

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya komunitas *hijabers* membuat trend berbusana tersendiri yang akhirnya menjadi “*happening*”. Sehingga era berbusana para muslimah pun kini semakin modis dan gaya dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Keberadaan para pemakai kerudung atau hijab mungkin masih sangat minim, sehingga model busana muslim pun masih sangat konservatif dan tidak sevariatif sekarang (Dini, Aminati. 2012).

Komunitas *hijabers* di Indonesia khususnya di Madura yang saat ini komunitasnya beranggotakan wanita berjilbab ini semakin bertambah anggotanya seiring dengan meningkatnya kesadaran para wanita untuk menggunakan jilbab.

Beberapa waktu lalu mungkin para wanita yang menggunakan jilbab dikatakan kolot dan konservatif, tetapi sekarang bisa dilihat banyak wanita yang menggunakan jilbab dengan terlihat *trendy*, banyak aneka model jilbab dan *fashion* yang menggunakan jilbab tersebut. Bisa dibilang komunitas ini yang mengubah persepsi kolot kerudung atau jilbab menjadi jilbab *up to date* dan *fashionable* ((Dini, Aminati. 2012).

Komunitas ini bisa dikatakan sebagai yang pertama di Indonesia. Dan ini, tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Sehingga semakin banyak saja yang bergabung. Meskipun belum melakukan pencacahan secara resmi terhadap anggotanya, namun di *Twitter* tercatat ada 4.000 orang yang mengikuti *Twitter*

Hijabers Community, dan 12.000 orang menjadi teman di *Facebook*, serta 8.000 orang sudah mengunjungi blog mereka. (Novriyadi. 2011).

Begitu pula dengan kota Pamekasan, yang baru menginjak 2 tahun terbentuk sebuah komunitas *Hijabers* dengan nama *Hijabi Madura* pertama di Madura. Dengan anggota yang sudah tercatat 140 wanita muslimah di kota itu. Kemunculan *Hijabi Madura* kemudian menjadi inspirator bagi para muslimah di Madura untuk mendirikan komunitas *hijabers* juga, sehingga terbentuk juga *Hijabers Sampang*, *Hijabers Sumenep*, *Hijabers Bangkalan* (Sumber : Hilwah, Sekretaris *Hijabi Madura*).

Komunitas *hijabers* merupakan komunitas yang menginspirasi berbagai gaya busana yang mulai digemari banyak wanita, hal tersebut dapat dilihat kini kian banyak wanita yang tertarik untuk mulai berhijab serta sangat peduli dengan perkembangan gaya berbusana menggunakan hijab sehingga membuat wanita merasa puas ketika tampil modis dengan berhijab (Renni dan Desy, 2013).

Hijab menurut agama Islam adalah hal yang wajib hukumnya bagi perempuan untuk menutupi aurat yakni rambut, dada, dan bagian tubuh lainnya.

“*Hendaklah mereka menutupkan khumur (kerudung-nya) ke dadanya*”. (QS : An Nuur :31) (Departemen Agama RI, 2002).

Menurut tafsir dari ayat tersebut bahwa jilbab pada masa Nabi Muhammad SAW ialah pakaian luar yang menutupi segenap anggota badan dari kepala hingga kaki perempuan dewasa. Terbuat dari kain dengan potongan sederhana. Serta diupayakan untuk tidak berlebihan dalam memakai aksesoris atau perhiasan yang mengundang perhatian orang lain.

Namun, pada perkembangannya kini persepsi penggunaan hijab itu sendiri tidak lagi sederhana. *Hijabers* memperkenalkan gaya terbaru yang selanjutnya untuk mengubah pola pikir perempuan berjilbab bahwa mereka pun mampu tampil modis, dan *stylish* dan menjadi tidak sesederhana lagi seperti konsep sebelumnya. Oleh karena itu pula, banyak kaum hawa terinspirasi oleh komunitas *hijabers*. Belakangan muncul pelabelan, gaya berjilbab dan berbusana ala *hijabers*. Toko-toko pakaian dan kerudung dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak kerudung untuk dipakai dan kemudian dikreasikan dan tampil di depan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas *hijabers*. Sebuah identitas baru kemudian ingin dipamerkan dari individu-individu dalam komunitas *hijabers* (Hardiyanti, 2012).

Fenomena seperti itulah yang semakin menuntut komunitas *hijabers* untuk berperilaku konsumtif agar mereka tetap tampil modis dan *stylish*.

Meskipun ada pandangan bahwa komunitas *hijabers* menggeser esensi dalam berhijab sesuai syariat. Tidak hanya itu, secara ekonomi kebutuhan berpenampilan khas *hijabers* dinilai glamor dan berlebihan, namun positifnya komunitas ini memotivasi kaum muslimah yang belum berhijab menjadi berhijab. Selain itu, ada upaya membangun identitas muslimah yang aktif dan kreatif. Terbukti, dengan ditopang oleh anggota yang memiliki ketertarikan yang sama, berbagai kegiatan bermanfaat banyak digelar komunitas *hijabers*, mulai pengajian rutin, silaturahmi, kunjungan sosial, berwirausaha, hingga *beauty class*, dan jilbab tutorial. Tak mengherankan jika peminat komunitas ini semakin bertambah (Novriyadi. 2011).

Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, *mall* sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang *trend*. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya sehingga muncul perilaku yang konsumtif, karena kebiasaan pilihan-pilihan tempat berkumpul serta bersantai mereka adalah tempat untuk kalangan menengah keatas yang arti tempat dimana segala barang atau makanan yang diujakan tidaklah murah (Dini, Aminati : 2012).

Kehidupan mewah dan cenderung berlebihan merupakan gejala-gejala yang mengindikasikan perilaku konsumtif. Predikat konsumtif tersebut biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan tetapi sudah pada sudah pada taraf keinginan yang berlebihan (Utami, 2008).

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Daud, 2010). Engel (1994) menambahkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya melibatkan apa yang dikonsumsi seseorang tetapi juga menyangkut dimana, seberapa sering, dan dalam kondisi seperti apa barang dan jasa tersebut dikonsumsi.

Menurut Sumartono (dalam Daud, 2010) seseorang yang konsumtif mempunyai karakteristik diantaranya : membeli produk untuk menjaga status, penampilan, dan gengsi. Memakai sebuah produk karena adanya unsur

konformitas terhadap model yang mengiklankan produk tersebut. Adanya penilaian bahwa dengan memakai atau membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Membeli produk dengan pertimbangan harga bukan karena manfaat dan kegunaannya. Membeli karena kemasan produk yang menarik. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Mencoba produk sejenis dengan dua merk yang berbeda.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini menggunakan sampel mahasiswi yang berusia antara 18-21 tahun, usia tersebut dapat dikategorikan sebagai remaja akhir (Mönks dkk, 2006) yang tidak lepas dari pengaruh konsumtivisme. Pada tahapan usia ini, remaja sudah mampu menentukan suatu kode moral walaupun masih sering timbul keraguan tentang dirinya, perkembangan kognitifnya akan terus berkembang dengan logis, dan prihatin akan masa depan. Remaja akhir mempunyai keyakinan yang sangat kuat sehingga setelah mengetahui apa yang diharapkannya maka dengan semangat dan kemampuan yang dimilikinya akan terus dikerahkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Remaja adalah generasi yang menarik untuk dikaji karena banyak dan rumitnya persoalan yang ada di dalamnya. Lewin dan Calon (dalam Mönks dkk, 2006) mengatakan bahwa masa remaja merupakan suatu masa marginal, remaja belum memperoleh status orang dewasa tetapi tidak lagi memiliki status anak.

Kaum remaja merupakan pembeli potensial untuk produk seperti pakaian, sepatu dan kosmetik, sehingga mereka cenderung mengikuti mode yang sedang beredar. Mode yang beredar itu sendiri terus berubah dan menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya sehingga mendorong konsumen

komunitas *hijabers* yang notabeneanya kalangan remaja untuk mengkonsumsi karena takut ketinggalan mode, sehingga muncullah perilaku konsumtif (Tambunan, 2001).

Ridwan Maulana (2013 juga menjelaskan di dalam sebuah media *online* bahwa remaja yang kini banyak terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginan, bukan kebutuhan, dalam kesehariannya remaja menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, pakaian, perangkat elektronik, hiburan seperti menonton film dan sebagainya. Semua ini dilakukan remaja kebanyakan hanya untuk ajang pamer dan gengsi, kita tahu remaja merupakan fase di mana mereka masih dalam situasi labil seperti rumput yang jika tertiup angin ia akan mengikuti kemana arah angin itu berhembus, remaja yang dalam pergaulannya dikelilingi oleh remaja lain yang juga berperilaku konsumtif maka ia akan mengikuti gaya, penampilan, seolah tidak mau kalah dari temannya.

Budaya konsumtif yang ada dalam diri manusia tentunya tidak terlepas dari watak manusia sebagai makhluk yang hedonis di mana rasa tidak puas akan sesuatu hal akan timbul dalam diri manusia, perkembangan sosial dan teknologi dalam masyarakat juga turut mempengaruhi di dalamnya, inilah yang akhirnya mempercepat lahirnya watak konsumtif dan budaya (*branded*) khususnya dalam diri mahasiswa sebagai salah satu golongan menengah keatas yang ada di masyarakat, kondisi ini pun yang mengakibatkan semakin lebarnya jurang antara si kaya dengan si miskin (Harir Muhammad : 2010).

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh komunitas *hijabers* tidak lepas dari lingkungan sosial remaja berinteraksi dengan kelompoknya, baik itu yang di

sekolah, kampus, ekstrakurikuler maupun kelompok bermain seperti geng. Interaksi sosial maupun hubungan antara orang perorang dengan kelompok manusia maupun sebuah proses di mana seseorang maupun bereaksi terhadap orang lain (Soekanto, 2003). Sedangkan menurut Subiyakto (dalam Nurhayati, 2008) perilaku konsumtif adalah seringnya konsumen membeli suatu barang atau produk demi sebuah pengakuan, di mana secara nyata produk tersebut tidak dibutuhkan.

Kaum perempuan sesuai dengan karakteristiknya yang selalu senang berdandan dan dipuji dibandingkan dengan kaum laki-laki, sehingga mudah sekali kaum perempuan untuk terkondisi oleh perilaku konsumtif. Kita tahu bahwa perempuan lebih mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, perempuan lebih dituntut dan disorot masyarakat agar memiliki atribut terpuji yaitu keindahan perempuan dikondisikan untuk selalu tampil indah dan cantik (Kartono dalam Nurhayati, 2008). Hal itu apabila dihubungkan dengan eksistensi komunitas *hijabers* saat ini dapat diamati melalui cara memakai jilbab dengan berbagai macam model sekaligus aksesorinya.

Perilaku konsumtif yang paling mudah digambarkan adalah konsumtif dalam hal *fashion* atau penampilan, yang lebih dikenal dengan kata *trend*. Kata *trend* sendiri berarti gaya mutakhir, terkini, atau modern (KBBI, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku mengagungkan *trend* merupakan tindakan seseorang yang dapat bergaya sesuai dengan apa yang sedang digandrungi saat ini.

dra. Elvi Anderiani Yusuf, M.Si., Psikolog, selaku Kepala Departemen Perkembangan Fakultas Psikologi USU dan Pimpinan Aliva Konsultan

mengatakan, pada dasarnya perilaku konsumtif terjadi karena dua faktor yakni internal dan eksternal. Faktor internal disebabkan karena faktor bawaan atau keturunan yang membuat kontrol diri menjadi kurang baik. Sedangkan faktor eksternal terjadi karena keluarga, teman sebaya, dan lingkungan sosial. Dijelaskannya, faktor keluarga disebabkan karena pola asuh orang tua yang salah, faktor teman sebaya misalnya pergaulan, dan faktor lingkungan sosial seperti *passion* (keinginan), proses meniru, dan iklan produk di berbagai media (Handayani, 2013).

Menurut Hermantto (dalam Utami, 2008), perilaku konsumtif perilaku membeli sesuatu yang bukan prioritas utama saat pembelian dan membeli sesuatu tanpa ada pemikiran lebih lanjut tentang manfaatnya. Perilaku membeli dan memakai jilbab yang cenderung berlapis-lapis dengan berbagai macam kreasi serta segala macam pernik-pernik yang dipasang, bukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun dilakukan karena alasan-alasan lain, seperti mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, mengikuti idola, ataupun untuk memperoleh pengakuan sosial dalam komunitas tersebut. Tidak hanya jilbab dan segala asesorisnya, namun juga pada pakaian, tas dan sepatu *branded* tertentu yang harganya tinggi.

Hardiyanti (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Komunitas Jilbab Kontemporer (Hijabers) di Kota Makassar*” menjelaskan dari hasil penelitian tersebut bahwa para muslimah yang tergabung dalam komunitas Hijabers *Moeslem Makassar* memiliki gaya berpakaian tersendiri yang lebih kontemporer karena jauh dari kesan kolot dan lebih *stylish* meski ber-*hijab*. Gaya bahasa dan teks yang mereka gunakan pun punya ciri tersendiri yakni berusaha

memadukan bahasa Indonesia, bahasa Arab dan bahasa Inggris agar terkesan keren dan mengikut zaman meski berbasis agama atau lebih dikenal dengan bahasa gaul. Tempat menghabiskan waktu luang mereka juga menandakan bahwa gaya hidup mereka masuk dalam kategori menengah ke atas yang ditandai dengan budaya *nongkrong* di tempat-tempat yang dianggap gaul dan mengelat kegiatan mereka di tempat-tempat berprestise tinggi. Hal ini membentuk identitas komunitas Hijabers *Moeslem* Makassar sebagai komunitas yang eksklusif, komersil dan konsumtif. Para informan sendiri menyadari identitas mereka dan menganggap bahwa pendapat demikian wajar karena orang-orang yang menilai mereka tidak mengenal komunitas ini lebih dekat.

Sebuah hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 24,8 %, dan sisanya sebesar 75,2 % berasal dari faktor lain yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, pengamatan, belajar, disiplin kerja, pengetahuan, konsep diri, sikap dan motivasi (Utami, 2008).

Kita dapat melihat dari hasil penelitian di atas, bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi juga oleh gaya hidup seseorang.

Sumarwan (dalam Utami 2008) berpendapat bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang itu hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkap dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler 2002 dalam e-jurnal.com).

Gaya hidup dan lingkungan generasi saat ini cenderung pada *hedonisme*, gaya hidup glamour dan berorientasi pada materi, hal ini terlihat dalam gaya hidup komunitas *hijabers*.

Hedonisme bertolak dari anggapan bahwa manusia hendaknya hidup sedemikian rupa sehingga ia dapat semakin bahagia (Suseno dalam Utami, 2008). Dan Susanto di dalam sumber yang sama juga menyatakan tentang atribut gaya hidup hedonis yaitu ditunjukkan dengan lebih senang mengisi waktu luang di tempat santai seperti *café*.

Fenomena yang cenderung hedonis dan dapat diamati dari komunitas *hijabers* yaitu mereka sering melaksanakan aktivitas dengan sesama dan antar komunitasnya di *café* atau butik, sehingga tak jarang komunitas *hijabers* menjadikan sebuah butik atau salon kecantikan sebagai *basecamp* ketika mereka mengadakan acara dalam komunitas, gaya hidup mereka memang dapat memunculkan asumsi gaya hidup kelas menengah keatas. Mereka juga senang membeli barang mahal sebagai atribut hijab seperti sepatu, aksesoris hijab yang beraneka bentuk. Cenderung mengikuti *trend* dan mode, sehingga mereka selalu berusaha tampil modis terutama dalam berjilbab.

Adanya kecenderungan gaya hidup hedonis tersebut menyebabkan komunitas *hijabers* berusaha memperbaiki citra dirinya dengan cara berperilaku konsumtif. Hal itu terlihat pada waktu mengkonsumsi sebuah produk, mereka membeli sebuah produk tidak berdasarkan kebutuhan dan fungsi melainkan berdasarkan keinginan atau gengsi di antara sesama komunitas *hijabers*.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang berupa perkembangan mode yang semakin mengikuti arus dalam hal tersebut gaya

hidup sangat mempengaruhi keputusan komunitas *hijabers* untuk dapat selalu mengikuti model terbaru. Kecenderungan tersebut lambat laun menjadi suatu perilaku konsumtif dan menjadi gaya hidup hedonis. Komunitas *hijabers* akan selalu memenuhi segala kebutuhan terhadap mode dan *trend* meskipun harus mengeluarkan uang berpuluh atau beratus ribu rupiah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Hijabi Madura (Komunitas *Hijabers* Pamekasan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada komunitas Hijabi Madura (Komunitas *Hijabers* Pamekasan)?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada komunitas Hijabi Madura (komunitas *Hijabers* Pamekasan)

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nanti tentunya mempunyai beberapa manfaat antara lain adalah :

1. Dari segi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan khazanah keilmuan psikologi khususnya bagi psikologi sosial dan psikologi konsumen serta dapat memberi gambaran mengenai hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada komunitas Hijabi Madura (Komunitas *Hijabers* Pamekasan).

2. Dari segi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai informasi khususnya kepada komunitas Hijabi Madura (Komunitas *Hijabers* Pamekasan) dan pada masyarakat umum tentang perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis yang dimiliki untuk menekan dan mengontrol perilaku konsumtif tersebut dengan cara mempertimbangkan prioritas, faktor kebutuhan dan bukan berdasarkan faktor keinginan serta gengsi semata, sehingga komunitas Hijabi Madura (Komunitas *Hijabers* Pamekasan) dalam membeli suatu produk tidak berorientasi pada *trend* dan mode semata yang menonjolkan keglamoran.