

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA SOSIOLOGI
PADA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI

NASKAH PUBLIKASI



Oleh

SUKMA ASTRIANA
NIM: 100569201025

JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI
TANJUNGPINANG
2015

Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa yang disebut dibawah ini:

Nama : Sukma Astriana
Nim : 100569201025
Jurusan/Prodi : Sosiologi
Alamat : JL. Bukit Barisan No. 37 Kota Tanjungpinang
Email : sukmaastriana@yahoo.co.id
Judul Naskah : Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas
Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang

Menyatakan bahwa judul tersebut sudah sesuai dengan aturan tata tulis naskah ilmiah dan untuk dapat diterbitkan.

Tanjungpinang, 02 September 2015

Yang menyatakan.

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

Sri Wahyuni, M.Si

NIDN. 1016047701

Muhammad Yusuf HM, M.Ed

NIDN. 1005058007

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA SOSIOLOGI
PADA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI

Sukma Astriana
Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Maritim Raja Ali Haji
2015

ABSTRAK

Penampilan modis sering ditemukan pada mahasiswa di perguruan tinggi sama seperti di lingkungan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji (Fisip Umrah) Tanjungpinang. sebelumnya tidak banyak mahasiswa yang mengutamakan penampilan. Penampilan mahasiswa yang fashionable diikuti dengan berkembangnya media massa yang menjual berbagai macam barang untuk menunjang penampilan mereka. Mahasiswa selalu ingin berpenampilan menarik dan modis mengikuti pusat gaya (trend center).

penelitian ini mengenai perilaku konsumtif mahasiswa sosiologi di Fisip Umrah Tanjungpinang dalam membeli tas, sepatu dan baju yang berlebihan dan bagaimana trend mempengaruhi mahasiswa dalam berpenampilan

Penelitian ini termasuk penelitian pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif, pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara, dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide), dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.

hasil analisis disimpulkan bahwa dalam perilaku konsumtif yang lebih mendominasi adalah konsumsi melibatkan hasrat yaitu keinginan mahasiswa untuk tampil cantik dan menarik dengan menggunakan barang-barang yang bagus untuk memenuhi hasrat dan rasa tidak puas dalam diri mahasiswa serta adanya pengaruh dari teman sebaya yang membuat mahasiswa semakin konsumtif. Dilihat dari Tanjungpinang banyak terdapat tempat-tempat yang menjual berbagai macam model baju, sepatu serta tas yang menarik sehingga membuat mahasiswa semakin puas untuk membeli barang yang dianggap penting untuk penampilannya.

Kata Kunci: Mahasiswa, Konsumtif

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA SOSIOLOGI
PADA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI

Sukma Astriana
Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Maritim Raja Ali Haji
2015

ABSTRACT

Fashionable appearance often found on student at college. same as at Faculty of Social and Political Science University Maritime Raja Ali Haji (Fisip Umrah) Tanjungpinang. Fashionable appearance student followed by the development of mass media which sells various items to support their appearance. the Students always want to looking attractive and fashionable to follow the trend center,

This research about consumer behavior sociology student at Fisip Umrah Tanjungpinang. The purpose of this research to find out how consumer behavior for students Faculty of Social and Political Science University Maritime Raja Ali Haji (Fisip Umrah) Tanjungpinang, to buy bags, shoes and clothes excessive and how trends affecting for student in appearance. This research uses the theory of Nanang Martono. Jean Baudrillard in this theory said humans buy not based needs, but because of the desire and dissatisfaction in having items that can be divided into three, namely, rationality Consumption, Consumption Involving Desire, and Aspect of Human Unconscious.

This research includes research and descriptive qualitative approach, data collection is done using observation, interview, using interview guideline, and documentation. Analysis of the data of this research using a model of Miles & Huberman of data reduction, data presentation, conclusion and verification.

The results of this study indicate that there are several reasons that affect students in buying and fashionable dressed. the results of the analysis concluded that the more dominate consumer behavior is consumption involves passion the desire of students to look beautiful and attractive by using good items to meet the desires and dissatisfaction inside the student and the influence of peers who make students more consumptive. Seen from Tanjungpinang there are many places that sell a variety of a model clothes, shoes and bags are attractive that makes the students more satisfied to buy items that are considered important for his performance.

Keywords: Student, consumptive

A. Latar Belakang

Pada mulanya belanja merupakan suatu konsep yang menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan untuk sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut, akan tetapi pada konsep belanja sekarang ini telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat. Belanja merupakan gaya hidup tersendiri yang bahkan menjadi suatu kegemaran oleh sejumlah orang. (Haris, 2005).

Dalam kehidupan para mahasiswa telah mengenal gaya hidup yang modis, hal itu dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang-barang atau pun pakaian yang bermerk, dan tidak menutup kemungkinan barang-barang tersebut kebanyakan didapat dari belanja di mall dengan harga yang mahal di bandingkan dengan barang-barang yang di jual di luar mall. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadinya perubahan dalam perilaku membeli pada

masyarakat. Terkadang seseorang membeli sesuatu bukan di dasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme.

Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. Shopping secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semua para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola komsumerisme yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya belanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktifitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri memutuskan membeli atau tidak juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain sebagai symbol status, gengsi, dan image manusia modern dan tidak ketinggalan zaman.

Pada masa sekarang ini mahasiswa yang ada di kota Tanjungpinang khususnya di perguruan tinggi Universitas Maritim

Raja Ali Haji cenderung mempunyai sifat perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang lebih besar contohnya seperti sifat boros, yang menghambur hamburkan uang dalam arti hanya menuruti nafsu belanja dan keinginan semata.

Melihat dengan jumlah uang kiriman dari orang tua yang besar akan muncul keinginan yang kuat untuk mencoba hal-hal baru yang membuat mahasiswa semakin konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari ditematkannya faktor trend, sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, hampir tidak memperhatikan masalah harga ataupun kebutuhan dan membuat mahasiswa menjadi konsumtif. Perilaku mahasiswa dalam berbelanja sebagian besar tidak lain ingin memperoleh kepuasan tersendiri dengan membeli barang yang dapat memenuhi kebutuhannya serta rasa kepuasan. Selain itu juga mahasiswa ingin menikmati suasana yang nyaman dalam membeli barang yang ditawarkan.

Seperti mahasiswa jurusan sosiologi yang ada di perguruan tinggi Universitas Maritim Raja Ali Haji, dengan berbagai fashion yang di pakai pada saat mereka kuliah dan ketika mereka jalan-jalan ke pasar, maupun toko baju. Mahasiswa cenderung ketika melihat barang yang dianggap bagus dan menarik hasrat untuk memiliki barang yang mereka lihat tanpa melihat isi dompet dan harga yang ditawarkan. Hal ini terjadi di Kota Tanjungpinang khususnya mahasiswa di Perguruan Tinggi Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Mahasiswa cenderung mengikuti gaya teman sebayanya yang dianggap modis. Peranan teman-teman sebaya terhadap remaja terutama berkaitan dengan sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku. Remaja sering kali menilai bahwa bila dirinya memakai pakaian yang sama modelnya dengan anggota kelompok yang populer, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh teman-teman sebayanya semakin besar. Demikian pula bila teman sebayanya membeli barang yang dianggap modis maka

mahasiswa cenderung mengikutinya. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh teman sebaya.

Keinginan untuk tampil cantik dan menarik dilakukan mahasiswa dengan menggunakan busana dan aksesoris, seperti sepatu, tas, dan baju yang dapat menunjang penampilan mereka. Para mahasiswa juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang berkembang, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno, kurang gaul dan tidak trendi. Akibatnya, para mahasiswa tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar.

Mahasiswa juga mulai memperhatikan lawan jenisnya, sehingga mereka berusaha berpenampilan sebaik mungkin agar menarik. Selain itu, mahasiswa harus menyesuaikan diri dengan teman sebaya dan orang di luar lingkungan keluarga. Lawan jenis juga mempengaruhi perasaan selalu ingin

tampil cantik dan modis. Sehingga mahasiswa, berlomba-lomba membeli produk yang ditawarkan untuk tampil cantik dan menarik seperti model, untuk menunjukkan eksistensinya di depan para laki-laki.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan sosial, ekonomi dan sosial budaya di tengah masyarakat, baik dilingkungan masyarakat primitif maupun masyarakat modern. Salah satu bentuk kemajuan IPTEK (Ilmu Pengetahuan Teknologi) adalah teknologi, melihat penjualan di bbm, facebook, selain itu hadirnya toko-toko yang menjual berbagai model barang tas, sepatu dan baju juga turut mempengaruhi gaya penampilan secara langsung akan membawa masuknya budaya asing yang tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya masyarakat ketimuran.

Berkembangnya media massa dapat di temui di mana saja, seringkali menempatkan mahasiswa sebagai konsumen yang mau tidak mau harus mengkonsumsi media dalam jumlah yang besar untuk mengetahui segala perubahan atau

perkembangan yang ada. handphone, televisi, dan laptop, masing-masing memiliki pengaruh yang berdampak pada budaya konsumen. Dampak yang ditimbulkan tidak selalu negatif, tetapi juga tidak sepenuhnya positif. Peran media yang begitu besar membuat mahasiswa tidak dapat lepas dari media, rasa ingin tahu akan suatu hal mempengaruhi tingginya tingkat konsumsi mahasiswa setiap orang memiliki sikap konsumtif yang berbeda-beda. Keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu produk atau kebiasaan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mahasiswa, yang meliputi Usia kehidupan ekonomi, gaya hidup, gengsi, dan konsep diri yang berbeda pada setiap mahasiswa menyebabkan bedanya persepsi akan informasi yang didapat dari media. Mahasiswa bukan hanya sebagai sasaran penjualan produk, namun mahasiswa juga berperan sebagai pelaku yang memiliki kriteria tersendiri bagi pilihannya. Banyaknya iklan yang ada mendorong mahasiswa untuk hidup konsumtif, karena setiap produk yang diiklankan memiliki

keunggulan tersendiri. Perkembangan fashion yang ditampilkan pada media sosial juga menyebabkan tingginya budaya konsumsi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil perumusan masalah yaitu: “Bagaimana Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Di Perguruan Tinggi Universitas Maritim Raja Ali Haji”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Perilaku Konsumtif di kalangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang”.

2. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara Teoritis diharapkan dapat menjadi referensi maupun acuan informasi dalam penelitian-penelitian berikutnya dengan permasalahan yang sama serta menjadi referensi

pustaka bagi kebutuhan penelitian lanjutan.

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran serta dapat membantu sebagai bahan informasi mengenai Perilaku Konsumtif dikalangan mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah kualitatif, yakni berupaya menyajikan gambaran yang terperinci mengenai suatu situasi khusus di lokasi penelitian. Menurut Mely G.Tan (Silalahi,2010:28) menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu antara suatu gejala dengan gejala lainnya dalam masyarakat. Berdasarkan pada data-data yang didapatkan serta pemahaman yang berkembang diantara para informan, maka hasil penelitian ini dianalisis dalam bentuk uraian yang

menggambarkan bagaimana perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di FISIP UMRAH, mahasiswa yang dikaji dalam penelitian ini mengenai perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Kota Tanjungpinang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan alasan penampilan mahasiswa yang modis dan *fashionable* dengan mengikuti trend.

Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari informan yang dapat berupa wawancara langsung dengan informan penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Sosiologi semester empat FISIP UMRAH.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari Staf Sosiologi FISIP Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang, yang menyangkut data tentang jumlah mahasiswa keseluruhan dan jumlah mahasiswa laki-laki dan perempuan/tahunnya.

Populasi dan Sampel

Sesuai dengan jenis penelitian bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi dan sampel, tetapi menggunakan pendekatan secara intensif ke informan yang akan dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Penentuan informan di lakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan informan yang ada dalam porsi terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Pemilihan informan berdasarkan penilaian atau karakteristik yang di peroleh data sesuai dengan maksud penelitian (Silalahi, 2010: 272).

Dalam Penelitian ini informan berjumlah 8 mahasiswa yang berperilaku konsumtif dilihat dari intensitas mereka berbelanja dengan mengikuti trend yang sedang berkembang. yang di tetapkan adalah

mahasiswa Jurusan Sosiologi Semester empat yang menjadi informan kunci merupakan subjek sumber peneliti dalam mendapatkan informasi sebagai data yang diperlukan sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan penelitian yaitu perilaku konsumtif mahasiswa sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah segala kegiatan yang di lakukan dalam usaha untuk mengumpulkan data-data atau informasi yang menunjang penelitian di antaranya pengetahuan mengenai permasalahan dan data yang berhubungan dengan latar belakang informan terhadap penelitian. Adapun teknik dan alat pengumpul data yaitu berupa observasi, dan wawancara.

1. Observasi

Observasi yang di maksud dalam penelitian ini adalah mengamati alasan atau tujuan mahasiswa dalam membeli tas, sepatu dan baju. Pengaruh dari membeli tersebut serta

adanya media massa yang terkandung didalamnya membuat mahasiswa semakin mudah untuk mencari berbagai informasi mengenai bentuk fashion yang menarik dan dengan mudah untuk diperoleh.

2. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara langsung dan mendalam dengan menggunakan penelitian berupa *interview guide*. *Interview guide* berisikan daftar pertanyaan yang sifatnya terbuka yang digunakan untuk menjadikan wawancara yang dilakukan agar lebih terarah bertujuan menggali informasi yang akurat dari informan.

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang berbentuk dokumen resmi dari Staf Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji

Tanjungpinang. Dokumentasi dari asal kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis, berdasarkan hal ini metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data seperti buku-buku, majalah, atau catatan harian. (Arikunto, 2006:158).

Teknik Analisa Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan tentang gejala-gejala yang terjadi yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Miles dan Huberman (Silalahi, 2010: 339) kegiatan analisis terdiri dari tiga alur yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

1. Reduksi data yaitu suatu bentuk proses analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi dari catatan data dengan

sedemikian rupa hingga dapat di tarik kesimpulan-kesimpulan akhir dan di verifikasi.

2. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan melalui data yang di sajikan berdasarkan pemahaman yang di dapat dari penyajian data tersebut.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi yaitu ketika kegiatan pengumpulan data di lakukan dengan mula-mula kesimpulan yang belum terlalu jelas tetapi kemudian kian meningkat lebih terperinci.

Konsumsi

Konsumsi berasal dari bahasa Belanda yaitu 'consumptie', yang berarti suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumsi adalah suatu aktifitas memakai atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh para

produsen. Perusahaan atau perseorangan yang melakukan kegiatan konsumsi disebut konsumen.

Baudrillard (Nanang,2012:134), rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan konsumsi objek, sebaliknya hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi melibatkan hasrat, oleh karena itu proses konsumsi bukan hanya sekedar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis, aspek bawah sadar manusia yang dapat dikaji melalui perspektif psikoanalisis.

Piliang (Nanang, 2012:134), satu-satunya objek yang dapat memenuhi hasrat adalah objek hasrat yang muncul secara bawah sadar secara imajiner, dan objek hasrat ini telah menghilang dan hanya mampu mencari substitusi-substitusinya dalam

dunia objek dari simbol-simbol konsumsi.

Masyarakat konsumsi akan "membeli" simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbolis kemudian menjadi sebuah komoditas. Untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda (*sign*), karena hanya dengan cara demikian, objek tersebut dapat dipersonalisasi dan dapat di konsumsi. Hal ini bukan semata-mata karena materialnya, melainkan karena objek tersebut berbeda dari lainnya. Simbol dan citra dalam sistem masyarakat saat ini memang semakin mengalahkan kenyataan. Penampakan lebih penting dari esensi, citra mampu mengubah objek yang fungsinya sama menjadi berbeda. Citra membedakan satu objek dapat bernilai tinggi di bandingkan dengan yang lainnya. Citra juga mampu memotivasi seseorang untuk rela berkorban demi mengkonsumsi sebuah benda yang tidak signifikan fungsinya.

Banyak orang yang lebih suka membeli "merek", daripada manfaat

barang yang di belinya, karena merek tersebut sekaligus membawa status bagi orang yang memakainya. Orang lebih suka membeli barang di supermarket terkenal daripada membeli barang dipasar tradisional membeli barang di pasar tradisional karena berbelanja di supermarket lebih memiliki prestise yang berbeda. Orang lebih suka nongkrong di cafe atau makan di restoran terkenal daripada nongkrong di warung lesehan atau makan di "warung tegal". Inilah yang di maksud Baudrillard dengan "orang lebih suka mengkonsumsi 'tanda' daripada nilai guna barang yang di konsumsinya".

Bila pada awalnya konsumsi di maknai sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan pokok manusia, namun, kemudian, konsumsi dialihfungsikan sebagai sarana mengekspresikan posisi seseorang dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat, yang di konsumsi tidak sekedar objek atau barang, namun juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya konsumsi telah beralih makna menjadi "suatu proses menghabiskan atau mentransformasikan nilai-nilai

yang tersimpan dalam sebuah barang” Piliang (Nanang, 2012:136).

Riesman (Baudrillard,2004:86), perilaku-perilaku konsumsi yang kelihatanya diarahkan, diorientasikan pada objek kenikmatan, kenyataan sesuai dengan tujuan lain tujuan ekspresi metafora atau menyimpang dari keinginan, tujuan produksi, dengan melintasi tanda-tanda diferensial, dengan kode sosial nilai.jadi ini bukanlah fungsi individual yang menarik (untuk di simak) melalui korpus objek, yang merupakan determinan, fungsi tersebut seketika itu menjadi sosial, fungsi pertukaran, fungsi komunikasi, distribusi nilai melalui korpus tanda-tanda.

Kebenaran konsumsi di karenakan ia bukanlah fungsi kesenangan, tetapi fungsi produksi dan semuanya sebagai produksi meterial sebuah fungsi yang bukan individual, tetapi secara langsung dan semuanya bersifat kolektif. Tanda membalikkan data atau bahan tradisional, langkah untuk membahas teori masih mungkin dari beberapa cara yang diambil, kita kembali pada fenomenologi kenikata.

Konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Mengenai hal itu dan kenyataan bahwa fungsi sosial ini dan organisasi struktural jauh melampui individu dan memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak di sadari, yang bida di dasarkan atas sebuah hipotesa teoretis yang bukan pertunjukan angka-angka juga tidak metafiris deskriptif.

Menurut hipotesa ini, dan juga paradoks mengenai hal itu munculnya konsumsi di definisikan sebagai kenikmatan yang eksklusif. Sebagai logika sosial, sistem konsumsi di dirikan atas dasar pengingkaran kenikmatan. Di sana kenikmatan tidak lagi muncul sama sekali sebagai tujuan yang rasional, tetapi sebagai rasionalisasi individu pada suatu proses yang bertujuan lain. Kenikmatan akan memberikan batasan konsumsi bagi dirinya, otonom dan akhir konsumsi. Padahal konsumsi tidak pernah seperti itu. Orang bernikmat-nikmat untuk

dirinya sendiri, tetapi ketika kita mengkonsumsi, kenyataannya tidak bisa sendirian (inilah ilusi konsumen, yang di jaga dengan cermat oleh semua pembicaraan ideologi terhadap nilai, di mana semua konsumen di libatkan secara timbal balik tanpa menghiraukan mereka sendiri).

Masyarakat konsumsi, juga merupakan masyarakat pembelajaran konsumsi, pelatihan sosial dalam konsumsi artinya sebuah cara baru dan spesifik bersolisasi dalam hubungannya dengan munculnya kekuatan-kekuatan produktif baru dan re-strukturisasi momopolistik sistem ekonomi para produktivitas yang tinggi.

Termasuk perilaku kolektif adalah rumor, gaya dan mode, kegemaran, histeria massa, kepanikan, publik dan opini publik, dan kerumunan massa. Rumor (desas-desus) merupakan suatu bentuk perilaku kolektif sekaligus suatu elemen penting dalam tipe-tipe perilaku kolektif yang lain. (Zanden,1990). Desas-desus (rumor), yakni sekeping informasi yang sulit diverifikasi yang beredar dari mulut

kemulut dengan cara relatif cepat atau berita yang menyebar luas secara cepat dan tidak di tunjang dengan fakta.

Gaya (*fad*) atau mode (*fashion*) adalah seperangkat norma yang untuk keberlakuannya membutuhkan suatu konformitas tetapi hanya untuk jangka waktu yang tidak lama. Suatu gaya merupakan suatu *folkways* (kebiasaan yang diulang dalam pola yang sama) yang berlaku untuk sementara waktu dan di terima luas dalam masyarakat. Sedangkan model adalah *folkways* yang berlaku untuk sementara waktu dan di terima hanya oleh lingkungan atau kelompok sosial tertentu. Biasanya model hanya memainkan peranan hanya dalam kehidupan yang mengadopsinya. Namun beberapa model menjadi suatu yang mengasyikan dan menjadi kegemaran. Histeria mencakup penyebaran yang cepat akan rasa takut dan aktivitas hiruk pikuk di kalangan sejumlah besar orang yang merasa terancam oleh sesuatu kekuatan misterius. Panik mencakup pelarian tak beraturan orang-orang karena takut akan terjadi bahaya.

Fashion tidak merujuk pada segala sesuatu yang nyata, bahkan ia juga tidak mengiringi kemanapun. Fashion tidak menciptakan segala-galanya, tetapi hanya menciptakan kode. Artinya, fashion tidak diciptakan tidak menurut determinasinya sendiri, melainkan dari model itu sendiri itulah sebabnya, ia tidak pernah diciptakan, tetapi selalu serta merta direproduksi. Model itu sendiri menjadi satu-satunya sistem rujukan. Baudrillard (George Ritzer, 2003:160).

Fashion juga tidak memiliki nilai dan moralitas. Ia cenderung menyebar laksana virus dan kanker. Fashion menciptakan apa yang disebut oleh postmodernis "*pastiche*": "fashion bersama-sama memperhalus, dari tahun ke tahun berikutnya, apa yang telah, menjadi masalah kebebasan kombinatorial yang sangat besar" Baudrillard, (George Ritzer, 2003:160).

Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Konsumtif adalah perilaku yang boros yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang

lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Kata konsumtif sering diartikan sama dengan kata 'konsumerisme'. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan. Di sisi kehidupan, masyarakat tidak akan terlepas dari berbagai macam kebutuhan, hal tersebut dapat kita lihat dari kehidupan sehari-hari mengenai bagaimana cara individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbagai cara. Ada yang memenuhi kebutuhan dengan sewajarnya, namun ada juga yang memenuhi kebutuhan dengan berlebihan.

Bagian dari pola hidup konsumtif salah satunya adalah kontrol diri dari setiap individu. Lemahnya pengendalian diri membuat seseorang mudah tergiur terhadap suatu objek. Perilaku yang konsumtif tidak hanya memberikan dampak pada ekonomi, namun berdampak pada kehidupan sosial yang akhirnya menimbulkan persaingan dan kecemburuan sosial. Sikap inilah yang mendorong setiap kalangan, tanpa memandang status ekonomi di dalam masyarakat bersaing tanpa akal sehat untuk menunjukkan harga dirinya.

Pengertian definisi mahasiswa dalam Peraturan Pemerintah RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya menurut mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18 sampai 30 tahun. (Sarwono, :2005)

Mahasiswa sebagai remaja juga menjadi konsumen media massa. Usia remaja yang masih dalam tahap perkembangan akan lebih mudah

untuk dipengaruhi media massa. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sarwono (2005: 25) bahwa usia remaja merupakan tahap perkembangan bagi diriremaja. Dalam proses tersebut remaja akan “mencari” identitas diri. Pada proses pencarian jati diri tersebut maka lingkungan eksternal lebih banyak digunakan oleh remaja sebagai acuan. Teman sepermainan (*peer group*) dan media massa sekarang ini menjadi sarana utama remaja dalam proses pencarian jati diri. Melalui media massa remaja “membentuk” jati dirinya termasuk gaya hidup remaja.

Berfikir kritis dan bertindak cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berfikir yang saling melengkapi (Dwi Siswoyo, 2007:121). Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi. Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang

mulai meningkat, karena berkurangnya gejala-gejala yang ada di dalam perasaan. Mereka cenderung memantapkan dan berfikir.

Mahasiswa umumnya amat rentan terhadap pengaruh-pengaruh eksternal. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mahasiswa khususnya mahasiswa baru, masuk kedalam kategori remaja akhir yang berusia sekitar 18 – 21 tahun (Monks *dkk*, 2001:262). Mereka mudah sekali berubah-ubah karena proses pencarian jati diri mereka. Selain itu, mahasiswa juga cenderung mencari sosok panutan yang sesuai dengan diri mereka. Mereka mudah terpengaruh oleh gaya hidup umum di sekitarnya karena kondisi kejiwaan yang labil. Mereka juga cenderung mengambil jalan pintas dan tidak mau memikirkan dampak negatifnya (Suyanto Dan Bagong, 2005).

Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa mahasiswa merupakan komoditas utama dalam budaya konsumtif. Pencapaian identitas melibatkan kecenderungan berkurangnya kontrol dari orangtua

serta komitmen untuk lebih mandiri. Kecenderungan sikap negatif mahasiswa ini sering di pandang sebagai akibat dari tekanan-tekanan yang berada di sekelilingnya seperti perasaan ingin di hargai. Tekanan tersebut biasa muncul karena perbedaan antara dirinya dengan teman-temannya yang menyebabkan timbulnya rasa minder untuk kemudian menyesuaikan diri terhadap kelompok sosial masing-masing.

Sejalan dengan itu, perilaku konsumtif tidak lagi memandang fungsi dari suatu barang, melainkan mendahulukan keinginan daripada kepentingan. Teman sebaya sangat berperan penting karena mahasiswa mencari dukungan terhadap perubahan yang di alami. Mereka lebih cenderung meniru dan berbuat sesuai dengan keinginan ataupun harapan dari teman sebaya atau kelompok. Walaupun perbedaan tidak ditunjukkan secara nyata namun timbul beberapa sugesti dari dalam diri individu untuk menyamakan diri dengan teman sebaya.

Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang

potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua.

Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang berkembang. Sedangkan mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Sehingga munculah perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan

orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang berkembang saat ini.

Hasil Temuan

Menurut Sarwono (2005: 25) bahwa usia remaja merupakan tahap perkembangan bagi diri remaja. Dalam proses tersebut remaja akan “mencari” identitas diri. Pada proses pencarian jati diri tersebut maka lingkungan eksternal lebih banyak digunakan oleh remaja sebagai acuan. Teman sepermainan (peer group) dan media massa sekarang ini menjadi sarana utama remaja dalam proses pencarian jati diri. Melalui media massa remaja “membentuk” jati dirinya termasuk gaya hidup remaja.

Sebagai seorang mahasiswi harus memperhatikan gaya berpakaian, artinya seorang mahasiswi harus bisa dipercaya dan ditiru dalam hal positif, baik dari segi keilmuan yang dikuasainya maupun dari cara berpakaian. Pakaian yang dipakai juga bisa mengikuti *trend* asalkan masih menunjukkan karakter mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa zaman sekarang beraneka ragam,

dimulai dengan gaya berpakaian, dan berpenampilan seperti penggunaan pernak pernik tas, sepatu yang berlebihan.

Gaya hidup konsumtif tercermin dari cara berpakaian dan berpenampilan atau *fashion* pada mahasiswa. Kecenderungan mahasiswi yang mengikuti *trend* sehingga berdampak terhadap status sosial mereka di kampus. Berdasarkan fenomena tersebut dapat memicu terjadinya kompetisi di kalangan mahasiswi yang menunjukkan status sosialnya melalui *fashion*. Semakin *fashionable* penampilan yang mereka tunjukkan maka status sosial yang dimilikinya sehingga menunjukkan bahwa mereka berada pada kelas menengah ke atas. Dalam memenuhi standar gaya hidup, banyak cara yang dilakukan mahasiswi baik itu dalam bergaul, berpakaian hingga berpenampilan yang memperlihatkan sebuah identitas dari gaya hidup mahasiswi itu sendiri.

Konsumtif telah menjadi budaya dikalangan mahasiswa FISIP UMRH. Hal ini ditandai dengan banyaknya gaya penampilan yang

diciptakan oleh mahasiswa. Berpenampilan yang modis serta fashionable dan kemudian menjadi kebiasaan dalam keseharian mahasiswa. Berpenampilan cantik dan menarik menjadi trend dikalangan mahasiswa, setiap mahasiswa berlomba-lomba untuk tampil cantik dan menarik agar mendapatkan pujian dari teman atau pun orang yang melihatnya di lingkungan kampus.

Fashion dikalangan mahasiswa memiliki banyak faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah peniruan. Hal ini merupakan cerminan bahwa setiap orang bebas menjadi siapa saja sesuai dengan apa dan siapa yang ditirunya, baik itu dari kalangan artis maupun teman sebayanya. Pengamatan Simmel bahwa fashion mewujudkan kecenderungan imitasi yang bisa mengakibatkan kerusakan diri sendiri, dalam hal ini adalah individu tidak memiliki kemampuan untuk bebas berekspresi dan berkreasi disesuaikan dengan karakter masing-masing individu. (Featherstone, 2008: 207).

Mahasiswa sangat erat kaitannya dengan konsumtif, berbagai macam fashion yang diciptakan mahasiswa setiap harinya. Media masa juga berpengaruh dalam konsumerisme. Media masa selalu memberikan informasi tentang cara berpenampilan agar kelihatan fashionable, bermacam-macam gaya fashion yang diciptakan setiap harinya sehingga menjadi gaya hidup sehari-hari.

Selain itu melihat kondisi Tanjungpinang yang di ketahui sangat banyak toko-toko busana yang menjual berbagai macam model busana serta kemasannya pun menarik perhatian konsumen. Seperti model tas terbaru, sepatu terbaru serta model baju terbaru yang sedang trend di Tanjungpinang. Melihat dengan banyaknya toko-toko yang ada di Tanjungpinang yang menjual berbagai macam model-model terbaru tidak menutup kemungkinan memberikan pengaruh dalam membeli terhadap mahasiswa.

Mahasiswa senang bergonta-ganti penampilan, agar tidak bosan di lihat teman sebayanya maupun dirinya sendiri. karena mahasiswa

senang bergonta ganti penampilan dalam kesehariannya maka biaya dalam membeli pun tidak terlalu di perhatikan. Asal keinginannya terpenuhi dalam membeli yang sudah tidak rasional lagi. membeli bukan di karenakan kebutuhan, melainkan karena keinginan dan serta hasrat yang menggebu.

Rasionalitas Konsumsi

Mahasiswa membeli barang bukan di dasarkan kebutuhan melainkan lebih kepada pemenuhan hasrat untuk memiliki barang yang di dinginkan seperti tas sepatu dan baju. Hasrat untuk memiliki baju pun muncul di dalam diri mahasiswa ketika melihat model dan warna baju tersebut. Sepatu dan tas juga di belinya ketika melihat modelnya yang bagus dan menarik di tambah lagi dengan warna yang sama antara sepatu, baju, dan tas. Adanya keserasian antara sepatu, baju dan tas membuat mahasiswa terpengaruh untuk membeli serta memiliki barang tersebut tanpa memikirkan kebutuhan lain selain membeli barang yang di inginkanya itu. Membeli barang seperti sepatu, baju dan tas bukan di dasarkan dengan

kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat saja untuk memiliki barang yang diinginkan tersebut.

mahasiswa membeli bukan didasarkan pada kebutuhan melainkan karena rasa bosan memakai baju, sepatu dan tas yang itu-itu saja. Dan ingin menciptakan suasana baru dengan membeli tas, sepatu dan baju yang baru. Mengonsumsi tas, sepatu dan baju karena di dorong rasa ingin menciptakan Suasana baru dalam berpenampilan. Yang membuat mahasiswa membeli bukan di dasarkan kebutuhan melainkan karena untuk memenuhi hasrat dalam membeli sapatu, tas dan baju.

Mahasiswa mempunyai keinginan untuk mensesuaikan antara tas, sepatu dan baju dalam penampilannya. Selain itu media massa juga menjadi faktor pendukung mahasiswa dalam mendapatkan informasi-informasi tentang fashion yang keren. Adanya media massa ini maka mahasiswa dengan bebas mencari informasi mengenai fashion terbaru dengan cepat dan mudah. Mahasiswa juga

bisa membeli beragam tas, sepatu dan baju melalui system *online*. Artinya, bisa mendapatkan produk busana terbaru melalui internet dengan mudah memilih busana seperti sepatu, tas dan baju yang telah di sediakan.

Seperti halnya mahasiswa yang menggunakan media karena memiliki alasan-alasan seperti ingin mendapatkan informasi-informasi yang selalu *up to date*. Mencari informasi yang sekiranya penting baginya. Dan tidak ingin di katakan kurang gaul dan ketinggalan informasi-informasi seputar tentang fashion yang bisa di akses di internet atau televisi dan majalah yang bisa menunjang penampilannya menjadi cantik sesuai dengan yang mereka inginkan dalam memakai tas, sepatu dan baju yaitu ingin tampil menarik, fashionable dan modis.

Semakin berkembangnya gaya hidup yang di namis, modern dan modis yang dipaparkan di media massa juga mendorong keinginan mahasiswa untuk tampil lebih menarik, utamanya bagi kaum wanita dan tak terkecuali pada wanita yang kurang memikirkan penampilan.

Serta semakin banyak cara untuk bisa tampil modis. Salah satunya adalah dengan mengkreasikan cara memakai antara tas, sepatu dan baju yang, menarik yang kini telah begitu banyak dipasarkan atau dengan mengkreasikan dengan aksesoris lainnya sesuai dengan kemampuan masing-masing mahasiswa.

Perilaku konsumtif dalam hal ini bukan semata-mata karena ingin memakai tas, sepatu dan baju karena kebutuhan melainkan karena memenuhi hasrat yang tidak akan pernah puas untuk memiliki barang tersebut. Mengonsumsi lebih sekedar mengikuti perkembangan yang sedang trend. Mengonsumsi lebih mementingkan emosi dan rasa tidak puas, bukan karena kebutuhan.

Ancok (1995:60), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya. Atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Manusia tidak lagi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk,

walau sebenarnya tidak terlalu di butuhkan produk tersebut.

Konsumsi melibatkan hasrat

Konsumsi melibatkan hasrat yang di maksud peneliti adalah keinginan mahasiswa untuk tampil cantik dan menarik dengan mengonsumsi barang-barang yang di anggap bagus untuk memenuhi hasrat yang muncul di dalam dirinya. Rasa tidak puas dalam memiliki barang terus melekat di dalam diri mahasiswa. kebutuhan mungkin bisa terpenuhi dalam mengonsumsi barang, akan tetapi hasrat atau rasa tidak puas untuk memiliki suatu barang justru tidak akan pernah terpenuhi.

Berdasarkan pengamatan yang telah di lakukan dalam penelitian ini, selain keinginan untuk tampil cantik dan menarik mahasiswa juga semakin konsumtif. Karena mahasiswa suka mengonsumsi barang-barang yang di anggap bagus menarik dan membelinya hanya untuk memenuhi hasrat yang ada di dalam dirinya. Keinginan dan rasa tidak puas memiliki barang terus melekat di dalam diri mahasiswa setiap hari. Rasa tidak puas untuk

memiliki barang seperti sepatu, tas dan baju tidak akan pernah terpenuhi.

Keinginan yang sangat kuat muncul dalam diri mahasiswa ketika melihat barang yang dapat menunjang penampilannya sebagai mahasiswa yang fashionable yang membuat mahasiswa itu menjadi konsumtif. Membeli bukan di dasarkan dengan kebutuhan melainkan karena keinginan. Keinginan untuk di puji dan adanya rasa bangga dengan memakai tas, sepatu dan baju.

Mahasiswa mempunyai rasa bangga pada diri sendiri dengan memiliki barang seperti tas, sepatu dan baju dengan dengan model yang sama warna yang berbeda. Sehingga adanya rasa untuk tetap mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang di butuhkan. Mahasiswa berlomba-lomba berpanampilan secantik mungkin agar mendapatkan penilaian tersendiri bagi siapa saja yang melihatnya. Setiap mahasiswa ingin tampil modis dengan barang-barang yang di anggap penting dalam

menunjang penampilannya sebagai mahasiswa.

Mahasiswa tidak akan penah puas dengan apa yang mereka miliki, karena konsumsi melibatkan hasrat adalah keinginan untuk tampil cantik dan menarik yang dengan mengkonsumsi barang-barang yang di anggap bagus untuk menunjang penampilannya sebagai mahasiswa dan lebih mendahului hasrat dari pada kebutuhan. Keinginan membeli yang muncul secara tiba-tiba di dalam dirinya membuat mahasiswa tidak bisa mengontrol belanjanya. Mahasiswa semakin boros ketika melihat barang seperti tas, sepatu dan baju yang menarik dan rasa ingin memiliki barang tersebut pun tidak bisa di tahan sehingga membeli pun di lakukan.

Rasa tidak puas dalam memiliki barang terus melekat di dalam diri mahasiswa, kebutuhan mungkin bisa terpenuhi bila mengkonsumsi barang, akan tetapi rasa tidak puas untuk memiliki barang justru tidak akan pernah terpenuhi. Rasa tidak puas akan membuat mahasiswa semakin konsumtif, boros dan tidak berpikir terlebih dahulu sebelum

membeli. Mahasiswa semakin mudah di pengaruhi oleh hadirnya media massa yang menjual berbagai macam sepatu, baju dan tas yang bermacam-macam bentuk modelnya.

Perilaku konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang di perlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001).

Aspek bawah sadar

Masyarakat konsumsi akan akan membeli simbol simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek komsumsi banyak terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai dari tanda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah di mana mahasiswa membeli suatu barang berdasarkan merek yang melekat pada barang tersebut tanpa mengetahui nilai guna dari suatu barang tersebut dan seperti mahasiswa membeli tas, baju dan sepatu di karenakan merek saja, padahal sebenarnya tas, baju dan sepatu yang di milikinya cukup banyak. Akan tetapi karena melihat mereknya maka mahasiswa tersebut

membelinya tanpa berfikir terlebih dahulu.

Mahasiswa membeli bukan di dasarkan kebutuhan melainkan karena keinginan yang membuat mahasiswa itu semakin konsumtif. Sifat boros yang melekat pada diri mahasiswa tidak akan pernah hilang sampai kapan pun. Mahasiswa lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

mahasiswa membeli di karenakan uang jajan mahasiswa yang lebih membuat mahasiswa semakin konsumtif. Konsumtif di kalangan mahasiswa FISIP UMRAH dapat di lihat dari gaya fashion serta penampilan mahasiswa yang berbeda dari teman-temannya. Salah satunya yaitu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang terpengaruh oleh teman sebaya. Seperti terlihat telah mengikuti trend yang sedang berkembang dan gaya fashion yang menarik sehingga mendapatkan pujian dari teman-teman atau pun siapa saja yang melihatnya.

Sedangkan perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli barang tas, sepatu dan baju karena adanya pengaruh dari teman sebaya serta

media massa sangat berpengaruh mahasiswa dalam mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang di butuhkan. Mahasiswa membeli bukan di dasarkan dengan kebutuhan melainkan karena keinginan dan rasa tidak puas memiliki barang yang di anggap penting dalam berpenampilan.

Mengkonsumsi barang seperti tas, sepatu dan baju yang berlebihan yang di lakukan oleh mahasiswa karena adanya pengaruh dari teman sebayanya serta dukungan dari keluarga yang sangat mendukung mahasiswa dalam berpenampilan yang menarik. Selain adanya pengaruh dari teman sebaya dan keluarga mahasiswa juga mempunyai alasan dalam berpenampilan yang menarik.

Dari konsumtif yang di kemukakan oleh Baudrillard (Nanang,2012:134), rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat

dipenuhi dengan konsumsi objek, sebaliknya hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi melibatkan hasrat, oleh karena itu proses konsumsi bukan hanya sekedar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis, aspek bawah sadar manusia yang dapat dikaji melalui perspektif psikoanalisis.

Kebutuhan mungkin dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi barang seperti tas, sepatu dan baju akan tetapi keinginan untuk memiliki barang tersebut pun tidak akan pernah puas. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya pengaruh dari teman sebaya serta mahasiswa juga mempunyai alasan mengapa mahasiswa menjadi konsumtif. Mahasiswa di lingkungan FISIP UMRAH dengan berbagai macam gaya serta penampilan modis yang menjadi kebiasaan-kebiasaan yang telah di lakukan oleh mahasiswa sebelumnya, sehingga timbulnya keinginan atau perasaan ingin mengikuti serta meniru gaya fashion teman-temannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa para informan yang merupakan mahasiswa Sosiologi FISIP UMRAH menunjukkan bahwa mereka mengkonsumsi nilai tanda yang melekat pada merk baju, sepatu dan tas yang menurut mereka dengan merek tersebut mereka lebih percaya diri. Mahasiswa dalam membeli di pengaruhi oleh keinginan, hasrat serta rasa tidak puas untuk memiliki barang. Keinginan mahasiswa untuk tampil cantik dan menarik dengan mengkonsumsi barang-barang yang di anggap bagus untuk memenuhi hasrat dan rasa tidak puas yang melekat di dalam diri mahasiswa. serta adanya adanya pengaruh dari teman seusia yang membuat mahasiswa semakin konsumtif.

Selain itu media massa juga berpengaruh dan berperan sebagai pendukung dalam memberikan informasi-informasi yang terbaru tentang fashion. Penampilan modis yang memiliki bermacam-macam gaya fashion yang menarik, yang membuat mahasiswa itu sendiri semakin cantik dan *fashionable*.

Dengan gaya yang *fashionable* membuat mahasiswa semakin percaya diri sehingga mahasiswa suka untuk membeli dan mengkonsumsi barang yang yang dianggap menarik untuk penampilanya.

Saran

1. Menumbuhkan kesadaran dalam diri mahasiswa mengapa mereka berperilaku konsumtif. Apakah perilaku itu benar-benar untuk memenuhi kebutuhan atau hanya sekedar untuk memenuhi keinginan dan kesenangan sesaat saja. Mahasiswa perlu membuang jauh-jauh sikap emosional dalam mengkonsumsi barang.
2. Mahasiswa harus menanamkan sikap percaya diri sejak dini dan tidak terlalu memfokuskan diri pada model yang sedang trend yang di tawarkan sehingga mahasiswa tidak menjadi boros dalam membelanjakan uang sakunya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang di butuhkan dan hanya sebagai keinginan sesaat saja.

3. Dalam sebuah keluarga orang tua tentunya dapat berperan penting dan sebagai contoh yang baik bagi anaknya dalam membeli.
4. Bagi peneliti apabila melakukan penelitian dengan judul atau tema

sejenisnya hendaknya lebih di lakukan secara mendalam agar lebih mendapatkan hasil yang maksimal dan lengkap.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Abu, 2009. *Ilmu sosial budaya dasar*. Jakarta :RinekaCipta
- Ancok, D. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ritzer George, 2003. *Teori Sosial Postmodern*.Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Baudrillard Jean, 2004. *MasyarakatKomsumsi*. Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Lash, S. (2004) *Sosiologi Posmodernisme*. Yogyakarta : Kanisius.
- Martono, Nanang, 2012. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Monks F.J Koners AMP. Haditomo SR 2001. *Psikologi Perkembangan Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta : Gadjah Mada Universitas Press
- Syahrial Syarbaini Rusdiyanta, 2009. *Dasar-dasar Sosiologi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Siswoyo, dwi, 2007. *Ilmu pendidikan*. Yogyakarta : UNY pers
- Silalahi, ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama: Bandung
- Suyanto, Bagong, 2005. *Metode penelitions osial: berbagai alternative pendekatan*. Jakarta: prenada media
- WirawanSarwono, Sarlito, 2005. *Psikologi Sosial (psikologi kelompok dan psikologi terapan)*. Jakarta: Balai Pustaka

Situs web :

Haris, (2005) <http://www.freewebs.com/kolektifbunga/konsumerisme.htm>

Tambunan, R. 2001. *RemajadanPerilakuKonsumtif*.<http://www.e-psikologi.com> diakses 17 januari 2015.

Widiastuti, R. 2003. *KonsumerismeVsKonsumtivisme*.<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0303/17/swara/179355.htm> diakses 17 januari 2015.