

ARTIKEL

BUDAYA *SHOPPING ONLINE*; ANALISIS TERHADAP GAYA HIDUP

MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA



Oleh :

ABDUL SALAM AHMAD

NPM. 15255140014

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

BUDAYA *SHOPPING ONLINE*; ANALISIS TERHADAP GAYA HIDUP

MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

ABDUL SALAM AHMAD

NPM. 15255140014

Artikel Jurnal ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan

Kelulusan Program Magister (S2) PIPS UPY

Menyetujui Pembimbing

Nama	Tanda tangan	Tanggal
Prof. Dr. Djoko Suryo NIP. 19391230 200510 1 004		27 OKTOBER 2017



PERNYATAAN KEASLIAN JURNAL

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Abdul Salam Ahmad

NPM : 15255140014

Program Studi : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Lembaga Asal : Universitas PGRI Yogyakarta

Fakultas : Program Pascasarjana UPY

Judul Tesis : *BUDAYA SHOPPING ONLINE; ANALISIS TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA UPY*

Menyatakan bahwa artikel ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan, Magister/Doktor di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam artikel ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini bukan hasil karya saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk apapun atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 28 Oktober 2017

Yang menyatakan



Abdul Salam Ahmad

**BUDAYA *SHOPPING ONLINE*; ANALISIS TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA**

ABDUL SALAM AHMAD¹.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna budaya *shopping online*, sikap mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta terhadap budaya *shopping online* dan untuk mengetahui mengapa mahasiswa terpengaruh oleh gaya hidup *shopping online*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi dokumen dengan melibatkan birokrasi kampus dan mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta. Keabsahan data ditentukan dengan cara teknik triangulasi dengan sumber yakni peneliti membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen, pengamatan, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan kajian penelitian. Analisis data yang digunakan analisis domain, taksonomi, komponensial dan tema. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna *shopping online* bagi mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta merupakan cara berbelanja modern karena bisa menghemat uang dan juga waktu sehingga tidak lagi bermacam-macam di jalan dan antri di mall. Adapun sikap mahasiswa terhadap budaya *shopping online* lebih condong kepada budaya konsumtif. Ikhwal tersebut tampak dalam beragam perilaku kebiasaan yang mulai terkesan mendewakan gaya hidup khas modern. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa yang mempengaruhi mahasiswa terpengaruh oleh gaya hidup *shopping online* dikarenakan tuntutan gaya hidup modern yang lebih mengarah pada persoalan konsumtif. Konsumsi pada era ini oleh sebagian mahasiswa dianggap sebagai suatu respon terhadap dorongan homogenisasi dari mekanisasi dan teknologi. Mahasiswa mulai menjadikan konsumsi sebagai upaya ekspresi diri yang penting (gaya hidup).

Kata Kunci: Budaya *Shopping Online*, Gaya Hidup Mahasiswa.

¹Abdul Salam Ahmad adalah mahasiswa Pascasarjana Universitas PGRI Yogyakarta. Artikel ini diangkat dari tesis Magister Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS), Program Pascasarjana Universitas PGRI Yogyakarta 2017 dan Djoko Suryo adalah Guru Besar Program Pascasarjana Universitas PGRI Yogyakarta.

The objective of research is to find out the meaning of online shopping culture, the attitude of university students PGRI Yogyakarta to the online shopping culture and to find out why students are affected by the online shopping lifestyle. This research is a qualitative research. Data collected through observation, interviews, documentation and document studies involving campus bureaucracy and university student PGRI Yogyakarta. The validity of the data is determined by triangulation technique with the source that is the researcher comparing the result of interviews with the contents of documents, observations and other sources related to research studies. Data analysis used is domain analysis, taxonomy, component and theme. The results of study show that the meaning of online shopping for students of Yogyakarta university is a modern way of shopping because it can save money and also time so no longer jammed at the streets and queued in the mall. The attitude of students to online shopping culture is more inclined to consumptive culture. The appearance is seen in a variety of behavioral habits that began to seem like deify modern lifestyle. This study also shows that the influence of students affected by the lifestyle of online shopping because the demands of a modern lifestyle that is more directed to consumptive issues. Consumption in this era by some students is considered as a response to the homogenizing propulsion of mechanization and technology. Students start making consumption as an important self-expression (lifestyle).

Keywords : shopping online culture, students lifestyle

PENDAHULUAN

Modernisasi diartikan sebagai proses transformasi, untuk mencapai status modern, struktur dan nilai-nilai tradisional secara total harus diganti dengan seperangkat struktur dan nilai-nilai modern. Untuk hal ini, Huntington (2004) menyatakan, bahwa teori modernisasi melihat “modern” dan “tradisional” sebagai dua konsep yang pada dasarnya bertentangan (asimetris). Dalam hal ini, teori modernisasi menguraikan secara rinci apa yang menjadi karakteristik masyarakat modern, sementara ciri masyarakat tradisional terlupakan untuk dibahas. Baginya, secara mudah, segala yang tidak modern diartikan sebagai tradisional. Oleh karena itu, dalam proses modernisasi apa yang dikatakan sebagai tradisional tidak memiliki peran berarti dan bahkan dalam banyak hal tidak berguna sama sekali, dan karena itu harus diganti (Suwarsono, 2013: 23).

Modernisasi yang juga sebagai perubahan-perubahan masyarakat yang bergerak dari keadaan yang tradisional atau dari masyarakat pra modern menuju kepada suatu masyarakat yang modern. Mengutip apa yang dikatakan oleh Soerjono Soekanto modernisasi adalah suatu bentuk dari perubahan sosial yang terarah yang didasarkan pada suatu perencanaan yang biasanya dinamakan social planing. (dalam buku Sosiologi: suatu pengantar). Dengan dasar pengertian di atas maka secara garis besar istilah modern mencakup pengertian sebagai berikut, bahwa modern berarti berkemajuan yang rasional dalam segala bidang dan meningkatnya taraf penghidupan masyarakat secara menyeluruh atau merata dan Modern berarti berkemanusiaan dan tinggi nilai peradabannya dalam pergaulan hidup dalam masyarakat.

Dalam perspektif filosofis, menjadi modern adalah menjadi rasional. Hegel, Marx, dan teori kritis bahkan mengemukakan penegasan yang radikal dan total bahwa setiap masyarakat manusia terdiri atas makhluk-makhluk rasional dan sejarah umat manusia adalah sejarah menuju masyarakat yang semakin rasional (F. Budi Hardiman, 2004). Habermas (1987) menyatakan tiga premis nilai orang modern yaitu, *pertama*, orang modern adalah orang yang mengutamakan kesadaran diri sebagai subjek rasional, dalam arti orang modern memperhatikan soal hak, hak asasi, fungsi ilmu pengetahuan, otonomi pribadi, dan demokrasi. *Kedua*, orang modern itu kritis, dalam arti bahwa orang modern cenderung mengeliminasi prasangka-prasangka dari tradisi, memiliki gairah untuk mengkaji penghayatan, dan mempersoalkan dimensi otoritas yang *taken for granted*. *Ketiga*, orang modern itu progresif, dalam arti selalu mengadakan perubahan-perubahan yang secara kualitatif baru. Ketiga premis ini tidak bisa dipisahkan, karena ketiganya saling berkorelasi secara inheren. Secara konseptual individu modern dapat dirumuskan sebagai individu yang memiliki daya kritis, karena di dalamnya ada kesadaran subjek rasional sekaligus progresif.

Indonesia sebagai salah satu negara sedang berkembang di dunia, tidak terlepas dari perkembangan di bidang ilmu pengetahuan, politik dan teknologi. Perkembangan dari beberapa aspek tersebut juga memiliki dampak pada aspek lain, yakni salah satunya pada aspek ekonomi. Fenomena yang menonjol pada masyarakat Indonesia saat ini yang disertai kemajuan ekonomi adalah perkembangan budaya konsumsi yang ditandai dengan perkembangan gaya hidup.

Sebagai dampak dari modernisasi dapat dilihat dari berbagai gaya hidup yang terlahir dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada masyarakat perkotaan Indonesia, seperti *Shopping online*, *ngemall*, *clubbing*, *fitness*, *nge-wine*, *hangout* di *café* adalah beberapa contoh gaya

hidup yang tampak menonjol saat ini. Perkembangan ini bisa diartikan sebagai tanda bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah semakin sejahtera secara ekonomi yang ditandai dengan peningkatan kegiatan konsumsi sebagai efek dari naiknya penghasilan dan taraf hidup masyarakat.

Pop culture atau budaya populer memang selalu menarik untuk dikaji. Bagaimana tidak, jika ditelaah dengan pengamatan yang mendalam, keberadaan budaya populer bisa jadi merupakan refleksi dari keberadaan peradaban manusia itu sendiri, pada waktu itu. Jika ingin melihat fenomena yang sedang terjadi cukup diamati melalui budaya yang tengah berkembang. Namun di lain pihak, keberadaan budaya populer sering dianggap sebagai sebuah kewajaran. Maksudnya, apapun fenomena yang tengah berlaku dalam masyarakat cenderung dianggap hanya sebagai dampak dari perkembangan waktu.

Jika diamati lebih dalam, segala bentuk perkembangan dapat saja dikategorikan sebagai budaya populer. Perkembangan dalam hal berbelanja, misalnya, merupakan salah satu contoh yang paling dekat. Yang menarik dari kasus ini adalah, bahwa ternyata *shopping* dinilai sebagai hal yang dianggap dekat dengan masyarakat, dan di sisi lain, remaja merupakan suatu bahasan yang selalu mengundang rangsangan untuk selalu ditelaah. *Shopping* dengan sistem *online* merupakan salah satu *populer culture* yang mulai digandrungi sekarang.

Sejak berkembangnya internet, sebagian besar aktivitas dilakukan dengan lebih instan. Belanja pun lebih praktis. Konsumen tinggal pesan, transfer, dan barang pun sampai di rumah. Tak jarang, harga barang di **toko online** lebih murah daripada toko *offline*. Hal ini dikarenakan **toko online** tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Harga yang murah inilah menjadi alasan membeludaknya belanja *online*. *Shopping online* akan menjadi gaya hidup dan cara belanja modern karena menghemat uang dan waktu. Pembeli tidak perlu lagi bermacam-macet di jalan dan antre di *mall*.

“*I think therefore I am* - aku berpikir, maka aku ada” adalah ungkapan filosofis yang dipopulerkan oleh Rene Descartes dan sempat menjadi jiwa dari masa beberapa dekade lalu, sekarang pernyataan tersebut seakan terlupakan dan hilang maknanya seiring dengan kenyataan sosial yang juga berkembang sedemikian pesat. Yang terjadi sekarang kata Haryanto Soedjatmiko (2008) adalah “*I shop therefore I am* - aku berbelanja, maka aku ada”. Ungkapan inilah yang akhirnya menjadi slogan populer yang dianggap mampu merefleksikan hasrat berkonsumsi masyarakat.

Baudrillard (Soedjatmiko, 2008: 28) mengatakan, bila konsumsi merupakan sebuah tindakan (*an act*), konsumerisme merupakan sebuah cara hidup (*a way of life*). Konsumsi merupakan cerminan aksi yang tampak, sedangkan konsumerisme lebih terkait dengan motivasi yang terkandung di dalamnya. Secara umum batasan konsumtivisme yaitu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Rasionalitas konsumsi sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat. Masyarakat konsumtif akan “membeli” simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbol kemudian menjadi sebuah komoditas. Untuk menjadi sebuah objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda (*sign*), karena hanya dengan cara demikian, objek tersebut dapat dipersonalisasi dan dapat dikonsumsi.

Dalam era konsumerisme, perlombaan untuk memperebutkan citra menjadi sebuah parade dan menu sehari-hari masyarakat modern, sebab ada sebuah keyakinan bahwa dengan memiliki dan memakai atau mengkonsumsi suatu benda merupakan suatu proses untuk mengidentifikasikan diri sendiri sebagai bentuk pembeda dengan orang lain. Membicarakan hal ini, tak terlepas dari campur tangan industri yang membesarkan pengaruh musikalitas dan yang menjadi gaya hidup saat ini. Budaya Populer, yakni budaya yang terbentuk, merupakan produk industrialisasi, kajian budaya merangkulnya dan melihatnya sebagai ekspresi positif “orang kebanyakan” untuk bertahan. Kajian budaya mengatasi rasa ketidakberdayaan dalam menghadapi kekuatan-kekuatan pasar, politik, dan teknologi global dengan mencari ruang gerak tekstual di antaranya.

Definisi dari populer atau populer adalah diterima oleh banyak orang, disukai atau disetujui oleh masyarakat banyak. Sementara itu, definisi budaya adalah satu pola yang merupakan kesatuan dari pengetahuan, kepercayaan serta kebiasaan yang tergantung kepada kemampuan manusia untuk belajar dan menyebarkannya ke generasi selanjutnya. Selain itu, budaya juga dapat diartikan sebagai kebiasaan dari kepercayaan, tatanan social, dan kebiasaan dari kelompok ras, kepercayaan atau kelompok sosial.

Secara sederhana, budaya populer lebih sering disebut dengan budaya pop adalah segala sesuatu yang terjadi di sekeliling kita setiap hari. Apakah itu pakaian, film, musik, makanan, semuanya termasuk dalam bagian dari kebudayaan populer. Hal ini dapat terlihat dari gaya

hidup mahasiswa sekarang, yang ingin selalu tampil berbeda di kampus mereka masing-masing. Banyak mahasiswa yang menggunakan kampus sebagai ajang untuk tampil beda bukan hanya untuk mencari ilmu.

Definisi gaya hidup di atas secara tidak langsung mengungkapkan bahwa gaya hidup sebagai subkultur, juga merupakan proses komunikasi, bagaimanapun juga gaya hidup seseorang merupakan usaha untuk menghadirkan makna identitas diri yang dihadirkan lewat simbol-simbol tertentu seperti barang yang dikenakan, pemanfaatan waktu luang dan hal lainnya. Hal ini ditegaskan lagi oleh Spradley dan Geertz (dalam Sobur, 2006: 177) bahwa semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol, makna hanya disimpulkan dalam simbol. Oleh karena itu, gaya hidup haruslah dilihat sebagai suatu proses komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat, sebab ia menggunakan sejumlah tanda atau simbol sebagai mediumnya.

Pada mulanya, belanja hanya merupakan suatu konsep yang menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang-barang sebagai keperluan sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Akan tetapi, konsep belanja itu sendiri telah berkembang sebagai satu cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Belanja merupakan suatu gaya hidup tersendiri, yang bahkan menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang.

Kita sering melihat para mahasiswa sering kali berbelanja secara berlebihan tanpa memikirkan masalah keuangan sedikit pun. Kebiasaan ini dapat terlihat tidak hanya dari kalangan mahasiswa sebetulnya tetapi kebiasaan ini banyak dilakukan oleh kaum wanita pada umumnya, baik dari golongan remaja maupun golongan dewasa. Sering kita lihat, saat mereka berbelanja banyak pengeluaran yang tidak masuk akal akibat korban dari media seperti, televisi, internet, majalah, dan sebagainya.

Gaya hidup semacam ini terbentuk oleh media, seseorang dapat memiliki gaya tersendiri karena memiliki kiblat atau patokan *style* dari seseorang lainnya dalam hal ini terkait dengan media. Tanpa disadari setiap hari seseorang dapat dikuasai oleh media, baik itu media elektronik, cetak bahkan yang sekarang lebih populer, yaitu media *online*.

Zaman sekarang, internet sudah menjadi gaya hidup, karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai *trend* tetapi

merupakan kebutuhan. Selain itu, internet memang memiliki keunggulan sebagai alat dan tujuan bisnis yang sekaligus memiliki daya jangkau pasar hingga ke seluruh dunia.

Berbagai layanan di internet yang sekarang diperbincangkan masyarakat umum adalah *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Tiga jejaring sosial ini selain bermanfaat sebagai akun pertemanan, juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Hampir semua jenis kebutuhan tersedia di toko *online*, seperti yang berhubungan dengan fashion, baju, celana, sepatu, asesoris, *make-up*, parfum, kemudian buku, serta barang-barang elektronik, seperti *handphone*, laptop, dan masih banyak lagi.

Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. *Shopping* secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya berbelanja juga dianggap sebagai satu pekerjaan, satu aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman). Dari sinilah keunikan seorang mahasiswa, mahasiswa yang sejojanya berbelanja buku-buku demi menunjang pelajarannya, berbalik lebih memusatkan berbelanja yang berkaitan dengan penampilan mereka semata atau dengan kata lain lebih *fashionable* dan meninggalkan citranya sebagai kaum terpelajar.

Dalam konteks ini, Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) menjadi relevan untuk mengantar generasi muda dalam hal ini mahasiswa untuk menuju kesadaran akan identitas diri. IPS berpotensi menjadi penghubung antara, meminjam istilah Palcott Person, nilai-nilai partikularisme dan universalisme. Gambaran permasalahan di atas, dalam perspektif pengembangan pembelajaran IPS di sekolah, menegaskan kepada kita bahwa tema tentang budaya *shopping online* dan gaya hidup mahasiswa UPY menjadi hal penting untuk diteliti. Salah satu diantaranya adalah untuk memperkaya perbendaharaan pembelajaran IPS di sekolah yang selaras dengan konsep IPS dalam dokumen CSS tahun 1915, "*The Teaching of Communication Civics*". Dalam dokumen *Council Social Studies* disebutkan bahwa warganegara yang baik didefinisikan sebagai sosok pribadi yang cerdas dan aktif selalu melakukan tindakan demi kesejahteraan individu dan masyarakat dimana individu tersebut adalah salah satu bagian anggotanya hingga akhir hayatnya, Saxe (1991) dalam (Gunawan, 2016: 13-14). Berpijak dari isi dokumen *Council Social Studies* tersebut peneliti beranggapan

bahwa dengan memahami persoalan-persoalan sosial dari pengalaman di lapangan, di tengah keluarga, dan lingkungan dapat melatih kepekaan sosial, seperti kerjasama dan bertanggungjawab di dalam kehidupan masyarakat. senada dengan itu, Sumatmadja (1984) (Gunawan, 2016: 14) menyatakan “*A general term for all the sciences which are concerned with human affairs: such sciences are economics, government, law, education, psychology, sociology, anthropology*”. Hasan (2010) dalam (Gunawan, 2016: 14) menegaskan pula bahwa IPS adalah studi integratif tentang kehidupan manusia dalam berbagai dimensi ruang dan waktu dengan segala aktivitasnya. Dalam implementasinya, maka peserta didik harus mempelajari permasalahan fenomena di masyarakat sekitar. Karena dalam pendekatan pembelajaran IPS konstruktif masyarakat adalah laboratoriumnya IPS. Setiap kegiatan pembelajaran IPS diharapkan dapat memberi bekal pengetahuan bagi peserta didik, sehingga peserta didik mampu menjawab dan berperan aktif dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial sebagai realitas masyarakat dimana seorang peserta didik bertempat tinggal.

Berpijak pada Standar Isi Kurikulum IPS (2003) yang menitik beratkan upaya pencapaian pengembangan individu agar tumbuh menjadi aktor sosial yang mampu mengambil keputusan bermakna, sebagai warga negara yang cerdas, memiliki komitmen tinggi, bertanggung jawab dan partisipatif dapat terwujud, maka untuk merespon berbagai tantangan dan tanggung jawabnya, IPS diharapkan mampu mengembangkan materi yang bersifat integratif, perpaduan dari beberapa disiplin ilmu sosial yaitu geografi, sosiologi, ekonomi, dan sejarah. Materi harus mengakomodasikan pembahasan fenomena dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat baik dalam skala kelompok masyarakat, lokal, nasional, regional, dan global. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Somantri (2001) dalam (Gunawan, 2016:15-16) bahwa tujuan IPS adalah agar peserta didik lebih mengenal orang lain di sekitarnya, menyesuaikan diri pada lingkungannya dan mengembangkan kebudayaan, kesenian, seni tari, musik tradisional daerah, nasional, adat istiadat daerah dan sebagainya.

Berdasarkan alasan tersebut di atas, peneliti merasa perlu melakukan satu penelitian dengan judul **“Budaya Shopping Online; Analisis Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bondan dalam Moloeng (2001: 3) mendefenisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas PGI Yogyakarta (UPY) yang beralamat di Jln. Ikip PGRI 1 No. 117, Sonosewu, Kasihan Bantul Yogyakarta dengan alokasi waktu dari bulan Agustus sampai September 2017. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah tuturan mahasiswa yang ada di UPY mengenai budaya *Shopping online* mahasiswa yang ada di Universitas PGRI Yogyakarta. Sumber data merupakan segala sesuatu yang digunakan sebagai data dalam penelitian. Pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi dokumen. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan pendekatan kualitatif model interaktif sebagaimana yang diajukan oleh Miles dan Huberman (1994: 62) yang terdiri dari tiga hal utama, yaitu Reduksi data, *Display* data, dan pengambilan kesimpulan/verifikasi.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil

Makna Budaya *Shopping Online* Bagi Mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta

Partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet, dan semakin aktif partisipasi pengguna internet tersebut, maka akan semakin banyak hal-hal yang dapat ditemukan dalam akun jejaring sosialnya. Internet memperkenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto, hingga berbelanja secara *online*. Dengan internet yang memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi tersebut, membuat para penggunanya merasa termanjakan oleh fasilitas yang disediakan. Pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal berbelanja. *Shopping Online* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Konsumsi barang melalui *sopping online* bagi kalangan mahasiswa saat ini adalah fenomena nyata yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan mahasiswa pada berbagai kesempatan. Sebagian mahasiswa mengetahui apa itu *sopping online* walaupun tidak semua mahasiswa menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Mahasiswa yang sudah merasa mendapatkan keuntungan yang didapatkan dari penggunaan jasa *sopping online*, akan merasa kecanduan untuk terus menggunakan *sopping online* dalam memenuhi kebutuhannya. Barang-barang yang sering dikonsumsi oleh mahasiswa adalah sebagian besar adalah pakaian. Pakaian adalah salah satu yang sangat diminati para pengguna jasa *sopping online* terutama kalangan mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan.

Sikap Mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta Terhadap Budaya *Shopping Online*

Terdapat beberapa karakteristik masyarakat modern dalam globalisasi yang kemudian dianggap sebagai trend umum. Salah satu karakteristik itu adalah kebutuhan akan konsumsi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan manusia. Namun terdapat suatu perbedaan akibat perubahan dan perkembangan secara radikal, secara global sehingga mencapai bentuk yang jauh berbeda dari bentuk awalnya. Bahkan dalam dunia global ini pola konsumsi sudah menjadi sebuah trend dan mazhab yang akrab didengar dengan sebutan Konsumerisme. Artinya bahwa, fenomena yang menonjol dilingkungan mahasiswa saat ini, yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup.

Bagi negeri yang sedang berkembang seperti Indonesia ini yang masih disibukkan oleh masalah pelik seperti kekurangan pangan, bencana alam, pendidikan rendah, serta yang tak kalah populernya yakni masalah korupsi yang sampai saat ini masih banyak di Indonesia, jelas saja masalah seperti budaya massa ini sangat tidak tersentuh. Yang terjadi adalah hilangnya kebudayaan nasional yang tergantikan oleh budaya impor yang masuk lewat media massa yang membawa kepentingan para pemodal di balik itu semua. Memang sangat ironi tapi kenyataan itu memang telah menggejala pada kalangan masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya belakangan ini.

Jadi, kegiatan konsumerisme ini tidak lagi didasarkan pada apa nilai guna dari barang itu bagi mahasiswa atau *exchange value*, tetapi telah berubah menjadi *symbolic value* atau nilai-nilai simbolik yang tercipta dalam dunia sosial dibalik barang yang dibeli. Hasilnya masyarakat konsumerisme terkonstruksi melalui propaganda iklan mengenai suatu barang sehingga

mahasiswa tidak lagi merdeka dalam pikirannya sendiri. Jika pemikiran yang terkonstruksi maka berapa pun harganya akan dibayar tanpa memperdulikan nilai gunanya.

Oleh karena pemikirannya yang telah diisi oleh konsumerisme, maka hal yang paling berdampak adalah *struggle for shopping* atau melakukan segala upaya semisal bekerja keras untuk satu tujuan yakni kegiatan konsumsi yang hakikatnya hanya untuk kepuasan, bukan untuk pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya dan kemudian mahasiswa hanya berkeinginan menjadi konsumen saja, tidak ada keinginan untuk mandiri dengan mendirikan usaha sendiri atau menjadi produsen juga. Akhirnya pembangunan suatu negara pun menurun akibat perilaku mahasiswa yang seperti ini.

Mengapa Mahasiswa Terpengaruh Gaya Hidup *Shopping Online*

Perkembangan budaya konsumen telah mempengaruhi cara-cara mahasiswa mengekspresikan estetika dan gaya hidup. Dalam masyarakat konsumen, terjadi perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain. Dalam kaitannya dengan budaya konsumen, gaya hidup dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri serta kesadaran diri yang *stylistic*. Tubuh, busana, gaya pembicaraan, aktivitas rekreasi, dan sebagainya adalah beberapa indikator dari individualisme selera konsumen. Gaya hidup adalah juga salah satu bentuk budaya konsumen. Karena gaya hidup seseorang dilihat dari apa yang dikonsumsinya, baik barang ataupun jasa.

Gaya hidup mahasiswa sekarang sudah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman. Dahulu mahasiswa tidak terlalu mementingkan penampilan dan gaya hidup. Mereka lebih mementingkan kebutuhan pokok daripada penampilan, tetapi sekarang berbeda keadaannya. Faktor naiknya taraf hidup (peningkatan ekonomi) yang ada pada mahasiswa membuat mereka memiliki pergaulan yang luas, pengetahuan informasi yang lebih modern, serta membuat gaya hidup mahasiswa berubah dimulai dari pakaian, bergaul dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi kehidupannya.

Kehidupan mahasiswa zaman sekarang banyak yang bertentangan dari dalam dirinya, mulai dari gaya hidup yang tidak sesuai dengan tingkat pendidikannya, juga bertolak belakang

dengan kondisi ekonomi keluarganya. Tetapi mereka malah memaksakan dirinya untuk sebanding dengan orang-orang disekitarnya yang mungkin mapan dalam hal ekonomi.

Tanpa mereka sadari, mereka masuk dalam pergaulan kota yang sangat mengedepankan penampilan, mereka yang datang dari kampung jauh dari pengawasan keluarga membuat mereka bebas mengaplikasikan dirinya untuk masuk kelingkungan yang seperti apa tanpa berpikir panjang mengenai dampak yang akan terjadi selanjutnya. Kebanyakan orang menganggap pendidikan sebagai gaya hidup bahkan mereka tidak mau ketinggalan dari temannya.

Kampus yang seharusnya dijadikan tempat menuntut ilmu malah dijadikan ajang pamer kekayaan dan penampilan. Sehingga banyak ditemukan mahasiswa yang konsumtif, kehidupan dikampus semakin tidak jelas. Mahasiswa yang ekonominya mapan cenderung mudah terpengaruh dengan gaya hidup yang konsumtif. Mereka akan dianggap mengikuti zaman dengan penampilan yang kekinian dan merk pakaian ternama. Ada beberapa tren gaya hidup yaitu pakaian, musik, makanan, minuman, penampilan pribadi, olahraga, kendaraan dan lain-lain. Seharusnya gaya hidup yang tinggi harus sebanding dengan prestasi di kampus, untuk menunjang masa depan yang cerah dan kebahagiaan orang tua. Bukan masuk kedalam lingkungan yang tidak berguna bagi dirinya atau hal yang tidak ada manfaat untuk diri.

Pembahasan

Istilah media massa biasanya merujuk pada penyebaran informasi melalui buku, surat kabar, majalah, film, radio, program-program televisi, dan sebagainya. Namun, kemajuan teknologi komunikasi yang begitu pesat membuat batasan ini tidak memadai lagi. Maka muncullah istilah media komunikasi massa. Para teori kritis dari dari Mazhab Frankfurt, Horkheimer (1895-1973) dan Adorno (1903-1969) menyoroti asal usul dari apa yang mereka sebut industri budaya atau *the culture of industry*. Lewat industri dan media, kapitalisme modern telah berhasil membangun apa yang disebut oleh Baudrillard *the world of hiper-reality* yakni situasi ketika orang sulit membedakan antara *what is the real* dan *what is not*. Orang kehilangan kemampuan untuk membedakan antara realitas dan fiksi, realitas dan simulasi, fakta sesungguhnya dan fakta yang didapat dari media.

Sebuah fenomena yang sedang terjadi pada zaman modern ini ialah tuntutan kebutuhan hidup yang semakin meningkat. Tuntutan kehidupan itu pun dibingkai dalam sebuah

pemahaman akan identitas masyarakat modern. Pemahaman itu telah mengalami pergeseran makna tentang keberadaan yang dalam arti tertentu mengandung suatu konsep ‘ada’nya seseorang. Dari *Cogito ergo sum* saya berpikir maka saya ada, telah berubah menjadi *I shop therefore I am* saya berbelanja maka saya ada. Apa yang dikonsumsi menandakan keberadaan seseorang. Hal itu menunjukkan bahwa konsumsi menjadi sebuah kegiatan masyarakat modern pada umumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif.

Salah satu perhatian para sosio-kulturalis adalah gaya hidup yang tercermin dalam dan dibentuk oleh iklan. Iklan tidak saja merepresentasikan gaya hidup, tetapi juga menaturalisasikannya. Dalam konteks modernitas, gaya hidup yang ditawarkan oleh iklan menjadi lebih beragam, tidak lagi milik kelas tertentu dalam masyarakat, seperti sebelumnya (Piliang, 1998)

Jika era pramodern ditandai dengan logika pertukaran simbolis, era modern ditandai dengan logika produksi, maka kini era post-modern tandai dengan logika simulasi. Bersamaan dengan lahirnya era post-modern, menurut Baudrillard (dalam Bagong Suyanto, 2014: 199) prinsip-prinsip modernisme pun tengah menghadapi saat-saat kematiannya. Dengan kata lain masyarakat modern berkuat di seputar produksi dan konsumsi komoditas, sementara masyarakat post-modern berkuat di seputar simulasi dan permainan citra dan tanda, yang mengandalkan situasi di mana kode, model, dan tanda adalah bentuk-bentuk pengaturan dari tatanan sosial baru yang diatur simulasi.

Di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dasyat, realitas telah hilang dan manguap. Kini kita hidup di zaman simulasi, di mana realitas tidak hanya diceritakan, direpresentasikan, dan disebarluaskan, tetapi kini dapat direkayasa, dibuat dan disimulasi. Realitas buatan ini bercampur-baur, silang sengkabut menandakan datangnya era kebudayaan postmodern. Simulasi mengaburkan dan mengikis perbedaan antara yang nyata dengan yang imajiner, yang benar dengan yang palsu.

Menurut Baudrillard, konsep mengenai simulasi adalah tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model ini menjadi faktor penentu pandangan kita tentang kenyataan. Segala yang dapat menarik minat manusia seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga dan lainnya ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang

ideal, disinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan *hyperreality* dimana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas, masyarakat tidak sadar akan pengaruh simulasi dan tanda (*signs/simulacra*), hal ini membuat mereka kerap kali berani dan ingin mencoba hal yang baru yang ditawarkan oleh keadaan simulasi, membeli, memilih, bekerja dan macam sebagainya (Aziz, 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Teknologi komunikasi yang kini semakin maju dan berkembang telah menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Perkembangan teknologi ini membawa perubahan secara signifikan, terutama bagi mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta dalam hal *shopping online* dan gaya hidup. Dengan adanya internet, mahasiswa dimudahkan dengan fasilitas berbelanja *online* atau yang disebut dengan *Shopping Online* yang dapat diakses dimanapun dan kapan pun yang diinginkan. *shopping online* dimaknai sebagai cara berbelanja modern karena bisa menghemat uang dan juga waktu sehingga tidak lagi bermacam-macet di jalan dan antri di mall.
2. Terdapat beberapa karakteristik masyarakat modern dalam globalisasi yang kemudian dianggap sebagai trend umum. Salah satu karakteristik itu adalah kebutuhan akan konsumsi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan manusia. Secara umum sikap mahasiswa terhadap budaya *shopping online* lebih condong kepada budaya konsumtif. Ikhwal tersebut tampak dalam beragam perilaku kebiasaan yang mulai terkesan mendewakan gaya hidup khas modern.
3. Terdapat banyak cerita dalam kehidupan kaum intelektual di kalangan akademik, sisi kehidupan mahasiswa saat ini telah dihadapkan pada berbagai godaan yang menarik dan menggiurkan sehingga bisa menyimpang dari idealisme hakiki mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa adalah gaya hidup kelas menengah ke atas yang dicirikan dengan kemampuan mengonsumsi produk dan gaya hidup yang serba modern. *Shopping online* dan gaya hidup khas modern inilah yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengikuti tuntutan gaya hidup modern yang lebih mengarah pada persoalan

konsumtif. Gaya hidup konsumtif pada era ini oleh sebagian mahasiswa dianggap sebagai suatu respon terhadap dorongan homogenisasi dari mekanisasi dan teknologi. Mahasiswa mulai menjadikan konsumsi sebagai upaya ekspresi diri yang penting (gaya hidup).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran. Adapun saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kampus Universitas PGRI Yogyakarta agar selalu melihat kondisi zaman yang serba modern sekarang ini, agar bisa melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang kualitas akademik mahasiswa guna mengurangi budaya *shopping online* dikalangan mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta.
2. Bagi mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta harus menyadari peran dan fungsinya sebagai Agen of *change* dan agen of *control*.

3. Bagi kalangan akademik

Dapat menjadikan kajian fenomena sosial sebagai prioritas dalam penelitian, terutama tentang budaya *shopping online* dan gaya hidup mahasiswa, karena kajian-kajian tentang fenomena sosial yang terjadi sangat menarik untuk dikaji dan kaya akan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1986. *Manajemen Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Aziz, M. Imam. 2014. *Galaksi Simulacra; Esai-Esai Jean Baudrillard*. Yogyakarta: LkiS

Bagong, Suyanto. 2004. *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia

Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara

upy.ac.id/web/laptahunan2014gabunganedit4desemberdaftarisi.doc. Diambil Tanggal 10 Oktober 2017.

Hamijoyo, Santoso S. 2005. *Komunikasi Partisipatoris; Pemikiran dan Implementasi Komunikasi dalam Pengembangan Masyarakat*, Bandung: Humaniora.

Haryatmoko. 1998. *The Consumer Society: myth and Structures*. London: Sage Publication,.

- Hungtington, Samuel. 2004. *Benturan Antarperadaban dan Masa Depan Politik Dunia (The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order)*, Penerjemah: M. Sadat Ismail. Yogyakarta: Qalam.
- Jean, Baudrillard. 1998. *The consumer Society* (diterjemahkan dari *La Societe de consommation*. London Sage Publications.
- _____. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- _____. 2006. *Ekstasi Komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Kamus besar Bahasa Indonesia. 2010. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lechte, John. 2001. *50 filsuf kontemporer dari strukturalisme sampai postmodernitas* (diterjemahkan dari Fifty Key Contemporary Thinkers oleh A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta : Kanisius
- Moloeng, Lexy J. 2012. *Motodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Narbuko dan Achmad. 2005. *Meotodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Nasution. 1996. *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika; tafsir Cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika; kode, gaya dan matinya makna*. Bandung: matahari.
- Ritzer, George. 2004. *Teori Sosial Post Modern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- _____. 2003. *Teori Sosial PostModern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Sembiring, AJJ. 2012. *Masyarakat konsumen dalam orptik filosofis*. Diambil 30 September 2017 dari <http://www.docstoc.com/docs/115503475/KARYA-BUKU-AMSTRONG-SEMBIRING-BERJUDUL-MASYARAKAT-KONSUMER-DALAM-OPTIK-FILOSOFIS> .Sobur, Alex. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Waca, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Rosda
- Soedjatmiko. 2008. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada; Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Soekanto, Soerjono. 2009. *Sosiologi; Suatu Pengantar*. edisi revisi. Jakarta: Rajawali Press

Stone, Mike Feather. 2005. *Posmodernisme & Budaya Konsumen*, Penerjemah. M.Z. Elisabeth. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Storey, John. 2017. *Cultural studies dan kajian budaya pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian kualitatif*, Bandung : Alfabeta

Suwarsono dan Alvin Y. So. 2006. *Perubahan Sosial dan Pembangunan di Indonesia*. Jakarta: LP3ES

Suyanto. 2006. *Metode Penelitian Sosial; Berbagai Alternatif Pendekatan*. Bandung; Roda Karya.

www.infed.org/thinkers/ baudrillard.htm. 2006. Diambil Pada Tanggal 2 September 2017

Karya Penelitian:

Gunawan Sridiyatmiko. 2016. *Disertasi*; Dinamika sosial masyarakat yogyakarta menghadapi tarik ulur nilai tradisional dan modernitas. tidak diterbitkan.

Kushendrawati, Selu Margaretha 2006. *Masyarakat konsumen sebagai ciptaan kapitalisme global; fenomena budaya dalam realitas sosial*. Jurnal Makara, SosialHumaniora, vol. 10, no. 2, Desember 2006: 49-57.

Nurul Wahidah. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*. Karya Ilmiah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UNTAN, Pontianak: tidak diterbitkan.

Rezi Suci Agustia. 2011. *Gambaran Kegiatan Konsumtif Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas; International Islamic Boarding School Republic Of Indonesia*. Program Studi Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta: tidak diterbitkan.

Ahmad Sihabuddin. 2011. *Media Massa dan Gaya Hidup Mahasiswa*. Jurnal Ilmiah Niagara, Vol 2 no. 1, Januari 2011.