

**GAYA HIDUP KONSUMERISME DI KALANGAN PELAJAR
SMA NEGERI 2 PEMALANG**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

Dhika Poetri Wahyuningtyas

1806026073

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hala : Persetujuan naskah skripsi

Kepada.

Yth. Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik

UIN Walisongo Semarang

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dhika Poetri Wahyuningtyas

NIM : 1806026073

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Gaya Hidup Konsumerisme di Kalangan Pelajar SMA
Negeri 2 Pemalang

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian,
atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 November 2022

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi & Tata Tulis



Dr. H. Moch Parmudi, M.Si

NIP. 196904252000031001

Tanggal: 14 Oktober 2022



Siti Azizah, M.Si.

NIP. 199206232019032016

Tanggal: 20 Oktober 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini adalah hasil kerja saya sendiri dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diambil dari penerbitan maupun belum atau tidak diterbitkan dicantumkan sebagai sumber referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 9 November 2022

Peneliti

Dhika Poetri Wahyuningtyas

NIM. 1806026073

PENGESAHAN

SKRIPSI

Gaya Hidup Konsumerisme di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Pemasang

Disusun Oleh :

Dhika Poetri Wahyuningtyas

1806026073

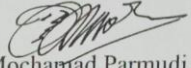
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Pada tanggal 9 November 2022 dan dinyatakan LULUS.

Susunan Dewan Penguji




Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum.
NIP. 19201071999032001

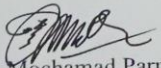
Sekretaris


Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si
NIP. 196904252000031001

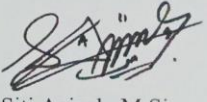
Penguji I


Akhriyadi Sofian, MA
NIDN. 2022107903

Dosen Pembimbing I


Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si
NIP. 196904252000031001

Dosen Pembimbing II


Siti Azizah, M.Si.
NIP. 199206232019032016

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“GAYA HIDUP KONSUMERISME DI KALANGAN PELAJAR SMA NEGERI 2 PEMALANG”** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana Sosiologi pada Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat muslim. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang peneliti miliki. Namun, peneliti berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti akan menerima kritik dan saran untuk membangun dalam perbaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil, sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati yang paling dalam, peneliti mengucapkan terimakasih yang begitu besar kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si. selaku Kepala Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah mendukung peneliti untuk melakukan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingannya kepada peneliti dalam penyusunan proposal hingga penyusunan skripsi ini selesai.
4. Siti Azizah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2, yang telah membantu, memberikan nasehat, dan saran atas skripsi ini. Terimakasih telah membimbing dengan sabar sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan para staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah berbagi ilmu dan mengajarkan peneliti tentang berbagai pengetahuan baru yang dapat membantu peneliti dapat menyelesaikan Program Studi Sarjana Sosiologi.
6. Orang tua tercinta, Bapak Suranto dan Ibu Sri Harningsih serta kedua kakak tercinta Mas Bayu & Mba Nindi yang selalu memberikan do'a, semangat, serta

kasih sayang yang tiada hentinya agar peneliti dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.

7. Kepala Sekolah SMA Negeri 2 Pemalang Bapak Susila Widodo yang telah menerima dan mengizinkan peneliti melakukan penelitian di instansi yang beliau pimpin.
8. Ibu Florida selaku guru SMA Negeri 2 Pemalang yang telah banyak membantu dari awal hingga akhir penelitian.
9. Ayu, Mega, Altair, Vina, dan Eva yang telah bersedia menjadi informan untuk membantu menyempurnakan data dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat Pelosok Kleb, teman main yang sangat membantu peneliti sejenak melupakan rasa lelah mengerjakan skripsi.
11. Sahabat yang selama ini menjadi partner berangkat kuliah dan yang menemani proses penelitian hingga selesai, serta sahabat lain kelas Sosiologi B 2018 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, tetap semangat dan sukses.
12. Rekan-rekan KKN MIT-DR Kelompok 14 Desa Pegongsoran beserta keluarga Ponpes Bani Hasan yang juga meninggalkan banyak kenangan dan pengalaman kepada peneliti selama KKN.
13. Pihak-pihak lainnya yang terkait dalam membantu dan memberikan dorongan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung, karena keterbatasan peneliti tidak dapat menyebutkan satu per satu.

Terimakasih. *Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 9 November 2022

Peneliti

Dhika Poetri Wahyuningtyas

NIM. 1806026073

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan segala syukur Alhamdulillahirabbil'alamin, saya persembahkan hasil karya ini:

Untuk orang tua tercinta dan tersayang Ayahanda Suranto dan Ibunda Sri Harningsih sebagai orang tua yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik saya dengan doa dan dukungan yang tak pernah putus. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan, baik dalam bentuk materi maupun moril. Hasil karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian, sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya.

Untuk Almamater tercinta Prodi Sosiolog FISIP UIN Walisongo Semarang, semoga semakin banyak mencetak lulusan-lulusan yang berkualitas.

MOTTO

**“JANGAN PERNAH MATI-MATIAN HANYA UNTUK
MENGEJAR SESUATU YANG TIDAK BISA DIBAWA
MATI”**

(Emha Ainun Najib)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi dibalik gaya hidup konsumerisme yang hidup di kalangan pelajar SMAN 2 Pematang Jaya. Gaya hidup konsumerisme merupakan suatu gaya hidup konsumsi berlebihan yang lebih mengutamakan nilai tanda dalam setiap aktivitas konsumsi yang dilakukan. Gaya hidup konsumerisme biasanya terjadi pada orang dewasa yang sudah mapan secara finansial karena adanya kemudahan dalam membeli objek-objek konsumsi dan untuk mengukuhkan statusnya di lingkungan masyarakat. Akan tetapi, gaya hidup ini juga terjadi pada pelajar sekolah menengah atas. Pelajar merupakan seseorang yang perlu memusatkan fokusnya pada segala kegiatan yang dapat menunjang prestasinya sebagai pelajar. Konsumsi berlebihan adalah kegiatan yang tidak akan menunjang prestasi seorang pelajar. Selain itu, tidak ada yang mewajibkan pelajar untuk mengonsumsi suatu objek sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup konsumerisme merupakan pilihannya sendiri atas berbagai macam motivasi personal dibaliknya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi latar belakang seseorang melakukan suatu tindakan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*), dan kajian pustaka. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, kemudian memilahnya menjadi satu kesatuan untuk dapat dikelola dan diceritakan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk gaya hidup konsumerisme di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Pematang Jaya adalah belanja secara berlebihan. Pelajar senang menghamburkan uang, boros, menyukai barang-barang secara berlebihan dan pembelian yang tidak pikir panjang sehingga pelajar memiliki karakteristik konsumsi berupa pembelian impulsif dan tidak berpikir hemat. Sedangkan motivasi atau alasan pelajar SMA Negeri 2 Pematang Jaya memiliki gaya hidup konsumerisme adalah karena empat hal, yaitu ingin tampil berbeda, ingin memiliki gaya yang khas, mengikuti perkembangan zaman, dan meniru gaya kekota-kotaan. Keempat hal tersebut diobjektifikasi lewat barang konsumsi yang akan menunjang penampilan. Pelajar selalu ingin tampil berbeda dari orang lain dan memiliki gaya sendiri yang khas. Pelajar akan merasa risih, tidak nyaman, dan malu ketika dirinya berpenampilan sama seperti orang lain. Melalui barang-barang konsumsi pelajar berusaha membentuk citra diri yang diinginkan.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Konsumerisme, Pelajar

ABSTRACT

This study aims to determine the motivation behind the consumerism lifestyle that lives among students of SMAN 2 Pematang. The consumerism lifestyle is a lifestyle of excessive consumption that prioritizes the value of the sign in every consumption activity carried out. The consumerist lifestyle usually occurs in adults who are financially established because of the ease in buying consumption objects and to strengthen their status in society. However, this lifestyle also occurs in high school students. A student is someone who needs to focus on all activities that can support their achievement as a student. Excessive consumption is an activity that will not support the achievement of a student. In addition, there is nothing that requires students to consume an object so that it can be said that the consumerism lifestyle is their own choice for various kinds of personal motivations behind it.

This research is a field research with a qualitative descriptive approach to explain the factors that become the background of a person doing an action. Data collection in this study used observation techniques, in-depth interviews, and literature review. Data analysis in this research is qualitative analysis. Qualitative analysis is an effort made by working with data, organizing the data, then sorting it into a single unit to be managed and told.

The results of this study indicate that a form of consumerism lifestyle among students of SMA Negeri 2 Pematang is excessive shopping. Students like to waste money, are wasteful, like goods excessively and buy things without thinking twice so that students have consumption characteristics in the form of impulsive buying and not thinking thrifty. Meanwhile, the motivation or reasons for the students of SMA Negeri 2 Pematang to have a consumerist lifestyle are due to four things, namely wanting to be different, wanting to have a distinctive style, keeping up with the times, and imitating urban styles. These four things are objectified through consumer goods that will support appearance. Students always want to be different from others and have their own unique style. Students will feel uncomfortable, uncomfortable, and embarrassed when they look the same as other people. Through consumer goods students try to form the desired self-image.

Keywords: Lifestyle, Consumerism, Student

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	13
G. Metode Penelitian.....	17
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	22
BAB II GAYA HIDUP, KONSUMERISME DALAM PANDANGAN JEAN BAUDRILLARD.....	24
A. Definisi Konseptual.....	24
1. Gaya Hidup.....	24
2. Konsumerisme.....	24
3. Pelajar.....	25
B. Teori Konsumsi Jean Baudrillard.....	26
1. Konsumsi Menurut Jean Baudrillard.....	27
2. Konsep Teori Konsumsi Jean Baudrillard.....	30

BAB III GAMBARAN UMUM WILAYAH KAJIAN.....	35
A. Gambaran Umum Kabupaten Pemalang.....	35
1. Kondisi Geografis	35
2. Kondisi Topografis	37
3. Kondisi Demografis.....	39
B. Gambaran Umum SMA Negeri 2 Pemalang.....	40
1. Profil dan Sejarah SMAN 2 Pemalang	40
2. Visi dan Misi SMAN 2 Pemalang	42
3. Program Kesiswaan	44
BAB IV BENTUK GAYA HIDUP KONSUMERISME PELAJAR SMA NEGERI 2 PEMALANG.....	56
A. Belanja Sebagai Bentuk Gaya Hidup Konsumerisme Pelajar.....	56
1. Karakteristik Konsumsi Pelajar	56
2. Intensitas Belanja Pelajar.....	63
B. Item yang Menjadi Orientasi Belanja Pelajar	68
1. Konsumsi Pakaian.....	68
2. Konsumsi Tas dan Sepatu.....	71
BAB V MOTIVASI DIBALIK GAYA HIDUP KONSUMERISME PELAJAR SMAN 2 PEMALANG.....	75
A. Motivasi Pelajar dalam Berbelanja	75
1. Ingin Tampil Berbeda	75
2. Ingin Memiliki Gaya Khas.....	79
3. Mengikuti Perkembangan Zaman	85
4. Meniru Gaya Kekota-kotaan.....	86
B. Dampak Gaya Hidup Konsumerisme	89
1. Tekanan untuk Terus Berbelanja	89
2. Kekurangan Uang Saku	93
BAB VI PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	117
----------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Desa dan Kelurahan Menurut Kecamatan di Kabupaten Pemalang 2019.....	36
Tabel 2. Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu (Jiwa)	39
Tabel 3 Total Kelas X (Sepuluh)	44
Tabel 4 Total Kelas XI (Sebelas).....	45
Tabel 5 Total Kelas XII (Dua Belas)	45
Tabel 6 Jumlah Total Siswa	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Administrasi Kabupaten Pemalang	35
Gambar 2. Pusat Kabupaten Pemalang	37
Gambar 3. Gerbang SMAN 2 Pemalang.....	41
Gambar 4. Hall SMAN 2 Pemalang.....	42
Gambar 5. Kelompok Tari Tradisional	47
Gambar 6. Kelompok Tari Modern	47
Gambar 7. Dokumentasi Kegiatan English Club SMANDA.....	49
Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan KIR SMANDA.....	50
Gambar 9. Tim Basket Putri SMANDA	51
Gambar 10. Education Expo di Aula SMAN 2 Pemalang.....	53
Gambar 11. Penampilan Tami Aulia di Acara SMANNIV	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara Ayu.....	101
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara Vina.....	101
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara Altair	102
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara Eva	102
Lampiran 5. Hasil Kuesioner Pra-riset	103
Lampiran 6. Tabel Fasilitas SMAN 2 Pernalang	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat sudah melakukan kegiatan konsumsi sejak puluhan bahkan ratusan tahun lalu. Kegiatan konsumsi masyarakat semakin meningkat setelah adanya globalisasi. Globalisasi membawa banyak perubahan tak terkecuali terhadap intensitas konsumsi masyarakat. Meningkatnya konsumsi masyarakat akibat globalisasi setidaknya terjadi karena globalisasi menawarkan lebih banyak opsi atau pilihan yang mengakibatkan seseorang terpancing untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Peningkatan kegiatan konsumsi masyarakat merupakan produk globalisasi. Hal ini karena era globalisasi menjadikan konsumsi menjadi kegiatan yang sangat mudah dilakukan. Perkembangan teknologi yang menampilkan produk-produk dalam kemasan iklan yang menarik di berbagai media mengakibatkan kegiatan konsumsi masyarakat naik secara signifikan. Dalam hal ini, generasi Z atau masyarakat kelahiran 1995-2011 adalah yang paling terdampak. Generasi ini cenderung lebih sering mengakses internet dan mengonsumsi iklan sehingga kegiatan konsumsi yang mereka lakukan lebih rutin daripada generasi lain. Pada tahun 2018, hasil peninjauan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan sebesar 64,8% masyarakat Indonesia menggunakan internet. Sementara berdasarkan tingkat pendidikan, 92,1% pelajar SMA di Indonesia aktif menggunakan internet. Inilah yang kemudian menjadi satu dari sekian banyak faktor penyebab pelajar cenderung lebih konsumtif (APJII, 2018).

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk tidak melakukan konsumsi secara berlebihan. Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 26-27 dengan jelas menegaskan:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (QS. Al Isra: 26).

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al Isra: 27).

Bertentangan dengan seruan tersebut, pelajar SMA Negeri 2 Pemalang malah cenderung melakukan konsumsi untuk memuaskan hasratnya tanpa memperhatikan kegunaan atau manfaat objek-objek konsumsi. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh pelajar tidak dilakukan dengan mempertimbangkan nilai guna dan utilitas suatu barang tetapi mempertimbangkan makna atau tanda yang melekat pada barang konsumsi tersebut sebagai prinsip utamanya (Purnomo, 2019). Hal ini sesuai dengan pernyataan Baudrillard yang mengatakan bahwa sekarang ini masyarakat mengonsumsi barang bukan karena nilai guna melainkan karena gaya hidup dan demi sebuah citra pada produk yang telah dibentuk sedemikian rupa oleh media (Baudrillard, 2011).

Konsumerisme menurut Baudrillard dapat dipandang sebagai sebuah proses objektifikasi. Objektifikasi merupakan proses eksternalisasi dan internalisasi diri lewat objek-objek sebagai medianya. Adanya kecenderungan untuk berpikir bahwa barang yang dikonsumsi akan menentukan diferensiasi dan status sosial, pelajar menjadi senang mengonsumsi barang di luar kebutuhannya demi membentuk perbedaan diri dan status yang diinginkan. Kegiatan konsumsi yang terjadi secara terus menerus inilah yang kemudian akan membawa pelajar masuk ke dalam gaya hidup konsumerisme. Karena dalam mengonsumsi barang, pelajar ingin mendapatkan kepuasan lewat permainan dengan tanda (Persaulian, Aimon, & Anis, 2013).

Kegiatan konsumsi secara umum dilakukan oleh seseorang yang sudah mampu secara finansial. Namun, pelajar sekolah menengah atas juga telah melakukan konsumsi berlebihan yang menolak nilai guna sebagai prinsip utamanya. Hal ini menjadi tidak biasa mengingat pelajar sekolah menengah

atas tentu dapat dikatakan belum mampu secara finansial untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Selain itu, konsumsi secara berlebihan bukan merupakan kebutuhan pelajar. Pelajar merupakan seorang yang hanya perlu fokus pada hal-hal yang akan menunjang prestasinya di sekolah. Hasrat atau keinginan untuk mengonsumsi seperti telah membelenggu para pelajar. Kebutuhan akan diferensiasi diri, status sosial, serta karakter remaja yang labil dan mudah dipengaruhi merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk industri (Haryono, 2014). Hal inilah yang dimaksud Baudrillard dalam buku *America* yang mengatakan bahwa kebudayaan konsumen atau konsumerisme merupakan sebuah patologi. Patologi secara sederhana dapat diartikan sebagai penyakit individu (Piliang, 1999).

Peneliti melakukan survei pra-riset pada pelajar SMA Negeri 2 Pemalang dengan populasi sebanyak 1164 yang kemudian jumlah tersebut melalui proses penghitungan dengan menggunakan rumus Krejcie & Morgan menghasilkan sampel sebanyak 272 pelajar. Selanjutnya, peneliti menggunakan indikator perilaku konsumtif oleh Sumartono yang meliputi pemborosan, pembelian secara impulsif, dan pembelian tidak rasional (Sumartono, 1998). Hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 73.8% pelajar SMA Negeri 2 Pemalang cenderung boros. Pelajar senang berbelanja dan suka menghabiskan uang untuk barang yang mereka sukai. Selanjutnya, indikator pembelian secara impulsif yang dilakukan pelajar SMA Negeri 2 Pemalang berada pada angka 73%. Pelajar seringkali memutuskan untuk membeli barang ketika melihat ada diskon. Selain itu, pelajar juga sering tertarik untuk berbelanja setelah melihat iklan/review di media sosial. Terakhir, persentase indikator pembelian tidak rasional yang dilakukan pelajar SMA Negeri 2 Pemalang adalah sebesar 60%. Hasil survei ini setidaknya memberikan gambaran tentang konsumerisme di lingkungan SMA Negeri 2 Pemalang yang mana pelajar cenderung boros dan senang berbelanja secara impulsif. Situasi ini sesuai dengan hasil survei Alvara pada tahun 2020 yang menyimpulkan bahwa konsumen Gen Z sedikit lebih rasional daripada Millennial dan Gen X (ALVARA, 2020).

Konsumerisme secara sederhana merupakan suatu paham akan gaya hidup boros, mengonsumsi secara berlebihan, dan konsumsi yang hanya mementingkan nilai tanda. Konsumerisme yang hidup di lingkungan SMA Negeri 2 Pemalang merupakan suatu hal baru. Pemalang adalah kota kecil yang hanya menawarkan sedikit opsi atau pilihan yang dapat menarik minat pelajar SMA untuk melakukan konsumsi. Pilihan-pilihan produk industri di Pemalang juga dapat dikatakan ketinggalan jaman dan cenderung terbatas sehingga kurang mendukung pelajar untuk melakukan kegiatan konsumsi. Maka melihat bagaimana pelajar senang menggunakan barang-barang bermerek padahal barang tersebut tidak tersedia di Pemalang setidaknya menjelaskan bahwa dibutuhkan usaha yang lebih besar bagi pelajar SMA Negeri 2 Pemalang untuk mendapatkan barang tersebut. Ada *effort* lebih yang dikeluarkan demi mengonsumsi barang yang diinginkan. Maka tidak berlebihan apabila dikatakan bahwa hasrat konsumsi demi memenuhi gaya hidup seolah telah membelenggu pelajar SMA Negeri 2 Pemalang sehingga pelajar terus melakukan konsumsi.

Konsumerisme jelas merupakan sesuatu yang tidak baik dilakukan mengingat sifat tersebut akan menimbulkan sifat boros. Akibat dari gaya hidup konsumerisme sebenarnya lebih besar dari yang pernah dibayangkan. Satu yang paling parah, konsumerisme dapat memunculkan korupsi. Menurut Ahli Madya BDK Malang, Widyarini Widyaiswara, tindakan korupsi terjadi karena sikap mental materialistik dan konsumtif. Kemudian, ia juga menyebutkan bahwa gaya hidup konsumerisme merupakan salah satu faktor internal yang dapat memicu tindakan korupsi. Pelajar yang akan menjadi calon pemimpin negeri ini tentu tidak boleh terkontaminasi oleh sifat tersebut karena akan sangat berbahaya apabila mereka tidak bisa mengontrol hasrat konsumsinya. Apabila pelajar lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, bukan tidak mungkin hal itu juga akan dilakukan ketika mereka menjadi pemimpin negeri ini kelak. Karena sifat seperti itu akan mendorong seseorang melakukan segala cara untuk memuaskan hasrat konsumsinya (Kemenkeu, 2021).

Motivasi atau alasan dibalik seseorang memiliki gaya hidup konsumerisme tentu beragam. Misalnya melakukan kegiatan konsumsi dengan tujuan mengonsumsi tanda yang ada pada barang konsumsi itu sendiri, usaha untuk mencapai status sosial melalui barang yang dikonsumsi, serta keinginan untuk tampil berbeda dari orang lain. Namun belum diketahui secara pasti tentang alasan atau motivasi pelajar SMA Negeri 2 Pemalang melakukan kegiatan konsumsi yang mengarah pada gaya hidup konsumerisme. Maka dari itu, peneliti ingin mencari tau dengan jelas alasan pelajar SMA Negeri 2 Pemalang melakukan kegiatan konsumsi. Karena perilaku konsumen juga dapat dipahami sebagai suatu fenomena sosial sehingga menarik untuk diteliti (Baudrillard, 2011).

Pelajar SMA Negeri 2 Pemalang secara kasat mata terlihat banyak menggunakan barang bermerek. Hal ini setidaknya menguatkan asumsi peneliti bahwa pelajar SMA Negeri 2 Pemalang cenderung mengonsumsi demi memuaskan gaya hidupnya. Selain itu, SMA Negeri 2 Pemalang dipilih karena berdasarkan observasi awal yang sudah dilakukan menunjukkan adanya fenomena konsumerisme pada pelajar SMA Negeri 2 Pemalang. Hal inilah yang kemudian menjadikan SMA Negeri 2 Pemalang sangat cocok dijadikan sebagai lokasi penelitian tentang konsumerisme sebagai gaya hidup di kalangan pelajar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang yang sudah peneliti uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk gaya hidup konsumerisme pelajar SMA Negeri 2 Pemalang?
2. Mengapa pelajar SMA Negeri 2 Pemalang memiliki gaya hidup konsumerisme?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dua rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk gaya hidup konsumerisme pelajar SMA Negeri 2 Pemalang.
2. Untuk mengetahui motivasi dibalik gaya hidup konsumerisme di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau manfaat minimal untuk hal-hal berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti penelitian ini bisa digunakan untuk mengimplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan .
- b. Bagi akademis hasil riset ini setidaknya bisa digunakan sebagai rujukan antara lain untuk mahasiswa yang akan menulis skripsi atau riset lainnya yang mempunyai kesamaan tema dengan penelitian ini.
- c. Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan pembaca serta dapat memberikan kontribusi empirik terhadap bidang keilmuan Sosiologi mengenai konsumerisme yang terjadi di kalangan pelajar sekolah menengah atas dan hal apa yang menjadi alasan atau motivasi pelajar memiliki gaya hidup konsumerisme.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bentuk gaya hidup konsumerisme pelajar SMAN 2 Pemalang serta alasan atau motivasi dibalik gaya hidup konsumerisme pelajar.
- b. Bagi Mahasiswa, dapat melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan konsumerisme dan gaya hidup pelajar.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berarti peninjauan kembali atas pustaka-pustaka yang berhubungan dengan *problem* atau masalah yang tengah dihadapi. Adapun pustaka terdahulu yang membahas tentang gaya hidup, konsumerisme, dan pelajar antara lain sebagai berikut:

1. Gaya Hidup

Pertama, artikel berjudul “*Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*” yang ditulis oleh Ranti dan Fauzan pada tahun 2017. Penelitian dengan metode kuantitatif itu memilih sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta dua skala instrumen yakni skala perilaku konsumtif dan skala gaya hidup hedonis. Peneliti menggunakan uji hipotesis dari Karl Person yaitu analisis teknik korelasi *product moment*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara gaya hidup hedonis remaja dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup hedon yang terjadi pada subjek penelitian masih berada dalam kategori sedang. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin tinggi sifat hedonis akan berpengaruh terhadap tingginya perilaku konsumtif begitupun sebaliknya. Peneliti tidak menemukan adanya perbedaan perilaku konsumtif antara siswa laki-laki dengan siswa perempuan. Namun ada perbedaan signifikan perilaku konsumtif siswa berdasarkan uang saku (Anggraeni & Santhoso, 2017).

Kedua, artikel berjudul “*Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda*” yang diterbitkan pada tahun 2014 dan ditulis oleh Pulyadi Haryono. Penelitian dilakukan di SMAN 5 Samarinda dengan tujuan mengetahui hubungan antara gaya hidup dan konformitas terhadap perilaku konsumtif siswa. Penelitian dengan jenis kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data numerik ini memilih 152 orang siswa sebagai sampel penelitian. Setelah melalui pengolahan data dengan menggunakan metode statistika, hasil riset ini telah menerangkan bahwa tampak relasi yang cukup signifikan antara gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Melalui tiga pengujian hipotesis, peneliti menyimpulkan bahwa pertama, ada relasi antara gaya hidup dengan perilaku gemar belanja siswa. Tinggi rendahnya gaya hidup akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya perilaku konsumtif siswa. Kedua, adanya relasi

antara penyesuaian diri dengan perilaku konsumsi yang berlebihan. Semakin tinggi konformitas maka akan berpengaruh juga terhadap tingginya perilaku konsumtif. Ketiga, semakin tinggi gaya hidup dan konformitas maka akan senantiasa berpengaruh terhadap tingginya perilaku konsumtif pada remaja. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran agar orang tua dan tenaga pendidik senantiasa meningkatkan perhatiannya terhadap perkembangan remaja serta remaja itu sendiri harus bisa menahan diri agar tidak mudah terpengaruh (Haryono, 2014).

2. Konsumerisme

Pertama, skripsi berjudul “*Studi Tentang Konsumerisme Dan Gaya Hidup Santri Di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo Kec.Tugu Kota Semarang*” yang ditulis oleh Adi Purnomo pada tahun 2019. Adi menjelaskan bahwa terdapat kode atau tanda pada barang yang dikonsumsi santri pondok pesantren tersebut. Benda yang ia anggap memiliki kode atau tanda adalah ponsel atau *smartphone*. Pada umumnya ponsel mempunyai manfaat atau nilai guna yang hampir sama secara keseluruhan yakni komunikasi. Namun, kode atau tanda yang melekat dalam sebuah merek ponsel memberikan pengaruh besar terhadap penggunanya. Seperti siswa AA yang senang menggunakan ponsel merek Xiaomi karena merasa merek tersebut memiliki kualitas yang lebih unggul dan fitur yang lebih beragam. Hal ini juga terjadi pada santri berinisial MMFA yang menganggap ponsel merek Samsung lebih berkualitas. Dalam hal ini, peran semiotik, simulasi, dan hiperealitas telah menjadi satu dalam objek berupa ponsel. Semiotika atau tanda yang ada pada sebuah merek ponsel cukup berpengaruh di pondok pesantren Raudlatut Thalibin karena sebuah merek dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli santri di pesantren tersebut. Kehidupan santri di pondok pesantren Raudlatut Thalibin juga sudah diselimuti oleh dunia simulasi karena tingginya akses internet yang mereka lakukan sehari-hari. Menurut Adi, budaya konsumsi yang terjadi di lingkungan pondok pesantren sangat tidak relevan dengan tujuan dan arti dari pesantren itu sendiri. Apabila budaya konsumsi ada di lingkungan

pesantren, maka akan sulit mencapai cita-cita pondok pesantren Raudlatut Thalibin yaitu mewujudkan generasi muslim yang berilmu, tekun beribadah serta berakhlaqul karimah (Purnomo, 2019).

Kedua, “Gaya Hidup Perempuan Pesisir Pantai Dalam Konsumerisme” skripsi yang disusun oleh Rabiatul Adawiyah jurusan Sosiologi, Universitas Sumatera Utara. Rabiatul memilih 10 orang ibu rumah tangga sebagai informan penelitiannya. Tujuh diantaranya memiliki pekerjaan dengan penghasilan rata-rata sebesar 1.800.000. Hampir semua responden penelitiannya mengaku gemar berbelanja terutama barang-barang seperti pakaian, emas, dan perabot rumah. Mereka bahkan nekat meminjam uang dari peminjam demi memuaskan hasratnya untuk berbelanja. Dengan berbelanja mereka mengaku mendapat kenikmatan dan kebanggaan tersendiri. Perilaku konsumtif responden penelitiannya juga terjadi pada acara sosial seperti Kenduri dan Perawitan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa tujuan masyarakat melakukan tindakan konsumtif adalah karena tidak ingin ketinggalan zaman, ingin mengikuti gaya kekota-kotaan, ingin terlihat lebih modern, dan mereka percaya bahwa semakin sering mengonsumsi akan berpengaruh terhadap status sosial mereka. Menurut Rabiatul, ada dua faktor yang melatarbelakangi masyarakat melakukan tindakan konsumtif yakni faktor internal seperti pengaruh pribadi dan budaya serta faktor eksternal seperti media massa, internet, dan pengaruh individu lain (Adawiyah, 2018).

Ketiga, artikel berjudul “Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan Fisip UNIMAL.” Artikel yang ditulis oleh Rahmi Rachel dan Rakhmadsyah Putra Rangkuty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat alasan seseorang melakukan pembedaan diri yang berpengaruh terhadap kegiatan konsumsinya. Pertama, adanya keinginan yang kuat untuk menjadi pusat perhatian. Dengan tidak mengikuti gaya orang lain, seseorang ingin tampil berbeda sehingga ia mempersonalisasi barang-barang tertentu yang

kemudian diidentikkan dengan dirinya sendiri. Kedua, adanya keinginan untuk menarik perhatian lawan jenis. Informan penelitian mengaku bahwa ia memang memiliki niat agar orang lain memusatkan perhatian pada dirinya dan menarik atensi khususnya kaum adam. Ketiga, meningkatkan rasa *confident* atau percaya diri. Terakhir, enggan memakai produk yang serupa dengan orang lain. Tampil beda dari orang lain dilakukan agar seseorang mendapatkan perhatian publik. Peneliti menyimpulkan bahwa perempuan cenderung merasa tidak nyaman apabila mengenakan sesuatu yang mirip atau serupa dengan orang lain karena dianggap pasaran (Rachel & Rangkuty, 2020).

3. Pelajar

Pertama, artikel berjudul “*Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja di Tinjau dari Pendapat Orang tua Pada Siswa Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang*” yang ditulis oleh Puspita dan Amri pada tahun 2014. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif non-eksperimental yang dirancang secara komparatif. Hasil riset menyimpulkan ada empat indikator mengenai perilaku konsumtif remaja. Pertama, indikator ingin tampil berbeda dari orang lain. Kedua, kebanggaan diri apabila memiliki barang yang berbeda dengan temannya. Hal ini berkaitan erat dengan harga diri. Ketiga, perilaku ikut-ikutan karena terpengaruh lingkungan. Terakhir, usaha untuk mencapai status sosial. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada kaitan yang erat antara penghasilan orang tua dengan perilaku konsumtif remaja. Konsumsi berlebih yang dilakukan remaja terjadi karena kurangnya kontrol orang tua terhadap pengeluaran remaja serta tidak adanya edukasi tentang menabung, mengurangi berbelanja, dan sebagainya. Peneliti menyimpulkan perilaku konsumtif pada remaja atau siswa di SMA Kesatrian 2 Semarang tergolong dalam kategori sedang (Sipunga & Muhammad, 2014).

Kedua, artikel berjudul “Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012-2013” yang ditulis oleh Indah dkk pada tahun 2013. *Financial*

Literacy adalah pengetahuan yang berkaitan dengan keuangan. Riset ini dilakukan di SMA Negeri 1 Surakarta dengan tujuan mengetahui apakah ada pengaruh antara *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif siswa. Penelitian jenis kuantitatif yang melibatkan 38 orang siswa sebagai responden ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan keuangan dengan perilaku gemar belanja siswa. Ketika tingkat pemahaman keuangan tinggi, maka konsumsi akan lebih sedikit. Indah dkk menjelaskan bahwa apabila *financial literacy* seseorang rendah, keputusan *financial* yang diambil cenderung tidak bermanfaat serta sering membelanjakan uang untuk sesuatu yang tidak berguna. Sementara itu, tingkat korelasi antara keduanya termasuk dalam kategori sedang, hal ini terjadi karena ada alasan lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja. Meskipun begitu, peneliti menyebut pemahaman akan keuangan merupakan satu dari sekian faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Mengingat pentingnya *financial literacy*, peneliti menyarankan agar materi tentang keuangan dapat disisipkan dalam mata pelajaran seperti ekonomi, pelatihan keuangan, atau bahkan kunjungan ke lembaga keuangan (Irmawati, Susilaningsih, & Ivada, 2013).

Ketiga, artikel yang diunggah pada tahun 2011 oleh Erli Ermawati dan Indriyati E.P dengan judul “*Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMPN 1 Piyungan.*”. Penelitian jenis kuantitatif dengan metode analisis data korelasi product moment tersebut dilakukan di SMPN 1 Piyungan dengan subjek siswa kelas 7 dan 8 yang berusia dua belas sampai lima belas tahun. Hasil riset menjelaskan bahwa konsep diri dengan perilaku konsumsi yang berlebihan memiliki hubungan yang tidak positif. Maka dengan tingginya konsep diri, siswa tidak akan melakukan konsumsi yang berlebihan. Peneliti menjelaskan bahwa apabila siswa mempunyai konsep diri yang tinggi, ia akan senantiasa melakukan pertimbangan akan kebutuhan dan kegunaan barang yang akan dibeli, sehingga kecil kemungkinan untuk melakukan perilaku konsumtif. Konsep diri siswa SMPN 1 Piyungan berada pada kategori sedang, begitupun

perilaku konsumtifnya. Menurut peneliti, hal ini terjadi karena adanya didikan yang baik oleh orang tua dan secara finansial, siswa SMP belum mampu untuk melakukan tindakan konsumtif. Dengan hasil penelitiannya, peneliti menyarankan agar tenaga pendidik lebih berusaha meningkatkan konsep diri siswanya, mengingat konsep diri sangat berpengaruh dalam mencegah siswa melakukan tindakan konsumtif (Ermawati & E.P, 2011).

Keempat, artikel yang ditulis oleh Nia dan Endhar pada tahun 2019 dengan judul “*Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri.*”. Penelitian dengan jenis kuantitatif ini dilakukan di SMKN 4 Yogyakarta dengan populasi sebanyak 212 orang siswi putri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas siswi dalam melihat iklan di Instagram berada pada kategori baik, tingkat pengetahuan siswi terhadap iklan produk kecantikan juga berada pada kategori baik, sementara tingkan perilaku konsumtif siswi terhadap produk kosmetik atau kecantikan berada pada kategori buruk. Peneliti mengatakan bahwa pengetahuan seseorang sangat dipengaruhi oleh informasi yang ia terima, mengingat semakin tinggi intensitas melihat iklan, semakin tinggi pula pengetahuan siswi. Sementara itu, peneliti menyimpulkan bahwa semakin sering melihat iklan kosmetik, siswi SMKN 4 Yogyakarta semakin tidak konsumtif. Hal ini terjadi akibat daya konsumsi siswi SMKN 4 Yogyakarta relatif rendah, terbukti dari besaran uang jajan siswi yang rata-rata hanya sepuluh ribu rupiah. Namun terlepas dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa iklan sangat berpengaruh dalam mendorong seseorang melakukan perilaku konsumtif (Apriliana & Utomo, 2019).

Perbedaan utama antara penelitian ini dan sembilan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas adalah bahwa penelitian ini dilakukan di lokasi yang sangat berbeda dan belum pernah diteliti sebelumnya yaitu SMA Negeri 2 Pematang Jaya. Kemudian penelitian ini juga menjelaskan tentang bentuk gaya hidup konsumerisme pelajar tentang gaya hidup konsumerisme sekaligus alasan dibalik gaya hidup konsumerisme pelajar SMA Negeri 2

Pemalang. Hal ini menjadi berbeda dari penelitian lain karena kebanyakan penelitian hanya menjelaskan konsumerisme saja tanpa menjelaskan alasan atau motivasi pelajar memiliki gaya hidup konsumerisme, atau sebaliknya.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah penjelasan secara teoritis perihal istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka teori juga merupakan penjelasan teori utama yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan menjadi rujukan untuk menjelaskan serta menganalisis data penelitian yang dalam penyajiannya diharapkan dapat memperkuat asumsi peneliti.

1. Definisi Konseptual

a. Konsumerisme

Konsumsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai pemakaian barang hasil produksi sedangkan konsumerisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti paham atau gaya hidup yang menganggap barang terutama barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan. Konsumerisme juga dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang tidak hemat.

Istilah konsumerisme sudah ada sejak akhir tahun 1960-an dalam wilayah Sekolah Frankfurt. Pada saat itu Theodor Adorno, Max Horkheimer, dan Herbert Marcuse membuat kajian dan kritik atas konsumerisme massa. Marcuse adalah tokoh yang secara gamblang mengkritik konsumerisme karena dianggap sebagai produk kapitalisme yang menciptakan kebutuhan palsu ditengah masyarakat (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019).

Konsumerisme merupakan suatu atribut masyarakat (Bauman, 2007). Perkembangan ideologi konsumerisme didasari oleh kegagalan masyarakat dalam membedakan kebutuhan dasar dan keinginan (Lodziak, 2002). Konsumerisme sejatinya lebih kompleks daripada

hanya sekedar tindakan konsumsi. Hal ini karena konsumerisme telah menjadi suatu cara hidup (Miles S. , 2006).

Pembahasan mengenai konsumerisme tidak dapat lepas dari figur terkenal Jean Baudrillard. Ia adalah tokoh yang semasa hidupnya paling tekun mengkaji permasalahan konsumsi postmodern. Lewat karya fenomenal *The Consumer Society; Myths and Structures* ia mengembangkan pikirannya mengenai masyarakat konsumsi. Menurutnya, konsumsi tidak lagi dilakukan atas dasar tujuan yang rasional, tetapi rasionalisasi individu pada suatu tindakan yang bertujuan lain (Baudrillard, 2011).

b. Pelajar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelajar adalah seseorang yang ada di bangku sekolah formal. Siswa atau pelajar menurut Sardiman merupakan seseorang yang mempunyai tujuan dan cita-cita yang hendak dicapai melalui usaha yang optimal (Sardiman, 1990). Sardiman menyebutkan ada tiga kebutuhan siswa yang meliputi kebutuhan jasmani, kebutuhan sosial, dan kebutuhan intelektual. Kebutuhan jasmani antara lain seperti olahraga, makan, minum, tidur, dan sebagainya. Kebutuhan sosial meliputi kegiatan bergaul dan beradaptasi dengan lingkungan. Sedangkan kebutuhan intelektual yaitu kebutuhan akan materi pelajaran yang akan menunjang pengetahuan pelajar.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, berbelanja apalagi secara berlebihan bukan merupakan kebutuhan pelajar. Maka tidak berlebihan apabila dikatakan kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan hanya demi untuk memuaskan hasrat dan keinginan mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup jika didefinisikan secara universal dapat dimaknai sebagai cara seseorang menghabiskan waktunya, hal-hal yang dianggap krusial dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan

tentang diri sendiri serta dunia di sekitarnya. Sedangkan gaya hidup yang berhubungan dengan konsumsi memiliki kaitan erat dengan konsep diri atau *self-concept*. Seseorang senantiasa akan memilih produk yang dapat membantunya untuk mengekspresikan citra diri yang mereka inginkan. Gaya hidup bukan suatu hal yang tidak bisa mengalami perubahan. Salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat adalah semakin meningkatnya keinginan mereka untuk menikmati hidup (Setiadi, 2019).

Gaya hidup juga dapat dipahami sebagai suatu cara seseorang memberikan makna pada kehidupannya. Dalam hal ini, mereka membutuhkan medium seperti benda-benda yang didalamnya memiliki citra atau peran yang sentral. Dalam masyarakat modern, citra dan gaya hidup merupakan dua hal yang *unseparated* atau tidak dapat dipisahkan. Gaya hidup erat kaitannya dengan upaya seseorang untuk membuat dirinya eksis dan berbeda dari orang lain. Melalui gaya hidup, seseorang bermain dengan identitas. Dengan memperlihatkan gaya hidupnya, mereka ingin menunjukkan atau mempertegas dari kelompok manakah mereka ingin diapresiasi oleh orang lain (Suyanto, 2013). Disinilah pemilihan benda yang memiliki citra tertentu memberikan pengaruh yang besar.

2. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Teori yang akan digunakan dalam tulisan ini adalah salah satu teori postmodern karya Jean Baudrillard yaitu Teori Konsumsi. Istilah postmodernisme pertama kali digunakan pada tahun 1930 oleh Federico de Onis dalam karyanya *Antologia de la Poesia Espanola a Hispanoamericana* yang kemudian populer digunakan sebagai gerakan penolakan atas seni modernisme lanjut. Postmodernisme pada awalnya memang merupakan reaksi atas modernisme. Reaksi tersebut berupa penolakan radikal atas asumsi-asumsi teori modern. Setidaknya ada 6 patologi modernisme yang digugat postmodern, yakni: pandangan

dualistik, objektivistik, dominasi ilmu empiris-positivistik, materialisme, militerisme, dan tribalisme.

Jean Baudrillard adalah tokoh postmodern asal Reims, Perancis Barat. Ia lahir pada Juli 1929 dalam keluarga petani urban yang sederhana. Baudrillard menyelesaikan studi doktornya di Sorbonne setelah sebelumnya berhasil menyelesaikan tesis sosiologinya di Nanterre dan menjadi tenaga pengajar di *University of Paris*. Ia kemudian berhenti mengajar pada tahun 1987. Jauh sebelum sampai pada teori konsumsi, karya pertama Baudrillard sekitar tahun 1960-an berorientasi modern dan Marxian. Ia sempat sependapat dengan Marx sebelum akhirnya mengkritik pendekatan Marxian hingga kemudian meninggalkannya (Ritzer & Stepnisky, 2019). Sepuluh tahun kemudian, ia menerbitkan buku berjudul *La société de consommation* dalam rumah publikasi Denoël di Prancis. Karyanya ini yang selanjutnya lebih dikenal sebagai *The Consumer Society*.

Karya Baudrillard tentang konsumsi setidaknya telah dipengaruhi oleh tokoh-tokoh seperti Marx, Durkheim, dan Veblen. Selain itu, ia juga banyak menggunakan gagasan Galbraith untuk mengembangkan perspektifnya tentang masyarakat konsumsi. Baudrillard sangat sepakat dengan gagasan Galbraith mengenai kebebasan konsumen yang dianggap hanya perbuatan mistifikasi yang sangat menjaga kepuasan individu (Baudrillard, 2011).

Konsumsi dapat dipandang sebagai sebuah proses objektifikasi. Objektifikasi merupakan proses eksternalisasi dan internalisasi diri lewat objek-objek sebagai medianya. Manusia sebagai subjek mengeksternalisasikan diri melalui objek dengan tujuan menciptakan diferensiasi, kemudian menginternalisasi nilai-nilai objek ciptaannya tersebut melalui proses sublimasi atau pemberian pengakuan. Dalam proses sublimasi ini, subjek selalu merasa tidak puas atas objek yang telah diciptakannya. Ketidakpuasan ini terjadi karena adanya suatu nilai

absolut yang menciptakan keadaan dimana subjek akan selalu merasa tidak puas ketika subjek berusaha untuk mencari kepuasan. Kepuasan justru beranjak lebih jauh ketika berusaha didekati (Piliang, 1999).

Proses objektifikasi bagi Baudrillard dipandang bukan sebagai subjek yang mengontrol objek, melainkan objek-objek yang telah mengontrol subjek. Pandangan Baudrillard yang skeptis dan fatalis menganggap bahwa proses internalisasi atau sublimasi adalah mustahil. Ia mengibaratkan subjek bukan merupakan pencipta, melainkan sebagai jaring laba-laba yang menangkap apa-apa yang ada didepannya. Konsumsi terjadi begitu saja tanpa adanya pengendapan atau internalisasi. Akan tetapi, Baudrillard memiliki pandangan berbeda terhadap kelompok masyarakat tertentu yang memiliki budaya konsumsi berlebihan seperti remaja menengah ke atas perkotaan. Ia melihat masyarakat ini melakukan konsumsi bukan untuk mencari makna melalui proses sublimasi, melainkan gairah dan ekstasi dalam pergantian objek-objek konsumsi (Piliang, 1999).

Baudrillard melontarkan pendapatnya mengenai kebutuhan dalam karyanya yang berjudul *Consumer Society*. Menurutnya, konsumsi merupakan efek saling ketergantungan tanda-tanda. Bagi Baudrillard, kenikmatan dalam konsumsi adalah tidak mungkin. Ia meyakini bahwa perbedaan-perbedaan produksi industrial dianggap memungkinkan bagi seseorang untuk menjadi dirinya sendiri, memiliki gaya dan kepribadian. Perbedaan antar orang diganti dengan tanda-tanda perbedaan, secara terus menerus, menyesuaikan dengan model artifisial dan abstrak (Baudrillard, 2011).

G. Metode Penelitian

Metodologi penelitian (*methodology research*) yaitu ilmu yang menjelaskan secara teoritis mengenai prinsip umum metode penelitian. Sedangkan metode (*methods*) diartikan sebagai cara kerja melakukan penelitian.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan maksud memahami fenomena yang dialami subjek penelitian seperti tingkah laku, tindakan, persepsi, dan sebagainya dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kalimat (Moleong, 2016).

Jenis penelitian kualitatif dipilih karena peneliti membutuhkan data tentang persepsi atau pemikiran seseorang yang menjadi latar belakang mereka memiliki gaya hidup konsumerisme. Di samping itu, jenis penelitian ini dirasa lebih peka serta mampu beradaptasi dengan situasi yang mungkin berubah-ubah selama penelitian.

Fokus penelitian ini adalah alasan dibalik gaya hidup konsumerisme yang dimiliki pelajar. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif peneliti dapat menjelaskan faktor-faktor yang menjadi latar belakang pelajar memiliki gaya hidup konsumerisme. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Pemalang. Budaya konsumerisme sangat identik dengan kota besar mengingat tersedianya produk konsumsi yang tak terbatas sehingga menyebabkan seseorang terus melakukan kegiatan konsumsi secara impulsif. Namun melihat bagaimana budaya konsumerisme telah terjadi dalam kota kecil seperti Pemalang menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Inilah yang kemudian menjadikan peneliti memilih Pemalang sebagai sumber data mengenai konsumerisme di kalangan pelajar.

2. Sumber dan Jenis Data

Menurut Sugiyono terdapat dua jenis pengumpulan data yang dibedakan berdasarkan sumbernya yakni data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2013).

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh peneliti secara langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data atau informasi dari hasil wawancara dengan informan penelitian serta hasil observasi atau pengamatan yang telah dilaksanakan di

lapangan. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelajar SMA Negeri 2 Pemalang, pelajar akan dipilih dengan menggunakan teknik *snowball* dengan tujuan untuk mendapatkan data tentang pengetahuan pelajar mengenai gaya hidup konsumerisme dan alasan atau motivasi dibalik gaya hidup konsumerisme pelajar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang didapatkan dari studi pustaka, dokumen, buku, jurnal, dan dari pihak-pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan studi pustaka. Ketiga teknik ini digunakan karena cocok dengan kasus penelitian serta dapat menguji validitas dan reliabilitas data penelitian.

a. Observasi

Menurut Sugiyono, pengamatan adalah salah satu metode pengumpulan data yang mempunyai ciri lebih spesifik karena tidak hanya terbatas pada manusia saja tetapi meliputi obyek-obyek alam lainnya (Sugiyono, 2013). Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mencatat secara sistematis kejadian-kejadian, tingkah laku, sekumpulan obyek yang terlihat dan hal di luar itu yang sekiranya diperlukan guna mendukung penelitian (Sarwono, 2018). Dengan pengamatan, peneliti belajar mengenai perilaku yang kemudian mencari makna atas perilaku tersebut. Kegiatan observasi dilakukan langsung dengan mendatangi SMA Negeri 2 Pemalang sebagai lokasi penelitian. SMA Negeri 2 Pemalang berada di Jl. Jend. Sudirman No.14, Wanarejan Utara, Kec. Taman, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah.

b. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden dengan lebih mendalam dan jumlah repondennya sedikit disebut teknik wawancara. Teknik pengumpulan data berupa wawancara bertujuan untuk mendapat data yang berkaitan dengan *self-report* atau hal yang berhubungan dengan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2013). Cara melakukan wawancara sebenarnya sama seperti saat seseorang sedang melakukan pembicaraan dengan orang lain. Dengan melakukan wawancara, jumlah data yang didapatkan peneliti akan lebih banyak (Sarwono, 2018).

Wawancara mendalam dilakukan dengan pelajar yang telah dipilih menggunakan teknik *snowball* dengan memperhatikan beberapa kriteria informan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Sugiyono, teknik *snowball* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang mula-mula kecil kemudian membesar (Sugiyono, 2013). Sampel akan terus bertambah apabila data yang didapatkan masih kurang atau belum sesuai. Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi terkait yang berguna untuk penelitian yaitu tentang konsumerisme sebagai gaya hidup pelajar. Wawancara dilakukan dengan pelajar yang sudah dipilih melalui teknik *snowball* dan sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan yaitu Ayu, Mega, Altair, Vina, dan Eva.

c. Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan studi pustaka untuk mencari literatur yang dapat dijadikan pendukung data dari informan. Studi pustaka dilakukan dengan mencari buku-buku di perustakaan yang relevan dengan tema penelitian serta jurnal dan artikel yang dapat digunakan untuk menambah informasi serta sebagai bahan referensi atau rujukan yang dapat mendukung penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan yang memiliki tiga alur yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data yang nantinya hendak dianalisis dalam penelitian ini merupakan data yang berwujud kata-kata yang didapat melalui proses seperti observasi, wawancara mendalam, serta studi pustaka (Miles & Huberman, 2014). Menurut Burhan, ada dua strategi analisis yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu model strategi analisis deskriptif kualitatif dan analisis verifikatif kualitatif (Bungin, 2015).

a. Reduksi Data

Suatu bentuk analisis yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan serta membuang data yang tidak diperlukan kemudian data diorganisasi secara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulannya merupakan pengertian dari reduksi data. Dengan reduksi data, data-data lapangan dapat diseleksi kedalam satu pola yang lebih luas.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu susunan sekumpulan informasi yang meliputi penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data yang digunakan dalam penelitian meliputi teks naratif dan tabel yang didapat dari catatan lapangan. Penyajian data dilakukan dengan tujuan menggabungkan data dalam satu bentuk yang padu dan mudah dipahami kemudian peneliti menginterpretasikannya dengan teori yang relevan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan baru yang didapat dari obyek yang sebelumnya masih belum jelas kemudian diteliti sehingga menjadi jelas. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif memiliki dua kemungkinan, ia dapat menjawab rumusan masalah, mungkin juga

tidak, lantaran perkara penelitian memiliki sifat sementara dan senantiasa akan berkembang ketika riset di lapangan (Sugiyono, 2013).

Analisis data dalam penelitian kualitatif tentang konsumerisme di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Pemalang dilakukan saat data yang telah didapatkan di lapangan sudah terkumpul. Data dalam riset ini didapatkan dari proses pengamatan, wawancara, serta dokumentasi. Analisis kemudian dilakukan dengan menganalisis, menyusun, dan menyajikan data yang sudah dikumpulkan selama proses penelitian di lapangan yang berikutnya dipaparkan dalam bentuk laporan serta membuat kesimpulan agar lebih mudah dipahami.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama penelitian ini membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II GAYA HIDUP, KONSUMERISME DALAM PANDANGAN JEAN BAUDRILLARD

Dalam bab kedua penelitian ini berisi uraian teoritis variabel penelitian dan penjelasan tentang teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori konsumsi oleh Jean Baudrillard.

BAB III GAMBARAN UMUM WILAYAH KAJIAN

Bab tiga berisi deskripsi wilayah kajian yaitu Kabupaten Pemalang dan SMA Negeri 2 Pemalang sebagai lokasi penelitian yang meliputi profil dan sejarah sekolah, visi dan misi, program kesiswaan dan hal lain yang dapat memperjelas lokasi penelitian.

BAB IV BENTUK GAYA HIDUP KONSUMERISME PELAJAR SMA NEGERI 2 PEMALANG

Dalam bab ini peneliti memaparkan serta menganalisis hasil penelitian mengenai bagaimana bentuk gaya hidup konsumerisme pelajar SMA Negeri 2

Pemalang, item yang menjadi orientasi belanja, serta mengimplikasikan Teori Konsumsi pada data yang sudah diperoleh.

BAB V MOTIVASI DIBALIK GAYA HIDUP KONSUMERISME PELAJAR SMA NEGERI 2 PEMALANG

Bab ini memaparkan dan menganalisis hasil penelitian tentang alasan pelajar memiliki gaya hidup konsumerisme, dampak gaya hidup konsumerisme, serta mengimplikasikan Teori Konsumsi pada data yang sudah terkumpul.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab terakhir penelitian ini berisi kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan penjabaran atau uraian yang ada pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

GAYA HIDUP, KONSUMERISME DALAM PANDANGAN JEAN BAUDRILLARD

A. Definisi Konseptual

1. Gaya Hidup

Gaya hidup jika didefinisikan secara universal dapat dimaknai sebagai cara seseorang menghabiskan waktunya, hal-hal yang dianggap krusial dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri serta dunia di sekitarnya. Sedangkan gaya hidup yang berhubungan dengan konsumsi memiliki kaitan erat dengan konsep diri atau *self-concept*. Seseorang senantiasa akan memilih produk yang dapat membantunya untuk mengekspresikan citra diri yang mereka inginkan. Gaya hidup bukan suatu hal yang tidak bisa mengalami perubahan. Salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat adalah semakin meningkatnya keinginan mereka untuk menikmati hidup (Setiadi, 2019).

Gaya hidup juga dapat dipahami sebagai suatu cara seseorang memberikan makna pada kehidupannya. Dalam hal ini, mereka membutuhkan medium seperti benda-benda yang di dalamnya memiliki citra atau peran yang sentral. Dalam masyarakat modern, citra dan gaya hidup merupakan dua hal yang *unseparated* atau tidak dapat dipisahkan. Gaya hidup erat kaitannya dengan upaya seseorang untuk membuat dirinya eksis dan berbeda dari orang lain. Melalui gaya hidup, seseorang bermain dengan identitas. Dengan memperlihatkan gaya hidupnya, mereka ingin menunjukkan atau mempertegas dari kelompok manakah mereka ingin di apresiasi oleh orang lain (Suyanto, 2013). Disinilah pemilihan benda yang memiliki citra tertentu memberikan pengaruh yang besar.

2. Konsumerisme

Konsumsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai pemakaian barang hasil produksi sedangkan konsumerisme dalam

Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti paham atau gaya hidup yang menganggap barang terutama barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan. Konsumerisme juga dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang tidak hemat.

Istilah konsumerisme sudah ada sejak akhir tahun 1960-an dalam wilayah Sekolah Frankfurt. Pada saat itu Theodor Adorno, Max Horkheimer, dan Herbert Marcuse membuat kajian dan kritik atas konsumerisme massa. Marcuse adalah tokoh yang secara gamblang mengkritik konsumerisme karena dianggap sebagai produk kapitalisme yang menciptakan kebutuhan palsu ditengah masyarakat (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019).

Konsumerisme merupakan suatu atribut masyarakat (Bauman, 2007). Perkembangan ideologi konsumerisme didasari oleh kegagalan masyarakat dalam membedakan kebutuhan dasar dan keinginan (Lodziak, 2002). Konsumerisme sejatinya lebih kompleks daripada hanya sekedar tindakan konsumsi. Hal ini karena konsumerisme telah menjadi suatu cara hidup (Miles S. , 2006).

Pembahasan mengenai konsumerisme tidak dapat lepas dari figur terkenal Jean Baudrillard. Ia adalah tokoh yang semasa hidupnya paling tekun mengkaji permasalahan konsumsi postmodern. Lewat karya fenomenal *The Consumer Society; Myths and Structures* ia mengembangkan pikirannya mengenai masyarakat konsumsi. Menurutnya, konsumsi tidak lagi dilakukan atas dasar tujuan yang rasional, tetapi rasionalisasi individu pada suatu tindakan yang bertujuan lain (Baudrillard, 2011).

3. Pelajar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelajar adalah seseorang yang ada di bangku sekolah formal. Siswa atau pelajar menurut Sardiman merupakan seseorang yang mempunyai tujuan dan cita-cita yang hendak dicapai melalui usaha yang optimal (Sardiman, 1990). Sardiman menyebutkan ada tiga kebutuhan siswa yang meliputi kebutuhan jasmani, kebutuhan sosial, dan kebutuhan intelektual. Kebutuhan jasmani antara lain

seperti olahraga, makan, minum, tidur, dan sebagainya. Kebutuhan sosial meliputi kegiatan bergaul dan beradaptasi dengan lingkungan. Sedangkan kebutuhan intelektual yaitu kebutuhan akan materi pelajaran yang akan menunjang pengetahuan pelajar.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, berbelanja apalagi secara berlebihan bukan merupakan kebutuhan pelajar. Maka tidak berlebihan apabila dikatakan kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan hanya demi untuk memuaskan hasrat dan keinginan mereka.

B. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Teori yang akan digunakan dalam tulisan ini adalah salah satu teori postmodern karya Jean Baudrillard yaitu Teori Konsumsi. Istilah postmodernisme pertama kali digunakan pada tahun 1930 oleh Federico de Onis dalam karyanya *Antologia de la Poesia Espanola a Hispanoamericana* yang kemudian populer digunakan sebagai gerakan penolakan atas seni modernisme lanjut. Postmodernisme pada awalnya memang merupakan reaksi atas modernisme. Reaksi tersebut berupa penolakan radikal atas asumsi-asumsi teori modern. Setidaknya ada 6 patologi modernisme yang digugat postmodern, yakni: pandangan dualistik, objektivistik, dominasi ilmu empiris-positivistik, materialisme, militerisme, dan tribalisme.

Jean Baudrillard adalah tokoh postmodern asal Reims, Perancis Barat. Ia lahir pada Juli 1929 dalam keluarga petani urban yang sederhana. Baudrillard menyelesaikan studi doktornya di Sorbonne setelah sebelumnya berhasil menyelesaikan tesis sosiologinya di Nanterre dan menjadi tenaga pengajar di *University of Paris*. Ia kemudian berhenti mengajar pada tahun 1987. Jauh sebelum sampai pada teori konsumsi, karya pertama Baudrillard sekitar tahun 1960-an berorientasi modern dan Marxian. Ia sempat sependapat dengan Marx sebelum akhirnya mengkritik pendekatan Marxian hingga kemudian meninggalkannya (Ritzer & Stepnisky, 2019). Sepuluh tahun kemudian, ia menerbitkan buku berjudul *La société de consommation* dalam rumah publikasi Denoël di Prancis. Karyanya ini yang selanjutnya lebih dikenal sebagai *The Consumer Society*.

1. Konsumsi Menurut Jean Baudrillard

Karya Baudrillard tentang konsumsi setidaknya telah dipengaruhi oleh tokoh-tokoh seperti Marx, Durkheim, dan Veblen. Selain itu, ia juga banyak menggunakan gagasan Galbraith untuk mengembangkan perspektifnya tentang masyarakat konsumsi. Baudrillard sangat sepakat dengan gagasan Galbraith mengenai kebebasan konsumen yang dianggap hanya perbuatan mistifikasi yang sangat menjaga kepuasan individu (Baudrillard, 2011).

Konsumsi dapat dipandang sebagai sebuah proses objektifikasi. Objektifikasi merupakan proses eksternalisasi dan internalisasi diri lewat objek-objek sebagai mediana. Manusia sebagai subjek mengeksternalisasikan diri melalui objek dengan tujuan menciptakan diferensiasi, kemudian menginternalisasi nilai-nilai objek ciptaannya tersebut melalui proses sublimasi atau pemberian pengakuan. Dalam proses sublimasi ini, subjek selalu merasa tidak puas atas objek yang telah diciptakannya. Ketidakpuasan ini terjadi karena adanya suatu nilai absolut yang menciptakan keadaan dimana subjek akan selalu merasa tidak puas ketika subjek berusaha untuk mencari kepuasan. Kepuasan justru beranjak lebih jauh ketika berusaha didekati (Piliang, 1999).

Proses objektifikasi bagi Baudrillard dipandang bukan sebagai subjek yang mengontrol objek, melainkan objek-objek yang telah mengontrol subjek. Pandangan Baudrillard yang skeptis dan fatalis menganggap bahwa proses internalisasi atau sublimasi adalah mustahil. Ia mengibaratkan subjek bukan merupakan pencipta, melainkan sebagai jaring laba-laba yang menangkap apa-apa yang ada didepannya. Konsumsi terjadi begitu saja tanpa adanya pengendalian atau internalisasi. Akan tetapi, Baudrillard memiliki pandangan berbeda terhadap kelompok masyarakat tertentu yang memiliki budaya konsumsi berlebihan seperti remaja menengah ke atas perkotaan. Ia melihat masyarakat ini melakukan konsumsi bukan untuk mencari makna melalui proses sublimasi, melainkan gairah dan ekstasi dalam pergantian objek-objek konsumsi (Piliang, 1999).

Baudrillard melontarkan pendapatnya mengenai kebutuhan dalam karyanya yang berjudul *Consumer Society*. Menurutnya, konsumsi merupakan efek saling ketergantungan tanda-tanda. Bagi Baudrillard, kenikmatan dalam konsumsi adalah tidak mungkin. Ia meyakini bahwa perbedaan-perbedaan produksi industrial dianggap memungkinkan bagi seseorang untuk menjadi dirinya sendiri, memiliki gaya dan kepribadian. Perbedaan antar orang diganti dengan tanda-tanda perbedaan, secara terus menerus, menyesuaikan dengan model artifisial dan abstrak (Baudrillard, 2011).

Consumer Society: Myths and Structures menjadi tonggak studi tentang konsumsi. Kemapanan berpikir yang selama ini stabil telah diguncang oleh pemikiran Baudrillard yang penuh terror. Asumsi Baudrillard dalam karyanya tersebut adalah bahwa dalam tatanan masyarakat, konsumsi telah menjadi landasan utama. Perbedaan dalam masyarakat sebenarnya diciptakan oleh sistem tanda yang dibentuk oleh objek konsumsi. Objek konsumsi bagi Baudrillard merupakan sesuatu yang telah diorganisir oleh tatanan produksi. Hal ini kemudian mematahkan asumsi yang meyakini bahwa dalam ekonomi, kebutuhan merupakan hasil produksi. Maka bagi Baudrillard, orang mengonsumsi bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan suatu kebutuhan yang dilakukan untuk memperoleh tanda (*sign*) yang wujudnya dapat berupa pengakuan sosial (Haryanto, 2016).

Konsumsi seperti yang dijelaskan Baudrillard, bahwa subjek saat ini cenderung mengonsumsi tanpa peduli akan kegunaan objek yang dikonsumsi tersebut, melainkan lebih memperhatikan tanda dan citra yang ada pada barang yang dikonsumsi. Maka, yang ditawarkan bukanlah nilai guna atau manfaat barang tetapi tanda dan citra yang didapat oleh subjek ketika memakai barang tersebut (Baudrillard, 2011). Yang dicari dalam proses konsumsi adalah kegairahan dalam bermain dengan tanda dan citra. Dalam konsumsi yang seperti ini, ketika yang mendasarinya bukan lagi kebutuhan melainkan hasrat, maka melalui objek apapun, hasrat tidak akan

pernah terpenuhi. Ini terjadi karena hasrat selalu diproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi. Maka ketika subjek berusaha memenuhi hasrat melalui objek-objek, yang didapatkan hanyalah hasrat yang lebih tinggi lagi. Hasrat selalu berupa *hasrat akan sesuatu yang berbeda* (Piliang, 1999).

Menurut Baudrillard, konsumsi sama seperti bahasa. Melalui konsumsi, individu dapat berkomunikasi satu sama lain. Maka, daripada nilai-guna atau nilai-tukar, sesuatu yang dapat dikonsumsi akan menjadi nilai-tanda (Baudrillard, 2004). Dalam hal ini, 'merek' adalah subyek utama yang berkontribusi bagi masa depan 'bahasa' konsumsi. Merek merupakan suatu institusi baru yang lahir karena adanya *hype* yang berlebihan terhadap era hiperkomodifikasi dan kapitalisasi borjuis. Karena sifatnya yang institusional, merek kemudian menjadi nilai-tanda yang lebih dahsyat dari iklan. Histeria terhadap 'merek' setidaknya terjadi karena adanya kapitalisasi terhadap nilai-tanda yang menyebabkan nilai-tanda mempunyai 'harga' yang dapat menjadi alat tukar status, kelas, dan identitas (Wijaya, Faruk, & Wahyuni, 2019).

Jean Baudrillard dalam karyanya yang berjudul *For a Critique of The Political Economy of The Sign* menyatakan bahwa nilai-tanda telah menggantikan nilai-nilai konsumsi menurut Marx dalam masyarakat postmodern. Baudrillard menentang prinsip nilai-guna dan nilai-tukar oleh Marx dan mengatakan bahwa aktivitas konsumsi sebenarnya merupakan aktivitas non-utilitarian. Bahwa dalam konsumsi tidak menekankan prinsip manfaat atau kegunaan sebagai prinsip yang paling dasar. Melainkan, dalam masyarakat konsumen, adanya status, prestise, dan kehormatan dalam objek-objek konsumsi menjadi lebih penting (Hidayat, 2019). Produsen tidak lagi berperan sebagai pemegang otoritas, melainkan konsumen yang telah beralih peran menjadi pemegang otoritas makna nilai-tanda (Wijaya, Faruk, & Wahyuni, 2019).

Relasi subjek dengan objek tidak lagi didasari atas prinsip kebutuhan semata, melainkan ada pengaruh pemaknaan personal terhadap objek tersebut. Akibatnya, konsumen membeli produk tidak hanya melihat

manfaat fisik (seperti membeli alas kaki untuk melindungi kaki) yang ditawarkan saja, tetapi karena manfaat simbolik yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan emosional (misalnya rasa percaya diri). Lebih luas lagi, ada manfaat sosial (seperti menyenangkan lingkungan dengan tampilan alas kaki model terbaru), atau menjadi media untuk meraih status sosial tertentu melalui nilai-tanda yang ada dalam merek alas kaki tersebut (Wijaya, Faruk, & Wahyuni, 2019). Nilai-tanda yang melekat pada objek-objek konsumsi selanjutnya digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan diri kepada orang lain guna memperoleh status sosial yang diinginkan.

2. Konsep Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Pembicaraan mengenai teori konsumsi dalam pemikiran tokoh postmodern Jean Baudrillard setidaknya telah melalui sejarah yang panjang, sejak Renaisans atau modernitas awal hingga postmodernitas. Tahapan tersebut dijelaskan Baudrillard dalam bukunya *Simulation* mengenai tiga tahap perubahan wajah dunia (Purnomo, 2019).

Tahap pertama, yakni Modernitas awal atau Counterfeil (dari Renaisans sampai revolusi industri). Tahap ini ditandai dengan sistem tanda pada hasil produksi telah menggantikan sistem pertandaan kasta atau klan. Dalam tahap pertama ini terjadi demokratisasi manusia dalam memilih dan menentukan gaya hidupnya. Seseorang bisa dengan mudah bergaya seperti selebritas, raja, dan lain sebagainya sesuai dengan keinginannya.

Tahap kedua, yakni Modernitas atau Produksi (era industri). Ciri khas tahap kedua ini adalah bahwa kapitalisasi menyebabkan terjadinya upaya-upaya memaksakan kebudayaan dan segala aspek penampakannya kedalam produksi. Hal ini kemudian menyebabkan manusia hidup dalam demokratisasi semu, dimana gaya dan gaya hidup telah disajikan sebagai pilihan-pilihan. Permainan citra sangat dominan dalam periode ini.

Tahap ketiga, yakni postmodernisme. Pola yang mendominasi dalam era postmodern adalah kode atau tanda. Dalam era ini manusia mengalami perkembangan demokratisasi yang cukup ekstrim. Manusia tidak hanya

memiliki kebebasan dalam memilih gaya atau gaya hidup, namun juga memiliki kesempatan untuk menciptakan penampakan simulasi dari dirinya sendiri melalui permainan kode-kode atau tanda.

Pemikiran postmodern Baudrillard dalam *Consumer Society* menekankan bahwa permainan tanda telah mendominasi kegiatan konsumsi manusia. Baudrillard menyebutkan dua aspek mendasar yang dapat digunakan untuk menganalisis proses konsumsi adalah dengan melihat bahwa konsumsi merupakan sebuah proses signifikansi dan komunikasi serta klasifikasi dan diferensiasi sosial (Baudrillard, 2011). Artinya, konsumsi memiliki tanda-tanda yang telah disusun berdasarkan nilai-nilai status. Hal tersebut dapat diartikan bahwa segala objek-objek yang dikonsumsi individu selalu memiliki tanda-tanda diferensiasi dan status sosial didalamnya.

a. Sebagai Proses Signifikansi dan Komunikasi

Konsumsi dalam perspektif signifikansi dan komunikasi dapat dimaknai sebagai suatu proses yang didasarkan pada peraturan atau *code* di mana praktik-praktik konsumsi masuk dan mengambil maknanya. Dalam hal ini, konsumsi merupakan sistem pertukaran dan sepadan dengan bahasa. Artinya, objek-objek konsumsi dapat dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi satu sama lain dan dimaknai bersama. Pembahasan struktural yang dapat memasuki tingkatan ini (Baudrillard, 2011).

Baudrillard dalam *Consumer Society* menjelaskan bahwa konsumsi merupakan sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus merupakan sebuah moral atau sebuah sistem nilai ideologi dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Sistem konsumsi didirikan atas pengingkaran terhadap kenikmatan. Kenikmatan seharusnya memberi batasan konsumsi bagi dirinya, namun konsumsi tidak pernah seperti itu. Manusia bernikmat-nikmat untuk dirinya sendiri. Padahal ketika mengonsumsi, kenyataannya manusia tidak bisa sendirian. Semua konsumen dilibatkan

secara timbal balik. Dalam hal ini, konsumsi merupakan susunan arti seperti bahasa (Baudrillard, 2011).

Pemikiran strukturalis Baudrillard termasuk bahasa struktural dalam masyarakat konsumsi dipengaruhi oleh Ferdinand de Saussure. Saussure melihat nilai suatu objek ditentukan oleh sebuah aturan kode. Hal ini karena sistem komunikasi dalam periklanan telah mengontrol objek dan individu ditengah masyarakat (Ritzer, 2003). Baudrillard sendiri menerangkan komunikasi, produksi, dan konsumsi dalam masyarakat kapitalis melalui simulasi. Dimana telah terjadi *overkomunikasi*, *overkonsumsi*, dan *overproduksi* iklan, fashion, industry hiburan, dan sebagainya (Sarup, 2011).

b. Sebagai Proses Klasifikasi dan Diferensiasi

Diferensiasi merupakan satu hal krusial yang menurut Baudrillard telah menghidupkan *consumer society* atau masyarakat konsumsi. Pada dasarnya, masyarakat konsumsi sudah tidak melakukan konsumsi atas dasar kebutuhan, melainkan karena pengaruh tanda atau citra yang dihasilkan atas interpretasi personal terhadap objek dan adanya keinginan untuk terus membedakan diri dari orang lain. Pelajar sebagai subjek ingin tampil berbeda dari orang lain. Perbedaan yang dimaksud juga merupakan perbedaan atas segala yang tampak (Baudrillard, 2011).

Bagi Baudrillard, barang konsumsi selalu menawarkan diferensiasi. Manusia pada dasarnya memang selalu berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, perbedaan dasar ini seolah dihilangkan dan digantikan dengan sistem diferensiasi yang ditawarkan dalam produk industri. Tanda (seperti merek, mode, corak, dsb) yang ada pada beragam produk industri telah menjadi pembeda yang sesungguhnya diantara manusia. Maka perbedaan dasar manusia seperti agama, kelahiran, darah, dan lain sebagainya itu bukanlah perbedaan yang “sempurna”. Perbedaan masa kini telah diproduksi secara sistematis melalui nilai-tanda yang melekat dalam berbagai macam barang konsumsi (Baudrillard, 2011).

Baudrillard dalam *consumer society* menjelaskan bahwa saat ini orang tidak pernah mengonsumsi objek itu dalam nilai gunanya, melainkan objek selalu dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan, baik kepada subjek yang berafiliasi dengan kelompoknya sendiri, yang mengacu pada kelompok status yang lebih tinggi. Barang konsumsi selalu menawarkan diferensiasi. Model, corak, merek, maupun warna pakaian juga tidak terlepas dari unsur nilai-tanda yang selanjutnya melalui pemakaian personal akan melahirkan diferensiasi. Suatu model, corak, atau merek tertentu senantiasa akan memasukkan subjek kedalam kelompok sosial tertentu pula (Baudrillard, 2011).

Diferensiasi yang telah diobjektifikasi melalui model, merek, corak, maupun warna pakaian tidak hanya bertujuan untuk membedakan subjek dengan orang lain. Lebih dari itu, terdapat nilai-tanda diferensiasi yang malah akan membawa subjek kedalam lingkaran persamaan. Diferensiasi mampu memasukkan subjek kedalam kelompok sosial tertentu. Dalam hal ini, diferensiasi merupakan suatu sistem nilai-tanda yang akan mengokohkan kelompok sosial.

Heterogenitas masyarakat Indonesia membuat antar individu memiliki kedudukan yang berbeda. Hal ini kemudian mengakibatkan status sosial menjadi suatu hal yang penting untuk dicapai. Status sosial akan membuat seseorang memiliki kejelasan status yang akan membedakan dirinya dengan orang lain. Status sosial dewasa ini tidak lagi tentang garis keturunan, gender, maupun ras. Namun, status sosial saat ini ditentukan oleh objek-objek konsumsi. Tidak ada kekayaan dan kemiskinan mutlak dalam masyarakat konsumsi, yang ada hanya siapa yang mengonsumsi lebih baik dan lebih unggul. Kekayaan saja tidak akan membuat seseorang memiliki status sosial unggul jika tidak diimbangi dengan konsumsi objek yang akan menunjukkan status sosialnya.

Kenikmatan dalam konsumsi menurut Baudrillard merupakan hal yang mustahil. Sebaliknya, seseorang akan mendapatkan gairah dan ekstasi dalam bermain dengan tanda dan pergantian objek-objek konsumsi (Baudrillard, 2011). Seperti yang sudah di bahas sebelumnya, tanda akan membawa seseorang pada diferensiasi dan status sosial. Namun, kedua hal tersebut sebenarnya juga sangat berkaitan erat dengan kebutuhan emosional. Tercapainya pembedaan diri dan status sosial akan memberikan emosi tersendiri dalam diri individu. Kecanduan akan perasaan puas yang hadir ketika menikmati objek konsumsi dalam kaitannya dengan diferensiasi dan status sosial akan membuat seseorang terus-menerus melakukan konsumsi. Kepuasan dalam masyarakat konsumsi sebenarnya merupakan awal dari gaya hidup konsumerisme, bukan sebagai tujuan.

Baudrillard mengatakan bahwa kawasan konsumsi merupakan kebalikan dari kawasan sosial yang terstruktur. Dalam *consumer society* Baudrillard juga menambahkan bahwa kawasan konsumsi merupakan kawasan yang homogen. Artinya, kawasan konsumsi terbagi di sekitar satu cara “penikmat”. Tentu saja tanda dan citra memainkan peran penting dalam hal ini (Baudrillard, 2011).

BAB III

GAMBARAN UMUM WILAYAH KAJIAN

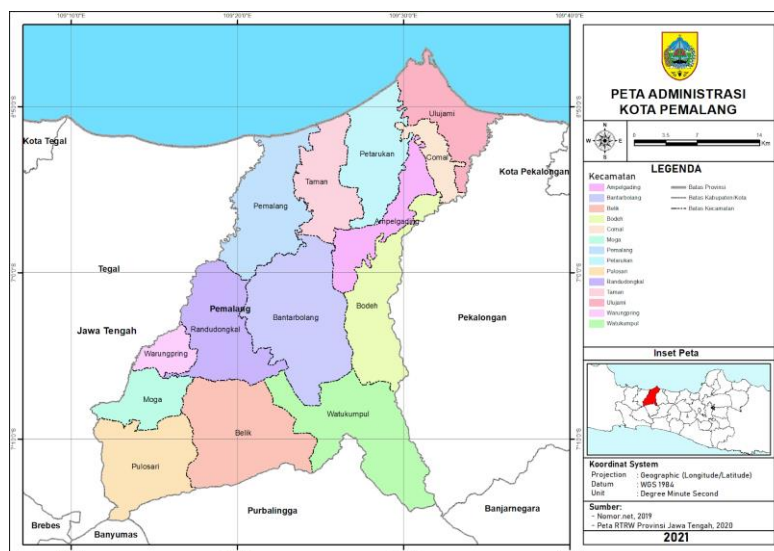
A. Gambaran Umum Kabupaten Pemalang

1. Kondisi Geografis

Kabupaten Pemalang memiliki luas 1.115,30 Km². Wilayah Kabupaten Pemalang mencakup 14 Kecamatan, 211 Desa, dan 11 Kelurahan. Berdasarkan posisi astronomis, kabupaten pemalang terletak pada koordinat 109° 17' 30" – 109° 40' 30" Bujur Timur dan 8° 52' 30" – 7° 20' 11" Lintang selatan. Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, dengan batas wilayahnya sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah selatan : Kabupaten Purbalingga
- Sebelah Timur : Kabupaten Pekalongan
- Sebelah Barat : Kabupaten Tegal

Gambar 1. Peta Administrasi Kabupaten Pemalang



Sumber: <https://neededthing.blogspot.com/2021/02/peta-administrasi-kabupaten-pemalang.html>

Kabupaten Pemalang memiliki Visi dan Misi seperti yang tercantum dalam *website* pemalangkab.go.id adalah sebagai berikut:

Visi Kabupaten Pemalang : “Terwujudnya Kabupaten Pemalang yang Adil, Makmur, Agamis dan Ngangeni (AMAN)”

Misi Kabupaten Pemalang :

1. Mewujudkan rasa aman, ketentraman dan ketertiban masyarakat
2. Mewujudkan tata kelola penyelenggaraan pemerintahan yang baik dan bersih
3. Mewujudkan pembangunan mental dan karakter masyarakat yang Agamis, Toleran dan Gotong Royong
4. Mewujudkan keterpaduan pembangunan perdesaan dan perkotaan
5. Mewujudkan kemandirian ekonomi berbasis pada potensi lokal
6. Mewujudkan pembangunan infrastruktur yang kuat dan berkesinambungan

Tabel 1. Jumlah Desa dan Kelurahan Menurut Kecamatan di Kabupaten Pemalang 2019

No.	Kecamatan	Banyaknya Desa/Kel		
		Desa	Kelurahan	Jumlah
1	Moga	10	-	10
2	Warungpring	6	-	6
3	Pulosari	12	-	12
4	Belik	12	-	12
5	Watukumpul	15	-	15
6	Bodeh	19	-	19
7	Bantarbolang	17	-	17
8	Randudongkal	18	-	18
9	Pemalang	12	7	20
10	Taman	19	2	21
11	Petarukan	19	1	20
12	Ampelgading	16	-	16

13	Comal	17	1	18
14	Ulujami	18	-	18
Jumlah		211	11	222

Sumber:

<https://pemalangkab.bps.go.id/statictable/2015/03/13/13/jumlah-desa-dan-kelurahan-menurut-kecamatan-di-kabupaten-pemalang-2019.html>

2. Kondisi Topografis

Dari Semarang (Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah), Kabupaten ini berjarak kira-kira 135 Km ke arah barat, atau jika ditempuh dengan kendaraan darat memakan waktu lebih kurang 2-3 jam. Kabupaten Pemalang memiliki luas wilayah sebesar 1.115,30 km². Wilayah ini di sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga dan di sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tegal. Dengan demikian Kabupaten Pemalang memiliki posisi yang strategis, baik dari sisi perdagangan maupun pemerintahan.

Gambar 2. Pusat Kabupaten Pemalang



Sumber:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fnusantarapedia.net>

Kabupaten Pemalang memiliki topografi bervariasi. Bagian Utara merupakan daerah pantai dengan ketinggian berkisar antara 1-5 meter di atas permukaan laut. Bagian tengah merupakan dataran rendah yang subur dengan ketinggian 6-15 m di atas permukaan laut dan bagian Selatan merupakan dataran tinggi dan pegunungan yang subur serta berhawa sejuk dengan ketinggian 16-925 m di atas permukaan laut. Wilayah Kabupaten Pemalang ini dilintasi dua buah sungai besar yaitu Sungai Waluh dan Sungai Comal yang menjadikan sebagian besar wilayahnya merupakan daerah aliran sungai yang subur. Secara administratif Kabupaten Pemalang terdiri atas 14 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah desa dan kelurahan. Pusat pemerintahan berada di Kecamatan Pemalang, kecamatan-kecamatan tersebut adalah Pemalang, Taman, Petarukan, Bantarbolang, Randudongkal, Moga, Warungpring, Belik, Pulosari, Watukumpul, Ampelgading, Bodeh, Comal, dan Ulujami.

Kabupaten Pemalang memiliki jalan Negara sepanjang 32,43 km, jalan Propinsi 99,52 km dan jalan Kabupaten sepanjang 651,97 km dengan ketersediaan armada transportasi yang melayani transportasi antar kota antar propinsi maupun dalam propinsi. Untuk melayani kebutuhan komunikasi tersedia jaringan komunikasi dengan kapasitas sentral 8.596 ssp dengan jaringan internet dan telepon yang tersebar di setiap kecamatan di Kabupaten Pemalang sehingga akan memudahkan kebutuhan komunikasi. Kandungan sumber daya alam yang paling potensial di Kabupaten Pemalang khususnya pemalang bagian selatan yang terletak di lereng Gunung Slamet adalah berupa Tambang Diorit, Kaolin, Batu Gamping, dan Batu Marmer.

Kabupaten Pemalang memiliki posisi yang strategis, baik dari sisi perdagangan maupun pemerintahan. Dan menyimpan potensi sumber daya alam dengan panorama keindahan alam yang memikat serta sumber daya manusia yang sangat besar menjadikan Kabupaten Pemalang sebagai sebuah potensi laksana permata yang terpendam yang siap untuk digali. Topograf alamnya yang berupa dataran pantai, dataran rendah, dataran

tinggi serta daerah pegunungan sehingga menjadikan tanah di Kabupaten Pemalang memiliki tanah yang subur dengan panorama yang asri dan indah sangat tepat untuk berwisata maupun melakukan kegiatan-kegiatan pecinta alam.

3. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk Kabupaten Pemalang adalah sebanyak 1.302.800 jiwa. Kehidupan masyarakatnya yang religius dan toleran, pekerja keras dan memiliki semangat bergotong royong yang masih cukup kuat memberikan modal sosial yang kokoh bagi masyarakat Pemalang untuk melangkah lebih maju. Terwujudnya masyarakat Pemalang yang cerdas, sehat, berdaya saing, dan berakhlak mulia dalam kesatuan wilayah Kabupaten Pemalang yang ikhlas, indah komunikatif hijau lancar aman dan sehat merupakan visi Kabupaten Pemalang.

Kegiatan ekonomi rakyat yang menjadi andalan di Kabupaten Pemalang adalah industri kecil pakaian jadi atau konveksi dan salah satunya adalah masuknya investor dari Jepang dengan mendirikan Pabrik Garment untuk memenuhi kebutuhan ekspor tekstil Indonesia. Hasil industri tekstil dan tenun meliputi sarung tenun, sarung palekat, kaos kaki dan goyor. Sementara itu kerajinan gerabah, sapu glagah, kerajinan kulit ular juga telah mampu menembus pasaran ekspor ke Singapura dan Malaysia.

Sebanyak 46% dari total penduduk sekitar 1.302.800 merupakan orang yang sudah memiliki pekerjaan. Sedangkan sisanya adalah pengangguran dan bukan usia kerja. Lebih jelas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu (Jiwa)

Tahun	Bekerja	Pengangguran
2019	595019	41354
2020	589786	48784
2021	601815	43288

Sumber:

<https://pemalangkab.bps.go.id/indicator/6/205/1/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu.html>

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah orang yang bekerja pada tahun 2020 mengalami penurunan. Namun, setahun kemudian jumlah orang bekerja mengalami kenaikan sebanyak 12.029 orang. Hal ini terjadi karena masa puncak pandemi yang terjadi sekitar tahun 2020 mengakibatkan banyak orang kehilangan pekerjaan karena PHK dan penutupan tempat usaha. Oleh sebab itu, pada tahun 2020 Kabupaten Pemalang mengalami kenaikan angka pengangguran sekitar 7000 orang. Jumlah orang menganggur di Kabupaten Pemalang kemudian mengalami penurunan setelah keadaan mulai membaik dan kembali tersedianya banyak lapangan pekerjaan pada tahun 2021.

B. Gambaran Umum SMA Negeri 2 Pemalang

1. Profil dan Sejarah SMAN 2 Pemalang

SMA Negeri 2 Pemalang berdiri pada tanggal 2 Juli 1984, ditandai dengan dimulainya kegiatan belajar mengajar tahun pelajaran 1984/1985. Namun demikian secara resmi berdirinya SMA Negeri 2 Pemalang, ditetapkan dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0558/0/1984 Tanggal 20 November 1984 dengan NSS : 301032709015 kode anggaran 404755 oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang.

SMA Negeri 2 Pemalang berada di Kelurahan Wanarejan Selatan Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang Provinsi Jawa Tengah yang beralamatkan di Jl. Jenderal Sudirman No. 14 Rt. 01 Rw. 03 Kel. Wanarejan Selatan Kec. Taman Kab. Pemalang Prov. Jawa tengah Kode Pos 52361 dengan letak geografis :

Lintang Selatan : -6.8922

Bujur Timur : 109.4049

Lokasi SMA Negeri 2 Pemalang sangat dekat dengan pusat kota. Kualitas dan fasilitas sekolah yang unggul membuat SMA Negeri 2 Pemalang menjadi satuan jenjang SMA favorit di Pemalang. Sebelum diberlakukan zonasi, tidak sedikit pelajar luar pemalang yang bersekolah di SMA Negeri 2 Pemalang. Hal ini membuat di sekitar lingkungan sekolah banyak dibangun kos untuk siswa yang bertempat tinggal jauh dari sekolah. Selain keunggulan fasilitas, SMA Negeri 2 Pemalang setiap tahun berhasil mengirimkan anak didiknya masuk ke universitas-universitas terbaik di Indonesia.

Gambar 3. Gerbang SMAN 2 Pemalang



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4. Hall SMAN 2 Pemalang



Sumber: Dokumentasi Peneliti

2. Visi dan Misi SMAN 2 Pemalang

a. Visi

“Terwujudnya Sekolah Berprestasi, Berkarakter, Berkompetitif dan Berakhlak mulia.”

1. Tercapainya prestasi tinggi baik akademik maupun non akademik.
2. Terbentuknya warga sekolah yang berkepribadian kuat.
3. Terbentuknya warga sekolah yang mampu bersaing di era global.
4. Teraplikasinya kemuliaan akhlaq dan budi pekerti pada warga sekolah dalam kehidupan sehari-hari.

b. Misi

1. Meningkatkan prestasi akademik melalui pembelajaran aktif, kreatif, efektif, inovatif dan menyenangkan dan mengikutsertakan peserta didik dalam berbagai kegiatan lomba di berbagai tingkat.
2. Meningkatkan prestasi non akademik siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler dan mengikutsertakan berbagai kegiatan lomba.
3. Mengembangkan budaya cinta sesama, tanah air, dan lingkungan serta karakter bangsa yang terintegrasi dalam pembelajaran dan pembiasaan.

4. Mewujudkan pembiayaan pendidikan yang memadai, wajar, adil, akuntabel dan ter-jangkau
5. Mewujudkan pendidik dan tenaga kependidikan yang kreatif, inovatif, berprestasi dan profesional.
6. Mewujudkan sarana dan prasarana pendidikan yang efektif, efisien, relevan, mutakhir, dan berakses global.
7. Mewujudkan pengelolaan pendidikan yang berbasis manajemen sekolah sehat.
8. Mewujudkan warga sekolah yang berpikir ilmiah, beriman, bertaqwa serta berbudi pekerti luhur sesuai dengan nilai dan karakter bangsa

c. Tujuan

- a. Meningkatkan prestasi akademik siswa dalam pencapaian ujian Nasional dan US
- b. Meningkatkan jumlah lulusan yang diterima di PTN
- c. Meningkatkan prestasi di bidang Olah Raga dan seni budaya untuk mampu berprestasi dalam berbagai lomba
- d. Mewujudkan peserta didik yang memiliki keterampilan teknologi informasi dan komunikasi serta mampu mengembangkan diri secara mandiri
- e. Meningkatkan sumber daya tenaga pendidik dan kependidikan
- f. Menumbuhkembangkan seluruh warga sekolah agar selalu berusaha untuk maju
- g. Mengembangkan budaya meneliti melalui kegiatan KIR (Karya Ilmiah Remaja) bagi siswa dan penyusunan Penelitian bagi pendidik dan tenaga kependidikan
- h. Mengoptimalkan pemanfaatan sarana dan prasarana yang sesuai dengan Standar Nasional pendidikan (SNP) untuk peningkatan kualitas proses dan hasil pembelajaran
- i. Mempersiapkan peserta didik agar menjadi manusia yang berkepribadian, cerdas, berkualitas dan berprestasi dalam bidang olahraga dan seni

- j. Meningkatkan jalinan kerja sama dengan masyarakat / instansi lain.
- k. Mewujudkan pengelolaan pendidikan yang berbasis manajemen sekolah yang akuntabel.
- l. Mewujudkan peserta didik yang berilmu pengetahuan dan teknologi agar mampu bersaing dan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi
- m. Menumbuhkembangkan sikap ulet dan gigih dalam berkompetisi, beradaptasi dengan lingkungan dan mengembangkan sikap sportifitas.
- n. Mempersiapkan peserta didik yang bertaqwa kepada Allah Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia.

3. Program Kesiswaan

a. Keadaan Siswa

SMA Negeri 2 Pemalang adalah salah satu sekolah paling bergengsi di Pemalang. SMA Negeri 2 Pemalang atau biasa disingkat SMANDA merupakan sekolah dengan ukuran bangunan paling luas yang ada di Pemalang. Dibandingkan dengan dua SMA lain yang ada di Kecamatan yang sama, SMA Negeri 2 Pemalang terlihat jauh lebih unggul. Tidak hanya itu, SMA Negeri 2 Pemalang memiliki fasilitas yang sangat lengkap. Mulai dari 4 lapangan olahraga, 3 laboratorium, 4 ruang komputer, 2 perpustakaan, hingga masjid mewah yang cukup besar tersedia di lingkungan sekolah. Berikut disajikan tabel daftar jumlah siswa SMA N 2 Pemalang Tahun Pelajaran 2019/2020:

Tabel 3 Total Kelas X (Sepuluh)

Program	Laki-Laki	Perempuan	JML
BAHASA	10	26	36
MIPA	63	152	215
IPS	66	77	143
JUMLAH	139	255	394

Sumber: Dokumen Administrasi Tata Usaha (TU) SMAN 2 Pemalang

Tabel di atas menunjukkan bahwa jurusan dengan siswa terbanyak adalah jurusan MIPA. Disisi lain, jurusan Bahasa memiliki jumlah paling sedikit. Hal ini karena jurusan Bahasa di SMA Negeri 2 Pemalang hanya ada satu kelas.

Tabel 4 Total Kelas XI (Sebelas)

Program	Laki-Laki	Perempuan	JML
BAHASA	11	25	36
MIPA	71	144	215
IPS	57	80	137
JUMLAH	139	249	388

Sumber: Dokumen Administrasi Tata Usaha (TU) SMAN 2 Pemalang

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kelas sebelas SMA Negeri 2 Pemalang mayoritas berada di jurusan MIPA. Sebagian siswa ada di jurusan IPS sedangkan jurusan Bahasa paling sedikit.

Tabel 5 Total Kelas XII (Dua Belas)

Program	Laki-Laki	Perempuan	JML
BAHASA	18	17	35
MIPA	80	135	215
IPS	52	84	136
JUMLAH	150	236	386

Sumber: Dokumen Administrasi Tata Usaha (TU) SMAN 2 Pemalang

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas kelas dua belas SMA Negeri 2 Pemalang berada di jurusan MIPA, sementara sisanya berada di IPS dan Bahasa.

Tabel 6 Jumlah Total Siswa

Jumlah Total		
Laki-Laki	:	428
Perempuan	:	740
Total		1168

Sumber: Dokumen Administrasi Tata Usaha (TU) SMAN 2 Pemalang

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin siswa SMA Negeri 2 Pemalang yang paling banyak adalah perempuan. Siswa perempuan hampir dua kali lipat lebih banyak dari siswa laki-laki.

b. Ektrakurikuler Siswa

1. Seni Tari Modern dan Tradisional

Minat pelajar yang tinggi khususnya pelajar perempuan terhadap seni tari baik tradisional maupun modern telah membuat ekstrakurikuler tari di SMA Negeri 2 Pemalang berjalan secara aktif hingga saat ini. Ektrakurikuler atau yang biasa disingkat ekskul tari di SMAN 2 Pemalang terbagi menjadi dua jenis, yaitu tradisional dan modern. Kelompok tari yang biasanya menampilkan pementasan tari tradisional adalah Bhuvi, sedangkan kelompok ekskul tari yang mempelajari tari modern adalah Residance. Ekskul tari di SMAN 2 Pemalang telah banyak berpartisipasi dalam acara bergengsi dan meraih penghargaan dalam berbagai acara perlombaan tari sehingga dapat mengharumkan nama sekolah.

Kelompok tari SMAN 2 Pemalang sudah pernah tampil sebagai pemandu sorak dalam ajang basket tingkat SMA paling bergengsi di Indonesia yakni *developmental basketball league* atau DBL yang diselenggarakan di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Semarang. Selain aktif mengikuti acara-acara di luar sekolah, kelompok tari SMAN 2 Pemalang juga selalu

berpartisipasi dalam rangkaian acara di lingkungan sekolah seperti pada saat wisuda perpisahan, acara ulang tahun sekolah, dan acara-acara lain. Berikut potret kelompok tari SMAN 2 Pemalang saat pementasan.

Gambar 5. Kelompok Tari Tradisional



Sumber: Instagram senitarismanda_

Gambar 6. Kelompok Tari Modern



Sumber: Instagram residence_

Ekstrakurikuler tari baik tradisional maupun modern dipandang sebagai ekskul yang bergengsi. Hal ini karena ketika tampil anggota ekskul tari mendapat perhatian dari seisi sekolah sehingga membuat para anggota kelompok tari lebih dikenal daripada siswa lain. Penggunaan kostum yang menarik juga membuat anggota ekskul ini terlihat sebagai siswa *hits* atau gaul. Ekskul tari ini kemudian dapat menjadi sarana siswa untuk *show up* dan menampilkan dirinya dengan versi terbaik.

2. *English Club*

Ekstrakurikuler *english club* merupakan kegiatan kesiswaan yang memiliki anggota sekitar 20 orang siswa dengan satu guru pendamping. Ekskul *english club* di SMA Negeri 2 Pematang Siabu dilaksanakan masih dalam lingkungan sekolah. Ekstrakurikuler ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris siswa secara verbal dan non-verbal. Anggota *english club* biasanya mengadakan pertemuan mingguan atau *weekly meeting* dengan agenda tertentu yang sudah ditentukan dalam pertemuan sebelumnya. *English club* SMANDA juga aktif dalam kegiatan keluar sekolah seperti *outbond*, *english collaboration with native*, dan *english holiday fiesta*.

Pelajar SMA Negeri 2 Pematang Siabu memiliki antusias yang cukup tinggi terhadap eksistensi ekstrakurikuler *english club*. Hal ini terlihat dari banyaknya siswa yang bergabung menjadi anggota *english club* lebih dari 20 orang. Jumlah anggota *english club* terus meningkat sejak tahun 2018 yang mulanya hanya memiliki anggota sekitar 5 orang. Tingginya minat siswa setidaknya telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekstrakurikuler *english club*. Kegiatan ekskul ini menjadi lebih beragam dan aktif guna memaksimalkan pembelajaran bahasa Inggris siswa SMA Negeri 2 Pematang Siabu. Di bawah ini disajikan dokumentasi kegiatan *english club* SMANDA.

Gambar 7. Dokumentasi Kegiatan English Club SMANDA



Sumber: Instagram @smanda.englishclub

Gambar yang disajikan di atas menunjukkan kegiatan ekstrakurikuler *english club* yang dilaksanakan di dalam lingkungan sekolah dan di luar lingkungan sekolah.

3. Kelompok Ilmiah Remaja (KIR)

Kelompok Ilmiah Remaja atau biasa disingkat KIR adalah kelompok remaja yang melakukan serangkaian kegiatan yang menghasilkan karya ilmiah. KIR merupakan kegiatan ekstrakurikuler di SMA Negeri 2 Pematang Jaya yang terbuka untuk para remaja yang ingin mengembangkan kreativitas, ilmu pengetahuan, dan teknologi pada masa kini maupun masa yang akan datang. Kegiatan yang dilakukan ekstrakurikuler ini adalah diskusi, meneliti dan mengobservasi sesuatu, membuat prototipe, dan kegiatan lainnya.

KIR SMA Negeri 2 Pematang Jaya sudah banyak meraih prestasi dalam ajang kejuaraan nasional dan internasional. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Juara 1 di kabupaten BAPEDA
2. Juara 1 Kreativitas dan Inovasi Masyarakat (KRENOVA) 2018
3. Harapan 2 *Uye Award* 2019

4. Harapan 3 *Uye Award* 2019
5. Juara 1 dan 3 LKTI UNDIP 2020
6. Juara 1 dan 3 LKTI UPGRIS 2020
7. Finalis ISPO 2021
8. *International Asia Youth International Model United Nation (AYIMUN)* 2021
9. *Bronze Medal Asean Innovation Science, Environmental & Entrepreneur Fair (AISEEF)* 2022

Berikut adalah dokumentasi kegiatan yang dilakukan kelompok ilmiah remaja SMA Negeri 2 Pemalang.

Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan KIR SMANDA



Sumber: Instagram @ysc_smanda

Gambar di atas diambil pada tahun 2021 ketika siswa kelompok KIR SMANDA bersama dengan guru pendamping melakukan kegiatan bakar sosis dengan menggunakan briket ramah lingkungan yang terbuat dari kulit nanas sebagai media pembakarannya.

4. Basket dan Voli

Ekstrakurikuler basket dan voli merupakan ekskul olahraga yang sangat diminati siswa SMA Negeri 2 Pemalang. Tersedianya fasilitas lapangan basket dan voli yang mumpuni membuat ekskul ini menjadi ekskul yang paling aktif diantara ekstrakurikuler lain. Ekskul basket SMANDA telah banyak mengikuti ajang *match* di berbagai kejuaraan bergengsi, salah satunya adalah liga basket tingkat SMA terbesar di Indonesia yaitu *Developmental Basketball League* atau DBL. Selain liga utama basket tersebut, basket SMANDA juga telah meraih berbagai trofi pertandingan seperti dalam gambar di bawah ini.

Gambar 9. Tim Basket Putri SMANDA



Sumber: Instagram @smandabasketball.official

Gambar di atas adalah ketika tim basket putri SMA Negeri 2 Pemalang meraih juara dua dalam turnamen Oase Perbasi Cup yang diselenggarakan di Pemalang pada tahun 2019 lalu.

5. Pencak Silat dan Karate

Pencak silat merupakan salah satu jenis olahraga bela diri yang juga termasuk dalam seni bela diri di Indonesia. Pencak silat memiliki manfaat meningkatkan keberanian, menumbuhkan rasa

percaya diri, dan meningkatkan rasa kedisiplinan seseorang. Ekstrakurikuler pencak silat di SMA Negeri 2 Pemalang memiliki jadwal latihan yang konsisten. Jadwal latihan ekskul pencak silat adalah setiap hari Selasa sampai Jumat pada pukul 2 siang hingga 5 sore dan dilaksanakan di lapangan SMANDA.

Ekstrakurikuler bela diri yang ada di SMA Negeri 2 Pemalang yang berikutnya adalah karate. Ekstrakurikuler karate memiliki jadwal latihan satu kali dalam seminggu. Latihan ekskul ini dilakukan di gedung aula SMA Negeri 2 Pemalang setiap hari Jumat pada pukul setengah empat sore sampai tiba waktu Magrib atau sekitar pukul enam sore.

c. *Event Kesiswaan di SMAN 2 Pemalang*

SMA Negeri 2 Pemalang adalah salah satu sekolah paling bergengsi di Pemalang. SMA Negeri 2 Pemalang atau biasa disingkat SMANDA merupakan sekolah dengan ukuran bangunan paling luas yang ada di Pemalang. Dibandingkan dengan dua SMA lain yang ada di Kecamatan yang sama, SMA Negeri 2 Pemalang terlihat jauh lebih unggul. Tidak hanya itu, SMA Negeri 2 Pemalang memiliki fasilitas yang sangat lengkap. Mulai dari 4 lapangan olahraga, 3 laboratorium, 4 ruang komputer, 2 perpustakaan, hingga masjid mewah yang cukup besar tersedia di lingkungan sekolah. Faktor inilah yang kemudian menjadi salah satu daya tarik paling kuat dalam hal memotivasi seseorang untuk bersekolah di SMA Negeri 2 Pemalang. Beberapa informan dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa alasannya bersekolah di SMA Negeri 2 Pemalang adalah karena kelengkapan fasilitas dan bangunan sekolah yang terlihat lebih *aesthetic* jika dibandingkan dengan sekolah lain. Kemudian karena memiliki tanah yang luas, SMA Negeri 2 Pemalang sering menjadi tuan rumah untuk acara-acara bergengsi seperti *university fair*, *education expo*, bazar, perlombaan antar sekolah, dan sebagainya. Selain itu, SMA Negeri 2 Pemalang adalah sekolah pertama yang mendatangkan penyanyi

terkenal dalam rangka Dies Natalis atau hari ulang tahun sekolah yang juga disebut sebagai SMANNIV atau SMANDA *Anniversary*. Beberapa hal ini setidaknya sedikit banyak telah menjelaskan mengapa SMA Negeri 2 Pemalang menjadi salah satu sekolah bergengsi.

SMA Negeri 2 Pemalang *education expo* merupakan acara yang diselenggarakan setahun sekali dengan melibatkan berbagai kampus ternama di Indonesia. Menjadi tuan rumah untuk acara bergengsi seperti *education expo* membuat SMA Negeri 2 Pemalang mendapat perhatian lebih diantara para pelajar. Selain itu, tidak semua sekolah di Pemalang mampu menyelenggarakan *education expo*. Lewat acara tersebut, SMA Negeri 2 Pemalang menunjukkan fasilitas dan pesona sekolah yang dapat memikat pelajar untuk bersekolah di SMA Negeri 2 Pemalang. *Education expo* merupakan satu dari banyak acara bergengsi yang pernah diselenggarakan di SMA Negeri 2 Pemalang.

Gambar 10. Education Expo di Aula SMAN 2 Pemalang



Sumber: <https://images.app.goo.gl/dGnLbtYoWYfjaBdN7>

Gambar 11. Penampilan Tami Aulia di Acara SMANNIV

(SMANDA Anniversary)



Sumber: Instagram smandaofficial

Gambar di atas menunjukkan penampilan Tami Aulia di acara Dies Natalis atau ulang tahun SMA Negeri 2 Pemalang yang ke 35 tahun. Acara tersebut berlangsung di dalam lingkungan SMA Negeri 2 Pemalang tepatnya di lapangan basket depan yang dekat dengan gedung aula.

Label sekolah bergensi juga dipengaruhi oleh bagaimana penampilan siswa yang bersekolah di SMA Negeri 2 Pemalang. Hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan langsung di lingkungan SMA Negeri 2 Pemalang selama beberapa hari menunjukkan bahwa mayoritas siswa SMA Negeri 2 Pemalang berpenampilan *good looking*. Dalam hal ini, siswa menggunakan barang-barang bagus, model terkini, bahkan banyak dari mereka yang memakai barang dengan merek ternama seperti Converse, Nike, atau Adidas. Tidak hanya itu, siswa

SMA Negeri 2 Pemalang juga terlihat mengendarai kendaraan keluaran terbaru seperti Vespa *matic*.

Keadaan di SMA Negeri 2 Pemalang sangat berbeda jika dibandingkan dengan dua SMA lain di kecamatan yang sama. Dari segi bangunan sekolah sudah jelas terlihat bahwa SMAN 2 Pemalang memiliki bangunan yang paling baik diantara dua SMA lainnya. Selain itu, gaya pelajar pun sangat berbeda. Meski sama-sama menggunakan seragam sekolah, namun aksesoris pendukung membuat gaya pelajar SMA Negeri 2 Pemalang dengan SMA lain terlihat jauh berbeda. Seperti yang sudah disebutkan di atas, pelajar SMA Negeri 2 Pemalang banyak menggunakan barang bermerek. Tas, sepatu, jaket, bahkan kendaraan yang dipakai lebih unggul daripada kedua SMA lain. Hal ini menunjukkan bahwa label sekolah bergengsi dapat tercermin dari gaya siswa sehari-hari.

BAB IV

BENTUK GAYA HIDUP KONSUMERISME PELAJAR SMA NEGERI 2 PEMALANG

A. Belanja Sebagai Bentuk Gaya Hidup Konsumerisme Pelajar

1. Karakteristik Konsumsi Pelajar

Perilaku konsumsi di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Pematang sudah tidak lagi dipengaruhi oleh faktor kebutuhan sebagai prinsip dasar. Ada motivasi yang lebih kompleks hadir sebagai pendorong pelajar melakukan konsumsi berlebihan yang tidak sesuai dengan porsi dan manfaatnya. Karakteristiknya yang labil serta di usianya yang sedang mencari jati diri, pelajar kerap melakukan konsumsi secara impulsif atau konsumsi spontan, tidak pikir panjang, dan hanya berusaha untuk memuaskan rasa keinginannya semata demi tetap eksis dalam kelompoknya.

Ciri-ciri perilaku konsumsi pelajar yang memiliki gaya hidup konsumerisme dapat dilihat dari beberapa hal yang diantaranya adalah mudah terbujuk atau impulsif dan tidak berpikir hemat (Lestarina dkk, 2017).

a. Mudah Terbujuk (Impulsif)

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa melakukan pencarian atau pertimbangan karena kuatnya dorongan untuk segera membeli. Pembelian yang dilakukan secara impulsif setidaknya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang cukup berpengaruh dan menjadi motivasi seseorang melakukan pembelian impulsif adalah harga diri. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu seperti jumlah uang

saku, pemasaran produk, dan pengaruh teman sebaya (Astarari & Sahrah, 2006).

Harga diri sebagai faktor internal yang mendorong pelajar melakukan pembelian secara impulsif dalam penelitian ini dapat dilihat dari cara pelajar memberikan respon terhadap tren yang ada. Pelajar adalah remaja yang tidak dapat lepas dari *gadget*. Hal ini membuat pelajar selalu mengakses sosial media dan mengonsumsi apa-apa yang ada di dalamnya termasuk tren yang sedang berlangsung. Kebanyakan tren selalu mengarahkan seseorang untuk melakukan konsumsi. Seperti tren model pakaian, aksesoris, dan sebagainya. Memiliki barang-barang yang sedang tren selalu dianggap keren dan lebih *update* dari orang-orang yang tidak mengikuti tren. Inilah yang memotivasi pelajar untuk membeli barang-barang yang sedang tren.

Adanya keinginan untuk memuaskan harga diri dengan membeli barang-barang yang sedang tren diungkapkan langsung oleh informan penelitian :

“... *ya senang aja sih temen-temen gak punya tapi aku punya gitu kan haha.*” (Altair, Wawancara 21 Agustus 2022)

Hal ini juga dipertegas oleh informan lain :

“... *Terus ngikutin kaya gitu kan biar gak ketinggalan juga loh jadi tetep update lah akunya.*” (Mega, 20 Wawancara Agustus 2022)

Pemasaran produk dengan kemasan sedemikian rupa yang bertujuan menarik perhatian konsumen menjadi faktor eksternal yang mendorong pelajar melakukan *impulsive buying*. Pemasaran produk dengan memakai jasa artis-artis sosial media dengan jumlah pengikut atau *followers* ratusan ribu hingga jutaan tentu saja memberikan pengaruh besar dalam perkembangan tren. Tidak jarang apa yang mereka pakai seketika akan menjadi tren yang digemari banyak orang. Keinginan membeli yang muncul setelah melihat *review* dari artis

sosial media ini kemudian memunculkan bahasa kiasan “keracunan”. Artinya, artis tersebut memberikan “racun” berupa keinginan membeli kepada setiap orang yang melihat dirinya memasarkan produk. Sehingga seringkali seseorang akan memutuskan untuk membeli tanpa berpikir panjang. Inilah yang disebut sebagai pembelian impulsif.

Istilah “keracunan” juga diungkapkan oleh informan pada saat wawancara :

“... gampang banget keracunan gitu kak kalo di TikTok Shopee gitu. Kaya aku ngeliat ah aku banyak kebutuhan bulan ini, tapi nanti malemnya langsung checkout haha. Biasanya iya baju, sandal iya sih yang lucu-lucu gitu kan ada kak.” (Vina, 23 Wawancara Agustus 2022)

Pembelian impulsif semakin sering terjadi pada seseorang karena adanya kemajuan dalam hal kemudahan berbelanja. Tersedianya berbagai *platform* belanja *online* dewasa ini menawarkan begitu banyak pilihan barang serta kemudahan dalam membelinya. Hanya dengan sekali *click* saja, seseorang sudah berhasil melakukan pembelian tanpa perlu meluangkan waktu dan mengeluarkan tenaga untuk pergi ke luar rumah. Dengan adanya kemudahan seperti yang telah disampaikan, seseorang akan sangat mudah terbuju sehingga melakukan pembelian impulsif. Selain itu, visualisasi objek-objek konsumsi dalam *platform* belanja *online* yang dikemas lucu dan unik juga berpengaruh besar dalam menstimulasi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif (Zuhdi, M, Aprilia , Putra, & Yuniar, 2021).

Pelajar sebagai golongan orang yang dalam kehidupan sehari-hari selalu bersentuhan dengan teknologi tidak dapat terlepas dari sifat impulsif berbelanja. Seperti yang disampaikan oleh Eva dalam wawancara berikut ini:

“Kan sering buka sosmed gitu liat-liat yang lagi tren. Lumayan sih, ya pengen punya barang apa gitu yang lagi

tren. Iya walau seringnya khilaf tiba-tiba beli gitu haha.”
(Eva, Wawancara 24 Agustus 2022)

Informasi di atas menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi hanya karena kegiatan yang biasa dilakukan sehari-hari. Membuka sosial media merupakan kegiatan yang biasa dilakukan Eva kapanpun dirinya menggenggam *smartphone*. Selain itu, informasi di atas juga menunjukkan bahwa pembelian secara tiba-tiba atau *impulsive buying* juga sering disebut sebagai “khilaf”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), khilaf didefinisikan sebagai kekeliruan atau perbuatan salah yang tidak disengaja. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pelajar memaknai pembelian secara tiba-tiba sebagai suatu tindakan salah yang tidak sengaja dilakukan karena adanya pengaruh tren dalam sosial media yang mendorong dirinya untuk segera membeli barang pada saat itu juga.

Dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif juga sering terjadi di pusat perbelanjaan seperti pasar, toserba, dan *mall*. Adanya kecenderungan untuk selalu tampil dengan barang-barang terkini dan berbeda dari orang lain membuat seseorang sering terbujuk untuk membeli barang-barang terbaru yang terpajang di etalase *mall*, walau sebenarnya tidak ada rencana untuk membeli barang tersebut saat dirinya berangkat dari rumah. Hal ini menunjukkan bahwa tatanan produk-produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi psikologis seseorang sehingga menimbulkan pembelian impulsif. Keadaan ini sesuai dengan pengalaman Mega berikut ini:

“Aku kalo keluar kota ya tujuannya shopping ke mall. cuma liat-liat aja udah seneng gitu loh. Terus kalo liat barang lucu yang awalnya gak ada niat beli tuh jadi beli. Aku paling gak kuat kalo liat-liat sepatu sih, apalagi yang merek dan modelnya aku banget kaya Converse sama Nike.” (Mega, Wawancara 20 Agustus 2022)

Berdasarkan hal tersebut menurut Mega barang-barang yang paling menarik minatnya untuk membeli walau sebelumnya tidak ada

rencana membeli adalah barang-barang dengan kemasan, model, atau bentuk yang menggemaskan. Selain itu, produk-produk keluaran merek kesukaannya juga sangat mempengaruhi Mega dalam melakukan pembelian secara impulsif. Mega juga menyebutkan bahwa dirinya merasa senang walau hanya sekedar melihat-lihat barang di pusat perbelanjaan. Hal ini karena adanya faktor kenyamanan yang dihasilkan dari *setting* toko, cara produk ditampilkan, warna, serta musik yang ada di pusat perbelanjaan sehingga menghadirkan *mood* yang positif. *Mood* positif tersebut kemudian akan sangat berpengaruh pada seseorang dalam hal memunculkan motif pembelian sehingga seringkali membuat seseorang membeli suatu produk yang sebelumnya tidak direncanakan (Loudon & Bitta, 1993).

Faktor eksternal yang mendorong pelajar melakukan *impulsive buying* adalah karena adanya dukungan finansial dari orang tua. Uang saku yang didapatkan informan sehari-hari sudah cukup besar, berkisar 150-250 ribu dalam satu minggu. Jumlah tersebut tergolong besar karena informan tinggal di kota kecil seperti Pematang Siantar. Namun, bukan uang saku yang digunakan untuk berbelanja. Uang saku hanya digunakan untuk hal-hal lain seperti membeli makanan, *hangout*, atau *gym*. Informan mendapatkan uang tambahan dari orang tua untuk memenuhi keinginan konsumsinya. Uang yang diberikan juga dalam jumlah yang tidak sedikit. Informan mengatakan bahwa orang tuanya selalu memberi ketika dirinya meminta uang. Adanya dukungan finansial ini yang menjadi faktor eksternal informan melakukan pembelian impulsif.

b. Tidak Berpikir Hemat

Salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap proses pendewasaan anak yang dapat mengarahkan anak pada kehidupan mandiri dan sejahtera adalah aspek keuangan (Ardiana, 2016).

Memberikan pemahaman keuangan agar anak melek finansial dapat dilakukan sedini mungkin sehingga anak dapat terhindar dari sifat boros dan konsumtif. Memberikan uang saku kepada anak menunjukkan bahwa orang tua memiliki kepercayaan kepada anak untuk dapat melatih tanggung jawab dalam mengatur keuangan seperti membelanjakan uangnya.

Hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa pelajar mengalami kesulitan dalam memprioritaskan kebutuhan. Pelajar memiliki motivasi yang kuat dalam membelanjakan uangnya untuk memenuhi keinginan di atas kebutuhan. Pelajar mengalami kesulitan dalam mengatur uang saku sehingga pelajar selalu merasa kurang dan kebutuhannya tidak tercukupi dengan jumlah uang saku yang diterima. Padahal, melihat tingkat pendidikan dan usianya, pelajar yang merupakan remaja sebenarnya tidak memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan seperti membeli bahan bakar kendaraan, buku, dan iuran lainnya juga sudah disediakan oleh orang tua sehingga pelajar tidak perlu menggunakan uang sakunya untuk membayar hal-hal tersebut. Namun, karena gaya hidup konsumerisme, pelajar tetap sulit mengelola keuangannya dan selalu merasa kekurangan. Pelajar selalu menghabiskan uangnya untuk sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan. Berikut jawaban yang diberikan tentang uang saku:

“Gak, masih kurang banyak malah haha. Ya biasanya kan kalo malem sabtu atau malem minggu suka nongki jadi seringnya habis buat nongkrong. Bensin minta orang tua, jadi uang saku gapernah kepotong buat bensin. Kalo aku, kalo mau beli sesuatu tuh minta ke orang tua, jadi uang saku cuma buat jajan aja.” (Ayu, Wawancara 19 Agustus 2022)

Berdasarkan hal di atas dapat diketahui bahwa Ayu merasa uang saku yang dimiliki masih kurang karena seringkali habis saat dirinya pergi *hangout* pada malam *weekend*. Ayu mengatakan dalam sekali *hangout* biasanya membutuhkan uang lima puluh ribu, sedangkan

dalam seminggu biasanya Ayu pergi *hangout* sebanyak 2 kali. Dengan demikian Ayu hanya menyisakan lima puluh ribu untuk 5 hari di sekolah atau dengan kata lain Ayu memiliki uang saku sepuluh ribu per hari. Hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman di SMA Negeri 2 Pemalang berkisar lima ribu hingga puluhan ribu rupiah. Selain itu, *full day school* membuat siswa berada di sekolah sampai sore hari sehingga butuh membeli makanan dan minuman untuk menutrisi otak dan mengisi tenaga selama kegiatan di sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa uang saku yang dimiliki Ayu dapat dikatakan kurang. Namun, meskipun sadar bahwa dirinya kekurangan uang saku karena terlalu sering *hangout*, Ayu tidak berencana mengurangi intensitas *hangout* yang dilakukannya. Kekurangan uang saku juga dirasakan oleh Vina, berikut jawaban yang diberikan pada saat wawancara:

“Gak, gak cukup kalo buat nongkrong shopping gitu. Ya paling buat jajan di sekolah sehari lima puluh ribu habis.”
(Vina, Wawancara 23 Agustus 2022)

Hal serupa juga disampaikan oleh Altair:

“Paling cukup buat jajan, kalo buat beli barang beda lagi haha aku kan sehari lima puluh ribu itu habis sih tapi kalo sampe malem haha buat nongkrong. Buku sama bensin gitu ya dari orang tua. Iya tetep minta walaupun iuran kas lima ribu gitu.” (Altair, Wawancara Agustus 2022)

Pola hidup boros dan tidak dapat berpikir hemat akan mengarahkan pelajar pada gaya hidup konsumerisme yang menyebabkan pelajar mengalami kendala keuangan berupa kekurangan uang saku. Belum adanya kesadaran untuk menggunakan uang secara bijak sehingga menyebabkan pelajar memiliki sifat boros setidaknya disebabkan karena pelajar memiliki kontrol diri yang rendah. Hal ini kemudian berkaitan erat dengan poin sebelumnya. Bahwa salah satu ciri seseorang memiliki kontrol diri yang rendah

yaitu adanya sifat impulsif atau *impulsiveness*. Yaitu sifat mudah tergoda akan sesuatu yang menyenangkan (Ardiana, 2016).

2. Intensitas Belanja Pelajar

Pada tanggal 19 Agustus 2022, peneliti melakukan wawancara untuk pertama kali dengan informan di SMA Negeri 2 Pematang Jaya. Peneliti menggunakan teknik *snowball* untuk membuka akses pada semua informan. Informan pertama bernama Ayu, Ayu mendaftar di SMA Negeri 2 Pematang Jaya lewat jalur prestasi. Ia mengatakan bahwa bersekolah di SMA Negeri 2 Pematang Jaya memang merupakan keinginannya. Aktivitas luar sekolah yang biasa dilakukan Ayu antara lain olahraga, pergi nongkrong bersama teman-teman, atau sekedar menghabiskan waktu untuk *scroll* sosial media. Ia tidak aktif dalam organisasi maupun ekstrakurikuler apapun. Hal ini karena Ayu tidak memiliki ketertarikan untuk bergabung dengan organisasi atau ekstrakurikuler yang ada di SMA Negeri 2 Pematang Jaya.

Informan pertama dalam penelitian ini mengaku gemar berbelanja. Meski sekarang orang ramai-ramai berbelanja *online* karena dirasa lebih efisien, namun bagi Ayu berbelanja *online* tidak menyenangkan. Pelajar berusia 17 tahun ini lebih senang menghabiskan waktu belanja di mall. Uang yang dikeluarkan dalam sekali belanja pun tidak sedikit. Kegemarannya berbelanja sudah muncul ketika Ayu duduk di bangku kelas 3 sekolah menengah. Ini berawal dari ketertarikannya untuk tampil lebih *fashionable* di antara teman-teman sekolahnya. Cara yang ditempuh Ayu yaitu dengan membeli barang-barang dengan merek terkenal seperti Uniqlo dan Skechers. Selain kualitas dan kenyamanan, barang bermerek bagi Ayu lebih meningkatkan rasa percaya diri. Selain senang berbelanja, Ayu juga sering menghabiskan uangnya untuk bersantai di café. Dalam seminggu, Ayu bisa mengunjungi café favoritnya sebanyak 2-3 kali. Bagi Ayu, bersantai di café merupakan hal wajib yang harus dilakukan karena Ayu merasa senang saat menghabiskan waktu bersama teman-temannya di café.

“... Karena senang gitu kalo lagi milih-milih barang.” (Ayu, Wawancara 19 Agustus 2022)

Meskipun informan mengaku uang saku yang diberikan orang tuanya masih kurang untuk memenuhi keinginannya, Ayu tetap tidak dapat terlepas dari sifat konsumtif. Maka untuk tetap mengonsumsi dan memenuhi keinginannya, Ayu seringkali meminta uang kepada orang tua. Adanya dukungan finansial dari orang tua ini yang kemudian membuat Ayu memiliki gaya hidup konsumerisme dan tidak dapat berpikir hemat.

Informan kedua juga mengatakan sangat senang berbelanja. Peneliti melakukan wawancara dengan informan kedua pada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 4 sore di SMA Negeri 2 Pemalang. Informan kedua bernama Mega. Alasannya bersekolah di SMA Negeri 2 Pemalang adalah karena ingin mengikuti jejak sang kakak yang juga bersekolah di SMA Negeri 2 Pemalang. Mega tidak aktif berorganisasi. Aktivitas yang dilakukan di luar sekolah akhir-akhir ini adalah pergi ke tempat *gym*. Mega mengaku terpaksa mengorbankan uang yang biasanya ia gunakan untuk *hangout* sekarang digunakan untuk *gym*.

Mega mengatakan bahwa setiap saat selalu membutuhkan sesuatu yang baru, sehingga lebih dari 5 barang dibeli dalam sebulan. Mega mengatakan bahwa ada sensasi tersendiri saat *shopping* yang membuat Mega senang dan menjadi kecanduan belanja. Mega tidak memperhatikan kegunaan barang yang dibeli, melainkan hanya berdasarkan rasa sukanya pada barang tersebut. Tidak hanya dihabiskan untuk membeli barang, Mega juga banyak menghabiskan uang untuk *hangout*. Meski sebelumnya Mega mengatakan sedang mengurangi intensitas *hangout*, tapi kemudian Mega mengatakan bahwa kadang dirinya tetap pergi *hangout* walau hanya membawa uang 20 ribu. Menurutnya, *hangout* adalah aktivitas yang sangat bermanfaat untuk menghilangkan stress.

“Kalo lagi shopping sensasinya enak banget, kaya aku kalo ke luar kota ya tujuannya shopping ke mall. Cuma liat-liat aja udah seneng gitu loh.” (Mega, Wawancara 20 Agustus 2022)

Mega tidak dapat terlepas dari sifat konsumtifnya karena dirinya memiliki kesenangan saat berbelanja serta adanya dukungan finansial dari orang tua sehingga membuat dirinya memiliki sifat konsumtif. Hal serupa juga dirasakan oleh informan ketiga dalam penelitian ini.

Wawancara dengan informan ketiga dilakukan pada tanggal 21 Agustus 2022. Informan ketiga adalah seorang siswa kelas sebelas jurusan IPS bernama Altair. Altair mengatakan alasannya bersekolah di SMA Negeri 2 Pematang Siantar adalah karena lokasinya yang dekat dan banyak temannya dari sekolah menengah yang juga bersekolah di SMA Negeri 2 Pematang Siantar. Selain itu, Altair merasa SMA Negeri 2 Pematang Siantar lebih keren dari sekolah lain sehingga membuatnya tertarik dan memutuskan untuk bersekolah di SMA Negeri 2 Pematang Siantar.

Altair tidak aktif berorganisasi, tetapi Altair bergabung dalam club futsal sekolah. Namun, akhir-akhir ini sedang tidak ada kegiatan club. Aktivitas yang dilakukannya untuk mengisi waktu luang adalah dengan pergi *hangout* bersama teman-teman atau sekedar berdiam diri di rumah dan *scroll* sosial media. Altair sangat menyukai acara musik. Saat wawancara, Altair mengatakan *weekend* kemarin baru saja datang ke sebuah acara musik yang ada di Pematang Siantar. Selain itu, jika dilihat dari sosial media Instagram miliknya, Altair terlihat menyukai hal-hal tentang motor.

Sama seperti kedua informan sebelumnya, Altair juga sangat menyukai kegiatan berbelanja. Menurutnya, belanja membuat dirinya merasa *refresh* setelah seminggu belajar di sekolah. Keinginan untuk selalu gonta ganti *outfit* adalah hasrat tak tertahankan yang mendorong Altair menghabiskan uangnya untuk berbelanja. Altair mengatakan sering berbelanja 2-3 kali dalam sebulan hanya untuk membeli baju, jaket, atau lainnya yang dapat mendukung gaya berpenampilannya. Selain senang berbelanja, Altair juga sangat sering menghabiskan uang

untuk *hangout*. *Hangout* merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan belanja.

“*Pas shopping tuh kaya refresh aja gitu kan kaya seminggu capek belajar gitu di sekolah.*” (Altair, Wawancara 21 Agustus 2022)

Informan mengatakan bahwa belanja adalah suatu aktivitas yang *refreshing* atau menyegarkan setelah dirinya merasa lelah menjalani kegiatan belajar di sekolah. Adanya *financial support* atau dukungan finansial dari orang tua dengan jumlah yang tidak sedikit membuat dirinya tanpa ragu menjadikan kegiatan berbelanja sebagai aktivitas *refreshing* ketika merasa jenuh dan lelah. Tidak adanya tuntutan untuk berhemat ini menyebabkan dirinya memiliki sifat konsumtif.

Kegemaran pelajar pada kegiatan konsumsi atau berbelanja telah membawa dirinya pada intensitas belanja yang tinggi seperti yang dialami Vina. Peneliti melakukan wawancara dengan informan pada tanggal 23 Agustus 2022 pukul 5 sore. Alasannya bersekolah di SMA Negeri 2 Pematang Jaya adalah karena fasilitasnya lebih unggul dibandingkan dengan sekolah lain yang ada di Pematang Jaya. Berbeda dengan beberapa informan sebelumnya, Vina sangat aktif berorganisasi dan mengikuti beberapa ekstrakurikuler. Hal ini wajar mengingat memang ada beberapa organisasi yang wajib diikuti oleh siswa kelas sepuluh di SMA Negeri 2 Pematang Jaya. Selain aktif berorganisasi, Vina juga bergabung dalam ekstrakurikuler band dan paduan suara.

Aktivitas luar sekolah yang biasa dilakukan adalah les dan *hangout*. Namun, Vina mengatakan bahwa les yang dilakukannya tidak menentu. Selain karena kelelahan beraktivitas di sekolah, pengaruh *mood* juga membuat Vina malas mengikuti les. Padahal sang ibu sudah menyediakan les privat untuknya. Namun, Vina tetap enggan untuk les apabila ia merasa lelah dan sedang dalam *mood* yang kurang baik. Berbeda dengan les, *hangout* merupakan kegiatan yang sangat disukai dan ia selalu dalam *mood* yang baik untuk *hangout*. Vina tergolong

sangat sering *hangout*, sebanyak 3-4 kali dalam seminggu dan menghabiskan uang sekitar 400-600 ribu.

Informan keempat dalam penelitian ini merupakan orang yang senang dan sering berbelanja. Menurutnya, belanja adalah kegiatan yang bisa dibidang *refreshing*, karena melakukan hal-hal yang disukai pasti akan membuatnya merasa senang. Karena kesenangannya pada belanja sangatlah besar, Vina menjadi sangat sering berbelanja baik *online* maupun *offline*. Kadang-kadang ia bahkan berbelanja sebanyak 3-4 kali dalam seminggu. Barang yang paling sering dibeli adalah pakaian. Ia bisa mengeluarkan 4-5 juta dalam sekali belanja hanya untuk membeli pakaian.

“Ya karena bisa kaya ngelakuin hal kesukaan kita gitu loh kak kalo beli baju milih baju kaya rasanya ngeliat aja udah seneng banget ngelupain semuanya gitu.” (Vina, Wawancara 23 Agustus 2022)

Perasaan nikmat saat berbelanja telah mendorong Vina terus menerus melakukan konsumsi. Sama seperti ketiga informan sebelumnya, Vina mendapatkan dukungan finansial dari orang tua hingga jutaan rupiah. Hal ini mengakibatkan tidak adanya hambatan baginya untuk melakukan kegiatan konsumsi bahkan dalam jumlah yang banyak sekalipun. Kegemaran terhadap kegiatan berbelanja setidaknya dirasakan juga oleh Eva.

Eva adalah informan terakhir dalam penelitian ini. Wawancara dengan informan terakhir dilakukan pada hari rabu tanggal 24 Agustus 2022 pukul 5 sore. Lokasi rumahnya sangat dekat dengan SMA Negeri 2 Pematang. Faktor inilah yang kemudian menjadi alasan utama Eva memilih bersekolah di SMA Negeri 2 Pematang. Selain karena jarak tempuh yang dekat, faktor lain yang juga berpengaruh besar terhadap keputusan Eva bersekolah di SMA Negeri 2 Pematang adalah karena bangunan sekolah yang keren. Menurutnya, bangunan SMA Negeri 2 Pematang terlihat lebih *aesthetic* jika dibandingkan dengan sekolah lain.

Aktivitas luar sekolah yang biasa dilakukan adalah *hangout*, belanja, atau sekedar menghabiskan waktu di rumah bermain bersama kucing sambil melihat sosial media. Tiktok dan Instagram adalah dua aplikasi yang paling sering dibuka. Eva merasa kedua aplikasi tersebut selalu menampilkan informasi yang sedang ramai dibicarakan sehingga Eva tidak akan ketinggalan tren. Eva tidak aktif dalam kegiatan organisasi apapun. Sama halnya dengan ekstrakurikuler.

Informan terakhir dalam penelitian ini merupakan siswa yang sangat senang berbelanja. Dalam bulan ini, lebih dari 10 barang sudah dibeli. Saat wawancara, Eva mengaku sering membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Namun, hanya karena alasan tertarik, ia memutuskan untuk melakukan pembelian. Barang-barang yang dibeli kebanyakan adalah untuk menunjang penampilan, misalnya baju dan tas. Eva mengatakan bahwa belanja dapat membuatnya merasa *happy* dan *moodnya* menjadi lebih baik.

“Seneng bangeett. Gak tau ya, kaya seneng aja udah. Jadi happy terus mood langsung baik gitu.” (Eva, Wawancara 24 Agustus 2022)

Perasaan senang saat berbelanja yang dialami semua informan telah mendorongnya pada perilaku konsumtif. Apalagi dengan adanya *financial support* atau dukungan finansial dari orang tua yang menyebabkan individu menjadi lebih tidak terkendali karena merasa tidak memiliki hambatan untuk melakukan konsumsi. Hal ini kemudian menjadikan individu memiliki gaya hidup konsumerisme yang sebenarnya tidak sesuai dengan statusnya yang masih pelajar.

B. Item yang Menjadi Orientasi Belanja Pelajar

1. Konsumsi Pakaian

Menurut Baudrillard, masyarakat saat ini mengonsumsi barang tidak memprioritaskan nilai guna, tetapi lebih mengutamakan nilai tanda yang melekat pada produk konsumsi itu sendiri. Gaya hidup pelajar SMA Negeri 2 Pematang Siantar pun mengarah pada gaya hidup konsumerisme yang dilakukan atas dasar motivasi yang kompleks (Baudrillard, 2011). Objek

konsumsi yang menjadi media objektifikasi pelajar untuk memenuhi gaya hidup konsumerisme yang dimilikinya adalah barang konsumsi berupa pakaian. Pelajar menggunakan pakaian sebagai alat mencari nilai-tanda yang kemudian digunakan untuk mencapai tujuan konsumsinya.

Informan dalam penelitian ini mengonsumsi barang konsumsi berupa pakaian untuk mendapatkan nilai-tanda yang selalu melekat pada barang konsumsi itu sendiri. Namun, pelajar tidak mengonsumsi segala bentuk pakaian. Pelajar hanya mengonsumsi pakaian dengan merek-merek tertentu karena pelajar percaya bahwa pakaian bermerek memiliki nilai-nilai yang dapat membawanya pada pencapaian tujuan konsumsi yaitu status sosial. Seperti yang disampaikan oleh Mega pada wawancara berikut ini.

“Awal kenal outfit gitu aku emang langsung beli yang bermerek. Aku liatnya kalo bermerek itu lebih wah terus modelnya kan kekinian gak jadul (jaman dulu) jadi seneng aja pakenya jadi ngerasa lebih oke.” (Mega, Wawancara 14 November 2022)

Informasi di atas menunjukkan bahwa sejak awal Mega mulai mengenal dan memperhatikan penampilan, Mega mengaku langsung memperhatikan merek barang yang digunakan. Mega mengatakan ingin tampil beda dari yang lain dan lebih mencolok. Dalam pandangannya, barang bermerek selalu terlihat lebih berkelas dan sangat berbeda jika dibandingkan dengan barang lain yang tidak bermerek. Saat wawancara di sekolah sore itu, Mega memang terlihat mengenakan barang-barang bermerek. Baju dan celananya adalah barang keluaran merek Uniqlo dan Cotton On. Selain karena dorongan untuk tampil beda, Mega juga mengatakan lebih nyaman dan percaya diri apabila menggunakan barang-barang bermerek. Gaya hidup konsumerisme juga dialami Mega sebagai informan dalam penelitian ini. Fokus konsumsinya yang dititik beratkan pada merek menjadi bukti nyata yang menjelaskan bagaimana Mega berusaha mengonsumsi tanda lebih dari nilai guna.

Pakaian sebagai orientasi belanja yang digunakan pelajar sebagai alat objektifikasi atau proses memasukkan nilai-nilai tertentu kedalam produk konsumsi juga dapat terjadi karena adanya usaha untuk *upgrade* atau menaikkan nilai diri. Usaha *upgrade* diri sendiri terjadi karena adanya pengalaman negatif yang pernah dirasakan sehingga mendorong seseorang untuk melakukan perbaikan atau perubahan diri kearah yang lebih baik agar dapat diterima di lingkungan sosial. Hal ini dirasakan oleh Vina, berikut yang disampaikan Vina pada saat wawancara.

“Ya kalo sekarang apa-apa harus yang terbaik kalo buat penampilan. Pokoknya totalitas deh soalnya gak pede (percaya diri) kalo penampilan aku kurang. Apalagi orang sekarang itu kan yang diliat pertama penampilan lah baju apa celana apa jadi kalo dari awal udah gak enak diliat pasti jadi gak pede aku.” (Vina, Wawancara 17 November 2022)

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa Vina sangat memperhatikan penampilan. Vina mengatakan bahwa penampilannya yang sekarang sangat jauh berbeda dengan penampilannya dahulu. Hal ini terjadi karena Vina pernah menjadi korban *bully* yang dilakukan teman-teman di sekolahnya. Setelah mendapat perlakuan kurang menyenangkan dari teman-temannya yang selalu mengolok-olok penampilannya, Vina termotivasi untuk mengubah penampilannya menjadi lebih baik. Oleh karena itu, Vina mempunyai prinsip bahwa semua barang yang dipakai sekarang harus membuat penampilannya menjadi lebih menarik.

Menggunakan barang merek ternama menjadi cara untuk membuat Vina berpenampilan lebih menarik. Ada perbedaan emosional yang dirasakan ketika memakai barang produksi merek ternama dan barang tidak bermerek. Terlebih barang merek ternama dapat membuat rasa percaya dirinya meningkat. Vina juga memiliki ketertarikan secara khusus terhadap merek-merek tertentu. Pakaian keluaran merek H&M menjadi favoritnya karena Vina merasa produk merek tersebut lucu, gemas, serta sangat cocok dengan selera fashionnya. Hal inilah yang

kemudian membuat Vina selalu memperhatikan merek ketika membeli suatu barang. Dalam hal ini, nilai guna bukan lagi prinsip utama konsumsi.

Bagi pelajar, pakaian dapat menentukan daya tarik seseorang. Eva mengatakan bahwa *outfit* atau penampilan sangat mempengaruhi daya tarik seseorang. Sejak berada di bangku sekolah menengah, Eva sudah mengenal *outfit*. Eva bahkan mengatakan jika dirinya adalah orang pertama dalam *circle* pertemanannya yang mulai peduli pada penampilan. Setelah mulai mengenal *outfit* dan mendapat inspirasi dari berbagai sumber, Eva juga mengatakan lebih mementingkan merek jika akan membeli barang. Menurutnya, barang dengan merek ternama selalu menghadirkan kenyamanan tersendiri bagi pemiliknya. Selain itu, Eva juga merasa lebih percaya diri terhadap penampilannya saat mengenakan barang dengan merek ternama. Meski harganya jauh lebih mahal, Eva mengatakan tidak masalah membelinya. Merek kesukaannya adalah Bershka. Eva menyukai merek tersebut karena sesuai dengan selera *outfitnya*.

2. Konsumsi Tas dan Sepatu

Gaya hidup konsumerisme merupakan suatu gaya hidup yang akan membuat seseorang menjadi tidak pernah merasa puas terhadap konsumsi yang dilakukannya. Gaya hidup konsumerisme akan menimbulkan suatu kebutuhan dimana seseorang dipaksa untuk terus mengonsumsi tanpa pernah merasa puas. Apalagi melihat bagaimana masyarakat saat ini belum mampu memprioritaskan antara kebutuhan dan keinginan (Purnomo, 2019).

Baudrillard dalam buku *America* mengatakan bahwa kebudayaan konsumen atau konsumerisme merupakan sebuah patologi. Patologi secara sederhana dapat diartikan sebagai penyakit individu (Piliang, 1999). Seseorang yang memiliki gaya hidup konsumerisme akan selalu mengutamakan nilai-tanda pada setiap barang konsumsi yang dibeli.

Akibatnya, nilai-guna yang seharusnya menjadi prinsip utama konsumsi menjadi tidak begitu penting. Konsumerisme membuat seseorang mengedepankan kesenangan dan kenikmatan konsumsi dengan tujuan mencapai popularitas. Pelajar sebagai golongan orang yang memiliki rasa konformitas yang tinggi dan masih dalam pencarian jati diri tidak dapat terlepas dari gaya hidup konsumsi yang kurang baik ini.

Item atau objek konsumsi yang menjadi orientasi belanja pelajar SMAN 2 Pematang Selanjutnya adalah tas dan sepatu. Objek konsumsi yang digunakan untuk menunjukkan nilai diri masih terbatas dalam lingkup barang-barang yang dapat digunakan untuk menunjang penampilan. Hal ini terjadi karena pelajar meyakini bahwa penampilan merupakan representasi nilai diri yang dapat diterima lingkungan sosial. Konsumsi tas dan sepatu yang dilakukan pelajar juga tidak seluas konsumsi atas segala produk tas dan sepatu. Namun, konsumsi tas dan sepatu lebih terbatas pada barang yang memiliki nilai-tanda didalamnya seperti barang-barang bermerek. Berikut pernyataan Ayu pada saat wawancara.

“Tas aku sedikit, itu dari merek Sophie Martin semua. Kalo yang viral di TikTok belinya di Shopee gitu aku ga tertarik. Ya karena barang bermerek lebih terkenal gitu, punya nama, terus pengaruh kualitas juga. Beda harga dan kualitas.” (Ayu, Wawancara 12 November 2022)

Berdasarkan informasi di atas dapat diketahui bahwa konsumsi terhadap tas yang dilakukan oleh Ayu didasari atas keinginan dan bukan kebutuhan. Ayu tidak merasa tertarik dengan produk-produk yang sedang viral di TikTok karena merasa pasaran dan tidak berkualitas. Sebaliknya, Ayu lebih menyukai tas-tas dengan merek ternama seperti Sophie Martin. Ayu percaya bahwa barang-barang bermerek memiliki kualitas yang lebih unggul sehingga Ayu hanya membeli tas-tas bermerek.

Gaya hidup konsumerisme yang ada di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Pemalang diobjektifikasikan lewat hal-hal yang dapat menguatkan eksistensi dan popularitasnya di lingkungan sosial. Untuk terus eksis di kalangan teman-teman dan lingkungan sosial, pelajar perlu terus mengonsumsi. Konsumsi yang dilakukan adalah dengan mengonsumsi barang-barang yang akan menunjang penampilannya. Barang-barang konsumsi seperti pakaian, tas, dan sepatu merupakan barang paling penting yang digunakan pelajar untuk *show up* atau menampilkan dirinya di lingkungan sosial. Seperti yang disampaikan Altair dalam wawancara dibawah ini.

“Sepatu gitu karena sering dipake menurutku ya harus yang berkualitas. Aku kalo barang mahal gitu lebih rela dibuat beli sepatu soalnya kalo sepatu lebih keliatan barang mahal dan murah. Di sekolah juga sepatu kan yang paling diliat dari penampilan kita.” (Altair, Wawancara 15 November 2022)

Informasi yang disampaikan Altair dalam wawancara di atas menunjukkan bahwa sepatu merupakan item terpenting yang dapat digunakan untuk *show up* ketika di sekolah. Menurut Altair, penampilan seorang pelajar ketika di sekolah hanya bisa dibedakan lewat sepatu apa yang digunakannya. Maka dari itu Altair memiliki prinsip untuk hanya membeli sepatu berkualitas dengan harga mahal daripada sepatu murah tapi berkualitas rendah.

Gaya hidup konsumerisme pelajar SMA Negeri 2 Pemalang yang tercermin dari konsumsi tas dan sepatu setidaknya menjelaskan bagaimana pelajar ingin menampilkan versi terbaik dirinya kepada lingkungan sosial termasuk teman sebaya. Pelajar yang termasuk remaja pertengahan masih sangat membutuhkan teman-teman dan akan merasa senang apabila memiliki banyak teman yang menyukainya (Haryono, 2014). Konsumsi tas dan sepatu yang dilakukan oleh pelajar SMA Negeri 2 Pemalang juga dilakukan sebagai upaya menyenangkan lingkungan sosial dan menarik perhatian teman sebaya.

Bentuk gaya hidup konsumerisme dengan menekankan konsumsi pada segala barang yang dapat menunjang penampilan juga dilakukan oleh informan penelitian Rachel & Rangkuty pada tahun 2020 lalu. Konsumsi dilakukan sebagai suatu proses konstruksi dan rekonstruksi identitas diri dimana seseorang tidak lagi mengonsumsi karena fungsi atau nilai guna pada barang itu sendiri, melainkan mengonsumsi karena terfokus pada lingkungan sosialnya. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh pelajar SMA Negeri 2 Pematang Jaya yang melakukan konsumsi dengan tujuan menyenangkan lingkungan sosial sekaligus mendapat pengakuan dari lingkungan sosial itu sendiri.

BAB V

MOTIVASI DIBALIK GAYA HIDUP KONSUMERISME PELAJAR SMAN 2 PEMALANG

A. Motivasi Pelajar dalam Berbelanja

1. Ingin Tampil Berbeda

Perbedaan atau diferensiasi dalam masyarakat konsumsi bukan lagi soal perbedaan sejati seperti agama, ras, maupun darah, melainkan perbedaaa dalam *consumer society* atau masyarakat konsumsi selalu mengacu pada segala yang tampak. Dalam hal ini, perbedaan model pakaian, sepatu, merek ponsel, mobil, dan segala perbedaan “pandangan yang tampak” telah menjadi prinsip utama diferensiasi dalam masyarakat konsumsi (Baudrillard, 2011).

Salah satu aspek mendasar yang dapat digunakan untuk menganalisis proses konsumsi adalah dengan melihat bahwa konsumsi merupakan sebuah proses klasifikasi dan diferensiasi sosial (Baudrillard, 2011). Artinya, konsumsi memiliki tanda-tanda yang telah disusun berdasarkan nilai-nilai status. Hal tersebut dapat diartikan bahwa segala objek-objek yang dikonsumsi individu selalu memiliki tanda-tanda diferensiasi dan status sosial di dalamnya. Diferensiasi merupakan satu hal krusial yang menurut Baudrillard telah menghidupkan *consumer society* atau masyarakat konsumsi. Pada dasarnya, masyarakat konsumsi sudah tidak melakukan konsumsi atas dasar kebutuhan, melainkan karena pengaruh tanda atau citra yang dihasilkan atas interpretasi personal terhadap objek dan adanya keinginan untuk terus membedakan diri dari orang lain.

Konsumerisme sebagai gaya hidup di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Pematang Jaya juga terjadi karena adanya keinginan akan perbedaan. Pelajar sebagai subjek ingin tampil berbeda dari orang lain. Perbedaan yang dimaksud juga merupakan perbedaan atas segala yang tampak. Dalam hal ini, pakaian menjadi media yang digunakan pelajar untuk membentuk

diferensiasi. Pelajar merasa tidak nyaman apabila melihat orang lain berpenampilan serupa dengan dirinya. Hal ini dapat dilihat dari jawaban informan pada saat wawancara.

“Kalo yang bener-bener sama banget nggak. Ya kalo kebetulan ya gakpapa soalnya baju kan gak cuma aku doang yang punya. Tapi tetep ada perasaan sebel gitu pengennya udah dia pergi aja gitu lah hahaha.” (Vina, Wawancara 23 Agustus 2022)

Hal yang sama juga disampaikan informan lain:

“Kalo liat ada yang sama rasanya risih. Jujur ya pengennya aku sendiri yang pake itu. Pernah pas smp tuh kan aku suka artis-artis barat gitu jadi style aku lebih terdepan lah dari mereka terus ada orang kok kaya ngikutin aku terus, pake baju ini diikutin, aku upload story diikutin, ngerasa risih aja.” (Mega, Wawancara 20 Agustus 2022)

Perasaan negatif yang muncul selaras dengan similaritas telah menjadi latar belakang pelajar menginginkan perbedaan. Adanya *feedback* negatif yang dihasilkan karena menggunakan barang yang sama membuat seseorang berusaha untuk menghindari hal serupa di masa depan. Dalam hal ini, satu-satunya cara untuk menghindari perasaan negatif yang muncul sebagai akibat dari penggunaan barang yang sama adalah dengan selalu mengonsumsi objek-objek yang berbeda dari orang lain. Perasaan risih dan tidak nyaman saat dirinya berpenampilan sama seperti orang lain juga dirasakan oleh Ayu. Berikut pernyataan Ayu pada saat wawancara:

“Risih, ga nyaman, terus malu juga. Gak suka sama orang yang niruin gaya rambut dan outfit aku atau gaya fotonya ikut-ikutan. Walaupun itu temen deket tapi tetep ngerasa ga nyaman. Soalnya aku sendiri gapernah ngikutin style orang.” (Ayu, Wawancara 19 Agustus 2022)

Jawaban informan di atas menunjukkan bahwa pelajar sangat menentang similaritas. Perasaan negatif selalu hadir bersamaan dengan similaritas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Baudrillard bahwa masyarakat konsumsi timbul karena adanya logika sosial perbedaan. *Consumer society* dibentuk oleh keinginan individu untuk terus menerus melakukan perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Penentangan

individu terhadap similaritas inilah yang akan mendorong individu melakukan diferensiasi. Sebagai akibatnya, individu akan terus mengonsumsi demi menciptakan perbedaan dengan orang lain sehingga akan membentuk gaya hidup konsumerisme. Objek tidak lagi dikonsumsi atas nilai guna, melainkan nilai tanda yang melekat padanya (Baudrillard, 2011).

Pelajar juga mengatakan merasa tidak nyaman bahkan jika memiliki barang yang sama dengan teman dekatnya sekalipun. Hal ini dirasakan oleh Altair. Memakai barang yang sama seperti temannya membuat Altair merasa malu dan tidak percaya diri karena jika memakai barang yang sama akan terlihat seperti anak kembar. Berikut yang disampaikan Altair pada saat wawancara:

“Nggak. Soalnya misal kita mau kesini sama temen terus bajunya samaan itu kan jadi gak enak gitu loh. Berasa janjian aja kaya anak kembar. itu temen aku pake outer samaan kaya aku terus aku suruh lepas hahaha. Iya pengennya kan cuma aku aja yang pake kaya gini gitu kan.” (Altair, Wawancara 21 Agustus 2022)

Penentangan terhadap similaritas dan menjunjung tinggi diferensiasi merupakan sifat masyarakat konsumsi masa kini. Sifat ini sudah terlihat dimiliki oleh informan penelitian Rachel & Rangkuty pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa adanya keinginan untuk tampil berbeda dari orang lain. Tujuannya adalah untuk menjadi pusat perhatian dan memiliki gaya sendiri yang khas. Individu terus menerus mempersonalisasikan diri lewat objek-objek tertentu agar identik dengan dirinya sendiri sehingga individu dapat tampil berbeda dari orang lain (Rachel & Rangkuty, 2020).

Diferensiasi yang telah diobjektifikasi melalui model, merek, corak, maupun warna pakaian tidak hanya bertujuan untuk membedakan subjek dengan orang lain. Lebih dari itu, terdapat nilai-tanda diferensiasi yang malah akan membawa subjek kedalam lingkaran persamaan. Diferensiasi

mampu memasukkan subjek kedalam kelompok sosial tertentu. Dalam hal ini, diferensiasi merupakan suatu sistem nilai-tanda yang akan mengokohkan kelompok sosial.

Konsumsi dalam *consumer society* memiliki fungsi sebagai sistem komunikasi dan pertukaran. Konsumsi sebagai kode tanda-tanda yang secara terus menerus disiarkan, diterima, dan ditemukan lagi sebagai suatu bahasa (*language*) yang khas. Pertukaran yang disosialisasikan tanda-tanda adalah perbedaan masa kini yang meliputi mode, corak, dan merek. Perbedaan darah, agama, kelahiran dianggap sebagai perbedaan “tidak sempurna”. Komunikasi tanda juga dilakukan oleh Altair. Dalam hal ini, fungsi konsumsi sebagai bahasa yang khas terlihat nyata melalui pembagian kode yang berisi tanda-tanda yang ditujukan untuk kelompok tertentu yang memiliki tanda-tanda tersebut. Berikut jawaban informan pada saat wawancara.

“Belakangan ini aku suka streetwear punk. Sebenarnya aku suka oversize juga, cuma karena badanku gak terlalu gede jadi kan kalo pake oversize kan agak kurang cocok gitu diliatnya. Aku lebih suka style yang hmm gimana ya lebih ke kaya di acara musik gitu kan banyak orang-orang yang make outfit keren terus ya ngikutin vibes style yang kaya gitu. Dari Instagram juga sering sih, yang dipake selebgram lumayan ngaruh.”
(Altair, Wawancara 21 Agustus 2022)

Tanda atau kode merupakan hal paling krusial dalam diferensiasi. Kode adalah bahasa konsumsi yang paling kuat. Pembagian kode dapat dimaknai sebagai suatu perbedaan mutlak dan perbedaan yang mengokohkan kelompok. Seseorang memiliki kode yang sama secara umum, yang di dalamnya terdapat tanda-tanda sejenis yang membuat tanda berbeda dengan kelompok lain. Tanda-tanda disampaikan lewat kode yang kemudian tanda-tanda ini hanya dapat dimengerti oleh kelompok sejenis yang memiliki tanda yang sama. Seperti yang dilakukan Altair dengan menggunakan pakaian yang memiliki tanda-tanda seorang pecinta musik. Bagi orang dalam lingkaran yang sama,

tanda-tanda tersebut akan mudah diterima, sedangkan tanda-tanda itu sendiri tidak akan sampai pada orang diluar lingkaran tersebut. Inilah yang kemudian disebut Baudrillard sebagai perbedaan yang mengokohkan kelompok. Suatu perbedaan dengan kelompok lain yang membuat kesamaan anggota suatu kelompok.

2. Ingin Memiliki Gaya Khas

Kebutuhan konsumsi dalam *consumer society* saat ini bukan merupakan kebutuhan spontan, melainkan pilihan kebutuhan-kebutuhan. Setiap individu memiliki *select package* yang kemudian menghasilkan *standard package*. Artinya, kebutuhan-kebutuhan melewati proses *select package* dengan tujuan untuk memilih kebutuhan-kebutuhan yang paling sesuai dengan harapan individu. Sementara *standard package* merupakan hasil dari proses pemilihan kebutuhan-kebutuhan dalam *select package*. Maka dalam hal ini, kebutuhan spontan tidak memiliki kesempatan untuk masuk kedalam *standard package* kebutuhan-kebutuhan yang telah melewati *select package*. Kebutuhan konsumsi sebenarnya merupakan pilihan kebutuhan-kebutuhan. Baudrillard menyebut keadaan seperti ini sebagai suatu perbuatan menjaga jarak dan diferensiasi melalui tanda-tanda (Baudrillard, 2011). Hal ini dapat dilihat dari jawaban informan pada saat wawancara.

“Aku lebih suka yang gelap-gelap gitu loh. Soalnya kalo aku pake yang terang kaya pink gitu gak cocok karena kulitku gelap kan. Awalnya itu gara-gara suka artis-artis barat terus jadi mikir oh kaya gini ya stylenya terus jadi terinspirasi gitu loh. Iya lah kan udah saatnya penampilan kaya gini gitu loh. Udah ngga yang kaya anak kecil lagi gitu haha.” (Mega, Wawancara 20 Agustus 2022)

Informasi di atas menunjukkan bahwa Mega telah memiliki pilihan kebutuhan-kebutuhan yang sebelumnya sudah melalui *select package* sehingga menghasilkan *standard package*. Pakaian bergaya Barat menjadi *select package* bagi Mega yang kemudian ia menghasilkan “pakaian gaya Barat berwarna gelap” sebagai *standard package* yang

selanjutnya akan menjadi pertimbangan ketika Mega akan melakukan kegiatan konsumsi. Apabila Mega lebih menyukai penampilan kebarat-baratan, beda halnya dengan Vina yang lebih tertarik menjadi remaja dengan tampilan kekorea-koreaan. Berikut pernyataan Vina saat wawancara :

“Tergantung mood sebenarnya. Tapi biasanya outfit aku tuh yang Korean style gitu kak. Iya yang pendek pendek agak terbuka gitu hehe. Iya suka sih kpop kdrama gitu kan jadi ngaruh kali ya.” (Vina, Wawancara 23 Agustus 2022)

Hal ini menunjukkan bahwa barang konsumsi selalu menawarkan diferensiasi. Model, corak, merek, maupun warna pakaian juga tidak terlepas dari unsur nilai-tanda yang selanjutnya melalui pemaknaan personal akan melahirkan diferensiasi. Suatu model, corak, atau merek tertentu senantiasa akan memasukkan subjek kedalam kelompok sosial tertentu pula. Dalam hal ini, subjek selalu memiliki selera *fashion* tersendiri. Penentuan selera *fashion* yang dilakukan subjek didasari oleh pemaknaannya terhadap objek konsumsi dan kelompok sosial mana yang ingin dituju. Berdasarkan yang disampaikan Vina, sering menonton drama Korea dan kegemarannya pada *k-pop* membuatnya menyukai pakaian bergaya Korea. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Baudrillard dalam *consumer society* bahwa saat ini orang tidak pernah mengonsumsi objek itu dalam nilai gunanya, melainkan objek selalu dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan, baik kepada subjek yang berafiliasi dengan kelompoknya sendiri, yang mengacu pada kelompok status yang lebih tinggi.

Select package dan *standard package* juga dapat lebih sederhana seperti sekedar menentukan kebutuhan-kebutuhan berdasarkan warna. Berikut yang disampaikan Eva pada saat wawancara :

“Aku lebih suka yang earth tone gitu sih. Iya yang kalem. Gak, gak cuma warna kak, tapi modelnya juga kalem. Gimana ya hmm kan ada baju yang modelnya kaya ga kalem gitu loh, itu

aku ga suka. Iya pokoknya yang kalem kalem kak.” (Eva, Wawancara 24 Agustus 2022)

Hal serupa juga disampaikan oleh Ayu :

“Hmm yang colorful. Iya kalo colorful kan kesannya ceria gitu cerah dan fresh kan. Nggak sih, ya ada beberapa baju yang gelap juga gitu biasanya buat olahraga kan gelap. Tapi kalo buat outfit aku lebih suka jadi cewek kue, iya yang warna warni.” (Ayu, Wawancara 19 Agustus 2022)

Berdasarkan informasi di atas dapat dikatakan bahwa Eva dan Ayu telah menentukan kebutuhan-kebutuhan yang menjadi standar dalam mengonsumsi objek-objek konsumsi berupa pakaian. Dalam hal ini warna sangat berperan penting sebagai faktor yang menentukan aktivitas konsumsinya terhadap pakaian. Hanya menggunakan pakaian-pakaian dengan warna kalem atau *colorful* dilakukan untuk menciptakan perbedaan dari orang lain. Pelajar berusaha menunjukkan kepada lingkungan sosial terkait dengan bagaimana dirinya ingin dipandang.

Masyarakat konsumsi dewasa ini tidak asing dikatakan bahwa nilai-nilai simbolis dari suatu produk konsumsi telah mendapatkan penekanan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kegunaan atau fungsionalitasnya sendiri. Faktor keinginan seperti yang telah terproses dalam *select package* dan *standard package* memang terletak dalam posisi krusial pada suatu proses konsumsi seperti yang telah dikatakan oleh Galbraith. Dorongan keinginan dan kebutuhan yang sebenarnya sudah dibuat dalam *select package* dan *standard package* itu cukup kuat sebagai pendorong seseorang masuk ke dalam lingkaran konsumerisme. Adanya pilihan kebutuhan-kebutuhan menjadi tanda bahwa konsumsi tidak lagi didasari atas nilai kegunaan melainkan nilai lain yang telah ditetapkan jauh di dalam diri seseorang.

Merespon gagasan Galbraith tentang keinginan dan kebutuhan, Baudrillard tidak menentang melainkan menambahkan beberapa hal. Melihat masyarakat konsumsi dewasa ini dan untuk membaca fenomena yang terjadi, Baudrillard menilai bahwa konsumsi yang terjadi dewasa

ini ditentukan oleh sistem hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, serta konstruksi identitas. Konstruksi identitas terlihat jelas dalam proses *select package* dan *standard package*. Melalui proses tersebut seseorang telah menentukan bagaimana dirinya ingin dinilai lingkungan sosialnya (Baudrillard, 2011).

Personalisasi merupakan cara yang dilakukan pelajar SMA Negeri 2 Pemalang dengan tujuan memiliki gaya sendiri yang khas. Pelajar terus-menerus menginginkan perbedaan kualitatif bahkan untuk hal terkecil dalam dirinya baik dalam hal status maupun gaya. Hal ini dapat dimaknai bahwa diferensiasi menghasilkan individu-individu seperti dipersonalkan. Dalam hal ini Baudrillard mengatakan bahwa memang konsumsi tidak diatur dalam kebutuhan akan tuntutan prestise atau kesesuaian dalam konteks kelompok, melainkan sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lain. Adanya harapan untuk tampil berbeda baik dalam hal status maupun penampilan membuat pelajar mengonsumsi produk-produk tanpa mementingkan nilai-guna (Baudrillard, 2011).

Individu akan mempersonalisasikan dirinya lewat objek-objek konsumsi yang selanjutnya individu akan menganggap dirinya tunggal. Hal ini kemudian akan mengakibatkan individu lain juga akan berpikir demikian sehingga keadaan ini kemudian menyebar dalam masyarakat konsumsi (Rachel & Rangkyu, 2020). Penciptaan personalisasi lewat objek-objek dengan memanfaatkan tanda, citra, dan makna-makna tertentu telah membentuk gaya hidup konsumerisme. Keinginan untuk menjadi berbeda dari orang lain ini tidak pernah sampai pada ujung kepuasan karena objek konsumsi sendiri pada prinsipnya selalu menawarkan diferensiasi, sehingga individu seolah mendapat tekanan untuk terus mengonsumsi dan berbeda dari yang lain.

“Iya bisa dibilang gitu ya, pasti pake apa-apa kan yang cocok di aku. Kaya orang kan bisa menilai dari penampilan. Ih ini orang kalem banget ini orang swag gitu gitu lah hahaha.” (Eva, Wawancara 24 Agustus 2022)

Adanya keinginan yang kuat untuk selalu tampil berbeda dari orang lain dan memiliki gaya sendiri yang khas setidaknya terjadi karena seseorang percaya bahwa penampilan adalah atribut paling krusial dalam kaitannya dengan pandangan orang lain tentang dirinya. Berdasarkan hal di atas, Eva menyampaikan bahwa kepribadian atau *personality* seseorang dapat diketahui dari caranya berpakaian. Bagaimana seseorang meletakkan *personality* ke dalam objek-objek konsumsi seperti pakaian menunjukkan bahwa barang konsumsi selalu memiliki bahasa tersendiri yang sudah diakui sosial. Seseorang dapat mengelompokkan pakaian yang kalem, *swag*, *sexy*, dan sebagainya karena adanya simbol yang berperan sebagai bahasa di dalam objek-objek konsumsi. Simbol tersebut sudah diakui sosial sehingga dapat dikatakan sebagai bahasa komunikasi untuk menyampaikan makna.

Personalisasi yang dilakukan pelajar SMA Negeri 2 Pematang Ditampilkan melalui pilihan merek pakaian yang diyakini paling sesuai dengan dirinya. Jawaban informan yang diberikan saat wawancara berikut ini menunjukkan bahwa ada usaha untuk mempersonalisasikan objek-objek konsumsi pada dirinya secara tunggal.

“Yang style aku banget itu H&M sih. Cardigan atau sweaternya gitu hmm karena masuk dan cocok di aku ya. Kan orang kalo pake style tertentu itukan style yang masuk ke dia, yang paling cocok di aku lah, yang type aku banget dan menurut aku brand itu ya type aku banget. Iya kan menampilkan style yang sesuai sama personality kita gitu sih.” (Mega, Wawancara 20 Agustus 2022)

Dari informasi yang diberikan di atas menunjukkan bahwa “fungsionalitas” objek-objek konsumsi bukanlah nilai guna, melainkan nilai tanda. Seseorang mengonsumsi merek tertentu karena merasa merek tersebut yang paling cocok untuk dirinya. Seseorang berpikir bahwa merek dan model pakaian dapat digunakan sebagai media untuk menampilkan kepribadiannya kepada lingkungan sosial. Manusia atau subjek akan mempersonalisasi objek konsumsi tertentu dan diidentikkan

dengan dirinya sendiri. Sehingga ketika ada orang lain yang memiliki barang serupa, subjek akan merasa tidak nyaman. Oleh karena itu subjek hanya mengonsumsi merek dan model tertentu sebagai cara untuk tampil berbeda dan memiliki gaya sendiri. Dalam hal ini Baudrillard mengatakan bahwa barang konsumsi sama di hadapan nilai guna, namun sama sekali berbeda di hadapan nilai tanda (Baudrillard, 2011).

Hal ini juga dipertegas oleh Altair:

“Merek yang aku banget itu hmm kalo sepatu Adidas sama Nike, kalo atasan paling Pull&Bear, celana Cotton On. Itu mereka lebih masuk di stylenya aku. Iya pasti ada lah style sendiri. Lebih ke bad boy vibes gitu haha aku kan anak motor anak musik gitu.” (Altair, Wawancara 21 Agustus 2022)

Informasi di atas menunjukkan bahwa Altair memiliki keinginan untuk memiliki gaya sendiri yang berbeda dari orang lain. Pilihan merek dan model juga dilakukan dengan tujuan membentuk gaya yang sudah dipikirkan sebelumnya. Personalisasi objek-objek tertentu akan membuat Altair merasa lebih unggul di lingkungan sosialnya. Seseorang yang menggunakan barang bermerek diantara orang-orang yang tidak menggunakan barang bermerek tentu akan berpengaruh terhadap citra diri (Rachel & Rangkyu, 2020). Maka selanjutnya, tujuan melakukan pembedaan diri juga berkaitan dengan status sosial.

Personalisasi dilakukan dalam usaha mencari dan mengekspresikan jati diri kepada lingkungan sosial. Ritzer membaca fenomena ini dan mengatakannya sebagai suatu proses mendefinisikan diri lewat objek-objek konsumsi. Ketika seseorang mengonsumsi objek, maka orang tersebut mengonsumsi tanda (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019). Tanda adalah atribut mutlak dalam segala objek konsumsi. Maka selanjutnya dalam konsumsi tanda itu seseorang mendefinisikan dirinya sendiri. Seseorang menjelaskan dirinya lewat objek-objek konsumsi karena barang konsumsi adalah bahasa yang digunakan untuk mengkomunikasikan tujuannya. Dalam hal ini tanda sejajar dengan suku

kata. Pemilihan tanda sangat menentukan bahasa yang akan dimaknai orang lain. Oleh karena itu objek-objek selalu dikonsumsi karena tanda yang melekat padanya.

3. Mengikuti Perkembangan Zaman

Membentuk citra diri dengan mengonsumsi komoditas yang dapat diterima secara sosial dilakukan untuk mendapatkan pengakuan dan status sosial. Pengakuan sosial merupakan hal yang fundamental dalam kaitannya dengan pencapaian status sosial individu. Status sosial akan didapatkan dari penilaian atau pengakuan masyarakat. Dalam penelitian ini, merek merupakan kode dan tanda yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan diri kepada lingkungan sosial.

Pencarian status lewat objek-objek konsumsi juga terlihat jelas dalam jawaban informan selanjutnya:

“Temen-temen aku juga kan ngikutin perkembangan brand-brand gitu, terus kalo ketemu tas aku baru dia langsung wih Mega tasnya baru nih tas ini gitu terus aku kaya wah ngerti nih kan seneng jadinya haha.” (Mega, Wawancara 20 Agustus 2022)

Penilaian masyarakat dalam bentuk apresiasi itu yang kemudian akan memberikan status sosial. Kebiasaan masyarakat memberikan apresiasi pada seseorang yang menggunakan objek-objek tertentu kemudian akan mendorong individu lain untuk mengonsumsi objek yang memiliki tanda-tanda serupa atau bahkan yang lebih unggul demi mendapatkan apresiasi dan status sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban informan berikut ini:

“Kalo ada orang pake sepatu merek Nike yang Jordan gitu yang aku pengen banget gitu kan aku ngeliatnya wah keren, ya lumayan pengen ada di posisi dia.” (Altair, Wawancara 21 Agustus 2022)

Informasi di atas menunjukkan bahwa seseorang yang menggunakan sepatu Nike Air Jordan mendapatkan apresiasi dan penghormatan di masyarakat. Hal ini terjadi karena merek sepatu tersebut terkenal mahal

dan adanya *framing* di media sosial membuatnya terkesan keren, sehingga kemudian membentuk suatu citra dimana sepatu tersebut menjadi sepatu yang diinginkan banyak orang, namun tidak semua orang mampu membelinya karena harganya mahal. Disinilah tanda memainkan peran sebagai simbol prestise sosial.

4. Meniru Gaya Kekota-kotaan

Melihat tingkat kehidupan dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung glamor, mewah, dan *up to date* membuat seseorang ingin dipandang demikian. Vina juga memandang kehidupan perkotaan selalu lebih unggul. Mengacu pada barang-barang yang digunakan, orang kota akan sangat terlihat menonjol dan lebih mewah. Adanya pelabelan yang melekat yang menunjukkan bahwa orang-orang perkotaan selalu identik dengan gaya hidup berkelas membuat seseorang mengikuti gaya kekota-kotaan demi mendapat status sosial tersebut. Dirinya akan merasa bangga apabila memiliki gaya yang sama seperti masyarakat perkotaan. Seperti yang disampaikan Vina dalam wawancara berikut ini :

“Kalo tas itu keluar kota yang harus pake bermerek. Kan pandangan kita orang Pemalang sama luar kota beda banget sih kak menurut aku. Ke Semarang gitu kelasnya udah Gucci, Supreme, kalo H&M ibaratnya kaya gimana ya kaya kelas-kelas paling bawah bagi mereka udah gak ada apa apanya kan haha.” (Vina, wawancara 23 Agustus 2022)

Berdasarkan hal di atas Vina menegaskan bahwa menggunakan barang bermerek merupakan hal yang wajib ketika dirinya ke luar kota. Hal tersebut dilakukan karena Vina merasa orang-orang perkotaan selalu menggunakan barang-barang mewah sehingga dirinya akan merasa kurang percaya diri apabila pergi ke luar kota dengan menggunakan barang-barang yang tidak bermerek. Vina juga menyampaikan bahwa objek-objek konsumsi yang digunakan masyarakat perkotaan sudah ada pada kelas atas. Menggunakan barang bermerek seperti H&M dianggap berada di level bawah jika mengacu pada gaya hidup masyarakat perkotaan. Menggunakan barang bermerek menunjukkan bahwa Vina

ingin dipandang seperti masyarakat perkotaan yang memiliki gaya hidup berkelas.

Heterogenitas masyarakat Indonesia membuat antar individu memiliki kedudukan yang berbeda. Hal ini kemudian mengakibatkan status sosial menjadi suatu hal yang penting untuk dicapai. Status sosial akan membuat seseorang memiliki kejelasan status yang akan membedakan dirinya dengan orang lain. Status sosial dewasa ini tidak lagi tentang garis keturunan, gender, maupun ras. Namun, status sosial saat ini ditentukan oleh objek-objek konsumsi. Tidak ada kekayaan dan kemiskinan mutlak dalam masyarakat konsumsi, yang ada hanya siapa yang mengonsumsi lebih baik dan lebih unggul. Kekayaan saja tidak akan membuat seseorang memiliki status sosial unggul jika tidak diimbangi dengan konsumsi objek yang akan menunjukkan status sosialnya.

Baudrillard menentang prinsip nilai-guna dan nilai-tukar oleh Marx dan mengatakan bahwa aktivitas konsumsi sebenarnya merupakan aktivitas non-utilitarian. Bahwa dalam konsumsi tidak menekankan prinsip manfaat atau kegunaan sebagai prinsip yang paling dasar. Melainkan, dalam masyarakat konsumen, adanya status, prestise, dan kehormatan dalam objek-objek konsumsi menjadi lebih penting (Hidayat, 2019).

Status sosial dalam masyarakat konsumsi sudah menjadi suatu kebutuhan tingkat lanjut diluar kebutuhan-kebutuhan primer. Pelajar sekolah menengah atas yang masih dalam keadaan ekonomi lemah bukan tidak mungkin menjadikan status sebagai prinsip konsumsinya. Apalagi melihat pelajar merupakan seseorang yang masih dalam proses pencarian identitas dan adanya dukungan finansial dari orang tua, peluangnya untuk melakukan konsumsi demi status sosial akan sangat mungkin. Melihat dari penemuan di poin sebelumnya, terlihat bahwa pelajar memiliki gaya hidup konsumerisme karena adanya keinginan atas

perbedaan atau diferensiasi. Jika dilihat lebih jauh, ketika objek konsumsi diciptakan untuk membentuk suatu perbedaan, status sosial dan pengakuan dari lingkungan sosial akan secara otomatis menyertainya. Perilaku pembedaan diri juga bertujuan untuk mendapatkan status sosial. Artinya, seseorang tidak hanya bertujuan mencapai diferensiasi, namun juga status dan pengakuan sosial atas pembedaan diri yang telah dilakukannya.

Merek menjadi aspek yang sangat berpengaruh bagi seseorang yang digunakan untuk mengkomunikasikan tanda-tanda untuk mendapat pengakuan dan mencapai status sosial. Menurut Baudrillard, konsumsi sama seperti bahasa. Melalui konsumsi, individu dapat berkomunikasi satu sama lain. Maka, daripada nilai-guna atau nilai-tukar, sesuatu yang dapat dikonsumsi akan menjadi nilai-tanda (Baudrillard, 2004). Dalam hal ini, merek adalah subyek utama yang berkontribusi bagi masa depan bahasa konsumsi. Penelitian terdahulu yang dilakukan Adi Purnomo pada tahun 2019 juga telah membuktikan bahwa merek memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli seseorang karena adanya pengaruh tanda dan citra (Purnomo, 2019). Informan mengatakan secara langsung bahwa dirinya memiliki maksud tertentu saat memutuskan untuk menggunakan barang bermerek, berikut jawaban yang diberikan pada saat wawancara:

“Ya pengen beda dari yang lain, lebih mencolok. Pengen kelihatan lebih berkelas juga sih. Barang brand-brand gitu kan modelnya classy. Terus ya pasti ada sedikit lah buat gengsi. Apalagi kalo misalnya main ke luar kota liat orang orangnya wow banget, kalo sendiri pake baju gajelas rombeng rombeng gitu kan gak pede terus kaya waduh kalah jauh nih.” (Mega, Wawancara 20 Agustus 2022)

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, terlihat jelas bahwa Mega secara sadar mengetahui alasannya menggunakan barang bermerek adalah karena adanya perasaan gengsi dan ingin terlihat sama seperti masyarakat kota besar. Dalam hal ini, Mega lebih membutuhkan nilai

tanda pada suatu objek tertentu yang akan menunjang status sosial daripada nilai guna barang itu sendiri. Meletakkan status dalam objek-objek konsumsi dilakukan untuk mendapatkan pengakuan bahwa dirinya sejajar dengan orang-orang perkotaan yang kemudian akan menimbulkan perasaan percaya diri karena menjadi bagian orang perkotaan yang memiliki citra berkelas. Padahal menurut Baudrillard, barang konsumsi merupakan manipulasi. Artinya, objek-objek konsumsi dibuat seolah-olah ia merupakan inti dari kehidupan sosial, yaitu status. Akibatnya, status akan menghidupkan perasaan meluap-luap pada seseorang terhadap barang-barang konsumsi (Baudrillard, 2011).

Pencarian status sosial terjadi pada pelajar yang secara aktif melakukan konsumsi guna menemukan dirinya yang berbeda dengan orang lain melalui manipulasi tanda-tanda dalam objek yang dikonsumsi. Tanda-tanda dalam objek konsumsi kemudian dikomunikasikan kepada orang lain guna mendapatkan status sosial yang diinginkan. Pelajar percaya bahwa konsumsi akan suatu komoditas tertentu akan mampu menaikkan atau paling tidak mencerminkan status sosial seseorang. Hal ini selaras dengan pernyataan Baudrillard bahwa orang tidak pernah mengonsumsi suatu objek dalam nilai gunanya, melainkan objek-objek konsumsi telah dimanipulasi sebagai tanda-tanda.

B. Dampak Gaya Hidup Konsumerisme

1. Tekanan untuk Terus Berbelanja

Rasa percaya diri sebagai kebutuhan emosional merupakan manfaat simbolik yang mempengaruhi gaya hidup konsumerisme seseorang. Ketika individu melakukan diferensiasi dan mendapat apresiasi dari lingkungan sosialnya sehingga dirinya mencapai status sosial yang diinginkan, rasa percaya diri akan muncul sebagai keuntungan mutlak atas proses ini. Maka usaha pembedaan diri dan mempertahankan status sosial mendorongnya untuk terus mengonsumsi objek-objek konsumsi secara terus-menerus.

“Kalo gak belanja gak beli barang yang kaya lagi tren atau barang baru gitu kaya ngerasa kudet (kurang update) gitu loh. Seenggaknya ada lah satu. Terus kalo pake bajunya itu-itu aja kan gak pede juga.” (Altair, Wawancara 15 November 2022)

Pemenuhan kebutuhan emosional (seperti rasa percaya diri) yang muncul ketika seseorang melakukan pembedaan atau diferensiasi dan pencapaian status sosial seperti yang sudah dijelaskan di atas sebenarnya hanya merupakan kepuasan semu yang dirasakan individu atas keberhasilan tujuan kegiatan konsumsinya. Sekali lagi dikatakan bahwa yang terjadi selanjutnya adalah individu mendapatkan tekanan untuk terus mempertahankan status sosial dan diferensiasi itu sendiri. Satu-satunya cara untuk mempertahankan kedua hal tersebut adalah dengan terus melakukan diferensiasi dan mempertahankan status lewat objek-objek konsumsi. Akibatnya, seseorang hidup dalam perputaran roda konsumerisme sehingga tidak dapat terlepas dari gaya hidup konsumerisme.

Bagi Campbell, konsumerisme selalu erat kaitannya dengan aktivitas kepuasan diri yang konsisten (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019). Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumerisme seperti roda yang terus berputar. Ia membawa individu ke atas dan ke bawah, naik dan turun mengikuti perputarannya. Roda dalam konsumerisme adalah suatu proses yang kompleks. Proses yang di dalamnya berisi objektifikasi, diferensiasi, dan status sosial. Yang dikatakan oleh Campbell sebagai kepuasan diri yang konsisten adalah ketika seseorang telah melewati proses di dalam roda konsumerisme hingga mencapai status sosial. Pencapaian status sosial adalah kepuasan yang didapat jika mengikuti perputaran roda konsumerisme. Tentu individu akan kembali berputar, mengulang proses objektifikasi, diferensiasi, sehingga akan sampai lagi pada pencapaian status sosial sehingga aktivitas ini dapat dikatakan konsisten. Perputaran dan arah tujuannya sudah jelas.

Sedikit berbicara mengenai objektifikasi, menurut pandangan Baudrillard, objektifikasi dipandang bukan sebagai subjek yang mengontrol objek, melainkan objek-objek yang telah mengontrol subjek. Masyarakat dewasa ini melakukan konsumsi karena adanya gairah dan ekstasi dalam pergantian objek-objek konsumsi itu sendiri. Proses objektifikasi dalam hal ini dapat dijelaskan sebagai suatu proses eksternalisasi nilai-nilai ke dalam objek-objek konsumsi sebagai medianya. Artinya bagaimana seseorang mengkonseptualisasikan dirinya lewat objek-objek konsumsi (Baudrillard, 2011).

Melanjutkan pembahasan pada alinea sebelumnya, yang dikatakan Baudrillard tentang konsumerisme juga dapat dijelaskan lewat roda konsumerisme. Baudrillard tetap teguh mengatakan bahwa tidak ada kepuasan mutlak dalam proses konsumsi. Hal demikian dapat dibenarkan jika melihat sekali lagi pada roda konsumerisme. Kepuasan memang selalu bertahan sesaat dan sementara saja. Seseorang memang akan merasa puas karena telah mencapai status sosial yang diinginkan. Namun, ada tekanan yang lebih besar dan lebih berat, yaitu untuk mempertahankan status sosial yang dicapai itu sendiri. Mempertahankan lebih sulit daripada meraih. Untuk mempertahankan status sosial yang didapatkan dari proses objektifikasi dan diferensiasi, seseorang harus terus menerus mengulang proses tersebut. Individu harus terus membedakan diri dari yang lain dan hanya mengonsumsi objek-objek tertentu yang dapat diterima sosial demi tujuan mempertahankan status sosialnya (Baudrillard, 2011).

Gaya hidup konsumerisme pelajar SMA Negeri 2 Pemalang dapat dilihat seperti roda konsumerisme yang terus berputar. Pelajar sebagai subjek mula-mula menginginkan perbedaan atau diferensiasi yang dapat membedakan dirinya dari orang lain. Perbedaan diri yang dilakukan adalah dengan objektifikasi atau meletakkan diferensiasi sepenuhnya pada objek-objek konsumsi yang tampak. Selanjutnya, perbedaan diri

dilakukan bukan hanya untuk membedakan diri dari orang lain secara tunggal, melainkan perbedaan dalam hal status. Diferensiasi yang dilakukan juga mengandung unsur nilai prestise di dalamnya yang akan membawa individu pada pencapaian status sosial. Dalam proses mencapai status sosial, dibutuhkan pengakuan dari lingkungan sosial sehingga individu hanya mengonsumsi objek-objek yang dapat diakui di lingkungan sosial (dalam hal ini pelajar mengonsumsi barang-barang bermerek).

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa gaya hidup konsumerisme yang ada di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Pematang Jaya seperti roda yang akan terus berputar dan tidak pernah berhenti. Ada bagian-bagian di dalam roda yang saling berpengaruh satu sama lain sehingga membuatnya terus berputar. Perputaran ini dapat juga dikatakan sebagai suatu siklus yang jelas. Bagian-bagian di dalam siklus ini tidak berubah. Pelajar mula-mula akan menginginkan diferensiasi atau pembedaan diri. Cara yang dilakukan adalah dengan objektifikasi atau meletakkan nilai-nilai tertentu pada suatu objek konsumsi (dalam hal ini pakaian) karena perbedaan yang diinginkan adalah segala yang tampak. Proses diferensiasi tidak dilakukan mutlak untuk pembedaan diri, melainkan ada motivasi yang lebih tinggi yakni pencapaian status sosial. Lewat diferensiasi, pelajar berusaha mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial yang akan membawanya pada pencapaian status yang diinginkan. Maka dari sini yang terjadi selanjutnya adalah pelajar merasakan kepuasan (yang menurut Baudrillard adalah kepuasan semu) atas hasil pencapaian status sosialnya. Dikatakan sebagai kepuasan semu karena yang harus dihadapi berikutnya adalah bagaimana mempertahankan status sosial yang telah dicapai. Untuk mempertahankan status sosial ini, pelajar harus terus melakukan diferensiasi yang berarti kembali berputar ke dalam siklus atau roda konsumerisme tidak berujung.

2. Kekurangan Uang Saku

Konsumsi seperti yang dijelaskan Baudrillard, bahwa subjek saat ini cenderung mengonsumsi tanpa peduli akan kegunaan objek yang dikonsumsi tersebut, melainkan lebih memperhatikan tanda dan citra yang ada pada barang yang dikonsumsi. Maka, yang ditawarkan bukanlah nilai guna atau manfaat barang tetapi tanda dan citra yang didapat oleh subjek ketika menggunakan barang tersebut (Baudrillard, 2011). Yang dicari dalam proses konsumsi adalah kegairahan dalam bermain dengan tanda dan citra. Dalam konsumsi yang seperti ini, ketika yang mendasarinya bukan lagi kebutuhan melainkan hasrat, maka melalui objek apapun, hasrat tidak akan pernah terpenuhi. Ini terjadi karena hasrat selalu diproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi. Maka ketika subjek berusaha memenuhi hasrat melalui objek-objek, yang didapatkan hanyalah hasrat yang lebih tinggi lagi. Hasrat selalu berupa *hasrat akan sesuatu yang berbeda* (Piliang, 1999).

Kenikmatan mutlak dalam konsumsi menurut Baudrillard merupakan hal yang mustahil. Sebaliknya, seseorang akan mendapatkan gairah dan ekstasi dalam bermain dengan tanda dan pergantian objek-objek konsumsi (Baudrillard, 2011). Seperti yang sudah di bahas sebelumnya, tanda akan membawa seseorang pada diferensiasi dan status sosial. Namun, kedua hal tersebut sebenarnya juga sangat berkaitan erat dengan kebutuhan emosional. Tercapainya pembedaan diri dan status sosial akan memberikan emosi tersendiri dalam diri individu. Kecanduan akan perasaan puas yang hadir ketika menikmati objek konsumsi dalam kaitannya dengan diferensiasi dan status sosial akan membuat seseorang terus-menerus melakukan konsumsi. Kepuasan dalam masyarakat konsumsi sebenarnya merupakan awal dari gaya hidup konsumerisme, bukan sebagai tujuan.

Tekanan untuk terus melakukan konsumsi merupakan dampak gaya hidup konsumerisme. Adanya tekanan dalam diri pelajar untuk selalu

berbelanja dan membeli barang-barang yang dapat mempertahankan status sosialnya membuat pelajar kesulitan mengatur keuangan. Akibatnya, pelajar menjadi kekurangan uang saku karena uang yang dimiliki telah banyak dihabiskan untuk membeli barang-barang konsumsi dan memenuhi gaya hidupnya. Kekurangan uang saku dirasakan oleh semua informan penelitian. Hal tersebut tercermin dalam jawaban Ayu pada saat wawancara dibawah ini:

“Masih kurang banyak malah. Ya biasanya kan kalo malem sabtu atau malem minggu suka nongki jadi seringnya habis buat nongkrong. Bensin minta orang tua, jadi uang saku gapernah kepotong buat bensin. Kalo aku, kalo mau beli sesuatu tuh minta ke orang tua.” (Ayu, Wawancara 12 November 2022)

Informasi di atas menunjukkan bahwa Ayu merasa uang saku yang dimiliki sangat kurang. Hal ini terjadi karena Ayu telah banyak mengeluarkan uangnya untuk *hangout* bersama teman-teman setiap malam sabtu atau malam minggu. Ayu mengatakan *hangout* merupakan kebutuhan karena kegiatan tersebut dapat membuatnya merasa *fresh* dan sejenak melupakan tugas sekolah. Karena *hangout* adalah kegiatan yang menurut Ayu penting, maka Ayu akan selalu menyempatkan waktu dan mengeluarkan uang untuk pergi *hangout* setiap minggunya. Meski Ayu merasakan kekurangan uang saku karena terlalu banyak dihabiskan saat *hangout*, namun Ayu tidak berencana mengurangi intensitas *hangoutnya*.

Kekurangan uang saku yang dirasakan informan juga akan menyeretnya pada pemakaian *paylater* yang banyak tersedia di *platform* belanja *online*. *Paylater* merupakan fasilitas yang tersedia di berbagai *platform* belanja *online* yang memungkinkan pembeli berbelanja saat itu juga, namun pembayaran dapat dilakukan di waktu lain. Secara sederhana, *paylater* merupakan metode hutang atau cicilan yang tersedia di *platform* belanja *online*. Kurangnya uang saku sehingga membuat pelajar memakai *paylater* dialami oleh Vina. Berikut jawaban Vina pada saat wawancara:

“Gak cukup kalo buat nongkrong shopping gitu. Ya paling buat jajan aja. Aku sering shopping itu kalo lagi gak pegang uang pake paylater nanti baru bayarnya minta mama.” (Vina, Wawancara 17 November 2022)

Berdasarkan informasi di atas, gaya hidup konsumerisme yang dimiliki Vina membuat dirinya tidak pikir panjang dalam menggunakan *paylater* atau metode pembayaran hutang atau cicilan. Vina merasa menggunakan *paylater* adalah suatu kemudahan dalam berbelanja disaat tidak memiliki uang. Gaya hidup konsumerisme akan membuat seseorang melakukan segala cara demi memenuhi hasrat konsumsinya seperti yang dilakukan Vina dengan menggunakan *paylater*. Dalam konsumsi yang seperti ini, ketika yang mendasarinya bukan lagi kebutuhan melainkan hasrat, maka melalui objek apapun, hasrat tidak akan pernah terpenuhi. Ini terjadi karena hasrat selalu diproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi. Maka ketika subjek berusaha memenuhi hasrat melalui objek-objek, yang didapatkan hanyalah hasrat yang lebih tinggi lagi. Hasrat selalu berupa *hasrat akan sesuatu yang berbeda* (Piliang, 1999)

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis penelitian mengenai Gaya Hidup Konsumerisme di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Pematang Jaya, peneliti menyimpulkan bahwa :

Petama, bahwa bentuk gaya hidup konsumerisme di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Pematang Jaya adalah belanja secara berlebihan. Pelajar senang menghamburkan uang, boros, menyukai barang-barang secara berlebihan dan pembelian yang tidak pikir panjang sehingga pelajar memiliki karakteristik konsumsi berupa pembelian impulsif dan tidak berpikir hemat. Item yang menjadi orientasi belanja di kalangan pelajar dengan gaya hidup konsumerisme adalah pakaian, tas, dan sepatu. Ketiga hal tersebut digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan konsumsi yang diinginkan oleh pelajar.

Kedua, bahwa motivasi atau alasan pelajar SMA Negeri 2 Pematang Jaya memiliki gaya hidup konsumerisme adalah karena empat hal, yaitu ingin tampil berbeda, ingin memiliki gaya yang khas, mengikuti perkembangan zaman, dan meniru gaya kota-kotaan. Keempat hal tersebut diobjektifikasi lewat barang konsumsi yang akan menunjang penampilan. Diferensiasi membuat pelajar selalu ingin tampil berbeda dari orang lain dan memiliki gaya sendiri yang khas. Pelajar akan merasa risih, tidak nyaman, dan malu ketika dirinya berpenampilan sama seperti orang lain. Melalui barang-barang konsumsi pelajar berusaha membentuk citra diri yang diinginkan. Pelajar juga menjadikan merek sebagai bahasa komunikasi tanda-tanda untuk mendapatkan pengakuan dan mencapai status sosial. Maka pelajar hanya mengonsumsi komoditas yang dapat diterima secara sosial karena pelajar percaya bahwa barang bermerek akan memberikan manfaat berupa apresiasi dari masyarakat dan status sosial.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan analisis data, peneliti memberikan saran untuk pelajar, orang tua, dan peneliti selanjutnya di masa depan :

1. Pelajar
 - a. Pelajar harus melatih diri untuk tidak menuruti hasrat mengonsumsi segala sesuatu diluar kebutuhannya.
 - b. Pelajar harus melatih diri untuk menabung dan berpikir hemat.
2. Orang Tua
 - a. Orang tua harus memberikan pendidikan keuangan (seperti mengajarkan anak untuk hidup hemat) demi menghindari gaya hidup konsumerisme.
 - b. Orang tua harus mengawasi aktivitas belanja anak agar anak tidak memiliki kebiasaan belanja tanpa memperhatikan nilai guna.
3. Peneliti
 - a. Peneliti harus menambah lebih banyak informan untuk mendapatkan lebih banyak informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Baudrillard, J. 2011. *Masyarakat Konsumsi (terjemahan oleh Wahyunto)*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bauman, Z. 2007. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bungin, B. 2015. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Featherstone, M. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism (2nd Edition)*. London: Sage Publications Ltd.
- Haryanto, S. 2016. *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta: AR-RUZZ Media.
- Lodziak, C. 2002. *The Myth of Consumerism*. London: Pluto Press.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications Fourth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UI-Press.
- Miles, S. 2006. *Consumerism as a Way of Life*. London: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Y. A. 1999. *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKiS.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. 2019. *Teori Sosiologi Modern (Edisi Kedelapan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, G. 2003. *Teori Sosial Post Modern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Sardiman. 1990. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar (Pedoman Bagi Guru dan Calon Guru)*. Jakarta: CV Rajawali.
- Sarup, M. 2011. *Poststrukturalisme dan Postmodernisme (terjemahan oleh Medhy Aginta Hidayat)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sarwono, J. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.

- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono, P. D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 1998. *Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumtif Remaja*. Bandung: PPS-UNPAD.
- Suyanto, B. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jurnal

- Anggraeni, R. T., & Santhoso, F. H. 2017. "Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja". *Gadjah Mada Journal of Psychology* Vol.3 No.3. Hal. 131-140.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. 2019. "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri". *Jurnal Komunikasi* Vol.13 No.2. Hal. 179-190.
- Ardiana, M. 2016. "Kontrol Diri, Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga, Pengetahuan Inklusi Keuangan Siswa Pengaruhnya Terhadap Perilaku Menabung Siswa SMK Se-Kota Kediri". *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* Vol.4 No.1. Hal. 59-75.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. 2006. "Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri". Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. 2019. "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard". *Jurnal Sosiologi USK* Vol.13 No.2. Hal.146-165.
- Ermawati, E., & E.P, I. 2011. "Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMP N 1 Piyungan". *Jurnal Spirits* Vol.2 No.1. Hal. 1-12.
- Haryono, P. 2014. "Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda". *Psikoborneo* Vol.2 No.4. Hal. 268-273.
- Hidayat, M. A. 2019. "Menimbang Teori-Teori Sosial Postmoden: Sejarah, Pemikiran, Kritik, dan Masa Depan Postmodernisme". *Journal of Urban Sociology* Vol.2 No.1. Hal. 42-64.
- Imron, I. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV". *Meubele Berkah Tangerang. IJSE* Vol.5 No.1. Hal. 19-28.

- Irmawati, I., Susilaningsih, & Ivada, E. 2013. "Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013". *Jupe UNS* Vol.2 No.1. Hal. 48-58.
- Lestarina, E., dkk. 2017. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja". *JRTI* Vol.2 No.2. Hal. 1-6.
- Persaulian, B., Aimon, H., & Anis, A. 2013. "Analisis Konsumsi Masyarakat Indonesia". *Jurnal Kajian Ekonomi* Vol.1 No.2. Hal. 1-23.
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. 2020. "Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan Fisip UNIMAL". *JSPM* Vol.1 No.1. Hal. 97-113.
- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. 2014. "Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja di Tinjau dari Pendapatan Orang tua Pada Siswa Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang". *Journal of Social and Industrial Psychology* Vol.3 No.1. Hal. 62-68.
- Wijaya, B. S., Faruk, & Wahyuni, H. I. 2019. "Nilai-Tanda sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek". *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.17 No.2. Hal. 181-192.

Skripsi

- Adawiyah, R. 2018. *Gaya Hidup Perempuan Pesisir Pantai dalam Konsumerisme (Studi Deskriptif di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara)*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Purnomo, A. 2019. *Studi tentang Konsumerisme dan Gaya Hidup Santri di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo Kec. Tugu Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo.

Web

- ALVARA. 2020. *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020*. Retrieved from ALVARA : <https://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/> diakses pada tanggal 19 Agustus pukul 22:35 WIB
- APJII. 2018. <https://apjii.or.id/survei>. Retrieved from <https://apjii.or.id/:https://apjii.or.id/survei2018> diakses pada tanggal 9 Februari 2022 pukul 23:52 WIB
- BPPK KEMENKEU. 2021. <https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-diklat-keuangan-malang/> diakses pada tanggal 22 Oktober 2022 pukul 14:12 WIB
- <https://kbbi.web.id/khilaf> diakses pada tanggal 10 Oktober pukul 23:04 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara Ayu



Wawancara tanggal 19 Agustus 2022 di SMAN 2 Pemalang.

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara Vina



Wawancara tanggal 23 Agustus 2022 di café Dontea.

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara Altair



Wawancara tanggal 21 Agustus 2022 di SMAN 2 Pemalang.

Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara Eva



Wawancara tanggal 24 Agustus 2022 di SMAN 2 Pemalang.

Lampiran 5. Hasil Kuesioner Pra-riset

Kuesioner pra-riset dilakukan secara *online* dengan menggunakan media *google form*. Pengumpulan data pra-riset dimulai pada tanggal 18 Maret dan selesai pada 21 Maret 2022. Peneliti menggunakan indikator perilaku konsumtif oleh Sumartono yang meliputi pemborosan, pembelian secara impulsif, dan pembelian tidak rasional. Berikut penjelasan kode-kode yang digunakan:

*Indikator boros/tidak hemat

P1 : berbelanja merupakan kegiatan yang disukai

P2 : menghabiskan uang untuk membeli barang yang diinginkan

*Indikator pembelian impulsif

I1 : memutuskan membeli barang ketika melihat ada diskon

I2 : tiba-tiba membeli setelah melihat iklan/review di media sosial

*Indikator pembelian tidak rasional

IR1 : membeli barang yang sedang tren/viral karena tidak ingin ketinggalan zaman

IR2 : membeli barang yang belum banyak dimiliki orang lain karena tidak suka memakai barang pasaran

IR3 : selalu memperhatikan merek ketika membeli barang

IR4 : saya membeli barang bermerek karena lebih berkualitas dan lebih percaya diri

Berikut keterangan kode jawaban responden:

SS : sangat setuju

S : setuju

CS : cukup setuju

TS : tidak setuju

STS : sangat tidak setuju

NO.	NAMA	KELAS	P1	P2	I1	I2	IR1	IR2	IR3	IR4
1	RAP	10	TS	CS	CS	TS	TS	CS	S	S
2	NAY	10	CS	TS	TS	CS	CS	CS	TS	TS
3	LF	10	CS	TS	CS	STS	STS	TS	TS	TS
4	SAL	11	S	CS	CS	S	TS	CS	CS	S
5	EMP	10	S	TS	SS	CS	TS	TS	S	CS
6	NA	10	CS	TS	TS	CS	TS	STS	STS	TS
7	RdR	10	S	SS	CS	S	TS	TS	CS	S
8	SK	10	SS	SS	SS	CS	CS	SS	SS	SS
9	WYP	10	CS	CS	S	CS	CS	TS	TS	CS
10	FF	10	STS	SS	TS	STS	STS	TS	TS	CS
11	FR	11	S	TS	TS	STS	TS	CS	SS	SS
12	MFF	10	S	TS	S	TS	CS	STS	S	TS
13	INR	10	S	TS	CS	CS	TS	CS	CS	S
14	DF	11	CS	CS	S	CS	CS	TS	TS	TS
15	ZHM	11	S	TS	S	TS	TS	TS	CS	S
16	DBP	10	TS	TS	CS	TS	STS	CS	STS	STS
17	NRR	10	S	S	TS	S	CS	TS	CS	CS
18	OR	11	CS	STS	CS	TS	STS	S	CS	CS
19	AZA	10	S	S	S	TS	TS	CS	TS	S
20	Cor	10	S	CS	CS	CS	CS	TS	CS	TS
21	DN	10	CS	STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS
22	DFT	10	CS	TS	CS	CS	TS	CS	TS	TS
23	YSP	10	TS	TS	CS	STS	TS	TS	TS	S
24	RAM	10	S	CS	CS	S	CS	TS	TS	TS
25	MTK	10	CS	CS	S	CS	TS	TS	TS	CS
26	JNN	10	S	TS	CS	CS	TS	CS	TS	CS

27	HNA	10	CS	TS	S	TS	TS	CS	STS	TS
28	AMF	10	CS	TS	S	TS	TS	CS	STS	TS
29	DAP	10	CS	TS	S	TS	TS	CS	STS	TS
30	KA	10	CS	TS	S	TS	TS	CS	STS	TS
31	MAH	10	S	S	CS	TS	TS	TS	CS	SS
32	PAA	10	TS	TS	CS	TS	CS	STS	TS	TS
33	SAD	11	S	S	SS	SS	TS	S	S	S
34	DSP	10	SS	SS	S	S	S	STS	S	TS
35	RER	11	S	TS	TS	TS	TS	TS	TS	CS
36	AA	10	SS	S	SS	S	CS	SS	CS	SS
37	LNF	10	S	SS	SS	TS	TS	TS	TS	S
38	FFI	10	CS	TS	S	TS	STS	STS	STS	STS
39	RAS	10	CS	CS	S	TS	STS	TS	CS	S
40	RK	11	CS	CS	TS	CS	TS	TS	CS	CS
41	FAA	10	CS	CS	S	S	TS	CS	CS	CS
42	McR	10	CS	S	SS	CS	CS	TS	SS	SS
43	LF	10	CS	TS	S	S	TS	S	CS	TS
44	AM	10	CS	CS	CS	S	TS	SS	CS	CS
45	IY	11	S	S	S	STS	S	STS	TS	S
46	Fz	10	S	S	SS	SS	S	SS	TS	TS
47	AfR	10	S	CS	S	CS	CS	SS	CS	CS
48	DA	10	S	CS	S	TS	S	SS	CS	S
49	MBR	10	CS	CS	S	TS	TS	TS	TS	TS
50	FPF	10	TS	TS	CS	TS	TS	TS	TS	STS
51	ADS	10	CS	CS	S	S	S	S	S	S
52	FN	10	CS	TS	TS	CS	TS	TS	TS	TS
53	Apa	10	TS	CS	CS	TS	TS	STS	CS	TS
54	FAY	10	TS	TS	CS	TS	TS	SS	SS	TS
55	LM	10	SS	CS	S	S	TS	S	S	S
56	Nda	10	S	TS	SS	S	S	TS	S	S

57	BZI	10	S	CS	S	TS	TS	TS	S	SS
58	AR	10	SS	SS	SS	CS	SS	SS	TS	CS
59	FN	10	SS	SS	SS	CS	TS	S	TS	TS
60	FF	10	STS	S	CS	STS	STS	TS	TS	STS
61	SAW	10	SS	SS	CS	CS	TS	SS	SS	SS
62	Bas	10	S	STS	CS	TS	SS	STS	S	CS
63	RSA	10	S	STS	TS	STS	TS	STS	TS	TS
64	NNW	10	CS	STS	TS	TS	CS	TS	CS	TS
65	MEB	10	CS	S	CS	S	CS	CS	TS	CS
66	LRG	11	SS	CS	SS	TS	STS	SS	TS	CS
67	VA	11	SS	TS	S	TS	TS	SS	S	S
68	FF	10	S	CS	S	TS	TS	TS	CS	S
69	AF	11	CS	CS	CS	TS	CS	S	TS	CS
70	DLH	10	S	CS	S	TS	TS	CS	CS	S
71	Rnp	10	S	TS	CS	TS	TS	CS	SS	S
72	SFS	10	SS	S	SS	CS	CS	TS	CS	CS
73	SSS	11	S	S	S	STS	STS	TS	STS	TS
74	ES	11	SS	CS	S	S	CS	TS	TS	TS
75	TW	10	SS	S	CS	CS	STS	SS	SS	SS
76	PM	10	SS	SS	TS	CS	TS	SS	SS	SS
77	MK	10	SS	CS	SS	TS	TS	TS	SS	TS
78	ARZ	10	CS	TS	CS	TS	TS	TS	TS	TS
79	SER	11	CS	TS	TS	TS	CS	TS	TS	TS
80	DM	11	S	S	S	CS	CS	SS	TS	CS
81	DF	11	CS	STS	TS	TS	STS	CS	STS	STS
82	ACR	11	S	CS	CS	TS	TS	CS	TS	CS
83	AAZ	11	CS	TS	CS	TS	TS	CS	CS	CS
84	ES	11	SS	CS	S	CS	CS	TS	TS	TS
85	nhd	10	S	S	S	TS	TS	TS	TS	S
86	ASG	11	S	S	TS	CS	CS	CS	CS	CS

87	NMP	10	S	S	S	STS	CS	SS	SS	SS
88	SP	11	S	CS	SS	CS	TS	TS	TS	CS
89	SDA	10	CS	CS	CS	CS	CS	CS	TS	CS
90	FA	11	S	TS	S	S	TS	TS	TS	TS
91	LTR	11	CS	TS	S	TS	STS	S	CS	TS
92	IAR	11	SS	S	S	CS	TS	S	CS	S
93	Aka	11	CS	CS	CS	CS	TS	S	CS	CS
94	ADP	11	SS	S	CS	CS	TS	CS	CS	S
95	RMH	11	CS	CS	S	TS	CS	S	S	S
96	BRP	10	S	CS	SS	TS	TS	S	CS	S
97	YI	11	S	TS	CS	CS	TS	S	TS	CS
98	WTS	11	SS	S	S	S	CS	CS	TS	CS
99	AK	11	TS	STS	SS	STS	STS	STS	STS	STS
100	SO	11	S	CS	CS	TS	CS	TS	TS	S
101	ACK	10	TS	TS	TS	TS	TS	CS	TS	TS
102	AM	10	S	TS	TS	TS	TS	CS	STS	STS
103	FPp	11	SS	S	SS	S	CS	S	CS	S
104	RAL	11	STS	STS	S	STS	STS	STS	STS	STS
105	DUA	11	TS	STS	TS	TS	STS	STS	CS	CS
106	IA	11	CS	CS	CS	TS	TS	TS	TS	TS
107	SAr	10	SS	CS	CS	CS	TS	CS	TS	TS
108	DAS	11	CS	TS	TS	STS	STS	TS	STS	TS
109	QNA	11	CS	CS	S	CS	TS	TS	CS	CS
110	YS	11	CS	TS	S	STS	TS	TS	CS	TS
111	DY	10	TS	CS	TS	STS	TS	S	TS	CS
112	lh	10	S	CS	CS	TS	CS	SS	TS	CS
113	AS	11	S	CS	SS	CS	CS	SS	CS	S
114	INA	11	S	CS	CS	TS	TS	TS	TS	TS
115	FPZ	11	CS	CS	S	TS	TS	CS	CS	CS
116	AS	11	S	S	CS	S	CS	S	CS	TS

117	SN	10	CS	TS	CS	TS	TS	TS	TS	TS
118	DAT	11	TS	TS	S	SS	STS	TS	CS	TS
119	NPA	11	CS	S	CS	CS	TS	STS	STS	TS
120	NEA	10	S	TS	S	S	TS	SS	S	S
121	MNZ	11	SS	CS	SS	CS	CS	CS	CS	S
122	NN	11	S	CS	SS	CS	TS	SS	CS	CS
123	MIK	11	SS	S	S	TS	TS	S	S	SS
124	PAR	10	S	CS	CS	CS	CS	TS	CS	CS
125	RDP	11	S	S	S	TS	TS	CS	TS	CS
126	MBs	11	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	S
127	SS	10	CS	CS	S	CS	CS	S	TS	CS
128	NL	10	S	CS	CS	CS	TS	SS	TS	TS
129	NSF	10	TS	TS	S	TS	TS	S	TS	TS
130	Tia	10	S	CS	SS	S	CS	CS	TS	CS
131	Ahf	12	CS	TS	S	STS	STS	TS	S	S
132	MZZ	12	CS	TS	SS	S	S	TS	TS	TS
133	AT	12	S	CS	CS	TS	STS	S	STS	TS
134	SAP	12	S	CS	CS	CS	CS	SS	SS	SS
135	MAS	12	SS	SS	SS	TS	CS	S	CS	CS
136	SAR	12	CS	S	CS	TS	TS	S	TS	S
137	MAA	12	TS	TS	CS	TS	TS	CS	TS	CS
138	AFF	12	SS	CS	TS	TS	TS	CS	CS	S
139	Pbh	12	CS	CS	CS	S	STS	STS	CS	S
140	ADS	12	S	TS	CS	TS	TS	CS	CS	CS
141	SMA	12	CS	TS	S	TS	STS	SS	S	S
142	SA	12	S	CS	S	CS	TS	CS	TS	TS
143	SOV	12	SS	S	S	S	CS	SS	TS	CS
144	SBP	12	CS	CS	CS	TS	STS	STS	CS	TS
145	LNA	12	SS	S	S	S	TS	SS	TS	CS
146	VNA	12	SS	CS	CS	TS	STS	STS	TS	CS

147	AA	12	S	CS	SS	CS	CS	SS	CS	CS
148	WS	12	TS	TS	CS	TS	TS	TS	TS	TS
149	SNA	10	S	CS	CS	TS	TS	SS	TS	CS
150	RSI	12	S	CS	SS	SS	STS	CS	S	S
151	Mim	12	CS	S	S	STS	STS	S	S	SS
152	GAP	12	SS	S	CS	SS	TS	SS	TS	TS
153	EFP	12	CS	S	CS	CS	TS	TS	TS	TS
154	Raa	12	SS	CS	CS	CS	CS	S	TS	TS
155	A	12	S	CS	CS	TS	TS	TS	CS	S
156	KR	12	S	CS	TS	CS	CS	CS	TS	TS
157	HU	12	SS	CS	S	CS	CS	SS	CS	CS
158	D	12	CS	CS	SS	SS	SS	STS	CS	S
159	FSP	12	S	CS	SS	SS	CS	SS	S	CS
160	PN	12	SS	TS	CS	TS	TS	CS	TS	TS
161	RSI	12	S	CS	SS	SS	STS	CS	SS	SS
162	MSK	12	SS	SS	SS	STS	STS	SS	STS	STS
163	MQA	12	SS	CS	CS	TS	TS	S	TS	TS
164	CA	12	S	S	S	TS	TS	CS	TS	TS
165	ENS	12	SS	SS	SS	TS	TS	S	CS	CS
166	SAR	12	TS	TS	CS	TS	TS	TS	TS	TS
167	BAP	12	S	TS	TS	TS	TS	TS	TS	CS
168	Cfa	12	STS	S	S	TS	TS	TS	TS	TS
169	IKK	12	SS	CS	S	TS	STS	S	STS	STS
170	RSI	12	SS	TS	SS	SS	STS	CS	SS	S
171	ZNR	11	SS	S	S	S	CS	S	S	S
172	ZS	12	S	SS	SS	SS	CS	S	S	S
173	YI	12	CS	TS	STS	STS	STS	STS	S	SS
174	TSP	11	S	CS	SS	CS	CS	SS	TS	CS
175	RSI	12	CS	STS	SS	SS	STS	S	SS	SS
176	A	12	S	S	S	S	S	TS	CS	S

177	PA	12	S	CS	SS	CS	TS	SS	STS	CS
178	NA	11	S	S	CS	TS	STS	CS	S	S
179	DT	12	S	CS	CS	TS	TS	SS	TS	CS
180	NNF	12	SS	CS	S	CS	TS	TS	TS	TS
181	Hsp	12	SS	CS	CS	S	TS	SS	TS	CS
182	HAM	12	CS	CS	CS	TS	TS	TS	CS	S
183	RQN	11	SS	S	S	TS	TS	SS	CS	S
184	AN	12	SS	CS	CS	SS	CS	SS	TS	CS
185	K	12	S	CS	SS	CS	TS	CS	S	S
186	LDM	10	S	CS	SS	CS	TS	CS	CS	CS
187	JDA	11	CS	CS	SS	S	CS	TS	S	CS
188	LDM	11	CS	TS	SS	CS	TS	CS	CS	CS
189	BDK	11	TS	TS	TS	TS	TS	S	CS	TS
190	ANN	10	STS	TS	CS	CS	TS	STS	STS	CS
191	YR	12	CS	TS	S	TS	TS	TS	TS	TS
192	SM	10	CS	TS	CS	CS	TS	TS	TS	CS
193	FTY	12	CS	CS	TS	STS	TS	CS	TS	TS
194	AHD	11	SS	SS	CS	STS	STS	TS	CS	CS
195	DA	11	CS	CS	SS	TS	TS	SS	S	S
196	MAR	12	S	SS	SS	S	TS	TS	S	S
197	FSA	10	S	CS	CS	CS	TS	TS	TS	TS
198	HWS	12	SS	S	SS	CS	CS	CS	CS	TS
199	RAR	11	S	S	S	CS	CS	CS	CS	CS
200	TKF	11	CS	CS	TS	TS	TS	TS	TS	CS
201	RRD	11	CS	CS	CS	CS	CS	CS	CS	CS
202	HAM	10	CS	S	CS	CS	CS	CS	TS	S
203	JNS	10	S	TS	SS	TS	TS	TS	CS	S
204	N	10	S	CS	SS	S	CS	TS	TS	TS
205	SMP	10	CS	TS	S	CS	CS	S	CS	S
206	NZF	11	SS	S	SS	S	S	TS	CS	CS

207	NF	10	S	TS	CS	CS	CS	S	TS	CS
208	RK	10	S	SS	S	STS	STS	SS	CS	S
209	NFY	10	S	CS	S	TS	TS	TS	TS	S
210	NA	10	S	TS	SS	S	TS	SS	TS	TS
211	MMA	11	SS	SS	CS	S	CS	SS	TS	SS
212	R	11	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	CS
213	JDK	11	SS	TS	S	STS	STS	CS	TS	S
214	MDA	11	S	S	S	S	TS	S	S	S
215	LMU	11	SS	S	SS	STS	STS	SS	CS	CS
216	EIM	11	SS	S	SS	STS	S	SS	TS	S
217	AS	11	CS	TS	S	STS	STS	TS	TS	CS
218	WM	11	SS	CS	S	TS	S	TS	STS	TS
219	ted	11	SS	SS	SS	CS	STS	SS	CS	SS
220	PKE	11	STS	STS	CS	STS	TS	SS	TS	CS
221	AMF	11	STS	TS	TS	TS	TS	CS	CS	S
222	HFF	11	S	CS	SS	SS	SS	SS	S	CS
223	NZ	11	S	CS	CS	TS	TS	CS	TS	CS
224	WMA	11	TS	TS	STS	STS	STS	STS	TS	STS
225	KS	11	TS	TS	TS	TS	TS	SS	TS	CS
226	H	10	CS	S	SS	S	TS	SS	S	S
227	KA	11	S	S	SS	TS	STS	SS	S	CS
228	AS	11	S	SS	TS	TS	TS	STS	S	CS
229	FAB	11	SS	TS	CS	TS	TS	SS	STS	CS
230	WSN	11	S	S	SS	CS	CS	S	SS	SS
231	RK	11	CS	STS	S	STS	STS	STS	STS	STS
232	PAM	11	SS	S	SS	S	CS	SS	CS	S
233	AA	11	CS	TS	TS	CS	TS	S	CS	CS
234	ASM	11	SS	CS	CS	TS	TS	CS	TS	CS
235	SR	11	S	CS	SS	TS	TS	S	CS	SS
236	NZR	11	TS	CS	S	TS	TS	TS	TS	TS

237	YAH	11	S	S	CS	TS	S	S	TS	S
238	HRD	11	S	CS	CS	TS	TS	TS	CS	CS
239	AA	11	SS	TS	TS	S	S	CS	S	SS
240	RA	11	CS	S	S	TS	CS	TS	TS	TS
241	NTN	11	S	STS	SS	S	CS	SS	STS	STS
242	AN	11	SS	S	SS	TS	TS	SS	S	SS
243	SAP	11	S	SS	CS	CS	TS	SS	TS	TS
244	SD	11	SS	S	S	TS	TS	CS	TS	TS
245	AA	11	S	STS	STS	STS	TS	STS	STS	CS
246	NPS	11	TS	TS	CS	TS	CS	CS	S	S
247	INS	11	CS	TS	TS	TS	TS	CS	TS	TS
248	AOA	11	CS	TS	S	CS	STS	CS	STS	TS
249	NLA	11	S	CS	TS	STS	CS	S	STS	TS
250	GDA	11	SS	CS	CS	S	TS	CS	TS	TS
251	CFS	11	SS	TS	S	TS	S	TS	TS	TS
252	IL	11	CS	TS	CS	TS	TS	STS	STS	STS
253	DAA	11	SS	TS	S	CS	TS	SS	TS	STS
254	E	11	SS	CS	TS	CS	TS	CS	CS	TS
255	DWA	11	TS	CS	S	TS	CS	CS	CS	S
256	ARA	10	STS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	TS
257	BAP	11	SS	CS	S	CS	TS	S	TS	TS
258	NFA	11	SS	S	SS	CS	STS	SS	CS	CS
259	JV	10	S	CS	CS	TS	TS	TS	STS	STS
260	DAL	10	CS	S	CS	S	CS	SS	S	S
261	Ag	11	S	S	S	S	S	S	S	TS
262	MIF	10	TS	S	S	TS	TS	TS	S	TS
263	Is	10	CS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	CS
264	AUA	10	S	S	CS	TS	TS	CS	CS	S
265	FA	10	CS	CS	TS	CS	CS	TS	TS	CS
266	SAF	10	S	CS	S	CS	TS	S	TS	CS

267	FDS	11	STS	TS	CS	STS	STS	TS	STS	TS
268	GR	11	S	CS	S	TS	TS	S	CS	S
269	RA	11	S	S	S	TS	S	TS	S	S
270	ZR	10	CS	S	SS	TS	TS	TS	CS	S
271	WD	10	S	S	S	TS	TS	S	S	S
272	MS	10	S	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS

Lampiran 6. Tabel Fasilitas SMAN 2 Pemalang

No.	Nama Ruang	Lebar (m)	Panjang (m)
1	Aula	27	15
2	Cyber Acces	4	3
3	Gudang	3	3
4	Kelas X. BHS	9	8
5	Kelas X. IIS 1	9	8
6	Kelas X. IIS 2	9	8
7	Kelas X. IIS 3	9	8
8	Kelas X. IIS 4	9	8
9	Kelas X. MIA 6	9	8
10	Kelas X. MIPA 6	9	8
11	Kelas X.MIA 1	9	8
12	Kelas X.MIA 2	9	8
13	Kelas X.MIA 3	9	8
14	Kelas X.MIA 4	9	8
15	Kelas X.MIA 5	9	8
16	Kelas XI. MIPA 6	9	8
17	Kelas XI.BHS	9	8
18	Kelas XI.IPA1	9	8
19	Kelas XI.IPA2	9	8
20	Kelas XI.IPA3	9	8
21	Kelas XI.IPA4	9	8
22	Kelas XI.IPA5	9	8
23	Kelas XI.IPS1	9	8
24	Kelas XI.IPS2	9	8
25	Kelas XI.IPS3	9	8
26	Kelas XI.IPS4	9	8
27	Kelas XII.BHS	9	8

No.	Nama Ruang	Lebar (m)	Panjang (m)
28	Kelas XII.IPA 1	9	8
29	Kelas XII.IPA 2	9	8
30	Kelas XII.IPA 3	9	8
31	Kelas XII.IPA 4	9	8
32	Kelas XII.IPA 5	9	8
33	Kelas XII.IPS 1	9	8
34	Kelas XII.IPS 2	9	8
35	Kelas XII.IPS 3	9	8
36	Kelas XII.IPS 4	9	8
37	KM Guru Laki-laki	4	4
38	KM Guru Perempuan	8	6
39	Koperasi	9	8
40	Lab Bahasa	9	8
41	Lab Biologi	15	8
42	Lab Fisika	15	10
43	Lab Kimia 2	15	10
44	Lab. Kimia	15	8
45	Lab. Kom 1	9	8
46	Lab. Kom 2	9	8
47	Lab. Kom 3	9	8
48	Lap. Badminton	18	9
49	Lap. Basket	28	15
50	Lap. Sepak Bola	100	60
51	Lap. Volley	18	9
52	Masjid	20	14
53	Perpustakaan Multimedia Lantai 2	9	8
54	R. BK	10	5
55	R. Guru	22	12

No.	Nama Ruang	Lebar (m)	Panjang (m)
56	R. Kelas Eks R. PSB	9	8
57	R. Kelas XII MIPA 6	9	8
58	R. KepalaSekolah	10	8
59	R. Multimedia	9	8
60	R. Osis	5	8
61	R. PBKL	9	6
62	R. PenjagaSekolah	8	8
63	R. PeralatanOlahraga	5	8
64	R. Perpustakaan	11	8
65	R. Tata Usaha	14	10
66	R. UKS	5	8
67	RuangPerpusLantai 2	9	8
68	TempatParkir Guru	18	9
69	TempatParkirSiswa 1	60	5
70	TempatParkirSiswa 2	26	14

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Dhika Poetri Wahyuningtyas
2. TTL : Pemalang, 24 April 2000
3. Alamat : Jalan Cendana No.22 RT03/RW03,
Desa Sungapan, Kec. Pemalang, Kab. Pemalang
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Jurusan/Prodi : Sosiologi
7. Pendidikan :
 - a) SD : SD Negeri 01 Sungapan
 - b) SMP : SMP Negeri 5 Pemalang
 - c) SMA : SMA Negeri 2 Pemalang
8. Pengalaman Organisasi : Anggota IMPP 2018-sekarang
9. Email : dhikaputr7@gmail.com
10. Instagram : dhikaputriw
11. Motto : Jangan pernah berhenti belajar

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 9 November 2022

TTD

(Dhika Poetri Wahyuningtyas)