

**PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
STRATIFIKASI SOSIAL (Studi Kasus Petani Kelurahan
Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)**



TESIS

SUBAIR

E032211008

**PROGRAM MAGISTER SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
STRATIFIKASI SOSIAL (Studi Kasus Petani Kelurahan Samata
Kecamatan Somba Opu)**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Sosiologi

Disusun dan Diajukan Oleh:

SUBAIR

E032211008

Kepada:

PROGRAM STUDI MAGISTER SOSIOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS**PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN STRATIFIKASI
SOSIAL (STUDI KASUS PETANI KELURAHAN SAMATA KECAMATAN
SOMBA OPU KABUPATEN GOWA)**

Disusun dan diajukan oleh

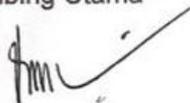
SUBAIR

E032211008

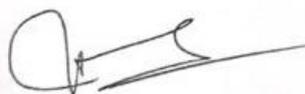
Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **21 Desember 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA.
Nip.19640419 198903 2 002

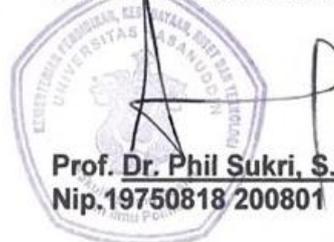
Plt. Ketua Program Studi
Magister Sosiologi,

Prof. Dr. Hasniati, S.Sos., M.Si.
Nip.19680101 199702 2 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Rahmat Muhammad, M.Si.
Nip.19700513 199702 1 002

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. Phil Sukri, S.IP., M.Si.
Nip.19750818 200801 1 008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Subair**

NIM : **E032211008**

Program Studi : **Magister Sosiologi**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis ini yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 Oktober 2023

Yang Menyatakan,


SUBAIR
E032211008

ABSTRAK

SUBAIR. *Perilaku Konsumtif sebagai Upaya Peningkatan Stratifikasi Sosial: Studi Kasus Petani Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa* (dibimbing oleh Dwia Aries Tina Pulubuhu dan Rahmat Muhammad).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis perilaku konsumtif sebagai upaya peningkatan stratifikasi sosial petani di Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan perubahan perilaku konsumtif petani di Kelurahan Samata telah mengarah pada diferensiasi stratifikasi sosial. Perwujudan pembangunan kawasan Mamminasata yang mengakomodasi masyarakat pendatang dengan keberagaman budaya dan gaya hidup telah memodernisasi Kelurahan Samata. Selain itu, mode konsumsi selalu dinaturalisasikan secara sosial melalui media sehingga masyarakat telah mempunyai standar merek dan gaya hidup tertentu yang mengklasifikasikan individu dari individu lainnya atas kepemilikan objek-objek konsumtif. Dengan klasifikasi tersebut, masyarakat petani mengimprovisasi posisi mereka pada ruang-ruang sosial dengan kelimpah-ruahan objek-objek konsumtif, baik melalui proses peminjaman maupun penggunaan produk imitasi. Perilaku konsumtif petani telah berimplikasi pada citra diri dan stratifikasi sosial melalui penggunaan pakaian, gadget, dan kendaraan sebagai alat komunikatif yang menunjang penilaian seseorang dalam pengelompokan individu pada struktur tertentu. Hal demikian telah memungkinkan petani melakukan berbagai hal, di antaranya proses pembelian mobil dengan hasil penjualan tanah. Sementara yang lain melakukan pembelian produk lokal atau duplikasi yang serupa dengan merek yang sedang populer atau mereka mentransformasikan barang yang relatif mahal dengan proses peminjaman di koperasi, bank, dan nonbank.

Kata kunci: perilaku konsumtif, petani, stratifikasi sosial



ABSTRACT

SUBAIR. *Consumptive Behaviour as an Effort to Increase Social Stratification: A Case Study of Farmers of Samata Village, Somba Opu District, Gowa Regency* (supervised by Dwia Aries Tina Pulubuhu and Rahmat Muhammad)

This study aims to analyze and describe consumptive behavior to improve farmers' social stratification in Samata Village, Somba Opu District, Gowa Regency. This research used qualitative approach with a case study research type. Data collection techniques used were in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this study show that changes in the consumption behavior of farmers in Samata Village have led to the differentiation of social stratification. The realization of the development of the Mamminasata area that accommodates immigrant communities with diverse cultures and lifestyles has modernized Samata Village. In addition, consumption modes are always socially naturalized through media, so people have particular brand and lifestyle standards that classify individuals with other individuals over the ownership of consumptive objects. With this classification, farming communities improvise their position in social spaces with abundant consumptive objects through borrowing or imitation products. The consumptive behavior of farmers has implications for self-image and social stratification through the use of clothes, gadgets, and vehicles as communicative tools that support one's assessment of the grouping of individuals in specific structures. It has enabled farmers to do various things, including buying a car with the proceeds of land sales. Meanwhile, others purchase local products or duplicates that are similar to popular brands or they transform relatively expensive goods by borrowing from co-operatives, banks, and non-banks.

Keywords: consumptive behaviour, farmers, social stratification



PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, dengan judul, “Perilaku Konsumtif sebagai Upaya Peningkatan Stratifikasi Sosial (Studi Kasus Petani Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)”. Meskipun menempuh proses yang tidak begitu mudah, namun sedianya tetap dapat mempertanggungjawabkan dan menyelesaikan dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkakan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi pedoman bagi setiap umat manusia.

Tesis ini disusun salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pasca Sarjana (S2) Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Dalam penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari mereka semua. Oleh karena itu, atas bantuan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis, Bapak H. Sultan, S.Ag dan Ibu Ngai yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan dan selalu kebersamai

dalam hal apapun sehingga penulis dapat tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

2. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. SC, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
3. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Phil Sukri, S.I.P, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Rahmat Muhammad, M.Si. selaku ketua Program Magister Sosiologi, atas segala dukungan dan perhatian yang tiada hentinya diberikan kepada setiap mahasiswa.
5. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Rahmat Muhammad, M.Si. selaku pembimbing II, terucapkan banyak terima kasih atas bimbingan, waktu, dan tenaga dalam keberlangsungan penyelesaian tesis ini.
6. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Suparman Abdullah, M.Si. selaku penguji I, Prof. Hasbi Marissangan, M.Si., Ph.D. selaku penguji II dan Dr. Muh. Iqbal Latief, M.Si. selaku penguji III yang telah memberikan masukan dan saran yang dapat menjadi acuan yang lebih baik dalam penyusunan tesis ini.
7. Terima kasih kepada seluruh staf akademik Pascasarjana Fisip Unhas yang selalu membantu dalam hal pengurusan berkas penyelesaian Studi S2.

8. Seluruh dosen Program Studi Magister Sosiologi Universitas Hasanuddin yang telah bersedia memberikan ilmunya dalam menunjang penyelesaian Studi S2.
9. Terima kasih kepada Pemerintah, Tokoh Masyarakat, Tokoh Pemuda dan seluruh elemen masyarakat Kelurahan Samata yang telah memberikan banyak perhatian, pelayanan, dan informasi dalam keberlangsungan penyelesaian tesis ini.
10. Terima kasih kepada Kak Sewang, S.E., M.M., Kak Suprianto, S.E., M.M., Kak Syamsul Alam, S.Sos., M.Ag., Bung Fandi, Tum Fahmi, Tum Daus, Andi Dohang, dan Gus Kiram yang telah menjadi kakak, teman, dan menjadi rumah yang teduh selama di perantauan.
11. Terima kasih kepada teman-teman seangkatan Program Studi Magister Sosiologi, Diman, Fajar, Dienul, Aswar, Natalia, Ayu, Yuli, Faiz, Dini, dan Wadda yang selalu membersamai, memberikan support dan pengalaman yang begitu berarti.

Akhirnya, kepada Allah SWT penulis memohon rahmat dan hidayah-Nya agar tesis ini dapat bermanfaat bagi masyarakat terkhusus bagi masyarakat Kelurahan Samata, juga bermanfaat bagi agama, bangsa, dan negara. Aamiinn... sekian, Wassalam.

Makassar, 23 Oktober 2023

Penulis

Subair

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konseptual	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Perubahan Sosial	9
B. Perilaku Konsumtif.....	13
C. Stratifikasi Sosial	17
D. Landasan Teori.....	23
E. Penelitian Terdahulu	40
F. Kerangka Pikir	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
C. Teknik Penentuan Informan.....	47
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50

F. Teknik Analisis Data.....	54
G. Tahap-tahap Penelitian dan Jadwalnya.....	55
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	57
A. Lokasi Penelitian.....	57
B. Jumlah Penduduk	59
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Karakteristik Informan	61
B. Perubahan Perilaku Konsumtif Petani dalam Upaya Peningkatan Stratifikasi Sosial di Kelurahan Samata.....	65
C. Implikasi Perilaku Konsumtif Petani di Kelurahan Samata	84
BAB VI PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	110
RIWAYAT HIDUP	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Matrik Penelitian Terdahulu.....	42
Gambar 1. 1: Skema Kerangka Pikir.....	45
Tabel 2. 1: Kriteria dan Jumlah informan	49
Tabel 2. 2: Teknik Pengumpulan Data.....	53
Tabel 2. 3: Tahap dan Jadwal Penelitian	55
Tabel 3. 1: Persentase Pengeluaran Perkapita Sebulan Konsumsi Makanan Menurut Kelompok Komoditas Tahun 2019-2021	74
Tabel 3. 2: Persentase Pengeluaran Perkapita Sebulan Konsumsi Non Makanan Menurut Kelompok Komoditas Tahun 2019-2021	75
Gambar 2. 1: Mobil Informan.....	90
Gambar 2. 2: Handphone Informan.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Pedoman Wawancara.....	110
Lampiran 02. Surat Penelitian.....	114
Lampiran 03. Dokumentasi Wawancara.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi merupakan bagian tidak terpisahkan bagi kelangsungan hidup manusia sebagai penunjang kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari. Namun, di era modernitas yang ditandai dengan kemajuan teknologi, sains, dan ilmu pengetahuan, telah mengubah sudut pandang masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsi. Transformasi aktivitas konsumsi masyarakat dewasa ini merupakan petanda betapa hasrat mengonsumsi masyarakat modern telah sampai pada ambang batas kegilaan (Mahyuddin, 2019). Prinsip rasional dalam melakukan aktivitas konsumsi yang berdasar pada kebutuhan fungsional manusia, telah terkondisikan oleh laju kapitalisme.

Dalam masyarakat kapitalis mutakhir, konsumsi bukan hanya pemenuhan nilai guna suatu barang, melainkan cara menciptakan nilai simbolik (Piliang, 2004). Sistem kapitalisme telah membiasakan masyarakat untuk berpikir dengan cara tertentu dan berperilaku dengan standar tertentu yang terdistribusi melalui interaksi sosial, keluarga, kerabat, media, dan praktik keagamaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi (Nasse, 2022), dengan mencitrakan identitas yang terkesan positif tentang produk yang ditawarkan.

Berawal dari keadaan demikian maka setiap manusia berusaha untuk mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan hidupnya. Fenomena

kebutuhan-kebutuhan manusia telah mempunyai tempat tersendiri dalam menghadapi kontestasi dalam konteks budaya yang sedang berpengaruh. Kebutuhan-kebutuhan manusia atas dasar pilihan akan selalu terkontrol secara sosial. Hal ini menggambarkan adanya agenda-agenda industrilisasi dalam membangun sistem nilai disetiap produk yang dikonsumsi masyarakat. Pilihan-pilihan komoditas manusia telah menempati standar dengan artian manusia mengkonsumsi komoditas bermakna sosiologis. Setiap komoditas yang dikonsumsi akan merepresentasikan ia bagian dari kelompok tertentu.

Badan Pusat Statistik (BPS) mengidentifikasi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan aktivitas konsumtif. Potret demikian dapat dilihat pada perekonomian Indonesia menurut besaran domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp 4,92 kuadriliun pada kuartal II-2022. Dari nilai tersebut, konsumsi rumah tangga berkontribusi sebesar Rp 2,53 triliun (51,47%) dari total PDB nasional. Pengeluaran konsumsi rumah tangga nasional pada kuartal II 2022 tumbuh 2,42% dibanding kuartal I 2022 (*quarter to quarter/q-to-q*). Jika dibandingkan dengan TW II-2021, konsumsi rumah tangga juga tumbuh 5,51% (*year on year/yoy*) (Katadata.co.id, 2022).

Data demikian menjadi potret perilaku manusia dalam perkembangan mutakhir hari ini sebagai metode pemenuhan hajat hidup manusia. Aspek kebutuhan manusia sebagai roda menapaki kehidupan sangat tergantung pada individu anggota masyarakat di lingkungannya.

Pola pengadopsian perilaku gaya hidup dan pola konsumsi modernitas telah menjadi trend baru di Indonesia. Hampir setiap wilayah perkotaan dan pedesaan di Indonesia telah menganut pola konsumsi dan gaya hidup modernitas, yang menyasar disetiap aspek kehidupan manusia, baik anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Seseorang tidak melihat alasan untuk tidak mengonsumsi sebanyak mungkin yang ia bisa.

Bauman menyebutnya, konsumerisme ialah atribut masyarakat (Bakti, 2019), yang mencerminkan kemakmuran, kesejahteraan, gaya hidup modern, dan status sosial (Khare, 2021). Aspek hierarkis kelas sosial penting bagi pemasar agar dapat mempengaruhi masyarakat dalam proses belanja, segmentasi produk akan mengklasifikasikan individu pada hierarki masyarakat di ruang sosial. Konsumsi telah menjadi sistem yang sangat dipengaruhi oleh kebijakan pasar. Internet, juga media sosial, telah memfasilitasi transformasi besar dengan mempersiapkan platform dan alatnya (Kotler et al., 2019). Oleh sebab itu, konstruksi kenyataan melalui pemaknaan dan simbol yang dihadirkan media cenderung bias dan tidak bebas kepentingan (Stellarosa, 2020).

Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi. Sebagai sebuah mode konsumsi atau sikap konsumsi hal itu merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas mereka dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu dan disusul dengan pembiasaan atau personalisasi barang-barang tertentu, individu secara

aktif menggunakan barang-barang konsumsi seperti pakaian, rumah, furnitur, dekorasi interior, mobil, liburan, makanan, minuman juga benda-benda budaya seperti musik, film dan seni dengan cara-cara menunjukkan selera atau cita rasa kelompoknya. Gaya hidup dengan demikian merupakan contoh kecenderungan kelompok-kelompok dalam menggunakan barang-barang untuk membedakan diri mereka dengan kelompok lainnya, sekaligus mendukung pandangan bahwa praktek-praktek konsumsi dapat dipahami dalam konteks sebuah perjuangan memperoleh posisi sosial (Lury, 1998).

Masyarakat Kabupaten Gowa sendiri sebelum era masyarakat industrial, aktivitas konsumtif dalam bingkai gaya hidup mewah hanya dapat diakses oleh kelas bangsawan bersama dengan rombongannya yang tidak memiliki banyak waktu kerja dalam kehidupan sehari-hari. Hal demikian tergambarkan dalam pengelompokan tingkatan pelapisan sosial atau kasta dan peran serta fungsi dalam struktur sosial pada Bugis-Makassar, yang terbagi menjadi tiga tingkatan. *Pertama*, Ana Karaeng, tingkatan kasta ini merupakan tingkatan kasta tertinggi dalam stratifikasi sosial masyarakat. Kasta ini merupakan kasta yang mempunyai hubungan sangat dekat dengan kalangan raja-raja yang mempunyai kekuasaan serta menguasai perekonomian dan pemerintahan. *Kedua*, Tu Maradeka, kasta kedua ini dalam sistem kemasyarakatan Bugis Makassar merupakan kumpulan masyarakat atau orang-orang merdeka. *Ketiga*, Ata. Kasta ini merupakan kasta yang paling rendah dalam strata sosial masyarakat. Ata adalah

masyarakat yang merupakan budak atau abdi yang biasanya diperintah oleh kasta pertama dan kedua (Haris, 2017).

Masuknya era modernisasi telah memungkinkan banyak hal terjadi, kualifikasi kelas sosial tidak lagi ditentukan oleh basis keturunan manusia, kelas sosial menjadi luwes dan dapat diupayakan oleh berbagai golongan. Lebih menariknya lagi dari hasil studi pendahuluan, ditemukan bahwa pada dasarnya aktivitas konsumtif dilakukan oleh orang-orang kelas menengah ke atas yang meneguhkan status sosialnya melalui objek-objek konsumsi. Namun, yang terjadi pada masyarakat petani di Kelurahan Samata, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, justru mentransformasikan status sosial atas melalui objek-objek konsumtif dan mereduksi klasifikasi kelas berdasarkan pendidikan, kekuasaan, dan basis kekayaan. Fenomena tersebut menarik untuk dikaji lantaran aktivitas konsumtif bukan hanya digemari oleh mereka yang secara finansial memadai (kelas menengah ke atas), tetapi aktivitas konsumtif menjadi konsumsi budaya massa yang menyasar semua golongan.

Upaya peningkatan stratifikasi sosial yang bersifat luwes, mulai dikonversi dan tidak monoton pada dasar pelapisan sosial berdasarkan kekayaan, kehormatan, kekuasaan dan ilmu pengetahuan. Namun, perilaku konsumtif juga ikut serta dalam melegitimasi status sosial. Peningkatan stratifikasi sosial didemonstrasikan melalui konsumsi (Bakti, 2020), komoditas secara aktif dipakai dalam melegitimasi kelas sosial oleh

masyarakat yang menghendaki hierarki kelas diantara kelompok lainnya (Lury, 1998).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian tentang Perilaku Konsumtif Sebagai Upaya Peningkatan Stratifikasi Sosial (Studi Kasus Petani Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa) dipandang penting. penelitian ini dapat memberikan informasi baru dalam khasanah ilmu pengetahuan. Tentu ini adalah fenomena sosial yang perlu ditelaah kembali.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perubahan perilaku konsumtif petani dalam upaya peningkatan stratifikasi sosial di Kelurahan Samata?
2. Bagaimana implikasi perilaku konsumtif petani di Kelurahan Samata?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis perubahan perilaku konsumtif petani dalam upaya peningkatan stratifikasi sosial di Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.

2. Mendeskripsikan dan menganalisis implikasi perilaku konsumtif petani di Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berwujud teoretis maupun praktis.

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan kedepannya bermanfaat sebagai informasi baru dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sosiologi yang berupa kajian mendalam tentang Perilaku Konsumtif Petani Dalam Upaya Peningkatan Stratifikasi Sosial.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan kedepannya agar dapat menjadi referensi institusi pemerintahan, pendidikan, khususnya masyarakat dalam merencanakan intervensi yang tepat terhadap kasus-kasus Perilaku Konsumtif Petani dalam Upaya Peningkatan Stratifikasi Sosial di Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.

E. Definisi Konseptual

1. Perilaku Konsumtif merupakan aktivitas konsumsi jasa dan komoditas yang tidak lagi berdasar pada utilitas, tetapi lebih

mengedepankan simbol dan tanda yang menempel pada jasa dan komoditas itu sendiri.

2. Stratifikasi Sosial adalah sistem lapisan masyarakat yang membedakan individu atau kelompok dalam tatanan masyarakat yang menempatkan pada hierarki kelas atas dan kelas bawah. Stratifikasi sosial merujuk pada sesuatu yang dianggap berharga dan dimiliki individu atau kelompok dalam masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perubahan Sosial

Dinamika sosial dalam tatanan hidup manusia selalu bertautan dengan perubahan yang berlangsung disetiap sejarah hajat hidup manusia. Demikian Ogburn menggambarkan dinamika sosial sebagai suatu perubahan-perubahan sosial yang meliputi unsur-unsur kebudayaan, baik yang material maupun immaterial (Marius, 2006). Ogburn melihat dinamika sosial sebagai ruang lingkup perubahan sosial-budaya, lebih didominasi oleh perubahan yang bersifat material. Ogburn mengidentifikasi seperti gaya hidup, geografis, biologis, atau ekonomis (bagian kebudayaan material), dapat mengakibatkan terjadinya perubahan dalam hajat hidup manusia, seperti sikap, tingkah laku, dan pola pikir (unsur-unsur kebudayaan immaterial).

Demikian Ogburn (dalam Jayendra, 2022) mempertegas dalam konsepsi ketertinggalan budaya (*cultural lag*), bagaimana karakteristik perubahan sosial budaya:

1. Perubahan selalu disertai guncangan, karena budaya materi diterima lebih cepat daripada budaya nonmateri.
2. Kesenjangan dalam kecepatan penerimaan menimbulkan ketimpangan budaya (*cultural lag*).

3. Kesenjangan juga terjadi karena antar-budaya nonmateri ada perbedaan kecepatan penerimaannya oleh masyarakat.
4. Guncangan terjadi juga akibat perbedaan individu dalam menerima komponen budaya baru.
5. Setiap masalah sosial dapat dijelaskan sebagai *cultural lag*.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Gillin dan Gillin, bahwa perubahan-perubahan sosial sebagai suatu variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima, baik karena perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi maupun karena adanya difusi ataupun penemuan-penemuan baru dalam masyarakat (Marius, 2006). Demikian juga Selo Soemardjan (dalam Jayendra, 2022) melihat perubahan sosial dalam masyarakat dapat mempengaruhi sistem sosial, nilai-nilai, sikap, dan pola perilaku masyarakat. Selanjutnya dinamika sosial sebagai perubahan sosial-budaya dikemukakan oleh Suyanto (dalam Goa, 2017) yang mengidentifikasi tiga dimensi dalam perubahan sosial:

1. Struktural; dimensi struktural menampakkan diri pada perubahan-perubahan dalam status dan peranan. Perubahan status dapat diidentifikasi dari ada tidaknya perubahan pada peran, kekuasaan, otoritas, fungsi, arah komunikasi dan sebagainya
2. Kultural; dimensi kultural bisa diperhatikan ada tidaknya perubahan dalam budaya material (teknologi) dan non material (ide, nilai, norma).

3. Interaksional; perubahan dalam dimensi interaksional lebih menunjuk pada konsekuensi logis dari adanya perubahan dari kedua sebelumnya. Misalnya, interaksi sosial sebagai konsekuensi dari perubahan dalam dimensi struktural, dan bisa juga sebagai akibat dari perubahan sistem nilai atau kaidah sosial. Orang baru bisa menyebut telah menjadi perubahan sosial manakala telah terjadi perubahan pada ketiga dimensi diatas.

Aktivitas konsumtif adalah bagian dari kompleksitas perubahan sosial seperti yang dikemukakan Ogburn, Suyanto, Gillin dan Gillin. Unsur-unsur ideologis, biologis, geografis, komposisi penduduk, serta temuan relevan lainnya mendorong individu atau kelompok dalam aktivitas konsumtif. Tekanan budaya gaya hidup modern sebagai nilai yang harus dimiliki setiap masyarakat kontemporer, mengharuskan individu melakukan aktivitas konsumtif sebagai suatu adaptasi dalam menapaki ruang-ruang sosial. Penetrasi budaya gaya hidup modern sebagai akibat dari kemajuan sains dan teknologi yang ditandai dengan revolusi industri, telah mengubah pola pikir, struktural dan pola hidup manusia yang begitu signifikan.

Beranjak dari potret tersebut, fenomena perubahan sosial aktivitas konsumtif sebagai gaya hidup modern dan identifikasi kelas, telah menjadi tantangan yang begitu serius. Pesatnya perkembangan sains dan teknologi, telah memantik perubahan pola gaya hidup dan pola pikir manusia yang berorientasi kompetitif, sehingga mengalami berbagai kesenjangan sosial. Demikian Micklin (dalam Jayendra, 2022)

mengklasifikasikan kesenjangan sosial dapat terjadi sebab perubahan-perubahan sosial sebagai berikut:

1. Teknologi sebagai penyebab perubahan sosial.
2. Gearakan massa. Di dalam suatu masyarakat ada sub-sub kelompok tertentu sebagai suatu pergerakan sosial, yang sangat kuat dan aktif bahwa mereka dapat memulai perubahan sosial atau mempercepat perubahan. Yang dapat digolongkan seperti seorang reaksioner, konservatif, penganut pembaharuan, dan revolusioner.
3. Adanya nilai-nilai dan gagasan baru. Perubahan sosial terjadi Ketika ada gagasan yang baru dan nilai-nilai baru. Gagasan dan nilai-nilai baru memungkinkan mereka untuk hidup menjadi lebih selaras dengan lingkungan yang berubah.
4. Perubahan pada transportasi dan komunikasi. Telah ada suatu tambahan kecepatan (akelerasi) dari perubahan transportasi dan komunikasi dari masa lalu sampai dengan saat ini. Oleh karena perubahan ini, orang bisa menaklukkan ruang dan waktu.

Tumbuh pesatnya arus modernitas telah mengubah sudut pandang manusia dalam melihat kehidupan sosial, ia telah mengantarkan manusia pada kesibukan mengurus benda-benda yang sifatnya materil, sebagai bentuk penyusaian budaya yang sedang populer, termasuk dalam aspek pola gaya hidup modern. Perubahan sosial budaya yang bersifat materil telah mereduksi budaya immaterial, unsur-unsur materil seperti aspek gaya hidup modern seseorang dapat menjustifikasi nilai (sikap, tingkah laku dan

pola pikir) dalam menempatkan seseorang pada klasifikasi hierarki tertentu. Demikian juga cara kerja unsur-unsur materiil lainnya yang telah mereduksi aspek kebudayaan immaterial.

B. Perilaku Konsumtif

Sikap individu atas pembelian dan penggunaan produk tidak lagi berdasar pada utilitasnya, melainkan kepemilikan produk telah disokong oleh pemahaman bahwa dengan menggunakan produk tertentu, individu tersebut bagian dari orang-orang yang sedang trend, atau selangkah lebih maju secara hierarki dari individu-individu lainnya, yang kemudian dikelola oleh bidang industri media. Sudut pandang ini telah mendorong individu mengkonsumsi produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan (Wahyudin, 2017). Hal demikian menjadi hal ihwal meningkatnya perilaku konsumtif dan daya beli di tatanan masyarakat.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan atau dorongan untuk mengkonsumsi berbagai hal hanya untuk memuaskan keinginan berbelanja, bukan berdasarkan ada tidaknya kebutuhan (Sutikno, 2009). Sedangkan Sumartono (2002), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Hal ini dapat mencakup keinginan untuk memiliki lebih dari satu mobil atau mobil mewah yang sifatnya tidak fungsional yang mengharapkan pujian dari orang lain. Sedangkan perilaku berbasis

kebutuhan bersifat objektif dan terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Ini mencakup kebutuhan seperti makanan, air, tempat tinggal, keamanan, dan barang atau jasa dengan kesesuaian utilitasnya.

Hidayat (2012) mengidentifikasi dua karakter konsumsi dewasa ini, yaitu;

1. Proses signifikansi dan komunikasi, di mana konsumsi dilihat sebagai bahasa dan objek yang dikonsumsi mengandung tanda dan makna tertentu.
2. Proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, di mana konsumsi dilakukan bukan karena adanya perbedaan tanda, tetapi karena status yang melekat pada tanda tersebut.

Kemudian Sumartono (2002), mengidentifikasi delapan indikator perilaku konsumtif, antara lain;

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah yang akan diperoleh ketika membeli barang tersebut.
2. Ketertarikan karena kemasan yang menarik.
3. Pembelian produk untuk menunjang status dan gengsi.
4. Membeli produk demi pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung membeli atas pelekatan hidup mewah sehingga tidak mempertimbangkan harga.
5. Membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status.

6. Menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Perilaku konsumtif sebagai suatu keniscayaan bagi setiap individu yang hidup di era modern tidak terjadi begitu saja, ada faktor-faktor yang melatarbelakangi hadirnya perilaku konsumtif. Sumartono (2002), mengidentifikasi dua faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif, antara lain;

1. Faktor internal yang terdiri dari motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga.

Harga diri adalah bagian dari faktor internal yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Harga diri merupakan penilaian pribadi seseorang terhadap dirinya sendiri berdasarkan kesesuaian antara diri ideal dengan hasil evaluasi tentang dirinya (Myers, 2012). Sedangkan Valkenburg (dalam Hijrianti, 2020), mendefinisikan harga diri sebagai sebuah penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya sendiri yang merupakan hasil dari interaksi dengan lingkungannya. Demikian masyarakat modern telah memproyeksikan harga diri ke dalam objek-objek

konsumsi, bahwa dengan memiliki produk dengan brand terkemuka dapat menjaga citra diri di lingkungannya.

Kemudian faktor eksternal yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif, antara lain kelompok-kelompok sosial, yang bertautan dengan konformitas. Konformitas merupakan tekanan sosial dalam suatu kelompok, yang ditandai dengan perubahan sikap, atau perilaku seseorang yang berusaha menyesuaikan dengan standar orang lain (Feldman, 2012). Demikian Myers (2012), juga mengungkapkan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan sebagai hasil dari tekanan di dalam suatu kelompok. Dengan begitu, individu atau kelompok cenderung menyepakati keyakinan mayoritas kelompok dengan berbagai kadar tertentu.

Dewasa ini, perilaku konsumtif telah mewabah ke dalam hajat hidup manusia, baik remaja, dewasa, juga orang tua sebagai bentuk penyesuaian yang dapat melegitimasi diri di lingkungannya. Objek konsumtif telah ditemui diberbagai tempat peribadatan, sekolah, hajatan keluarga, dan di mana saja memalingkan pandangan, maka terdapat bergelimang objek-objek konsumsi di dalamnya. Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-barang konsumtif, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan (Soedjatmiko, 2008).

C. Stratifikasi Sosial

Konsep ini memberikan pemahaman kritis mengenai beragam fenomena sosial dalam berbagai kajian sosiologi dengan aneka perspektif dan metodenya. Karenanya, kajian stratifikasi sosial adalah hal yang signifikan dalam sosiologi. Hal ini berkaitan dengan dampak perilaku konsumtif terhadap stratifikasi sosial dalam kehidupan sosial individu maupun kelompok dalam sebuah tatanan masyarakat.

Seseorang sosiolog terkemuka yaitu Pitirim A. Sorokin mengatakan bahwa sistem lapisan sosial merupakan ciri tetap dan umum dalam setiap masyarakat yang hidup teratur (Soekanto, 1999). Hal ini berarti sistem lapisan akan selalu ada pada masyarakat yang ada di suatu wilayah kemudian bersosialisasi. Perbedaan kedudukan manusia dalam masyarakat secara langsung menunjuk pada perbedaan pembagian hak-hak dan kewajiban-kewajiban, tanggung jawab nilai-nilai sosial, dan perbedaan pengaruh di antara anggota-anggota masyarakat.

Stratifikasi sosial adalah perbedaan individu atau kelompok dalam masyarakat yang menempatkan seseorang pada kelas-kelas sosial yang berbeda-beda secara hierarki dan memberikan hak serta kewajiban yang berbeda-beda pula antara individu pada suatu lapisan sosial lainnya. Stratifikasi sosial muncul karena adanya sesuatu yang dianggap berharga dalam masyarakat. Sistem stratifikasi merupakan pembedaan penduduk

atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, yang diwujudkan dalam kelas atas dan kelas bawah (Waluya, 2007).

a. Dasar Pelapisan Sosial

1. Ukuran Kekayaan

Pada wilayah ini, setiap kelompok masyarakat akan dilihat menempati posisi lapisan paling atas apabila kelompok tersebut memiliki sebuah kekayaan yang sangat melimpah dibanding dengan kelompok lainnya, dapat dilihat dari tempat tinggal (bangunan dan lokasi), kendaraan, liburan, dan kebiasaan dalam menckupi rumah tangga. Dengan demikian kekayaan dapat diukur atas aktivitas konsumsi dan kepemilikan objek-objek konsumsi.

2. Ukuran Kekuasaan

Pemilik kekuasaan dan wewenang terbesar menempati lapisan tertinggi dalam masyarakat. Kekuasaan biasanya berorientasi pada sebuah kedudukan, semakin tinggi kekuasaan yang dia dapatkan maka semakin tinggi pula penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Ukuran Kehormatan

Orang paling disegani dan dihormati, mendapat tempat yang teratas, ukuran semacam ini banyak dijumpai pada masyarakat tradisional. Biasanya mereka adalah golongan tua atau mereka yang pernah berjasa karena itu ukuran yang digunakan bukanlah seberapa banyak hartanya

atau setinggi apa jenjang pendidiannya namun lebih kepada sisi peran-perannya yang baik, sikap dan perilaku sangat bijaksana di masyarakat.

4. Ukuran Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan juga sebagai ukuran dalam menentukan lapisan sosial paling atas, semakin tinggi ilmu pengetahuan seseorang maka semakin tinggi pula peluang posisi dalam menempati posisi lapisan sosial paling atas.

Ukuran-ukuran pelapisan sosial teruraikan dengan lugas terkait cara setiap unsur pelapisan mengupayakan apa yang dicita citakan. Meski demikian, ukuran pelapisan sosial tidak terlepas dari unsur-unsur pendukung, diantaranya aktivitas konsumsi. Ukuran kekayaan dapat diukur dengan basis objek-objek konsumsi yang dapat menjelaskan kekayaan seseorang. Kemudian ukuran kekuasaan dan kehormatan yang ditandai dengan simbol-simbol tertentu, seperti pakaian yang kemudian direduksi ke dalam objek-objek buatan pabrik, yang dapat mengkomunikasikan identitas sosial mencolok.

Pakaian bukan sekedar objek materi untuk membuat pemakainya merasa hangat, tetapi sebagai kode simbolik yang digunakan pemakainya untuk mengkomunikasikan keanggotaan mereka dalam kelompok sosial. Artinya, pakaian yang menunjukkan perbedaan antara kelas bawah dan kelas atas juga menunjukkan suatu sifat berbeda yang dianggap ada di antara mereka (Lury, 1998). Selanjutnya ukuran ilmu pengetahuan, yang

juga tidak terlepas dari unsur aktivitas konsumsi. Komodifikasi pendidikan dewasa ini adalah bukti nyata betapa ilmu pengetahuan berstandar pasar. Hal demikian nampak jelas dengan mejamurnya brosur kampus-kampus yang dikemas dengan peluang karir lulusan setelah kuliah di institusi tersebut. Sehingga setiap individu mengupayakan untuk dapat bergabung dalam universitas yang menjanjikan peluang bagi mereka, tanpa memikirkan beban biaya yang harus ditanggung dan orientasi pendidikan sebagai bentuk perwujudan keterampilan dan tradisi keilmuan.

Demikian aktivitas konsumsi telah ikut serta dalam kontestasi peningkatan stratifikasi sosial. Praktek-praktek konsumsi atas benda-benda dan layanan tertentu dapat menegaskan kebiasaan seseorang dalam suatu kelas tertentu sehingga dapat memberi informasi mengenai status kelas seseorang. Menurut Bourdieu, selera seseorang atas barang tertentu selalu mengidentifikasikan dan mengklasifikasikan orang yang bersangkutan. Pilihan konsumsi, selera dan gaya hidup seseorang dapat menunjukkan posisi seseorang dalam starta kelas tertentu (Izzah, 2014). Dengan demikian, benda-benda berperan sebagai sumber identitas sosial dan pembawa makna sosial (Lury, 1998).

b. Mobilitas Sosial

Stratifikasi sosial selalu bertautan dengan mobilitas sosial, yang dapat menentukan perjalanan hierarki kelas sosial atas dan bawah di tatanan masyarakat. Mobilitas berarti gerak yang menghasilkan

perpindahan tempat dalam struktur sosial yang ada di masyarakat. Ini mencerminkan kemampuan seseorang untuk bergerak ke atas atau ke bawah dalam hierarki sosial berdasarkan faktor-faktor seperti pekerjaan, pendidikan, status ekonomi, atau faktor-faktor sosial lainnya. Mobilitas sosial dapat terjadi secara vertikal, yaitu perubahan posisi sosial antargenerasi, atau secara horizontal, yaitu perubahan posisi sosial di dalam generasi yang sama.

Menurut Sorokin (dalam Arrasyid 2019) Mobilitas sosial atau *Social Mobility* adalah hal-hal yang terkait dimana kemampuan seorang individu untuk naik atau turun tangga sosial yang berada di masyarakat. Sistem struktur sosial memberikan kesempatan untuk mengubah posisi seseorang dalam sosial masyarakat, sistem ini bisa diukur dalam perubahan-perubahan seperti perubahan pendapatan, pendidikan, jabatan, dan lain-lainnya. Mobiltas sosial dapat mempengaruhi masyarakat yang berada di dalam satu kelompok dan menjadi berpengaruh jika kelompok itu mampu naik ke satu lapisan ke lapisan yang lain.

Mobilitas sosial atau gerak sosial adalah pergerakan yang terjadi pada objek sosial dari suatu kedudukan ke kedudukan lainnya. Mantra (dalam Faizah, 2018), kemudian membagi dua mobiltas sosial, yaitu mobilitas sosial vertikal dan mobilitas horizontal:

1. Gerak Horizontal merupakan perpindahan individu atau objek sosial dari suatu kelompok sosial ke kelompok sosial lain yang

sederajat. Perpindahan ini tidak menimbulkan perubahan dalam derajat kedudukan objek sosial, seperti seseorang yang pindah dari pekerjaan satu ke pekerjaan lain yang memiliki status sosial yang setara.

2. Gerak Vertikal merupakan perpindahan individu atau objek sosial dari suatu kelompok ke kedudukan lainnya yang tidak sederajat. Perpindahan ini kembali dibedakan dua gerak vertikal naik (*social climbing*) dan gerak vertikal turun (*social sinking*).
 - a) Gerak vertikal naik terwujud ketika individu atau kelompok bergerak ke posisi sosial yang lebih tinggi dalam hierarki sosial. Seperti seseorang dalam hierarki kelas menengah ke bawah ke kelas menengah ke atas setelah mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi atau melakukan aktivitas konsumsi produk bermerek dan bergelimang dengan objek-objek konsumsi lainnya.
 - b) Gerak vertikal turun terjadi ketika individu atau kelompok bergerak ke posisi sosial yang lebih rendah. Seperti seseorang mengalami penurunan status ekonomi akibat kegagalan bisnis atau tidak mampu menyesuaikan diri di lingkungan sekitar atas objek-objek konsumsi yang dimiliki orang lain.

Kepemilikan objek-objek konsumsi juga kemudian direpresentasikan sebagai wujud mobilitas sosial, bahwa dengan atau tidak memiliki objek-objek konsumsi dapat menentukan gerak hierarki kelas individu atau

kelompok. Aktivitas konsumsi telah menyumbang pada suatu hubungan refleksif yang meningkat terhadap identitas diri melalui pembagiannya dalam seperangkat pengetahuan keahlian. Seperti dalam hubungan dengan gaya hidup, selera, kesehatan, fesyen, dan kecantikan yang mungkin digunakan individu dalam meningkatkan identitasnya (Lury, 1998). Karakter ini sangat berakar pada keyakinan bahwa memiliki adalah menjadi (Lury, 1998).

Demikian temuan Kushendrawati (2006), bahwa masyarakat konsumen adalah masyarakat yang eksistensinya dilihat hanya dengan perbedaan komoditi yang dikonsumsi. Ia ingin dinilai oleh orang lain berdasarkan apa yang ia konsumsi, apa yang ia pakai, apa yang ia kendarai, apa yang ia makan, di mana ia tinggal, di mana ia nongkrong menghabiskan segelas kopi, sampai di mana ia berlibur (Al-Ayyubi, 2022). Keinginan berbeda dan mempertahankan perbedaan bertautan dengan tanda-objek yang dikonsumsi, yang dapat memberi makna tentang status sosial (Rachel, 2020). Pada akhirnya aktivitas konsumsi menjadi berperan penting di tatanan masyarakat dalam menentukan gerak hierarki kelas sosial individu atau kelompok.

D. Landasan Teori

1. Jean Baudrillard

Konsumsi sebagai praktek sosial berakhir dengan hadirnya kebiasaan yang dikonstruksi secara sosial khususnya berkaitan dengan identitas dan pengelompokan. Masyarakat mengubah komunikasi

intersubyektif menjadi interaksi manusia dengan barang dan seluruh sistem yang memanipulasi barang-barang tersebut. Hal inilah yang terjadi pada masyarakat hari ini, masyarakat seperti ini disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris. Konsep Jean Baudrillard coba mengidentifikasi perkembangan mutakhir melalui konsep simulacra dan hiperrealitas.

a) Simulacra

Jean Baudrillard dalam karyanya yang berjudul *Simulacra and Simulations* (1985), menguraikan simulasi sebagai bentuk karakter identitas masyarakat kontemporer dalam kehidupan mereka. Model diproduksi dan direproduksi dalam sebuah teori yang disebutnya simulacra. Manusia pada hakikatnya tidak berada di depan realitas aktual, melainkan dalam khayalan imajinatif yang terus menerus karena melihat kenyataan di ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. Situasi ini meperlebar jurang antara kebenaran dan kepalsuan, realitas dan fiksi. Lebih lanjut Baudrillard mengartikan simulasi sebagai sebuah penciptaan realitas menggunakan model yang berhubungan dengan mitos di mana mitos tidak dapat dijelaskan dengan kebenarannya dalam kehidupan nyata (Baudrillard, 2018).

Simulacra dirancang untuk mengendalikan masyarakat secara halus sehingga masyarakat menjadi terobsesi dan posesif terhadap simulasi yang dirancang untuk menipu dan dipercaya sebagai realitas yang sebenarnya. Citra realitas sebenarnya adalah model yang dimanipulasi, bukan realitas

aktual (Baudrillard, 1985). Simulacra didesain untuk mengendalikan masyarakat dengan konsepsi yang memuat kepentingan terselubung. Industri-industri besar mendesain dengan pelekatan nilai atau citra diri atas produk kendaraan, perhiasan, pakaian, dan lain-lain yang kemudian disimulasikan sebagai sesuatu yang harus dimiliki setiap orang.

Hal demikian terjadi sebab terdapat suatu teknologi yang memungkinkan fenomena itu terjadi. Teknologi itulah yang dapat mematerialisasi apa-apa yang dulunya dianggap sebagai ilusi atau imaji, sehingga ia menjadi konkret. Dengan mematerialisasi ini Baudrillard bermaksud bahwa kini realitas yang ilusi dan konkret tak lagi dapat dibedakan satu sama lainnya. Inilah tatanan simulacra (Piliang, 2004).

Iklan-iklan yang mencitrakan segala yang instan dan cenderung palsu terlihat tampak nyata. Sehingga masyarakat mengikuti apa yang hadir di iklan baik di media cetak maupun di media elektronik adalah manipulasi. Iklan pada dasarnya tidak mewakili kehadiran mutlak, semuanya adalah simulasi dan simulacra membentuk proses pencitraan yang tidak terkait yang disebut Baudrillard sebagai simulacrum. Baudrillard mencontohkan keberadaan Disneyland sebagai contoh simulacrum yang ada di dunia (Baudrillard, 1985).

Simulacra adalah istilah teoretis yang digunakan untuk menggambarkan simbol atau tanda dan gambar yang muncul dalam kenyataan, terlepas dari kebenaran keberadaannya. Tapi simulasi ini

menciptakan gambar, tanda, dan simbol yang menjadi bagian dari realitas. Kini, menurut Baudrillard, interaksi komunikatif yang ditunjukkan oleh media massa cenderung mengabaikan realitas yang sebenarnya (Baudrillard, 1985). Televisi, internet, majalah dan lainnya sebagai instrument simulacra mampu merubah hal yang bersifat abstrak menjadi konkret atau konkret menjadi abstrak.

Dewasa ini, informasi yang berkaitan dengan aktivitas konsumsi, hanya menyisakan ruang dan waktu yang sedikit untuk masyarakat. Media terus berkembang dan memberikan informasi yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Ruang di lingkungan keluarga, kantor, peribadatan, dan pendidikan tidak pernah lepas dari gangguan berbagai produk yang dipakai dan memakai. Dijalanan, halte, dan sampai pada urusan ranjang setiap orang selalu diperhadapkan dengan aktivitas media yang mencekoki pikiran orang-orang dengan keberagaman gaya hidup yang dihasilkan aktivitas konsumtif. Masifnya aktivitas media massa dan media sosial dalam menginternalisasi, menghasilkan sudut pandang penilaian berdasarkan penampilan atau pola gaya hidup seseorang. Seperti apa merek gadgetnya, sepatu, pakaian, kendaraan, di mana ia nongkrong, sampai pada di mana ia berlibur dan berwaktu senggang. Akhirnya produk telah memiliki nilai simbolik dalam mengklasifikasikan seseorang pada hierarki tertentu.

Baudrillard (1998) mengemukakan analisisnya terkait wacana tentang konsumsi sebagai penanda kesejahteraan. Kesejahteraan, kebahagiaan bagi masing-masing individu dalam masyarakat sekarang

tidak menjadikan ukuran konstruksi sosial secara turun menurun. Makna tentang kebahagiaan, kesejahteraan sebagai tanda berawal dari mitos sosial. Mitos tentang kesetaraan, kebahagiaan, dan kesejahteraan yang tersaji di media massa menjadi tanda bahwa sukses secara materi menjadi standar mutlak.

Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme global tidak sekedar sarana pemenuhan nilai kegunaan dalam pengertian sempit, akan tetapi merupakan cara membangun nilai-nilai simbolik (Piliang, 2004). Dalam masyarakat konsumsi, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu yang paling meyakinkan (Hidayat, 2012). Individu akan mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberi atau menaikkan status sosialnya, tanpa mempermasalahkan apakah produk-produk tersebut memang dibutuhkan atau tidak. Bagi konsumen, tidak penting apakah produk yang dikonsumsi itu berguna atau tidak, diperlukan atau tidak, yang terpenting adalah makna apa yang diletakkan pada produk tersebut. Ini menandakan bahwa konsumen mengharapkan status sosial tertentu ketika ia mengonsumsi suatu produk (Baudrillard, 2018).

Citra simulasi membawa realitas ke dalam hiperrealitas ditampilkan sebagai ruang kosong. Tidak ada lagi batas antara yang nyata dan imajiner. Jadi simulasi tidak berbicara tentang tanda dan simbol tetapi tentang relasi sosial dan kekuasaan di mana keadaan masyarakat dewasa ini adalah tanda yang tidak memiliki rujukan. Logika konsumsi seperti diuraikan sebelumnya dengan nilai yang disebut sebagai nilai simbolik, menyerang

dengan terselubung keinginan seseorang atau kebutuhan nilai harga diri agar diakui melalui simbol prestise dan kamufase dalam lingkaran kemewahan sehingga rasa bangga oleh pemakainya menjadi maksimal dalam penampilan kesehariannya (Baudrillard, 2018).

Demikian kapitalisme mutakhir telah berhasil membangun kesadaran manusia dalam melakukan aktivitas konsumsi di luar kebutuhan. Kini manusia cenderung tidak mampu membedakan kenyataan dan fantasi, inilah yang dimaksud Baudrillard ikwal hiperrealitas dalam masyarakat dimana realitas dan simulasi bercampur, yang nyata dan yang tidak nyata menjadi kabur. Hiperrealitas merupakan proses terakhir dalam konsep yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard. Hiperrealitas dijelaskan sebagai sebuah dekonstruksi dari realitas real yang sebelumnya, karena realitas ini akan berbeda dari realitas yang sebelumnya.

b) Hiperrealitas

Menurut Baudrillard, munculnya hiperrealitas menghapus deferensiasi dua dunia yaitu antara dunia nyata dengan hiruk pikuk realitasnya dengan dunia imajiner dengan segenap fantasi yang dibawanya (Lechte, 2001). Hiperrealitas adalah keadaan di mana manusia tidak dapat membedakan antara realitas dan fantasi (Baudrillard, 2018). Estetik kontemporer memasuki satu kondisi di mana tabir antara realitas dan fantasi semakin tipis. Banyak hal yang sebelumnya dianggap fantasi kini menjadi realitas, ini yang dikatalan Baudrillard sebagai hiperrealitas, yang

artinya penciptaan lewat model-model, suatu realitas yang tanpa asal usul atau referensi atau duplikasi realitas, dengan menggunakan media reproduksi yang berbeda (Piliang, 2004).

Industri media telah berperan penting dalam memanipulasi kebutuhan masyarakat, dengan pelekatan tanda, simbol, dan status tertentu pada produk dan jasa yang ditayangkan media. Citra yang ditampilkan dalam media massa tidak semata-mata menjadi alat komunikasi yang merepresentasikan suatu realitas yang sesungguhnya, melainkan manipulasi realitas atau realitas buatan, akan tetapi masyarakat dapat diarahkan untuk mengikuti dan mempercayainya sebagai bentuk kebenaran (Piliang, 2001). Komunikasi yang ditayangkan dalam media massa maupun media sosial menciptakan realitas semu. Inilah dunia hiperrealitas.

Lewat teknologi simulasi, kini malaikat, iblis, ikan yang bisa terbang, pacar ideal, bahkan Tuhan itu sendiri dapat dibuat nyata. Namun, dengan membuat nyata berbagai entitas tersebut, realitas itu tetap saja berbeda dengan realitas yang konkret. Ia sama sekali tidak terikat, misalnya kepada hukum-hukum alam yang ada di dalam realitas. Realitas ini pun berbeda dengan realitas metafisika. Jadi realitas simulacra ini merupakan realitas yang tidak fisik sekaligus juga tidak metafisikal (Piliang, 2004).

Iklan yang ditayangkan dalam layar media massa untuk dikonsumsi oleh masyarakat menampilkan sebuah tayangan realitas baru yang pada

kenyataannya itu jauh dari realitas sesungguhnya, tetapi penayangan-penayangan itu selalu diputar berulang dalam sebuah media yang akhirnya membujuk komunikasi massa seakan-akan menjadi kenyataan yang asli dan mereka menerimanya sebagai realitas yang sebenarnya (Saumantri, 2020).

Muatan daripada isi majalah, koran, televisi, dan internet adalah wakil realitas, yang kemudian dianggap nyata dan benar. Tayangan iklan misalnya, mensimulasikan perempuan cantik dengan tampilan kulit putih, berbadan langsing dan berperawakan tinggi. Atau tayangan film yang menampilkan kulit hitam sebagai karakter penjahat dan kulit putih dengan karakter baik dan status sosialnya lebih tinggi. Karakter yang dicitrakan oleh pemeran iklan dan film dengan pengulangan terus menerus dapat memberi pengaruh besar terhadap sudut pandang masyarakat dan menjadikan sebagai referensi realitas bahwa dengan tampilan berkulit putih seakan berada pada tahap puncak kesempurnaan jika memiliki bentuk yang sama dengan yang dicitrakan iklan dan film.

Dalam konteks ini, tanda dan bahasa dalam komunikasi yang ditampilkan merepresentasikan kenyataan yang sebenarnya, nyatanya adalah itu sebuah realitas buatan atau bisa disebut realitas artifisial yang dibuat oleh teknologi simulasi sedemikian rupa, sehingga pada tahap tertentu realitas media ini memiliki dampak dipercaya sebagai sebuah realitas yang nyata atau bahkan lebih nyata dari realitas sesungguhnya (Saumantri, 2020). Media sudah menghilangkan kesadaran konsumen dan

mengarahkan konsumen pada prinsip yang sama tentang realitas sosial (Baudrillard, 1998).

2. Pierre Bourdieu

Bourdieu melihat selera seseorang atas barang tertentu selalu mengidentifikasi dan mengklasifikasikan orang yang bersangkutan. Pilihan konsumsi, selera dan gaya hidup seseorang dapat menunjukkan posisi seseorang dalam strata sosial tertentu. Pemakaian benda-benda bermerek dalam budaya masa kini merupakan alat komunikator, sebagai simbol status kelas dan para pemakainya dituntut untuk bertingkah laku dan bertindak secara tepat dalam upaya melakukan klasifikasi mengenai kategori-kategori orang dalam dunia status dan kelas sosial. Dalam hal ini, konsep Bourdieu coba mendudukan pokok permasalahan dan mengidentifikasi perkembangan mutakhir dengan konsep Habitus, Modal, dan Ranah: $(\text{Habitus} \times \text{modal}) + \text{Ranah} = \text{Praktik}$

1. Habitus

Konsep habitus merupakan kunci dalam sintesa teoretis Bourdieu. Menurut Bourdieu habitus merupakan suatu sistem melalui kombinasi struktur objektif dan sejarah personal, disposisi yang berlangsung lama dan berubah-ubah yang berfungsi sebagai basis generatif bagi praktik-praktik yang terstruktur dan terpadu secara objektif (Lubis, 2014). Habitus merupakan pembatiran nilai-nilai sosial budaya yang beragam dan rasa permainan (*feel for the game*) yang melahirkan bermacam gerakan yang

disesuaikan dengan permainan yang sedang dilakukan. Habitus adalah hasil internalisasi struktur dunia sosial, atau struktur sosial yang dibatinkan (Fashri, 2014).

Struktur-struktur yang ada dalam masyarakat diinternalisasi oleh aktor-aktor sosial sehingga berfungsi secara efektif. Internalisasi berlangsung melalui pengasuhan, aktivitas, bermain, dan juga pendidikan dalam masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar. Sepintas habitus seolah-olah sesuatu yang alami atau pemberian akan tetapi dia adalah konstruksi (Jackson, 2013). Pembentukan habitus melalui proses yang sosialisasi dan pembiasaan yang berlangsung sepanjang hidup individu. Interaksi dengan lingkungan sosial, keluarga, kerabat, dan institusi membentuk habitus seseorang dengan mempengaruhi keyakinan, nilai-nilai, dan cara pandangnya.

Habitus bukan hanya mencerminkan pemahaman individu tentang dunia sosial, tetapi juga merupakan medium reproduksi nilai-nilai dan norma sosial. Nilai-nilai yang dianut dan diinternalisasi oleh individu melalui habitus seringkali sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam kelompok sosial tempat individu tersebut berasal. Misalnya, dalam masyarakat dengan struktur kelas yang kuat, habitus kelas pekerja dan kelas menengah mungkin mencerminkan nilai-nilai yang berbeda tentang kerja keras, pendidikan, dan kesuksesan.

Sintesis dan dialektika antar struktur objektif dengan fenomena subjektif inilah yang disebut sebagai habitus. Hasil hubungan dialektika antara struktur dan agen terlihat dalam praktik. Praktik tidak ditentukan secara objektif dan juga bukan kemauan bebas (Ritzer, 2012). Habitus yang ada pada suatu waktu tertentu merupakan hasil dari kehidupan kolektif yang berlangsung lama. Habitus dapat bertahan lama namun dapat juga berubah dari waktu ke waktu. Habitus menghasilkan dan dihasilkan oleh kehidupan sosial, artinya habitus sebagai struktur yang menstruktur sosial dan juga habitus sebagai struktur yang terstruktur (Ritzer, 2012). Dengan demikian Bourdieu memberi definisi habitus sebagai suatu sistem disposisi yang berlangsung lama dan berubah-ubah (*durable, transposable disposition*) yang berfungsi sebagai basis generatif bagi praktik-praktik yang terstruktur dan terpadu secara objektif (Harker, 2009).

Keterkaitan habitus dalam membentuk perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai bagian dari mekanisme reproduksi sosial dan pembedaan kelas sosial dalam masyarakat. Habitus bekerja sebagai filter interpretatif yang membentuk preferensi, pandangan, dan tindakan individu dalam konteks konsumsi. Dalam hal ini, habitus individu yang terbentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman hidupnya mempengaruhi keputusan konsumtifnya. Perilaku konsumtif bukanlah sekedar kegiatan pemenuhan keinginan atas produk-produk yang berorientasi tidak jelas dan susah dipahami untuk dipahami. Perilaku konsumtif bersifat komunikatif juga meliputi identitas., yang kemudian memaknai konsumsi sebagai alat

untuk berkomunikasi yang dapat mengidentifikasi diri mereka ke dalam struktur-struktur sosial.

Perilaku konsumtif individu sering mencerminkan preferensi dan gaya hidup yang berbeda tergantung pada habitus mereka. Dalam masyarakat yang didominasi oleh budaya konsumen, konsumsi sering digunakan sebagai sarana untuk membentuk identitas dan mencapai status sosial. Kebiasaan konsumsi yang unik, seperti jenis pakaian, merek, atau hobi tertentu, dapat menjadi cara untuk menunjukkan identitas kelompok atau status sosial. Melalui proses komunikasi antar status sosial ini, tindakan konsumsi memperlihatkan perbedaan-perbedaan sosial dalam suatu cara yang ekspresif dan bersifat umum yang dapat membantu menciptakan kembali nilai-nilai yang sama dengan tindakan-tindakan untuk memberi bentuk yang nyata (Hefner, 1999). Dalam konteks ini, habitus berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif yang berbeda-beda di antara kelompok sosial dan berkontribusi pada reproduksi stratifikasi sosial.

2. Modal

Jagat sosial menurut Bourdieu (dalam Selfiani, 2021) merupakan arena pertarungan atau ranah saling menunjukkan dominan. Sebagai arena persaingan, pihak yang mendominasi akan ditentukan oleh kepemilikan terhadap modal. Aktor yang mendominasi terhadap kepemilikan modal akan menjadi pemenang dalam pertarungan. Konsep modal Bourdieu coba

mengidentifikasi perkembangan mutakhir melalui konsep modal ekonomi, budaya, sosial dan simbolik.

a) Modal Ekonomi

Modal ekonomi yang mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan dan benda-benda), dan uang. Modal ekonomi juga sekaligus juga berarti modal yang secara langsung bisa ditukar bisa didaku atau dipatenkan sebagai hak milik individu. Modal ekonomi merupakan jenis modal yang relatif paling independen dan fleksibel karena modal ekonomi secara mudah bisa digunakan atau ditransformasikan ke dalam arena-arena lain serta fleksibel untuk diberikan atau diwariskan pada orang lain (Karnanta, 2013).

b) Modal Budaya

Modal budaya adalah adalah keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga. Modal budaya mengimplikasikan suatu proses pemebelajaran sehingga tidak bisa begitu saja diberikan kepada orang lain (Karnanta, 2013). Menurut Bourdieu, dalam masyarakat diperlukan modal budaya untuk memahami dan mengklasifikasikan cara-cara berbagai benda digunakan dalam melihat berbagai perbedaan sosial serta dipakai sebagai komunikator (Featherstone, 2008).

c) Modal Sosial

Modal sosial termanifestasikan melalui hubungan-hubungan dan jaringan hubungan-hubungan yang merupakan sumber daya yang berguna dalam penentuan dan reproduksi kedudukan-kedudukan sosial. Modal sosial atau jaringan sosial yang dimiliki pelaku (individu atau kelompok) dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa (Krisdinanto, 2014).

d) Modal Simbolik

Modal simbolik mengacu pada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, konsekrasi atau kehormatan, dan dibangun di atas dialektika pengetahuan (*connaissance*) dan pengenalan (*reconnaissance*). Menurut Bourdieu (1993), modal simbolik tidak lepas dari kekuasaan simbolik, yaitu kekuasaan yang memungkinkan untuk mendapatkan setara dengan apa yang diperoleh melalui kekuasaan fisik dan ekonomi, berkat akibat khusus suatu mobilisasi (Krisdinanto, 2014). Modal simbolik bisa berupa kantor yang luas di daerah mahal, mobil dengan sopirnya, namun bisa juga petunjuk-petunjuk yang tidak mencolok mata yang menunjukkan status tinggi pemiliknya. Misalnya, gelar pendidikan yang dicantumkan di kartu nama, cara bagaimana membuat tamu menanti, cara mengafirmasi otoritasnya (Haryatmoko dalam Krisdinanto, 2014).

Modal budaya, simbolik, dan sosial tidak bisa direduksi dalam modal ekonomi semata, karena setiap bentuk memiliki spesifikasi masing-masing.

Akan tetapi pada akhirnya modal ekonomi memang menjadi akar dari segalanya. Dengan kata lain setiap modal akan mengalami transformasi atau konversi dari satu bentuk ke dalam bentuk lainnya. Namun menurut Bourdieu, modal adalah hal yang memungkinkan kita untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan di dalam hidup. Modal bisa diperoleh, jika orang memiliki habitus yang tepat dalam hidupnya. Seseorang dapat menggapai modal simbolik (prestasi) dan modal budaya (pendidikan). Dengan mempunyai modal simbolik dan modal budaya dapat menutupi modal ekonominya. Modal budaya dan simbolik inilah dapat memperantarai kepada modal sosial (jejaring). Dengan ini, modal selalu mempunyai keterkaitan satu dengan yang lainnya.

Dengan demikian, konsep modal dalam teori Bourdieu membantu menjelaskan bagaimana stratifikasi sosial terjadi dalam masyarakat. Individu yang memiliki akses dan penguasaan modal ekonomi, sosial, budaya, dan modal simbolik yang lebih besar cenderung memiliki posisi dan keberhasilan sosial yang lebih tinggi, sementara dengan modal yang lebih sedikit cenderung berada dalam posisi yang lebih rendah dalam hierarki sosial. Modal juga berperan dalam reproduksi sosial, di mana modal yang dimiliki dan ditawarkan oleh generasi sebelumnya dapat mempengaruhi kesempatan dan akses yang dimiliki oleh generasi berikutnya.

3. Ranah

Bourdieu melihat arena sebagai suatu tempat pertempuran, arena juga merupakan arena perjuangan (Ritzer, 2009). Arena (*field*) menurut Bourdieu merupakan ruang sosial, ruang kompetitif yang memuat beragam interaksi, transaksi, atau peristiwa. Apabila dianalogikan, arena seperti permainan (*game*) sepak bola karena memiliki aturan, sejarah, pemain unggulan, legenda, dan pengetahuan.

Konsep arena, ranah atau medan (*field*) merupakan ruang atau semesta sosial tertentu sebagai tempat para agen atau aktor saling bersaing. Arena menjadi tempat para aktor bertarung untuk mendapatkan kekuatan simbolis. Pertarungan ini bertujuan mendapatkan sumber yang lebih banyak sehingga terjadi perbedaan antara pesaing satu dengan yang lain. Artinya, semakin banyak sumber yang dimiliki maka hal itu berbanding lurus dengan struktur yang dimiliki. Perbedaan inilah yang memberi struktur hierarki sosial dan mendapat legitimasi seakan-akan menjadi suatu proses yang alamiah (Lubis dalam Siregar, 2016).

Dalam konteks ini, individu atau kelompok mengupayakan objek-objek konsumsi semaksimal mungkin dalam melegitimasi hierarki kelas di lingkungan sosial. Sebab dewasa ini, hierarki kelas di dunia sosial selalu ekuivalen dengan apa yang kau konsumsi. Proses itu dapat tergambarkan dalam aktivitas waktu senggang, tempat nongkrong, makanan, minuman,

hobi, dan aktivitas lainnya yang berkaitan dengan konsumsi. Demikian ruang telah diartikan sebagai ruang kompetitif dalam hajat hidup manusia.

Dalam prespektif Bourdieu, agen-agen tidak bertindak dalam ruang hampa, melainkan dalam situasi-situasi sosial konkret yang diatur oleh seperangkat relasi sosial yang objektif. Agar bisa memahami sebuah situasi atau suatu konteks tanpa kembali jatuh ke dalam determinisme analisis objektivistik inilah Bourdieu mengembangkan konsep ranah. Menurut model teoretis Bourdieu, pembentukan sosial apapun distrukturkan melalui serangkaian ranah yang terorganisasi secara hirarkis (ranah ekonomi, pendidikan, politik, sastra, dan sebagainya).

Dalam hal ini, yang dimaksud Bourdieu sebagai pergulatan, perjuangan, atau pertarungan dalam arena bukanlah yang punya arti fisik, melainkan simbolik. Ranah hanya bisa dimengerti sepenuhnya apabila kita memperlakukannya sebagai ranah memperebutkan monopoli pemakaian legitimasi kekerasan simbolik (Bourdieu 1993). Dalam bangunan teoritiknya, Bourdieu sering menggunakan istilah kuasa simbolik, kekerasan simbolik, dan relasi simbolik secara bergantian. Ketiga istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan proses reproduksi sosial yang melibatkan agen-agen dalam suatu ranah. Masing-masing agen memiliki modal dan habitus berlainan, namun saling berkontestasi antara satu sama lain (Krisdinanto, 2014).

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah uraian atau deskripsi tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu. Penelitian terdahulu menjadi hal yang sangat memperkaya kajian keilmuan dan sebagai perbandingan dalam penelitian. Berikut penelitian terdahulu di bawah ini:

Pertama, Sholekhah (2021) melakukan penelitian dengan judul *Perilaku Budaya Konsumtif Petani Penggarap yang memiliki Samben Pemeliharaan Sapi (Studi Masyarakat Desa Jati Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen)*. Penelitian ini adalah kualitatif dengan studi lapangan. Penelitian ini menunjukkan hasil garapan sawah dan pemeliharaan sapi cenderung membelanjakan hasil pendapatannya untuk meningkatkan gaya hidup dan menjaga simbol status yang menimbulkan rasa percaya diri mereka.

Kedua, Indriani (2020) melakukan penelitian dengan judul *Analisis Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Petani Padi Di Desa Manjalling Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di Desa Manjalling cenderung memaksakan diri dalam membeli suatu barang, meski dengan proses kredit. Hal ini menunjukkan faktor kebutuhan tidaklah menjadi pertimbangan yang utama, namun adanya

faktor keinginan, yang menyebabkan tidak seimbangnya antara pendapatan dan pengeluaran.

Ketiga, Husen MR (2021) melakukan penelitian dengan judul Perilaku konsumtif Keluarga Petani pada Pasca Panen di Gampong Matang Maneh Aceh Utara, dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif keluarga petani di Gampong Matang Maneh berperilaku konsumtif pasca panen adalah tersedianya biaya dan keinginan berperilaku konsumtif. Adapun dampak perilaku konsumtif terhadap petani pasca panen diantaranya tidak sanggup membayar sewa tanah dan kesulitan memenuhi kebutuhan pokok. Sementara upaya yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah melibatkan anggota keluarga dalam bekerja dan atau mengutang kebutuhan pokok.

Keempat, penelitian relevamn lainnya adalah penelitian yang dilakukan Tamara (2023), dalam penelitiannya yang berjudul Gaya Hidup Konsumtif pada Masyarakat Petani di Kelurahan Kawangkoan Bawah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petani melakukan gaya hidup konsumtif sebagai suatu kebiasaan yang berulang-ulang dan telah mempunyai perencanaan pembelanjaan setelah mendapatkan hasil panen.

Kelima, penelitian terkait selanjutnya adalah penelitian Sastrawati (2020), dalam penelitiannya yang berjudul Konsumtivisme dan Status

Sosial Ekonomi Masyarakat. Penelitian ini ingin melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat yang menjadi entitas yang sangat sulit dibedakan ketika mengkaji tindakan ekonomi masyarakat hari ini. Dengan konsep Jean Baudrillard dalam menganalisis masyarakat yang mengalami pergeseran konsep konsumsi dari nilai guna menjadi nilai tanda. Metode yang digunakan adalah studi literatur. Literatur yang digunakan berupa buku, jurnal dan referensi relevan dengan kajian sosiologi dan sosiologi ekonomi. Hasil penelitian melihat penguasaan konsumsi secara signifikan mampu mempengaruhi tindakan rasional bernilai guna kearah tindakan konsumtif bagi masyarakat lainnya, dan mendorong terciptanya status sosial ekonomi melalui konsepsi gaya hidup atas kepemilikan barang dan jasa.

Tabel 1. 1:

Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Temuan	Perbedaan
1.	Vrisca Putri Nur Sholekhah, Atiqa Sabardila, Rani Setiawaty (2021)	Perilaku Budaya Konsumtif Petani Penggarap yang Memiliki <i>Samben</i> Pemelihara Sapi (Studi Masyarakat Desa Jati Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil garapan sawah dan pemeliharaan sapi cenderung dibelanjakan untuk meningkatkan gaya hidup dan menjaga simbol status yang menimbulkan rasa percaya diri mereka.	Secara subtansial, terletak pada objek kajian dan hasil yang diharapkan, yang menitikberatkan kajiannya pada perilaku konsumtif setelah panen dan penjualan ternak.

2.	Ulil Indriani, Muhammad Dinar, Muhammad Hasan, Muh Ihsan Said, Syamsu Rijal (2020)	Analisi Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Petani Padi di Desa Manjalling Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif warga cenderung dipaksakan dalam membeli suatu produk, meski dengan proses kredit.	Penelitian tersebut menunjukkan relevansinya, meski demikian, penelitian ini tidak mengkaji secara mendalam basis nilai setelah petani melakukan aktivitas konsumtif.
3.	M Husen MR, Maulina (2021)	Perilaku Konsumtif Keluarga Petani Padi Pasca Panen di Gampong Matang Maneh Aceh Utara	Motif keluarga petani berperilaku konsumtif pasca panen karena ketersediaan biaya dan keinginan. Yang kemudian berdampak tidak sanggupnya membayar sewa tanah dan kesulitan memenuhi kebutuhan pokok.	Penelitian ini lebih menitikberatkan kajiannya pada perilaku konsumtif masyarakat petani pasca panen.
4.	Ezra M. Tamara, Veronike E. T. Salem, Sangaputri Sidik (2023)	Gaya Hidup Konsumtif pada Masyarakat Petani di Kelurahan Kawangkoan Bawah	Petani melakukan gaya hidup konsumtif sebagai suatu kebiasaan dan telah mempunyai perencanaan pembelian.	Kajian ini lebih melihat perilaku konsumtif sebagai suatu kebiasaan dan tidak melihat lebih mendalam.
5.	Nila Sastrawati (2020)	Konsumtisme dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat	Hasil penelitian ini melihat penguasaan konsumsi mendorong terciptanya status sosial ekonomi melalui konsepsi gaya hidup atas kepemilikan barang dan jasa.	Kajian ini lebih melihat status sosial ekonomi sebagai faktor tunggal dalam aktivitas konsumerisme.

Penelitian di atas menunjukkan relevansi dengan penelitian yang dimaksudkan. Meski demikian, poin penting yang membedakan adalah objek kajian dan hasil yang diharapkan. Poin yang lebih khusus lagi adalah penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif petani sebagai upaya peningkatan stratifikasi sosial yang di nilai masih jarang dilakukan penelitian sebelumnya, khususnya di Kabupaten Gowa.

Penelitian ini mendalami sejauh mana perilaku konsumtif sebagai upaya peningkatan stratifikasi sosial petani di Kelurahan Samata. Setelah peneliti observasi awal, sikap konsumtif telah menyasar disetiap aspek kehidupan masyarakat, baik remaja, dewasa, dan orang tua. Belanja telah menjadi kebiasaan, dan barang-barang konsumen telah menjadi perantara penting bagi hubungan antara anggota-anggota keluarga, pasangan, dan teman. Dengan dasar ini, maka penelitian tentang perilaku konsumtif sebagai upaya penngkatam stratifikasi sosial petani di Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa dipandang penting. Tentu ini adalah fenomena sosial yang perlu ditelaah kembali.

F. Kerangka Pikir

Realitas perilaku konsumtif dan upaya peningkatan stratifikasi sosial pada saat ini telah menjadi perhatian dalam diskusi dikalangan masyarakat. Dengan demikian, masyarakat Kelurahan Samata Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa telah memiliki pemahaman dari berbagai literatur. Meski demikian, pemahaman tersebut diyakini belum menyasar dan menjadi

kajian spesifik tentang perilaku konsumtif sebagai upaya peningkatan startifikasi sosial. Asumsi ini terbangun dari realitas praktek-praktek sosial yang menunjukkan masih masifnya perilaku konsumsi di luar kebutuhan dasar dan menjadi pemantik dalam mengekspresikan kelas sosial setelah mengkonsumsi. Oleh karena itu dibutuhkan intervensi, implementasi konsep-konsep konsumsi sebagai strategi solutif terhadap fenomena tersebut.

Berikut ini, untuk memahami skema konsep penelitian dapat dilihat dalam gambar skema bagan sebagai berikut:

Gambar 1. 1: Skema Kerangka Pikir

