Java Mall yang menyebabkan perubahan perilaku masyarakat yang cenderung menjadi konsumtif. Dalam penelitian ini sesungguhnya masyarakat menyadari bahwa perilaku konsumtif itu banyak membawa dampak negatif dan perlu untuk hidup sederhana, namun mereka belum bisa untuk berperilaku bijaksana dalam bertindak sehingga membawa mereka kepada berperilaku konsumtif. Karena

itulah peneliti menawarkan solusinya lewat beberapa pemikiran Epikuros, teori etika Epikuros dapat dijadikan solusi dalam menghadapi gempuran konsumerisme. Epikuros mengajarkan manusia agar menjadikan hidupnya sesederhana mungkin, bersikap bijaksana dan selektif dalam mengambil tindakan, kendalikan diri untuk tidak memenuhi semua nafsu dan hasrat karena sesungguhnya hasrat yang tidak terkontrol akan membawa manusia pada kesengsaraan dan penderitaan.

2. Skripsi yang ditulis oleh Sunita Sari, Prodi Pendidikan Vokasional Desain Fashion Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta, yang berjudul **Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion**, 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai faktor yang berperan dalam terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja dalam membeli suatu produk fashion, penelitian ini dilakukan di Mall Grand Indonesia yang terletak di Jakarta Pusat, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang remaja dengan berusia 15-21 tahun, responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 92 orang dan laki-laki 8 orang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara ringkas, bahwa faktor yang menyebabkan remaja berperilaku konsumtif ialah, faktor pribadi dengan persentase 74%, yang kedua ada faktor sosial dengan persentase 68%, faktor yang ketiga ialah faktor kebudayaan dengan persentase 66%, faktor yang terakhir ialah faktor psikologis dengan persentase 66%.
3. Skripsi yang ditulis oleh Indria Arbia Rahim, Prodi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul **Perilaku Konsumerisme di Mall 23 Paskal Bandung (Analisi Jean Baudrillard)**, 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, pengambilan data dilakukan dengan observasi, interview dan dokumentasi. Penelitian ini secara ringkas membahas mengenai berkembangnya pusat perbelanjaan menjadikan masyarakat mempunyai perilaku konsumerisme. Penyebab masyarakat berperilaku konsumerisme ialah antara lain sosial media, media massa, internet, dan lingkungan yang mendukung perilaku konsumerisme. Dewasa ini, masyarakat bukan lagi melihat petanda atau nilai

guna melainkan tanda yang di dalamnya memiliki citra. Dengan citra itu kelas sosial terbentuk dan menimbulkan simulakra. Lalu masyarakat dikurung oleh agen-agen periklanan dan dituntut untuk mengonsumsi dan mengikuti gaya hidup yang terus berkembang.

4. Skripsi dengan judul **Perilaku Konsumtif Warganet *Followers* Selebriti Instagram @aghniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard**, ditulis oleh Dea Gita Pramesti, Prodi Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dibarengi dengan deskripsi analisis, teknik pengumpulan data yang dipakai ialah observasi, wawancara dan dokumentasi. Singkatnya penelitian ini membahas mengenai para *followers* yang mengikuti selebriti instagram yang bernama Aghnia Punjabi yang berperilaku konsumtif. Penelitian ini dapat disimpulkan dengan, media massa merupakan faktor lahirnya perilaku konsumtif. Media massa bisa menjadi tempat promosi suatu barang maupun jasa. Dengan adanya hasrat untuk mengikuti gaya hidup seorang *influencer*, masyarakat serta para pengikut Aghnia Punjabi akan berusaha mendapatkan segala sesuatu yang selebgram itu punya. Instagram merupakan sosial media visual yang bisa menampilkan beragam foto yang bagus dan cantik yang dapat menarik hasrat masyarakat untuk memilikinya. Hasrat masyarakat untuk memiliki inilah yang dimanfaatkan oleh produsen. Melalui perantara selebriti menjadikan peluang promosi yang amat menguntungkan.
5. Skripsi yang ditulis oleh Dina Angelia Putri, Prodi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul **Perilaku Konsumtif Masyarakat Komplek (Studi Analisis Jean P. Baudrillard Terhadap Masyarakat Komplek Griya Permata Asri RW.13 Di Kabupaten Bandung)**, 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus atau juga dikenal dengan penelitian lapangan (*field research*), pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian singkatnya membahas mengenai masyarakat komplek Griya Permata Asri yang ada di Kabupaten Bandung. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat tersebut terdiri dari berbagai usia dan berbagai

jenis pekerjaan yang gaya hidupnya berbeda, akan tetapi masyarakat tersebut tetap masuk dalam kategori berperilaku konsumtif. Sebagian masyarakat yang berada di Griya Permata Asri memaksakan untuk hidup mewah yang melebihi kapasitas kemampuannya. Pengeluaran uangnya tidaklah sebanding dengan kondisi rumah yang berada ditingkat sosial menengah ke bawah, oleh sebab inilah mau tidak mau mereka harus mencari cara dengan meminjam uang ke bank yang nyatanya masih belum mencukupi untuk memenuhi hasrat dan gaya hidupnya. Jika ini dilakukan terus menerus akan berdampak buruk pada finansial, pinjam ke sana untuk bayar ke sini atau istilahnya “gali lubang tutup lubang” jika ini terjadi maka kehidupan akan berjalan semakin sulit. Dampak lainnya ialah dari segi psikologi dan mental, mereka akan merasa bersalah, menyesal, stress dan tak jarang ada yang melakukan bunuh diri karena sudah lelah terlilit hutang.

6. Skripsi yang ditulis oleh Rina Yulianti, Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul skripsinya **Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat Kopi Di Sidoarjo (Studi Kasus Pada *Coffee Shop* Sehari Sekopi Di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo)**, 2021. Penelitian ini secara ringkas membahas mengenai gaya hidup perempuan yang selalu nongkrong di *coffee shop* atau kedai kopi. Alasan mereka sering nongkrong di kedai kopi karena tempatnya bersih, mendapatkan koneksi wifi gratis, tempat dan spot foto yang bagus untuk mengambil gambar dan tentunya akan diunggah ke media sosial yang bahasa anak mudanya “kebutuhan InstaStory”. Penyebab lainnya ialah adanya simulakra dan hiperrealitas yang mendorong perilaku konsumerisme perempuan terhadap kedai kopi lewat iklan-iklan yang muncul di sosial media yang ditampilkan dengan sebagus dan semenarik mungkin. Nongkrong di *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopinya, melainkan sebagai citra maupun simbol yang melekat pada *coffee shop* ialah sebagai tempat yang gaul, kekinian serta modern. Perempuan yang nongkrong di *coffee shop* juga sangat memperhatikan pakaian yang akan mereka kenakan untuk pergi ke *coffee shop*. Mereka harus terlihat semenarik mungkin untuk orang yang melihatnya di dunia nyata, juga

yang melihatnya dari sosial media melalui foto maupun video yang mereka unggah di akun pribadinya. Nongkrong di *coffee shop* juga merupakan sebagai bentuk eksistensi dirinya, mereka akan mengunggah foto dan video di sosial media. Maka kebutuhan akan eksistensinya bisa terpenuhi untuk diakui oleh orang lain. Bahwa, keberadaannya sebagai perempuan kekinian dan modern serta selalu mengikuti trend yang terus berkembang.

7. Skripsi yang berjudul **Grab Dan Masyarakat Konsumtif (Studi Analisis Jean Baudrillard)**, 2020, yang ditulis oleh Dinda Anggita Surya Susanti, Prodi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, data yang dikumpulkan memakai teknik observasi, dan wawancara. Penelitian ini ringkasnya membahas tentang masyarakat yang berperilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi Grab. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, kehidupan di era teknologi yang serba canggih ini dimanfaatkan oleh semua orang untuk hidup lebih nyaman, instan, cepat, tidak perlu untuk pergi ke luar rumah dan mencari sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kini semua kebutuhan hidup manusia bisa dipenuhi oleh aplikasi Grab yang ada di *smartphone*.
8. Skripsi yang berjudul **Perilaku Konsumtif Game Online Di Kota Bandung (Penelitian Tentang Perilaku Konsumtif Komunitas Game Online Mobile Legends Byzantium)**, 2022. Ditulis oleh Danu Miharja, Prodi Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini membahas mengenai para pemain game online Mobile Legends yang berperilaku konsumtif dengan membeli atribut yang ada di dalam game, entah itu *skin*, *emote*, ataupun *hero*. Penyebab para pemain tersebut berperilaku konsumtif antara lain ialah faktor hasrat dan keinginan diri sendiri, lingkungan dan teman yang ada disekitarnya, agar diakui dan mendapatkan posisi kelas sosial jika membeli sesuatu yang harganya mahal, iklan yang selalu muncul baik di dalam game maupun di sosial media jika ada sesuatu hal baru yang dikeluarkan oleh pihak

Mobile Legends untuk dibeli oleh pemain. Peneliti ini menyarankan juga untuk memperhitungkan setiap pilihan yang diambil dalam mengonsumsi suatu hal agar tidak terjerat oleh perilaku konsumerisme yang memiliki dampak yang cukup besar dalam kehidupan.

9. Skripsi yang ditulis oleh Olivia Saputri Agatari, Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada dengan judul **Konsumerisme Pengguna Media Sosial Di Indonesia Dari Konsep Hasrat Gilles Deleuze**, 2014. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin banyak perilaku konsumerisme yang ada pada pengguna sosial media yang ada di Indonesia. Hasrat merupakan salah satu yang menjadi sebab penting dalam lahirnya perilaku konsumerisme dikalangan pengguna sosial media. Hasrat pengguna sosial media yang lain juga mendorong dan mempengaruhi perilaku konsumerisme yang bukan hanya didasarkan pada hasrat pribadi. Maka dari itu, peneliti melakukan upaya untuk meneliti lebih dalam mengenai konsumerisme pengguna sosial media yang ada di Indonesia dengan dianalisis melalui pemikiran hasrat yang dibawa oleh Gilles Deleuze.
10. Skripsi yang ditulis oleh Muchamad Galih Zakaria, Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan berjudul **Budaya Konsumerisme Di Kalangan Remaja (Penelitian Budaya Ngopi Di Kalangan Remaja Kelurahan Cipadung Kota Bandung)**, 2021. Jika diringkas penelitian ini membahas mengenai gaya hidup minum kopi yang berasal dari Barat berubah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, terutama bagi pecinta ngopi. Ngopi bukan hanya dilakukan oleh penikmat kopi, melainkan ada juga yang tidak menyukai kopi namun mereka datang untuk mencari suasana dan menunjukkan status sosialnya. Fenomena kedai kopi ini disebabkan oleh banyak faktor baik sosial maupun psikologis. Kedai kopi dewasa ini telah mengalami pergeseran makna, dahulu kedai kopi merupakan tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun saat ini telah berubah menjadi gaya hidup bagi remaja yang ada di Kelurahan Cipadung. Berkunjung ke kedai kopi sesungguhnya bukan didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih kepada citra, trend, dan *prestise*.

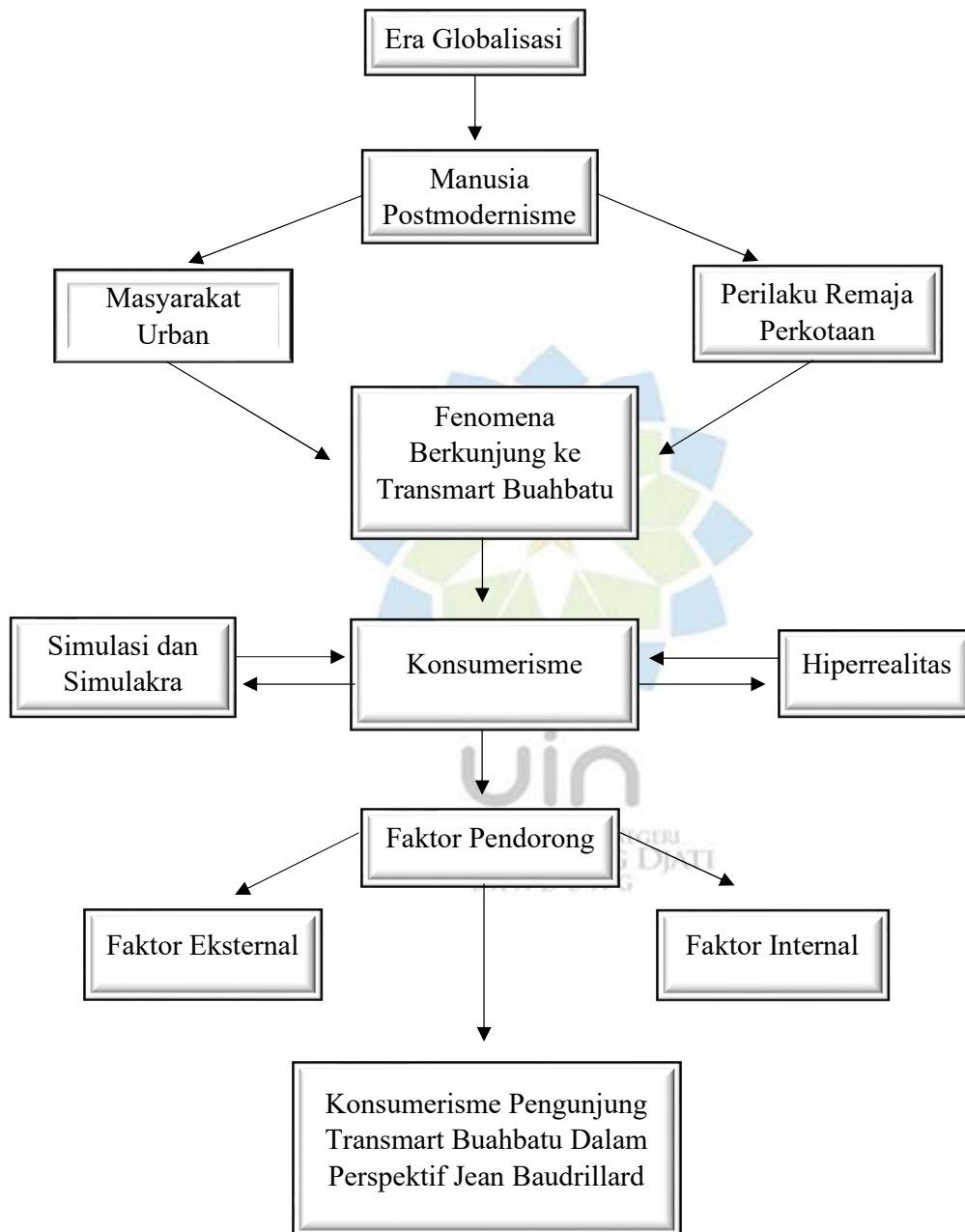
Penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan pada dasarnya sama meneliti tentang konsumerisme, namun dengan begitu ada perbedaan dalam fokus penelitiannya. Di sini peneliti akan berfokus kepada proses perilaku konsumerisme pengunjung Transmart Buahbatu dan akan membahas apa penyebab yang menjadi pendorong pengunjung Transmart Buahbatu berperilaku konsumtif. Lalu perbedaannya pula terdapat pada tempat dan objek penelitian yaitu remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu.

F. Kerangka Pemikiran

Suatu kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan variabel yang akan diteliti secara teoritis. Menurut Sugiyono (2020: 95) kerangka berpikir ialah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah didefinisikan sebagai masalah yang cukup penting. Menurutnya, dalam suatu penelitian diperlukan kerangka berpikir agar dapat menjelaskan secara teoritis, dan bisa menjelaskan alasan adanya hubungan antara variabel.

Sedangkan menurut Gregor Polancik (2009: 59), kerangka berpikir ialah suatu alur logis dari penelitian. Alur ini nantinya menjadi jalan dan juga penjelasan secara sistematis dalam sebuah penelitian. Penjelasan yang ada di dalam kerangka berpikir adalah semua sesuatu yang berkaitan dengan variabel juga permasalahan dalam sebuah penelitian. Semua elemen dijadikan sebagai alur logis dan diuraikan secara jelas dan mendetail dalam sebuah penelitian. Dalam kata lain kerangka berpikir ini lalu membahas tentang letak peneliti dalam memakai analisa serta landasan teori. Kerangka pemikiran memiliki pengertian lain bahwa merupakan berbagai isian seperti fakta persoalan, lalu di dalamnya berisikan berbagai perpaduan teori, fakta, observasi dan kajian kepustakaan yang akan digunakan untuk sandaran dalam sebuah penelitian. Teori lalu harus sesuai dengan beberapa persoalan yang ada pada latar belakang dan hal tersebut harus dapat menjadi sebuah kacamata untuk sebuah persoalan baik yang berjenis kualitatif maupun kuantitatif.

Oleh karena itu kerangka berpikir yang digunakan peneliti pada penelitian ini akan dipaparkan dalam bentuk tabel seperti berikut ini:



Para remaja yang berkunjung ke Transmart berubah menjadi sebuah fenomena dalam masyarakat karena merupakan peristiwa atau gejala yang terjadi

dan bisa diobservasi dalam kehidupan sosial, seperti perilakunya. Fenomena remaja yang pergi ke Transmart tersebut pada penelitian ini akan dianalisis dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard, di mana konsumsi telah menjadi pekerjaan dan ciri khas masyarakat postmodern. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumerisme saat ini bukan nilai fungsi yang dikonsumsi, melainkan simbol apa yang melekat pada sebuah produk. Relasi simbol, tanda serta citra menjadi penentu dalam kehidupan sosial dewasa ini. (Yasraf Amir Piliang, 1998: 13)

Perilaku konsumerisme dapat dilihat dengan kehidupan seseorang yang mewah dan terlalu berlebihan, mengonsumsi segala sesuatu dengan berdasarkan yang bernilai mahal dan dapat memberikan rasa puas kepada yang mengonsumsinya, serta adanya gaya hidup seseorang yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi nafsu dan hasrat semata-mata. Perilaku mengonsumsi barang maupun jasa yang mewah dan mahal dilakukan karena untuk mencirikan kelas sosial ekonomi mereka dengan masyarakat lain. (Seno Gumira Ajidarma, 1998: 117)

Gaya hidup yang ada di masyarakat saat ini apalagi yang berada di kota metropolitan seperti Bandung ialah gaya hidup yang lebih mengutamakan unsur materi sebagai sumber dalam memenuhi kepuasan diri. Masyarakat cenderung mendatangkan kepuasan hasrat dan nafsu dengan membeli barang maupun jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Salah satunya ialah dengan mengunjungi Transmart hanya sekedar untuk mengunggah gambar maupun video yang mereka tangkap di Transmart lalu memasukannya ke sosial media miliknya. Hal ini dilakukan agar mendapatkan status sosial dalam masyarakat agar terlihat banyak uang yang tiap pekan mengunjungi Mall dan tidak ketinggalan zaman. Mereka selalu mengadopsi mode gaya hidup yang kekinian, gaya hidup yang mereka adopsi terkadang tidak disaring dan dipilah-pilih terlebih dahulu. Seperti mode gaya hidup yang berasal dari Barat lalu diadopsi oleh masyarakat Indonesia, yang kebanyakan gaya hidup itu bertentangan dengan nilai-nilai yang ada di Indonesia.

Pada saat usia remaja, dari sudut pandang produsen merupakan target pasar yang potensial. Remaja menjadi pasar bukan hanya karena dia konsumen akan

tetapi karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada saat remaja (Tambunan, 2001:1). Usia remaja sangat rentan terhadap keraguan diri, masa remaja merupakan waktu perubahan dari masa anak-anak ke masa dewasa. Masa remaja merupakan masa di mana mereka suka bertindak semuanya sendiri dan susah untuk diatur. Masa remaja juga biasanya gampang terbujuk rayu oleh iklan-iklan, mudah terbawa oleh gaya hidup yang ada di sekitarnya, mereka akan mengikuti apa yang teman-temannya lakukan. Remaja cenderung tidak realistis dan tidak dapat mengatur uang yang keluar, royal saat membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu.

Kebanyakan remaja saat ini yang larut dalam pembiusan realitas semu hanya sekedar ingin mendapatkan legitimasi “anak gaul” dan mereka tidak mau jika diberi label “jamet”, “norak” ataupun “kuper”. Karena inilah sebabnya mereka cenderung mengonsumsi barang maupun jasa yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan. Perilaku para remaja yang mengonsumsi barang dan jasa secara tidak rasional dan berlebihan inilah yang disebut konsumtif (Sumartono 2002, 110)

Konsumerisme pada remaja ini tentu tidaklah sebanding dengan pemasukan uang mereka, apalagi jika mereka yang bergantung kepada uang saku yang diberikan oleh orangtuanya. Generasi penerus bangsa yang diharapkan tumbuh menjadi seseorang yang hebat lewat prestasi yang mereka dapat kini dihadapkan persoalan gaya hidup kekinian dan dipaksa untuk terus mengikuti trend yang berkembang dan terus berubah di lingkungan sekitarnya dan ini terkadang menjadi penghalang bagi cita-cita mereka untuk meraih mimpi dan prestasi. Fenomena ini banyak terjadi di Kota Bandung, fakta lapangan memperlihatkan perilaku konsumerisme remaja yang sudah menjadi bagian hidupnya. Para remaja rela dan tidak akan berpikir panjang mengeluarkan uang untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan demi kepuasan diri dan menjaga identitas sosial di antara teman dan orang selingkungan.

Baudrillard mengklaim bahwa dalam masyarakat konsumen, realitas dan pengalaman otentik telah terkikis dan digantikan oleh dunia yang dibangun oleh media, simbol, dan citra. Di Transmart Buahbatu, pengalaman berbelanja dapat menjadi bentuk hiburan dan pemenuhan diri, di mana pengunjung terlibat dalam

dunia yang terisolasi dari realitas sebenarnya. Perilaku konsumtif pengunjung Transmart Buah Batu dapat dipahami sebagai respons terhadap dominasi simbolik, hiperkonsumsi, komodifikasi, dan hilangnya realitas dalam masyarakat konsumen. Pengunjung terlibat dalam pengalaman konsumsi yang dibangun secara simulatif dan terus-menerus terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui konsumsi. Perilaku konsumtif mereka dipengaruhi oleh citra, simbol, dan tanda-tanda yang tercipta di dalam lingkungan ritel tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi objek penelitian terhadap remaja yang akan menjadi cikal bakal pengemban tanggung jawab bangsa dan negara. Peneliti memilih objek penelitian ini karena mereka merupakan generasi yang mengalami permasalahan konsumerisme akibat dari dampak era globalisasi dan modernisasi.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk sampai kepada penelitian yang bersifat sistematis, maka peneliti hendak mengorganisasi bagian demi bagian dalam penelitian yang akan dilakukan. Sistematika pembahasan ialah sebuah aspek penjabaran dan runtutan atas persoalan secara keseluruhan dengan hasil kepustakaan dalam mempermudah dalam membaca dan memahami tulisan ini. Penyajian penelitian ini mengenai perilaku konsumerisme pengunjung Transmart Buahbatu perspektif Jean Baudrillard yaitu seperti di bawah ini:

BAB 1 : Berisikan mengenai Pendahuluan, di antaranya meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan juga Manfaat Penelitian, kemudian ada Kerangka Berpikir, lalu juga terdapat Penelitian Terdahulu. Untuk yang terakhir ada Sistematika Pembahasan. Poin ini disediakan untuk acuan dalam susunan awal pada sebuah penelitian.

BAB 2 : Berisikan mengenai landasan teori, yang di dalamnya membahas mengenai biografi Jean Baudrillard dari mulai dilahirkan hingga nafas terakhirnya, riwayat pendidikan, dan semua karya tulisnya yang diwariskan kepada peradaban manusia.

Kemudian membahas mengenai pemikiran Jean Baudrillard yang hendak dipakai sebagai pisau analisis dalam memandang fenomena konsumerisme para pengunjung Transmart Buahbatu.

BAB 3 : Bab ini akan membahas terkait Metodologi Penelitian, cara atau prosedur penelitian dan di dalamnya menjelaskan mengenai metode penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, teknik dalam pengumpulan data dan pengolahan, jenis dan sumber data, pengujian keabsahan data, teknik menganalisis data, lokasi dan waktu serta di mana dan kapan penelitian ini dilaksanakan

BAB 4 : Pada bab ini akan membahas terkait sajian data dan hasil dari penelitian terhadap pengunjung Transmart Buahbatu. Bagian bab ini pula hendak dibahas mengenai temuan dari pada hasil penelitian menggunakan pemikiran Jean Baudrillard.

BAB 5 : Bab ini akan berisi kesimpulan serta saran dari hasil penelitian mengenai perilaku konsumerisme para pengunjung Transmart Buahbatu perspektif Jean Baudrillard. Bab ini merupakan bab akhir penelitian ini.