

Analisis Preferensi *Mall Culture* Dalam Gaya Hidup Konsumtif

Vionata Gadis Ranika

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
vionataranika456@gmail.com

Ainul Mutrofin

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
ainunmutrofin2@gmail.com

Elanda Cika Alodya Nathania

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
elandacika@gmail.com

Alamat : Jl. Kalimantan Tegalboto No. 37, Krajan Timur, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember,
Jawa Timur 68121

Korespondensi penulis: vionataranika456@gmail.com

Abstract. *This research is entitled "Analysis of Mall Culture Preferences in the Consumption Lifestyle of Students", based on several factors that cause students to choose shopping centers or malls as a place to visit frequently. The purpose of this study is to find out how many students have high consumerism. Using qualitative research methods through a phenomenological approach, Baudrillard's sign value consumption theory. Consumerism and consumptive lifestyles among students are influenced by various factors, including social pressure, the desire to obtain a social image that wants to be recognized, and the influence of mall culture.*

Keywords: *Consumptive, Mall Culture, Consumerism.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul Analisis Preferensi *Mall Culture* Dalam Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa, di latar belakang beberapa faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih pusat perbelanjaan atau *mall* sebagai tempat yang sering dikunjungi. Tujuan dari penelitian ini supaya mengetahui seberapa banyak mahasiswa yang memiliki konsumerisme yang tinggi. Menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan fenomenologi, teori konsumsi nilai tanda Baudrillard. Konsumerisme dan gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa di pengaruhi berbagai faktor termasuk tekanan sosial, keinginan untuk memperoleh citra sosial yang ingin diakui dan pengaruh dari budaya *mall culture*.

Kata kunci: *Konsumtif, Mall Culture, Konsumerisme.*

PENDAHULUAN

Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi sekarang khususnya mahasiswa lebih senang mencari tempat *hangout* atau berkumpul bersama teman - temannya atau sekedar hiburan tempat yang cocok, salah satunya yaitu *shopping mall* merupakan pusat perbelanjaan yang biasanya terdiri dari beberapa toko yang menawarkan berbagai produk dan layanan. *Mall* seringkali difasilitasi dengan area makanan, tempat hiburan, dan bioskop. *Mall* dirancang untuk memberikan pelayanan belanja yang nyaman serta menjadikan tempat untuk bersosialisasi. Kehidupan seperti ini biasanya berada di kota -

kota besar yang menjadikan mall sebagai tempat umum yang paling sering kunjungi. Sebagai tempat untuk bersosialisasi seperti bertemu dengan teman, keluarga ataupun bisnis tempat ini sangat cocok karena memiliki fasilitas yang lengkap. Selain itu *mall* juga menjadi sarana hiburan seperti tersedianya taman bermain, bioskop, dan arena permainan. Bentuk bangunanya biasanya memiliki estetika yang tinggi dan menarik agar menciptakan lingkungan yang sangat disenangi oleh pengunjung. Tidak hanya itu saja biasanya mall dijadikan tempat untuk berbelanja pakaian ataupun makanan yang dimana terdapat tren mode terbaru yang diperkenalkan untuk konsumen, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Fungsi dari *shopping mall* adalah sama seperti pasar tradisional pada umumnya yaitu adanya jual beli barang, cuman yang membedakan hanya bentuk bangunan yang lebih bersih dan nyaman. Seiring berjalannya waktu bangunan tersebut menjadi lebih modern dan banyak teknologi canggih, sehingga berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi gaya hidup konsumen bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja. Akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan juga untuk menghilangkan penat akan kesibukan. Akan tetapi *mall* sering dijadikan tempat pertama untuk melihat tren mode terbaru yang diperkenalkan dan dijadikan pusat perkembangan tren. Hal ini dapat disebut sebagai *mall culture* yang artinya sebuah fenomena dimana masyarakat menjadikan pusat perbelanjaan sebagai aktivitas sosial dan ekonominya hingga membentuk suatu budaya di masyarakat tersebut. Dengan begitu akan adanya *mall culture* sering juga dikaitkan dengan gaya hidup yang mendorong konsumsi, dimana orang - orang sering membeli barang dan jasa, baik yang dibutuhkan maupun yang diinginkannya. Biasanya masyarakat perkotaan sering kali berkunjung ke mall hanya untuk sekedar belanja atau melihat - lihat barang yang dijual disana dan sebagai pusat kehidupan sosial terutama di kalangan remaja dan anak muda.

Dengan adanya mall dapat menjadikan *mall culture* sebagai gaya hidup yang konsumtif mencerminkan dinamika ekonomi, budaya, dan sosial. Dengan seiringnya waktu pusat perbelanjaan semakin berkembang dengan pesat banyak orang - orang yang datang kesana untuk sekedar hiburan saja tanpa membeli barang - barang mewah. Akan tetapi dengan adanya mall dapat mendorong perilaku konsumtif individu faktor - faktor tersebut seperti pertumbuhan ekonomi yang dapat meningkatkan konsumerisme dan

pengaruh dari globalisasi yang terjadi pada saat ini. Banyak individu yang datang ke pusat perbelanjaan hanya karena ingin menghibur diri mereka, ada juga yang membeli barang-barang mewah. Adanya ini yang memicu setiap individu memiliki perilaku konsumtif dikarenakan perubahan dalam orang berbelanja, bersosialisasi, dan menghabiskan waktu mereka untuk pergi ke tempat ini. Tanpa mereka sadari selain sebagai tempat untuk berbelanja mall juga dijadikan pusat kehidupan sosial dan budaya bagi setiap individu ataupun komunitas.

KAJIAN TEORITIS

Pada fenomena konsumtif dan konsumerisme ini, dalam penelitiannya menggunakan teori konsumerisme oleh Jean Baudrillard. Tokoh sosiolog ini menjelaskan bagaimana jika individu memperoleh dan mengonsumsi barang secara terus menerus bukan hanya merupakan aktivitas ekonomi namun juga merupakan bentuk fenomena budaya. Pada budaya konsumen yang dilakukan terus menerus tersebut bukan hanya mengisi hasrat atau keinginan konsumtif saja, namun menimbulkan sebuah budaya yang tak pernah puas akan konsumsi. Hal ini dapat terlihat pada dunia modern dan globalisasi seperti sekarang ini bahwa, individu dapat mengakses iklan dalam media massa yang memiliki jangkauan yang lebih luas. Hal ini mempengaruhi individu dalam keputusan mengonsumsi suatu barang baik yang diperlukan ataupun tidak. Dapat diartikan bahwa hal ini memiliki kecenderungan dalam sikap konsumerisme yang sudah menjadi budaya di masyarakat.

Dalam teori konsumtif ini memiliki istilah sistem objek, dimana objek bukan hanya memiliki arti berguna, namun juga menjadi simbol adanya status sosial, identitas, citra, atau sebuah kebutuhan. Dalam hal ini objek sering dijadikan individu untuk membangun gaya hidup konsumtifnya yang juga dipengaruhi oleh budaya atau sistem di sekitarnya. Hal ini tidak hanya sebagai ungkapan akan kebutuhan konsumsi atau material saja namun menjadi sebuah simbol di masyarakat sehingga mendorong untuk membangun identitas yang ada dalam sebuah sistem masyarakat tersebut. Dengan demikian masyarakat cenderung akan mengikuti sistem dalam mengonsumsi suatu barang. Hingga muncul istilah nilai tanda dan nilai guna yang dapat menjelaskan fenomena seperti ini.

Nilai guna dapat dijelaskan melalui fenomena masyarakat yang memenuhi kebutuhan material konsumsinya dalam bentuk kepuasan yang fungsional. Hal ini berarti

individu mengkonsumsi melalui utilitas dan fungsional dari barang tersebut sehingga menjadi hal yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga individu tersebut mengkonsumsi suatu barang melalui nilai kegunaannya. Adapun nilai tanda dapat diartikan dimana individu memenuhi kebutuhan materialitasnya berdasarkan simbol atau objeknya. Hal ini dapat dimaknai sebagai sebuah simbol dimana barang tersebut mewakili suatu status sosial, identitas atau citra dalam masyarakat. Nilai tanda ini dalam masyarakat menjadi sebuah penanda dimana memiliki makna yang melampaui nilai fungsionalitas pemakainya. Seperti pembelian barang yang bukan dinilai dalam nilai gunanya, namun dilihat dari aspek simbol yang dapat menjadi tanda status individu saja. Dalam penelitian ini berkaitan pada fenomena dimana masyarakat era modern sekarang memiliki kecenderungan dalam gaya hidup konsumtif terhadap adanya budaya hiburan pusat perbelanjaan yang menjadi aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat. Kepuasan dan kenikmatan yang dirasakan tergantung pada tanda-tanda yang didapat melalui pandangan oleh orang lain (Baudrillard, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana pada metode ini, peneliti memfokuskan dalam memilih fenomena dan topik sehingga fokus kajian menjadi mendalam. Pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi, dimana hal ini akan membantu dalam menganalisis secara kompleks pada fenomena yang sedang diteliti. Dalam kualitatif, peneliti menjadi pihak utama bagaimana mencari data, mengumpulkan data hingga menganalisis data sehingga mendapat titik fokus fenomena yang dibutuhkan. Dengan menggunakan fenomenologi, peneliti akan mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan pendekatan seperti apa yang sesuai dalam mengumpulkan data dan memahami subjek atau informan. Pendekatan fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena (Creswell, 2015).

Pada penelitian ini, juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk memahami secara langsung fenomena yang menjadi fokus penelitian, sekaligus mengamati subjek atau informan, inilah yang dapat disebut sebagai observasi. Selanjutnya melakukan wawancara secara mendalam yang bertujuan untuk fokus pada interaksi langsung peneliti

dan informan dengan melakukan teknik tanya jawab pada beberapa pertanyaan yang dibuat untuk menggali informasi lebih mendalam. Lalu dokumentasi yang digunakan untuk mencatat, merekam atau memotret fenomena atau informan sehingga mengurangi risiko hilangnya data saat observasi maupun wawancara. Pada penelitian ini, fenomena yang akan diteliti ialah fenomena *mall culture* yang menjadi salah satu contoh sebab gaya hidup konsumtif. Target informan pada penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Jember. Hal ini dipilih melalui pertimbangan peneliti dalam memfokuskan arah tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan gaya hidup konsumerisme yang tinggi pada era modern seperti sekarang ini. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang menjadikan mahasiswa mempunyai kecenderungan dalam hidup konsumtif. Lingkungan mahasiswa didasarkan pada era dimana Generasi Z atau generasi muda sedang mengalami masa teknologi dan modernisasi yang pesat dalam lingkup nilai sosial, dan anak muda cenderung akan mengikuti setiap perubahan di lingkungannya. Hal ini membentuk tekanan sosial atau sistem yang mendorong anak muda atau mahasiswa untuk memiliki status sosial yang sama. Bagi mahasiswa, citra diri sangat penting untuk menunjukkan bagaimana ia dapat dipandang di lingkungannya. Sehingga hal ini, mendorong mahasiswa memiliki standar yang sama, seperti gaya hidup, citra diri, atau status yang tanpa sadar memaksa mereka jatuh pada tekanan sosial yang sama pula.

Seperti budaya *mall culture* yang menjadi standar pada mahasiswa dalam mencapai standar sosial pada pertemanan sehingga dianggap ia akan menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Hal ini membuat mahasiswa akan memilih hal yang dianggap standar tanpa mengetahui nilai guna pada apa yang mereka konsumsi atau gunakan. Dalam fenomena *mall culture*, sudah tak asing lagi bahwa standar hiburan yang menjadi wajar di lingkungan tersebut akan menjadi alasan mengapa mahasiswa memilih cara tersebut dalam mengekspresikan diri atau citranya pada orang lain. Hal ini berdasarkan adanya ketakutan atau *FoMO (Fear of Missing Out)* atau takut tertinggal oleh tren, jika ia tidak memiliki atau mengkonsumsi barang yang sama seperti lingkungan pertemannya. Dengan banyaknya barang atau hiburan pada *mall*, berpengaruh juga pada tingkat standar yang ada pada mahasiswa. Seperti halnya berbelanja menjadi alat pemuas kebutuhan pada

pembelian barang yang dianggap tidak dibutuhkan, sehingga menimbulkan perilaku yang memicu konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (Arifiyanti, 2020).

Budaya *mall culture* sebenarnya tidak hanya berkonotasi negatif, namun banyak manfaat yang memudahkan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya, hanya saja tekanan sosial yang mendasari konsumerisme banyak terjadi pada budaya atau fenomena ini. Contohnya mahasiswa sering membeli produk yang sebenarnya mereka anggap tidak dibutuhkan dan tidak fungsional, namun karena lingkungan sekitar mengkonsumsi hal yang sama, sehingga muncul *FoMO* yang mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Sehingga nilai guna atau fungsional dari suatu barang tidak menjadi alasan utama pembelian suatu barang. Namun sekedar memenuhi keinginan akan tanda sosial pada pandangan orang lain. Dapat dipahami bahwa ada tekanan untuk menampilkan gaya hidup yang dianggap sukses atau diinginkan oleh orang lain, yang sering kali diukur berdasarkan kepemilikan barang-barang material.

Dalam teori konsumerisme hal ini dapat dijabarkan lebih detail, mengenai nilai tanda dan nilai guna yang terjadi pada mahasiswa. Tujuan konsumerisme jika dilihat dari kacamata ekonomi bisa dikatakan sebuah peningkatan atau pertumbuhan pada ekonomi itu sendiri, namun jika dari sosial budaya hal ini banyak mencakup banyak hal, terutama sebagai kepuasan individu. Hal ini dapat terjadi ketika mahasiswa ingin mencari kepuasan pribadi dengan memiliki barang yang dianggap bergengsi atau menyenangkan. Konsumerisme juga menjadi cara bagaimana individu atau mahasiswa untuk menampilkan citra dirinya atau menunjukkan barang sebagai makna atau nilai khusus yang ingin diakui atas kepemilikan barang tersebut. Artinya barang bukan hanya bermakna fungsi dan harga, namun menunjukkan suatu ekspresi dan tanda-tanda gaya hidup dan status, selanjutnya mengkonsumsi suatu benda, mereka mengkonsumsi tanda-tanda, dan dalam prosesnya, mereka mendefinisikan diri mereka sendiri (Istriyani, 2021).

Hal ini didorong oleh kemudahan akses dalam pembelian atau pemasaran suatu produk sehingga menggaet para mahasiswa yang merupakan generasi muda untuk terus membeli barang tersebut. Fenomena ini memudahkan makna nilai guna yang seharusnya menjadi pertimbangan dalam membentuk gaya hidup. namun, sifat fungsional ternyata bukan menjadi pilihan utama dalam membeli atau memakai suatu produk. Status sosial dianggap dapat ditunjukkan melalui kepemilikan barang untuk mendapat pengakuan

sosial. Sehingga dapat dipahami mengapa mahasiswa melakukan tindakan konsumerisme atau gaya hidup konsumtif pada saat ini.

Fenomena *mall culture* bukan satu-satunya alasan tindakan konsumtif mahasiswa terjadi, namun fenomena ini mewakili kondisi yang dialami oleh mahasiswa. Bagaimana mahasiswa tidak bisa menghindari majunya teknologi atau iklan yang banyak ditemukan pada budaya *mall culture*. Hal ini juga berdampak pada siklus perputaran ekonomi yang pesat karena masuknya konsumen yang tinggi. Namun budaya tersebut dengan segala sisi kemudahan bisa menjadi alasan budaya konsumtif. Mahasiswa selaku generasi muda sebaiknya bisa mencermati fenomena ini dengan baik, karena budaya konsumtif semakin mendorong individu untuk mengutamakan nilai tanda daripada nilai guna, sehingga dalam setiap kepemilikan atau konsumsi suatu hal harus didasarkan pada sifat selektif. Dalam globalisasi, sebuah dunia diciptakan melalui kompleksitas perputaran modal dan ekonomi serta ruang tidak menjadi batasan (Prasetyo, 2015).

Sikap selektif merupakan salah satu cara untuk menekan gaya hidup konsumtif yang terjadi pada mahasiswa. Hal ini penting bagaimana mahasiswa akan belajar mempertimbangkan faktor-faktor yang terlibat dalam memutuskan sesuatu terutama soal pengelolaan keuangan, yakni mengurangi pemborosan. Dengan hal ini, berpikir selektif bisa menjadi pertimbangan dalam memilih untuk membeli barang-barang yang memang dibutuhkan, bukan hanya karena tren atau tekanan sosial. Selain itu, menjadi selektif juga mendukung gaya hidup yang bertanggung jawab secara berkelanjutan dengan mempertimbangan nilai fungsional atau kegunaan, nilai simbol, makna atau penandaan dari barang itu sendiri pada pandangan orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Konsumerisme dan gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tekanan sosial, keinginan untuk memperoleh citra sosial yang diakui, dan pengaruh budaya *mall culture*. Mahasiswa cenderung terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada nilai guna, tetapi lebih pada penandaan status sosial dan citra diri. Fenomena *mall culture* menjadi salah satu standar dalam mencapai status sosial di kalangan mahasiswa, yang kadang-kadang mendorong mereka untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan nilai guna atau kebutuhan sebenarnya. Konsumerisme pada mahasiswa sering kali tidak hanya didasarkan pada nilai fungsional

suatu barang, tetapi juga pada penandaan status sosial dan citra diri. Penting bagi mahasiswa untuk memahami bahwa nilai sejati tidak hanya terletak pada kepemilikan barang-barang material, tetapi juga pada hubungan interpersonal, pencapaian pribadi, dan kontribusi pada masyarakat. Oleh karena itu, mengembangkan sikap selektif dalam membeli barang dan mengelola keuangan dengan bijak merupakan langkah penting untuk mengatasi gaya hidup konsumtif ini. Dengan menjadi lebih selektif dalam memilih barang yang dibeli, mahasiswa dapat mengurangi pemborosan dan mendukung gaya hidup yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Saran untuk mengatasi gaya hidup konsumtif ini adalah dengan mengembangkan sikap selektif dalam membeli barang dan mengelola keuangan dengan bijak. Mahasiswa perlu mempertimbangkan nilai fungsional suatu barang, bukan hanya mengikuti tren atau tekanan sosial. Pendidikan dan kesadaran mengenai konsekuensi dari konsumerisme berlebihan juga perlu ditingkatkan, sehingga mahasiswa dapat memilih gaya hidup yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

Arifiyanti, J. (2020, Februari). Arisan Thalia: Gaya Hidup Para Sosialita Jember. *Jurnal Entitas Sosiologi*, 9, No. 1, 36-45.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=DbS_SmoAAAAJ&citation_for_view=DbS_SmoAAAAJ:eQOLeE2rZwMC

Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.

Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Istriyani, R. (2021). Consuming Leisure Time: How The Tourism Trend Has Changed The Village. *Journal of Contemporary Sociological Issues*, 1(1), 17-34.

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JCSI/article/view/19803>

Prasetyo, H. (2015). Alun-alun Kota: Tentang Ruang Publik, Artikulasi Dan Hibridasi Kebudayaan Kaum Muda Jember. *Repository Universitas Jember*.

<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/63285>