

**GAYA HIDUP PEREMPUAN MALL RATU INDAH
DI KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

*Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*

Oleh:

M. REZA FARIANSYAH A.BALFAS

NIM:4512022020

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa
Makassar yang tersebut di bawah ini :

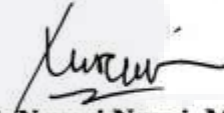
Nama : M. Reza Fariansyah A. Balfas
Nomor stambuk : 4512 022 020
Jurusan : Ilmu Sosiologi
Program Studi : Ilmu Sosiologi
Judul : "Gaya Hidup Perempuan Kota Di Mall Ratu Indah
Makassar"

Telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengikuti Ujian
Skripsi pada jurusan Ilmu Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bosowa Makassar

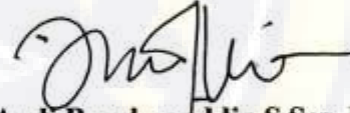
Makassar , Juni 2017

Menyetujui ;

PEMBIMBING I


(Dr. Hj. Nurmi Nonci, M.Si)

PEMBIMBING II


(Andi Burchanuddin S.Sos, M.Si)

Mengetahui ;

DEKAN FAK. ILMU SOSIAL &
ILMU POLITIK


(Arief Wicaksono, S.Ip. MA)

KETUA JURUSAN
ILMU SOSIOLOGI


(Dr. Hj Nurmi Nonci, M.Si)

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari senin, Tanggal Tiga Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Tujuh Belas Skripsi dengan judul **"Gaya Hidup Perempuan Mall Ratu Indah Di Kota Makassar"**.

Nama : **M. Reza Fariansyah A. Balfas**
Nomor Stambuk : **4512 022 020**
Jurusan : **Ilmu Sosiologi**
Program Studi : **Sosiologi**


Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Negara (S1) Pada Jurusan Ilmu Sosiologi Program Studi Sosiologi.

Pengawas Umum



(Arief Wicaksono, S.Ip. MA)

Dekan FISIP. Universitas Bosowa Makassar

Panitia Ujian


Andi Burchanuddin, S.Sos., M.Si

Ketua


Dr. Hj. Nurmi Nonci, M.Si

Sekretaris

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Nurmi Nonci, M. Si

2. Andi Burchanuddin, S. Sos, M. Si

3. Dr. Syamsul Bahri, M.Si

4. Dr. Hj. Asmirah, M. Si


(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Abstrak

Makassar salah satu kota terbesar di Indonesia sehingga gaya hidup konsumtif sudah masuk kedalam berbagai usia dan lapisan masyarakat. Belum lagi dengan pesatnya perkembangan trend atau mode yang seakan tak terkendali Ini di lihat dari aktivitasnya berkunjung ke pusat perbelanjaan atau tempat-tempat yang menyediakan barang-barang yang diinginkan. Khususnya bagi kaum perempuan aktivitas berkunjungnya ke pusat perbelanjaan atau tempat yang diinginkan hanya digunakan untuk berjalan-jalan atau membeli suatu barang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Gaya Hidup Perempuan Kota di Mall Ratu Indah Makassar dan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup perempuan serta Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perkembangan Trend atau Mode terhadap Gaya Hidup Perempuan Kota di Mall Ratu Indah Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni dengan memberika pertanyaan-pertanyaan kepada 65 Orang responden yang mewakili populasi Perempuan pengunjung Mall Ratu Indah Makassar.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa, dengan berkembangnya trend atau mode saat ini yang didukung dengan pesatnya teknologi khususnya media sosial ternyata sangat berpengaruh terhadap gaya hidup perempuan khususnya pengunjung Mall Ratu Indah Makassar baik dari segi kepribadian maupun kepercayaan diri.

Kata Kunci : *Gaya Hidup; Trend atau Mode; Perempuan*

KATA PENGANTAR

Bismillahi Rahmanirrahim

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana. Disadari sepenuhnya kesederhanaan karya ilmiah ini adalah hasil maksimal yang dapat dicapai dan dipersembahkan oleh penulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan kuliah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa Makassar.

Dalam penulisan skripsi ini sungguh banyak kesulitan dan masalah yang dihadapi oleh penulis mulai sejak direncanakan sampai kepada penjabaran data penulisan kedalam bentuk tulisan. Oleh sebab itu kritik dan saran sifatnya konstruktif sangat diharapkan demi sempurnanya materi skripsi ini.

Dengan selesainya karya ilmiah ini bukanlah semata-mata kemampuan penulis namun juga atas bantuan dan dorongan dari beberapa pihak baik moril dan materil. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan penuh keikhlasan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr H.M Salle Pallu. Meng, selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.
2. Bapak Arief Wicaksono, S.IP.,MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Nurmi Nonci, M.Si, selaku ketua jurusan ilmu Sosiologi
4. Ibu Dr. Hj. Nurmi Nonci, M.Si, selaku pembimbing I dan Bapak Andi Burchanuddin S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang telah mengorbankan waktu serta memberikan dorongan selama waktu penulisan.

5. Segenap Dosen pengajar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar yang telah memberikan ilmunya dan para pegawai maupun Staf yang telah banyak membantu penulis selama dibangku perkuliahan.
6. Secara khusus penulis sampaikan kehadiran orangtua saya Ayahanda ku dan Ibunda ku. yang selalau memberikan do'a dan dukungan serta pengorbanan yang diberikan selama ini ! semoga Allah SWT selalu memberkahi keluargaku. Amin !
7. Semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat namun tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bias menyampaikan terima kasih yang tak terhingga atas bantuan dari saudara-saudari semua.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran kritikan dan masukan yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk melengkapinya.

Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan memberi manfaat kepada para pembacanya.

Wassalamualaikaum warahmatullahi wabarakatuh.

Makassar 03 Juli 2017

M. Reza Fahriansyah A.Balfas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Gaya Hidup	11
B. Konsumtif	13
C. Paradigma Perilaku Sosial.....	17
D. Modernisasi Dan Gaya Hidup.....	20
E. Sosiologi Ekonomi.....	30
F. Teori Perubahan Sosial	32
G. Kerangka Konseptual.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Tipe Penelitian.....	38
1. Jenis penelitian Kuantitatif.....	38

2. Tipe penelitian.....	38
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	38
C. Subyek penelitian.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah singkat Kota Makassar	41
B. Letak Geografis Dan Topografi	42
C. Mall Ratu Indah Makassar	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	55
1. Profil Responden	55
2. Gaya Fashion atau Mode Perempuan Kota	57
3. Faktor –Faktor yang mempengaruhi Perubahan Gaya Hidup.	67
B. Pembahasan.....	81
1. Gaya Hidup dan Fashion	81
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Gaya Hidup.	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 01. Laju Pengunjung Mall Ratu Indah Makassar.....	46
Tabel 02. Tenant Fashion	47
Tabel 03. Tenant Sepatu dan Tas.....	48
Tabel 04. Tenant Perawatan Kecantikan dan Kesehatan.....	49
Tabel 05. Tenant Olahraga.....	49
Tabel 06. Tenant Pendidikan.....	50
Tabel 07. Tenant Aksesoris dan Optik	50
Tabel08 Tenant Elektronik, Perabot Rumah dan HandPhone.....	51
Tabel 09. Tenant Grocier dan HardWare.....	51
Tabel 10. Tenant Restouran dan Kafe.....	52
Tabel 11. Tenant ATM.....	53
Tabel 12. Tenant Island	53
Tabel 13. Tenant Perlengkapan Anak.....	54
Tabel 14. Tenant Pegadaian.....	54
Tabel 15. Tenant Hiburan Keluarga.....	54
Tabel 16. Informasi responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	56
Tabel 17. Informasi responden berdasarkan umur.....	56
Tabel 18. Informasi responden berdasarkan profesi atau umur	57
Tabel 19. Waktu Perempuan berkunjung Ke Mall	58
Tabel 20. Lama waktu kunjungan perempuan Ke Mall.....	59
Tabel 21. Kebiasaan Perempuan berbelanja Online.....	60
Tabel 22. Tujuan Perempuan berkunjung Ke Mall.....	61
Tabel 23. Pengaruh Perkembangan Trend terhadap Kehidupan Perempuan.....	62
Tabel 24. Pendapat Perempuan Tolak ukur Perempuan Kota	63

Tabel 25. Tolak Ukur Trend atau Mode.....	64
Tabel 26. Kebiasaan membawa Uang tunai yang berlebihan	65
Tabel 27. Kebiasaan berbelanja diluar rencana.....	66
Tabel 28. Penghasilan responden selama Satu bulan	67
Tabel 29. Pengaruh trend atau mode terhadap keadaan ekonomi	68
Tabel 30. Motivasi Perempuan	69
Tabel 31. Pendapat Perempuan terkait dengan pernyataan	70
Tabel 32. Hubungan trend atau mode terhadap kepribadian	72
Tabel 33. Pengaruh Trend atau mode terhadap Kepercayaan diri	73
Tabel 34. Kebiasaan responden mengoleksi barang sejenis	74
Tabel 35. Pengaruh Pergaulan terhadap trend atau mode seseorang	75
Tabel 36. Pengaruh Orang sekitar terhadap trend atau mode seseorang	76
Tabel 37. Pengaruh Tempat kerja terhadap trend atau mode seseorang	77
Tabel 38. Pengaruh Media Sosial terhadap trend atau mode seseorang	79
Tabel 39. Keinginan Perempuan akan barang-barang yang ada di FaceBook	80

DAFTAR BAGAN

Kerangka Konseptual.....	37
--------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir. Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek.

Hal ini didukung perubahan yang cepat dalam teknologi informasi telah merubah budaya sebagian masyarakat dunia terutama yang tinggal di perkotaan. Khususnya masyarakat perkotaan yang memiliki akses terhadap informasi, merupakan kelompok masyarakat yang langsung terkena pengaruh budaya global. Akses informasi dapat diperoleh melalui media cetak massa maupun elektronik, internet, televisi, dan berbagai teknologi yang sudah tersedia, sehingga memberikan kemudahan pada masyarakat dalam menentukan gaya hidup yang diinginkan.

Di mana kemunculan gaya hidup pada masyarakat sekarang ini merupakan implikasi langsung dari meningkatnya pertukaran dagang, masuknya berbagai kebudayaan, dan berbagai hal lainnya. Hal-hal tersebut menyebabkan membanjirnya barang-barang konsumsi dan informasi ini membuat masyarakat di seluruh dunia menjadi tergantung dalam semua aspek kehidupan mulai dari politik, ekonomi, sosial dan aspek lainnya.

(Daldjoeni. 1997.) Ada kenyataan yang mendukung bahwa masyarakat yang tinggal di kota, di tantang oleh cara-cara berpikir dan perilaku yang tidak di bungkus oleh kesopanan, sehingga mereka mengembangkan suatu toleransi dan selera terhadap apa yang terbaru (*novelty*).

Ini berlatar belakang pada rasa tidak aman dalam bersaing, maka terciptalah rasa ketidak tetapan (*impermanence*) dan selera coba-coba (*tentativeness*). Dua arus pengaruh ini menimbulkan gejala yang disebut mode (*fashion of style*) yang nampak jelas pada pakaian, mebel, seni, pendidikan, hiburan, juga pada aspek keagamaan dan pemerintahan.

Dalam masyarakat konsumen Indonesia telah tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi. Kondisi ini ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya seperti shopping mall, industri waktu luang, industri mode atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat dan industri-industri lainnya, kawasan hunian mewah, apartemen, iklan barang-barang mewah dan merek asing, makanan instant (*fast food*), serta reproduksi dan transfer gaya hidup melalui iklan dan media televisi maupun cetak bahkan sampai keruang-ruang yang paling pribadi. Ini sudah banyak terjadi pada masyarakat yang tinggal di kota khususnya Indonesia.

Di mana konsumsi di dalam masyarakat terus berkembang khususnya dalam hal kebendaan yang di lihat dari segi materi sehingga menjadikan masyarakat menjadi konsumtif. Kata konsumtif berasal dari istilah konsumtivisme dan ada juga istilah konsumerisme. Kedua istilah yaitu konsumtivisme dan konsumerisme mempunyai pengertian yang berbeda. Konsumtivisme maksudnya adalah konsumen yang langsung mengkonsumsi

barang atau jasa dan tidak memperjualbelikannya kembali. Singkatnya, konsumtivisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif.

Menurut Richard J.N konsumerisme adalah menghabiskan hidup karena benda-benda yang di konsumsi. Konsumerisme hidup ketika seseorang diukur dari “apa yang dimiliki” daripada “menjadi apa”. Istilah konsumtif lebih menjelaskan, dengan mendahulukan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal bahkan dikatakan gaya hidup yang bermewah-mewah.

Konsumerisme merupakan masalah budaya dan moral yang mana pemecahannya memerlukan pendekatan budaya dan moral, juga terletak pada hubungan antara kebebasan manusia dan kepemilikan benda-benda material. Dalam masyarakat yang konsumtif, dapat mengasingkan seseorang yang mempunyai perilaku konsumtif dari tujuan hidup mereka yang sebenarnya.

Kondisi demikian sangat disayangkan dalam masyarakat modern, walaupun gaya hidup berkembang pesat. Ini juga menunjukkan ketiadaan acuan akan nilai tertinggi dan melahirkan sekularisasi atau perkembangan kearah keduniawian. Hal ini dapat di lihat melalui iklan yang mana sangat memberi pengaruh sangat besar sebagaimana pendapat Fromar “iklan telah melahirkan fenomena *Homo Consumens* yakni nafsu lapar dan haus yang tidak pernah terpuaskan oleh produk konsumsi yang ada”. Konsekuensi logis dari industrialisasi dan ekspansi pasar adalah munculnya “budaya membeli”.

Gaya hidup lain yang berhubungan dengan konsumtif dan sedang berkembang saat ini seperti makanan fast food (hamburger, pizza, fried chicken), kemudian mengonsumsi obat-obatan tertentu, nongkrong di kafe, pemakaian aksesoris bermerek, jalan-jalan di shopping mall, dan lain-lain. Gaya hidup konsumtif seperti ini melanda siapa saja.

Baru-baru ini BPS merilis daftar 10 kota dengan biaya hidup tertinggi di Indonesia setelah melakukan survey ke 82 kota di Indonesia. Makassar masuk dalam urutan ke-10.

Menurut survey tersebut (yang kemudian dipercantik oleh Beritagar) dalam sebulan rata-rata penduduk kota Makassar membutuhkan dana sebesar **Rp. 5.774.957,-** atau lebih tinggi dari rata-rata biaya hidup nasional yang sebesar Rp. 5.580.037,-. Jakarta tentu saja tetap ada di urutan pertama dengan besaran biaya hidup Rp. 7.500.726,-. Untuk kota-kota di Indonesia Timur, Makassar “kalah” dari 3 kota lain seperti Jayapura, Ternate dan Manokwari.

Penghitungan biaya hidup itu terbagi atas dua, 35,04% untuk biaya makanan dan sisanya 64,96% untuk biaya non makanan. Masuknya kota-kota seperti Ternate, Jayapura dan Manokwari sebagai kota dengan biaya hidup tertinggi tentu masuk akal mengingat kota-kota tersebut memang sangat jauh dari “pusat peradaban” sehingga pembangunan infrastruktur dan kebutuhan non makanan banyak yang masih diimpor dari Jawa atau pulau Sulawesi. Kebutuhan dasar seperti pakaian hingga bahan bangunan yang dibutuhkan untuk membangun rumahpun kebanyakan masih didatangkan dari Jawa atau Sulawesi, jadi pantaslah kalau biaya hidup di ketiga kota itu memang tinggi. Lalu bagaimana dengan Makassar? Kota di selatan pulau Sulawesi ini tidak terlalu jauh dari Jawa, pun perkembangannya sangat pesat sehingga banyak kebutuhan non makanan bisa dihasilkan sendiri di kota ini. Pabrik semen misalnya, hanya berjarak sekisar 50 KM dari kota Makassar ada dua pabrik semen yang mampu menyuplai kebutuhan dasar pembangunan kota.

Data dari BPS menunjukkan kalau index pertumbuhan ekonomi kota Makassar terus berada di atas angka nasional sejak tahun 2008. Tahun 2012 kota Makassar bahkan menjadi kota dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia dengan angka 9,48%. Pendapatan per kapita kota Makassar juga meningkat pesat dari angka Rp. 20,79 juta di tahun 2008 menjadi Rp. 37,23 juta di tahun 2012.

Pertumbuhan ekonomi dan pendapatan per kapita yang terus meningkat tentu mempengaruhi gaya hidup warga (atau sebagian besar warga) kota. Kebutuhan sekunder atau tersier makin bertambah seiring gaya hidup yang berubah. Dengan pendapatan yang bertambah warga kota tentu tidak lagi nyaman melenggang dengan pakaian yang dulu biasa mereka beli di pasar tradisional. Gerai mall, butik dan distro tentu jadi pilihan baru karena mereka mampu. Penunjang lain seperti gadget dan kendaraan juga masuk sebagai kebutuhan utama, bukan sebagai pelengkap lagi. Itu adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan dan tidak terjadi karena budaya atau kebiasaan. Tapi tahukah Anda kalau ada satu budaya atau kebiasaan yang ikut mempengaruhi gaya hidup orang di kota Makassar sehingga tergolong sebagai orang yang rajin belanja?

Seorang antropolog dari Universitas Hasanuddin pernah menulis tentang fenomena ini. Orang Bugis Makassar sangat peduli pada penampilan atau pencitraan. Mereka rela menghabiskan banyak uang bahkan mengutang hanya supaya terlihat mentereng dan bisa mengangkat penampakan status sosial mereka. Singkatnya, orang Bugis-Makassar gengsinya tinggi. (sumber: beritagar09/01/2014).

Contoh sederhana saja, kalau Anda melihat sekeliling di kota Makassar maka Anda pasti kesulitan menemukan motor yang usianya sudah di atas 15 tahun. Rata-rata motor yang beredar di seputaran kota adalah motor-motor keluaran terbaru.

Ini juga berlaku untuk mobil, bahkan angkutan umum yang lazim disebut pete-pete. Pete-pete dihias semenarik mungkin, bahkan ada yang dilengkapi dengan sound system mutakhir dan bahkan televisi layar datar. Kalau tidak begitu, mereka bisa sepi penumpang karena penumpang juga sangat pemilih.

Faktor-faktor yang saling melengkapi itulah yang kemudian menjadikan Makassar masuk dalam salah satu kota dengan biaya hidup tertinggi di Indonesia. Ekonomi yang makin membaik, pendapatan per kapita yang makin meningkat dan gaya hidup yang memang mentereng jadi alasan makin tingginya jumlah rupiah yang dibelanjakan keluarga-keluarga di kota Makassar. Tentu ada konsekuensi dari fenomena ini, baik maupun buruk.

Makassar salah satu kota terbesar di Indonesia sehingga gaya hidup konsumtif sudah masuk kedalam berbagai usia dan lapisan masyarakat. Ini di lihat dari aktivitasnya berkunjung ke pusat perbelanjaan atau tempat-tempat yang menyediakan barang-barang yang diinginkan. Khususnya bagi kaum perempuan aktivitas berkunjungnya ke pusat perbelanjaan atau tempat yang diinginkan hanya digunakan untuk berjalan-jalan atau membeli suatu barang. Barang-barang yang diinginkan tidak harus bermerek walaupun ada yang ingin bermerek tergantung dari keinginan individunya. Di mana kelompok konsumen yang paling terbesar adalah kaum perempuan. Kaum

perempuan mempunyai banyak keistimewaan dalam dirinya. Dalam hal ini seperti kaum perempuan membeli kosmetik untuk mempercantik diri, lalu membeli pakaian untuk tampil dengan bagus di depan masyarakat terutama untuk kaum laki-laki dan berbagai hal lainnya. Ini disesuaikan dengan perkembangan dalam dunia konsumerisme yang menunjukkan dimulainya semakin banyak berbagai macam produk yang khusus ditujukan untuk pasar perempuan dari segi berbagai usia, mulai dari kosmetik, pakaian, dan berbagai macam kebutuhan lainnya.

Hal ini sesuai dengan posisi perempuan secara umum dalam masyarakat tradisional adalah berada di sektor domestik. Perkembangan zaman yang semakin maju mengubah pola pikir dari masyarakat khususnya perempuan. Dengan kebutuhan hidup yang semakin meningkat maka posisi perempuan berubah dari sektor domestik menjadi terlibat dalam sektor publik. Ini dapat dilihat dalam hal pekerjaan kaum perempuan dan laki-laki tidak dibedakan yang mana disesuaikan dengan bidang kemampuannya. Kaum perempuan yang sudah bekerja mempunyai alasan yang berbeda-beda.

Keinginan untuk bekerja selain ingin mendapatkan pengalaman bekerja juga materi. Ini dikarenakan ketika sudah bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri maka apa yang diinginkan dapat terpenuhi, selain tidak ingin merepotkan orangtua. Di samping itu, membeli barang-barang bukan hanya untuk kebutuhan melainkan tuntutan dari pekerjaan dan harus berpenampilan sebagus mungkin di depan umum.

Seperti halnya mengikuti perkembangan mode atau fashion khususnya yang sedang trend. Di mana setiap kaum perempuan ingin tampil di depan umum dengan baik sekaligus mempunyai tujuan lain yakni ingin

menunjukkan apa yang dikenakan kepada orang lain. Untuk itu, kaum perempuan membeli barang yang sesuai seperti baju yang bagus, sepatu, peralatan kosmetik, dan berbagai hal yang mendukungnya.

Ini membuat kaum perempuan mengeluarkan biaya berlebih yang mengarah pada gaya hidup masyarakat yang konsumtif. Situasi ini pula didukung ketika ada sesuatu barang terbaru maka barang yang diinginkan tersebut akan langsung di beli. Pada saat barang yang diinginkan telah didapatkan maka perasaan akan terasa menyenangkan. Ini bisa dikatakan berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana telah di singgung sekilas di atas, maka ada beberapa alasan ketertarikan peneliti dalam penelitian ini adalah :

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Gaya Fashion atau Mode perempuan Mall Ratu Indah di kota Makassar?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan gaya hidup perempuan Mall Ratu Indah di kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran umum tentang gaya hidup konsumtif kaum perempuan kota dan faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif kaum perempuan kota.

1. Untuk mengetahui Bagaimana Gaya Hidup Perempuan Mall Ratu Indah di kota Makassar

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup perempuan Mall Ratu Indah di kota Makassar.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Trend atau Mode terhadap Gaya Hidup Perempuan Mall Ratu Indah di kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan pengertian mengenai gaya hidup kaum perempuan kota.
2. Menyumbangkan pemikiran dan pandangan tentang perubahan yang terjadi di dalam masyarakat terhadap gaya hidup kaum perempuan kota.

b. Manfaat Praktis

1. Meningkatkan kemampuan penulis melalui penelitian ini.
2. Memberikan wawasan kepada peneliti tentang gaya hidup perempuan kota Khususnya Pengunjung Mall Ratu Indah Makassar.
3. Diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi khazanah kepustakaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Gaya Hidup Konsumtif

1. Gaya Hidup

Istilah gaya hidup (*lifestyle*) sekarang ini kabur. Sementara istilah ini memiliki arti sosiologis yang lebih terbatas dengan merujuk pada gaya hidup yang khas dari berbagai kelompok status tertentu, dalam budaya konsumen kontemporer istilah ini mengkonotasikan individualitas, ekspresi diri, serta kesadaran diri yang semu.

Tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, dan pilihan hiburan, dan seterusnya di pandang sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik atau konsumen (Featherstone, 2011 : 124).

Weber, (dalam Sunarto Kamanto, 2009 : 67) mengemukakan bahwa persamaan status dinyatakan melalui persamaan gaya hidup. Di bidang pergaulan gaya hidup ini dapat berwujud pembatasan terhadap pergaulan erat dengan orang yang statusnya lebih rendah. Selain adanya pembatasan dalam pergaulan, menurut Weber kelompok status ditandai pula oleh adanya berbagai hak istimewa dan monopoli atas barang dan kesempatan ideal maupun material. Kelompokstatus di beda-bedakan atas dasar gaya hidup yang tercermin dalam gaya konsumsi.

Weber mengemukakan bahwa kelompok status merupakan pendukung adat, yang menciptakan dan melestarikan semua adat-istiadat yang berlaku dalam masyarakat (dalam Sunarto Kamanto, 2009 : 67).

Monopoli suatu kelompok status antara lain terwujud dalam gaya berbusana. Kita melihat setiap kelompok status yang ada di masyarakat mempunyai gaya hidup yang khas. Masing-masing kelompok mempunyai selera yang khas dalam pakaian, hiburan, perlengkapan rumah tangga, makanan, minuman, bacaan, selera seni dan musik.

Gaya hidup menurut Weber, berarti persamaan status kehormatan yang di tandai dengan konsumsi terhadap simbol-simbol gaya hidup yang sama. Estetika realitas melatarbelakangi arti penting gaya yang juga di dorong oleh dinamika pasar modern dengan pencarian yang konstan akan adanya model baru, gaya baru, sensasi dan pengalaman baru. Gaya hidup yang ditawarkan berbagai media pada saat sekarang ini adalah ajakan bagi khalayaknya untuk memasuki apa yang disebut budaya konsumen. (dalam Sunarto Kamanto, 2009 : 67)

Menurut Lury, budaya konsumen diartikan sebagai bentuk *budaya materi* yakni budaya pemanfaatan benda-benda dalam masyarakat Eropa-Amerika kontemporer. Kini, apa yang dinikmati oleh masyarakat Eropa-Amerika kontemporer tersebut “*yang notabene adalah negara kaya*” di tiru oleh masyarakat dunia lain termasuk negara Indonesia. Budaya consumer dicirikan dengan peningkatan gaya hidup (lifestyle). Justru, menurut Lury, proses pembentukan gaya hidup-lah yang merupakan hal terbaik yang mendefenisikan budaya konsumen.

Dalam budaya konsumen kontemporer, istilah itu bermakna individualitas, pernyataan diri dan kesadaran diri. Dalam hal ini, tubuh, pakaian, waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, mobil, pilihan liburan dan lain-lain menjadi indikator cita rasa individualitas dan gaya hidup seseorang/

2. Konsumtif

Konsumsi dalam pandangan sosiologi sebagai masalah selera, identitas, atau gaya hidup maksudnya terkait kepada aspek-aspek sosial budaya. Sosiolog memandang dari segi selera sebagai sesuatu yang dapat berubah, difokuskan pada kualitas simbolik dari barang (maksudnya jika di lihat orang menjadi menarik dan modis), dan tergantung dari persepsi tentang selera orang lain.

Konsumsi adalah kegiatan atau tindakan mempergunakan komoditas barang atau jasa untuk memenuhi keinginan, dengan cara atau sikap yang umum, yang dipengaruhi oleh struktur dan pranata sosial di sekitarnya. Skemanya adalah : Struktur dan Pola cara dan sikap Pranata Sosial dalam kegiatan konsumsi

Kegiatan konsumsi adalah tindakan atau kegiatan mempergunakan barang/jasa, di mana tindakan itu didasarkan pada makna subjektif, rasionalitas, emosi dan motif tertentu dari individu agar di mengerti dan dipahami oleh orang lain.

Menurut pandangan Weber selera merupakan pengikat kelompok dalam (*in-group*). Aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi dalam penggunaan barang-barang simbolik. Keberhasilan dalam berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya, akan meningkatkan *prestise* dan solidaritas kelompok dalam (*in-group*). Singkatnya, di mana Weber mengatakan bahwa selera dapat menyatukan status yang sama.

Veblen (2012) memandang selera sebagai senjata dalam berkompetisi. Kompetisi tersebut berlangsung antar pribadi, antara seseorang dengan orang lain. Jika dalam masyarakat tradisional, keperkasaan seseorang sangat dihargai; sedangkan dalam masyarakat modern, penghargaan diletakkan atas dasar selera dengan mengkonsumsi sesuatu yang merupakan refleksi dari kepemilikan. Dalam masyarakat perkotaan, anggota kelas tertentu mempunyai kemampuan untuk mengonsumsi barang-barang tertentu yang dilekatkan pada gaya hidup dari kelompok status tertentu.

Menurut Bourdieu (2015, e-Journal.Uajy.ac.id), 'selera selalu mengklasifikasikan orang yang bersangkutan'. Pilihan konsumsi dan gaya hidup melibatkan keputusan membedakan, pada saat yang sama, mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pilihan selera kita menurut orang lain. Selera, pilihan konsumsi dan praktik gaya hidup berkaitan dengan pekerjaan dan fraksi kelas tertentu, yang memungkinkan dibuatnya peta alam selera dan gaya hidup bersama dengan oposisinya yang terstruktur serta pembedaannya yang tersusun dengan baik yang berlaku dalam masyarakat tertentu pada suatu titik waktu tertentu dalam sejarah.

Konsumsi dapat di lihat sebagai pembentuk identitas. Barang-barang simbolis dapat juga di pandang sebagai sumber dengan mana orang mengkonstruksi identitas dan hubungan-hubungan dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama. Seperti yang disebut oleh G. Simmel (2011), ego akan runtuh dan kehilangan dimensinya jika ia tidak dikelilingi oleh objek eksternal yang menjadi ekspresi kecenderungannya, kekuatannya dan cara individunya karena mereka mematuhinya, atau dengan kata lain, miliknya.

Dengan konsumsi yang semakin meningkat atau berlebihan maka ini bisa di sebut dengan konsumtif. Menurut seorang pakar sosiologi, Koento mengatakan bahwa "pola hidup konsumtif yang kini mewarnai kehidupan masyarakat perlu dikendalikan secara khusus, sebab gaya hidup konsumtif mendorong seseorang mengejar materi sehingga dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat dalam masyarakat". Perkembangan dalam dunia konsumerisme kemudian menunjukkan dimulainya *boom* berbagai macam produk yang khusus ditujukan untuk kaum perempuan, mulai dari kosmetik, pakaian dan berbagai macam pernak-pernik yang mendukung.

Thorstein Veblen (2014) mengajukan istilah *conspicuous consumption* (konsumsi yang mencolok) untuk menunjukkan barang-

barang yang kita beli dan kita pertontonkan kepada orang lain untuk menengaskan gengsi dan status kita serta menunjang gaya hidup di waktu luang. Barang-barang yang di beli atau di konsumsi biasanya berupa sesuatu yang tidak berguna, yang kadang malah mengurangi gerak dan kenyamanan di tubuh seseorang. Veblen juga mengajukan istilah *pecuniary emulation* (penyamaan kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan uang) di mana golongan yang tidak masuk pada *leisure class* berusaha menyamai perolehan atau pemakaian benda-benda tertentu dengan harapan bahwa mereka akan mencapai keadaan idenditas manusia yang secara intrinsik lebih kaya dari orang-orang lain.

Menurut Baudrillard (2008), nilai tukar dan nilai guna kini telah berganti dengan nilai simbol atau lambang. Sementara itu, Simmel (2013) mengatakan bahwa ada hubungan yang erat antara waktu luang, fesyen dan idenditas.

Untuk mengejar fesyen dan gaya serta simbol (imej) yang mempesona, Simmel menangkap ketegangan antara perbedaan dan peniruan yang merupakan kebutuhan untuk masuk dalam satu grup sosial tertentu, sekaligus mengekspresikan individualitas seseorang. Dengan demikian, budaya membeli dapat di anggap sebagai asesoris fesyen yang penuh daya pikat dan terkomodifikasikan, di mana seseorang dapat merasakan penegasan ciri individualitas sekaligus dukungan penuh dari suatu grup sosial.

Budaya membeli adalah sebuah fesyen sekaligus sesuatu yang fashionable. Menurut Simmel, menjadi fashionable artinya menjadi seseorang yang melebih-lebihkan dirinya dan dengan demikian membuat idenditasnya tampak begitu menonjol.

Konsep arti baru konsumsi diturunkan dari karya Karl Marx. Akan tetapi, seperti teoritis modern lainnya, Marx terutama memfokuskan pada

produksi, yaitu dia mempunyai bias produksi. Akan tetapi, di tahun-tahun belakangan ini, sepanjang produksi dan konsumsi dapat di pilah dengan tegas, produksi telah tumbuh menjadi kurang penting (misalnya, untuk memproduksi suatu barang tak perlu lagi banyak pekerja), khususnya di Amerika Serikat.

Sedangkan konsumsi menjadi semakin penting (lebih banyak orang yang bekerja di bidang pelayanan yang berhubungan dengan konsumsi, dan lebih banyak lagi yang menghabiskan waktu senggang mereka dengan kegiatan konsumsi). Dalam masyarakat seperti itu, adalah beralasan untuk menggeser fokus kita dari alat-alat produksi ke alat-alat konsumsi. Menurut Baudrillard, dalam konteks ini dia mendeskripsikan sebuah komunitas, Parly 2, dengan pusat perbelanjaan, kolam renang, clubhouse, dan pembangunan perumahan.

Pusat perbelanjaan adalah contoh dari alat-alat konsumsi yang baru. Contoh lainnya yang didiskusikan oleh Baudrillard adalah tempat liburan dan bandara. Semua alat konsumsi baru itu adalah bersifat modern dalam pengertian bahwa alat-alat itu sebagian besar adalah inovasi baru yang muncul dan berkembang pada paruh abad dua puluh serta sangat rasional. Alat-alat itu sebagian besar inovasi Amerika yang bukan hanya telah mentransformasikan konsumsi di Amerika Serikat, tetapi juga diekspor secara agresif ke sebagian besar belahan dunia lain. Di mana alat konsumsi itu bahkan berdampak lebih besar terhadap konsumsi.

B. Paradigma Perilaku Sosial.

Menurut Skinner (2009), obyek studi paradigma perilaku sosial yang konkrit-realistis itu adalah perilaku atau tingkah laku manusia yang nampak serta kemungkinan perulangan atau ganjaran (*behaviour of man and contingencies of reinforcement*).

Pokok persoalan sosiologi menurut paradigma ini adalah tingkah laku individu yang berlangsung dalam hubungannya dengan faktor lingkungan yang menghasilkan akibat-akibat atau perubahan dalam faktor lingkungan menimbulkan perubahan terhadap tingkahlaku. Jadi terdapat hubungan fungsional antara tingkahlaku dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan aktor.

Lingkungan itu terdiri atas bermacam-macam obyek sosial dan non sosial. Singkatnya, paradigma ini memusatkan perhatian kepada tingkahlaku individu yang berlangsung dalam lingkungan yang menimbulkan akibat atau perubahan terhadap tingkah laku berikutnya. Ini juga sesuai dengan sosiologi perilaku yang memusatkan perhatian pada hubungan antara pengaruh perilaku seorang aktor terhadap lingkungan dan dampak lingkungan terhadap perilaku aktor. Hubungan ini adalah dasar untuk *pengondisian operan* (*operant conditioning*) atau proses belajar yang melaluinya “perilaku di ubah oleh konsekuensinya”. Orang mungkin mengira perilaku ini berawal di masa anak-anak, sebagai perilaku acak.

Lingkungan tempat munculnya perilaku, entah itu berupa sosial atau fisik, dipengaruhi oleh perilaku dan selanjutnya “bertindak” kembali dalam berbagai cara. Reaksi ini, bisa positif, negatif, atau netral, mempengaruhi perilaku aktor berikutnya. Bila reaksi telah menguntungkan aktor, perilaku yang sama mungkin akan di ulang di masa depan dalam situasi serupa begitu

juga dengan reaksi yang sebaliknya. Di mana dalam pergaulan hidup manusia juga akan terdapat suatu kecenderungan yang kuat bahwa kepuasan dan kekecewaan bersumber pada perilaku pihak lain, terhadap dirinya sendiri.

Timbulnya rasa persahabatan, cinta, stimulasi intelektual, rasa harga diri dan seterusnya, merupakan akibat dari perilaku pihak lain terhadap diri sendiri. Perilaku dari pihak lain tadi juga timbul, oleh karena dorongan dari perilaku diri sendiri. Dalam paradigma ini terdapat dua teori yaitu Teori Behavioral Sociology dan Teori Pertukaran (*exchange theory*). Teori Behavioral Sociology memusatkan perhatiannya kepada hubungan antara akibat dari tingkahlaku yang terjadi di dalam lingkungan aktor dengan tingkahlaku aktor.

Ini berarti bahwa teori ini berusaha menerangkan tingkahlaku yang terjadi itu melalui akibat-akibat yang mengikutinya kemudian. Teori ini menarik perhatian kepada hubungan historis antara akibat tingkahlaku yang terjadi dalam lingkungan aktor tingkahlaku yang terjadi sekarang. Akibat dari tingkahlaku yang terjadi di masa lalu mempengaruhi tingkahlaku yang terjadi di masa sekarang. Blau memang mengakui tidak semua perilaku manusia di bimbing oleh pertimbangan pertukaran sosial, tetapi Blau berpendapat kebanyakan memang demikian. Dia mengetengahkan dua persyaratan yang harus dipenuhi bagi perilaku yang menjurus pada pertukaran sosial:

- a. perilaku tersebut “harus berorientasi pada tujuan-tujuan lainnya yang hanya dapat di capai melalui interaksi dengan orang lain”
- b. perilaku harus bertujuan untuk memperoleh sarana bagi pencapaian tujuan-tujuan tersebut. Tujuan yang diinginkan itu dapat berupa *ganjaran ekstrinsik* (seperti uang, barang-barang, atau jasa-jasa) atau *intrinsik*

(termasuk kasih sayang, kehormatan atau kecantikan). Perilaku manusia yang di bimbing oleh prinsip-prinsip pertukaran sosial itu, mendasari pembentukan struktur serta lembaga-lembaga sosial.

Teori pertukaran Homans bertumpu pada asumsi bahwa orang terlibat dalam perilaku untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman. Pertukaran perilaku untuk memperoleh ganjaran adalah prinsip dasar dalam transaksi ekonomi sederhana. Seseorang yang mendapat pekerjaan mempertukarkan pelayanannya untuk memperoleh penghasilan bulanan. Dengan uang ini dapat membeli segala kebutuhannya. Setiap pengeluaran itu dapat dianggap sebagai contoh pertukaran ekonomis. Homans melihat semua perilaku sosial jadi tidak hanya perilaku ekonomis sebagai hasil dari pertukaran yang demikian.

C. MODERNISASI DAN GAYA HIDUP

Teori pembangunan dalam ilmu sosial dapat dibagi kedalam dua paradigma besar yakni modernisasi dan ketergantungan (Lewellen,1995; Larrain 1994; Kieli 1995). Paradigma modernisasi mencakup teori-teori makro dan pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial dan teori-teori mikro tentang nilai-nilai individu yang menunjang proses perubahan.

Akar historis modernisme berawal dari jaman pencerahan, *Renaissance* (1350 - 1600). Dalam era tersebut masyarakat Eropa membangkitkan kembali kebudayaan Yunani dan Romawi kuno dan banyak inspirasi rasional yang di timba darinya sehingga kecenderungan berpikir dalam era tersebut mulai mengarah pada kegelapan dogmatis abad pertengahan yang dikuasai cara berpikir gereja. Faktor iman dan kepatuhan pada otoritas gereja mendapat porsi besar. Pada saat itu muncullah filsuf-filsuf kritis yang pemikirannya hingga kini menentukan irama zaman seperti Kant, Hegel, Marx, Comte, Nietzsche, Sartre dan sebagainya.

Seiring perkembangan peradaban manusia, turut pula menentukan berkembangnya modernisme yang bergerak dari paham Theosentris kepada Antroposentris. Aliran Theosentris menyatakan bahwa Tuhan menjadi sentra pemikiran kefilosofan sementara yang terakhir manusia menjadi pusatnya. Dengan Theosentris manusia mengarahkan orientasi dan dasar hidupnya bagi kepuhan hidup kerohanian untuk mencapai keselamatan jiwa, sementara antroposentris manusia berusaha menggapai kelimpahan dan kenikmatan kebutuhan secara sporadis dan temporer.

Teori modernisasi dicirikan oleh pemakaian istilah-istilah: "modern", "pembangunan", "pertumbuhan ekonomi", "diferensi institusional", dan "pembangunan bangsa" (*nation building*). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, maka pola dan gaya hidup individu berubah pula. Dalam makalah ini akan dibahas mengenai proses perkembangan modernisasi yang melahirkan pola hidup konsumtif di kalangan masyarakat.

Paradigma modernisasi muncul setelah Perang Dunia II, terutama awal tahun 1950-an. Dalam paradigma ini telah berkembang beragam teori sesuai dengan cara pandang masing-masing penemuannya. Diantara mereka adalah Rostow (1960) Hagen (1962), Lerner (1964), Eisenstadt (1966), Smelser (1966), McClelland (1976), Parsons (1966), dan Inkeles dan Smith (1964).

Di dalam paradigma modernisasi ditemukan dua pendekatan pokok, struktural (makro) dan sosial-psikologis (mikro) (Portes 1976). Dalam pendekatan struktural, modernisasi dianggap sebagai perubahan sosial, ekonomi dan politik melalui evolusi, sebagaimana terjadi di Eropa Barat terutama pada abad ke-18 dan 19. Pendekatan ini memusatkan perhatiannya pada perubahan

sosial yang terjadi pada struktur makro. Modernisasi dan rasionalisasi dan lembaga ekonomi dan sosial dalam sebuah masyarakat atau bangsa merupakan pusat perhatian mazhab ini, sehingga disebut teori modernisasi struktural.

Dalam pendekatan sosial-psikologis (mikro), faktor pendorong perubahan sosial dan pembangunan bukan karakteristik individu pada tingkat. Pendekatan ini mencurahkan perhatian pada faktor-faktor nilai dan norma yang berlaku atau yang dianut oleh masyarakat tradisional dan moderen. Pendapat dalam aliran modernisasi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sejarah perubahan sosial di Eropa Barat, sejak masyarakat feodal/ pertanian sebagai kapitalis /industri. Mereka melihat bahwa sepanjang masyarakat kapitalis Eropa setiap tantang atau kebutuhan yang muncul, selalu diikuti oleh pemecahannya dengan cara pemenuhan kebutuhan.

Penggunaan rasio sebagai piranti melahirkan ilmu, pengetahuan dan teknologi merupakan prasyarat dasar bagi lahirnya modernitas. Magnis-Suseno, mencirikan masyarakat modern sebagai berikut: 1) Masyarakat modern pertama-tama adalah masyarakat yang berdasarkan industrialisasi. Industrialisasi menjadi darah daging masyarakat modern dan menjadi format dasar yang bukan hanya bidang ekonomi, melainkan seluruh kehidupan masyarakat, penghayatannya, *way of life* dan sebagainya. 2) Implikasi dari industrialisasi adalah perubahan total dan mendalam dalam gaya hidup manusia. Perubahan itu menyangkut semua bidang kehidupan dan yang paling mencolok adalah penciptaan jalur-jalur komunikasi lokal, regional dan global yang amat padat dan cepat. Sarana lalu lintas mengalami perkembangan revolusioner dan manusia difasilitasi mesin-mesin yang mempermudah

pekerjaan. 3) Industrialisasi tingkat pertama sudah dilalui oleh negara-negara industri.

Teknologi merupakan ilmu baru, yakni ilmu yang secara khusus yang meneliti kekuatan-kekuatan alam dengan maksud untuk memanfaatkannya bagi produksi industrial. Gelombang pasca-industri kiranya akan melahirkan masyarakat informasi. 4) Masyarakat modern adalah masyarakat — yang kecuali dalam keadaan darurat dan luar biasa tidak mengalami ketergantungan pada alam. Muncul kesan bahwa dengan otonomi rasionya apa saja bisa diciptakan manusia serta semua masalah dapat dipecahkan.

Sementara itu, sumber-sumber masyarakat modern adalah:

1. kapitalisme dan revolusi industri.

Berbagai bentuk ekonomi kapitalis sudah dikenal sejak sebelum abad ke 17 yang ditandai munculnya kota-kota pelabuhan. Tetapi kapitalisme dalam arti khas sebagai suatu sistem yang memicu revolusi perekonomian lahir di Eropa Barat dan Utara (Inggris, Belanda, Belgia, Perancis) pada abad ke 17. Hakekat kapitalisme adalah bahwa tujuan produksi bukanlah konsumsi melainkan penambahan modal. Kapitalisme bersifat dinamis, sebab selalu berusaha memperluas produksi guna menguasai pasaran.

2. Penemuan subyektivitas modern.

Dengan subyektivitas dimaksudkan bahawa manusia, dalam memandang alam, sesama dan Tuhan mengacu pada dirinya sendiri. Manusia dalam subyektivitasnya, dengan kesadarannya, serta keunikannya

menjadi titik acuan pengertian realitas. Subyektivitas dalam konteks ini mengacu pada Hegel dan Sartre.

Menurut Hegel (1770-1832) manusia itu bukan substansi, melainkan subyek. Substansi disini dimaksud sebagai kepadatan kebendaan, sebagai sesuatu yang berada di dunia ibarat seongkah batu di tengah sawah. Sedangkan subyek adalah pusat kesadaran, kesadaran akan kesadaran, pusat yang secara kritis melawankan diri terhadap realitas dan dunia. Manusia tidak sekedar "hadir" dalam dunia, melainkan hadir dengan "sadar", dengan berpikir, dengan berefleksi serta mengambil jarak secara kritis dan bebas.

3. Rasionalisme.

Dengan rasionalisme dimaksud tuntutan agar semua klaim dan wewenang dipertanggungjawabkan secara argumentatif, tanpa pengandaian kepercayaan, jadi dapat diuniversalkan. Segi-segi rasionalisme:

- a) Ciri pertama adalah kepercayaan terhadap kekuatan akal budi manusia. Segala hal harus dimengerti secara rasional. Suatu pernyataan hanya boleh diterima sebagai benar, dan sebuah klaim hanya dapat dianggap sah apabila dapat dipertanggungjawabkan secara rasional.
- b) Penolakan tradisi, dogma dan otoritas di luar pemikiran rasional. Dalam bidang sosial politik, misalnya, rasionalisme menuntut kepemimpinan rasional. Pada bidang agama, klaim dogma tidak dapat begitu saja ditetapkan oleh otoritas religius.
- c) Rasionalisme mengembangkan metode baru bagi ilmu, pengetahuan dan teknologi, yakni pengamatan dan eksperimen serta bertumpu pada dalil-dalil ilmiah.
- d) Rasionalisme membawa serta sekularisme. Sekularisasi ialah suatu pandangan dasar dan sikap hidup yang dengan tajam membedakan

antara Tuhan dan dunia sebagai sesuatu yang duniawi saja. Sekularisme menghilangkan unsur-unsur gaib dan keramat.

Modernisme adalah sebuah proses yang amat ambivalen, yang akan berjalan terus entah kita menyetujuinya atau tidak. Betapa dilematisnya modernisme yang dikonstruksi atas kemajuan iptek dapat dicermati dari kegalauan Robert Morisson, pemikir teknologi terkemuka dari Massachusetts. Ia berkisar: "*They are so very good at getting you to Paris in three hours, but so very poor at telling you what to do when you get there*"

Modernisme adalah sebuah proses yang terus berlangsung dari masa ke masa dan menghasilkan berbagai produk berupa pola hidup, kebudayaan dan banyak aspek lainnya. Fenomena modernisme, yang diyakini sebagai pilihan tepat membebaskan manusia dari situasi ketertinggalan, keterbelakangan, kemiskinan, kebodohan, meski dalam arti terbatas menunjukkan kemajuan yang cukup spektakuler, tetapi juga menyisakan persoalan-persoalan yang cukup rumit dan kompleks. Penggunaan rasio melahirkan kemajuan iptek yang menjadi embrio ekspansi wilayah (imperialisme) dan kononialisme. Modernisme, dengan demikian, disamping menawarkan kemudahan-kemudahan bagi manusia, juga memproduksi model-model belunggu baru yang jauh lebih dahsyat. Peter L. Berger mengisyaratkan bahwa modernisme yang dicirikan oleh kemajuan iptek tidak lebih dari ideologi yang menutup-nutupi kenyataan imperialisme, eksploitasi, dan ketergantungan. Justifikasi pernyataan Berger ialah kenyataan lahirnya korelasi a-simetris antara bangsa barat yang menguasai dan mendominasi iptek dengan seperangkat nilai budayanya dengan bangsa Timur yang diberi

atribut: *underdeveloped countries* yang diperhalus dengan istilah *developing countries*.

Heru Nugroho (1996) mencermati munculnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat dan generasi muda sebagai implikasi pembangunan ekonomi yang kian mengglobal. Bagi generasi muda hal ini terlihat pada kegandrungan terhadap budaya Barat seperti musik pop, gaya hidup ABG, gaya hidup instant dan sebagainya. Bahkan, perilaku konsumtif tersebut sudah mengarah pada hedonisme, yakni gaya hidup yang mengutamakan kenikmatan kebutuhan semata yang indikasinya adalah meningkatnya fenomena *free sex*, pemakaian obat-obat perangsang hingga tindak kriminal yang disulut oleh tidak terpenuhinya hasrat konsumtif secara wajar.

Budaya global yang lahir dari paham modernisme adalah implikasi dari budaya barat yang mengedepankan rasionalitas empiris dengan pemisahan wilayah nilai spirit dan wilayah rasional (sekular), hal ini sangat mempengaruhi karakter budaya masyarakat barat dengan mengedepankan rasio sebagai sumber utama peradaban sehingga setiap prinsip-prinsip nilai kemasyarakatan dibangun dalam kerangka rasio tadi. Namun rasio yang berlandaskan empirisme mengedepankan pengalaman-pengalaman dalam menentukan nilai, etika kebebasan, demokrasi, dan hak asasi manusia dan menerjemahkannya dalam wilayah esensial rasional manusia.

Tampaklah bahwa modernisme yang melahirkan "pembangunanisme" meminggirkan pertimbangan-pertimbangan etis sehingga menggusur nilai-nilai kemanusiaan. Harkat dan martabat manusia ditundukkan di bawah hasrat pemilikan harta dan kesenangan sesaat. Inilah indikasi yang oleh Louis Leahy

(1989) disebut "kematian" manusia. Manusia tidak lagi dipandang sebagai suatu realitas khas, yang lebih tinggi, unik dan absolut terhadap alam semesta. Tetapi sebaliknya realitas itu sendirilah yang secara total menentukan kondisi manusia. Untuk mengantisipasi kita perlu mengakomodasi nilai-nilai meta-ekonomi seperti kejujuran, keadilan, serta dihormatinya harkat dan martabat manusia merupakan salah satu alternatif yang mestinya sudah lama dirintis.

Perkembangan kebudayaan dan modernisme melahirkan beragam bentuk kebudayaan teknologi modern dan dikenal dengan kebudayaan modern tiruan yang terwujud dari lingkungan ditengah gemerlapnya teknologi tinggi dan modern, tapi sebenarnya hanya mencakup simbol-simbol lahiriahnya saja, misalnya kebudayaan supermarket, kebudayaan *Kentucky Fried Chicken* atau *McDonald*. Kebudayaan modern tiruan hidup dari ilusi bahwa asal orang bersentuhan dengan hasil-hasil teknologi modern, ia merasa menjadi orang modern. Padahal dunia artifisial tidak menyumbangkan sesuatu dalam identitas budaya kita selain budaya konsumerisme tinggi bahkan kita dibiarkan kosong dan membiarkan diri kita dikendalikan. Selera, kelakuan, pilihan rasa, dan penilaian kita dimanipulasi dan sehingga semakin tidak memiliki diri sendiri. Itulah sebenarnya kebudayaan ini tidak nyata, melainkan tiruan. Anak dari kebudayaan ini adalah konsumerisme tinggi; orang ketagihan untuk membeli bukan karena kebutuhan (*need*) mereka atau menikmati apa yang dibeli tetapi demi (*want*) keinginan sendiri atau status sosial yang semu. Orang memakai HP bukan karena kebutuhan tetapi status sosial semu, orang makan di McDonald bukan karena lebih enak rasanya, melainkan *fast food* adalah gayanya manusia yang *trendy* adalah modern.

Salah satu pengertian sempit globalisasi dan modernisasi adalah Amerikanisasi – pengertian ini rasanya tidak berlebihan bila melihat derasnya arus modal Amerika yang menembus berbagai belahan dunia. Pada tahun 2002 Divisi Kependudukan PBB mencatat bahwa Mc. Donald's sebagai salah satu 'made in Amerika' terkemuka memiliki 30.000 warung di 118 negara di dunia dan diperkirakan dalam dekade 1999 - 2000 an setiap hari ada 3 warung Mc. Donald's di buka, bisa dibayangkan bagaimana derasnya penetrasi label Amerika di hampir seluruh penjuru dunia. Penetrasi ini secara perlahan menggiring berbagai lapisan masyarakat terutama generasi muda yang dengan tidak sadar membangun konsep diri (self concept) yang rentan menimbulkan rasa minder (inferior) bila mengidentifikasi diri sebagai masyarakat lokal, sementara di saat yang sama juga mereka harus menghadapi masalah dan tekanan dari luar dan dalam budaya sendiri. Mereka merasa malu dan minder bila tidak nongkrong di *KFC*, berbalut merek *Blue Jeans* dan *Lee Cooper* serta rasa minder kalau tidak mengidentifikasi dirinya dengan label-label Barat. Bila ini menjangkiti generasi muda maka disinilah pintu masuknya Amerikanisasi berawal, khasanah nilai-nilai dan kearifan lokal yang mengagungkan kesederhanaan, beralih dengan mempersepsikan sesuatu sesuai dengan standar materi dan hedonisme.

Sebagai sebuah Bangsa saat ini kita dihadapkan pada pertanyaan : apakah dalam proses peresapan kebudayaan teknologi modern Indonesia dapat mempertahankan diri? Sebuah bangsa dengan mata terbuka menghadapi segala tantangan dan perubahan, tetapi dalam perubahan harus mampu menentukan dirinya sendiri. Jadi ada penghargaan atas identitas nasional dan

menjadikannya sebagai modal sosial untuk membangun bangsa ini. Bangsa Indonesia tidak bisa menutup diri dari perubahan-perubahan yang datang dari luar sehingga harus terus mempelajari hal-hal baru dan menjadikan modal sosial sebagai alat untuk mengembangkan dan membangun identitas-identitas dalam setiap pribadi dalam bangsa ini. Identitas adalah sesuatu yang dinamis, pertemuan dengan identitas yang lain akan memperkaya dapat juga menjadi sebuah ancaman. Kalau kita hanya berusaha untuk menyesuaikan diri kita akan kehilangan identitas kita. Agar dalam pertemuan identitas kita tidak menderita melainkan bertambah kuat maka kita mesti memenuhi dua syarat :

Pertama, memperkuat identitas dan sadar akan identitas nasionalnya sendiri. Dalam pengertian harus mengenal kebudayaannya dan sejarahnya serta merasa bangga ketika melekatkan dalam setiap gerak kehidupannya serta mengidentifikasi akan-kelemahan-kelemahannya.

Kedua, identitas mesti harus terbuka, dalam arti dia harus terbuka dengan kebudayaan-kebudayaan lain seperti kebudayaan teknologi modern dia mesti harus mempelajarinya. Jadi keyakinan akan diri sendiri, kesadaran harga diri yang kuat, disertai keterbukaan itulah yang dianggap sikap yang memungkinkan Indonesia menjadi bangsa yang modern tanpa kehilangan jiwanya sendiri.

D. Sosiologi Ekonomi

Setelah penulis menjelaskan dari beberapa pengertian diatas tentang Modernisasi dan Gaya Hidup maka selajutnya penulis akan membahas tentang Sosiologi Ekonomi yang sangat berhubungan erat dengan Keadaan Ekonomi.

Sosiologi Ekonomi di definisikan sebagai studi tentang bagaimana cara orang atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap jasa dan barang langka dengan menggunakan pendekatan sosiologi.

Dari definisi diatas dapat diuraikan bahwa sosiologi ekonomi berhubungan dengan dua hal yaitu :

- a. Fenomena ekonomi yaitu gejala bagaimana cara orang atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap barang dan jasa langka. Cara yang dimaksud disini berkaitan dengan semua aktifitas orang dan masyarakat berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi jasa-jasa dan barang-barang langka.
- b. Pendekatan sosiologis yaitu berupa kerangka acuan, variabel-variabel dan model-model di gunakan oleh para sosiolog dalam memahami dan menjelaskan fenomena ekonomi berbeda dengan yang dipakai oleh para ekonomi. Perbedaan tersebut muncul dari beberapa titik tolak dalam cara memandang (metode dan ilmu). Perbedaan perkembangan ilmu (sejarah ilmu) dan perbedaan dalam menyikapi kegiatan praktis yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang di tekuni dalam kapasitas sebagai seorang ilmuan. Max Weber salah satunya dasar peletak teori sosiologi, agar sosiologi terus bebas nilai dalam menjelaskan realitas sosial.

Sosiologi ekonomi menganalisa fenomena ekonomi seperti pasar, perusahaan, hak atas kekayaan, dan kerja menggunakan perangkat sosiologi. Sosiologi ekonomi mempelajari dampak sosial dan penyebab sosial berbagai fenomena ekonomi.

Ada dua Tokoh penting dalam sosiologi ekonomi, yaitu Max Weber dan Simmel melalui buku mereka *The Protestant ethic and the Spirit of Capitalism* (1905) dan *Philosophy of Money* (1900), Pendekatan Karl Marx juga memberikan sumbangan pada cabang sosiologi ini. Gagasan Marx tentang materialisme historis hendak memperlihatkan bagaimana tekanan perekonomian berpengaruh pada struktur masyarakat.

E. Teori Perubahan Sosial

Untuk memahami tentang perubahan sosial dapat dipelajari dari beberapa kajian, misalnya kajian Soekanto, Geertz, dan Koentjaraningrat.

Soekanto (1992:337) menjelaskan perubahan-perubahan sosial dari segi konsep yaitu perubahan sosial merupakan proses wajar dan akan berlangsung secara terus menerus.

Namun, tidak semua perubahan sosial mengarah ke perubahan positif. Dalam kaitannya dengan pembangunan, maka suatu pembangunan hanya dapat dicapai melalui proses perubahan sosial. Dalam kaitannya dengan modernisasi, adanya perubahan sosial menjadi jalan atau pintu yang membuka manusia modernisasi dan keberlangsungan pembangunan, dibutuhkan kondisi perubahan kondisi perubahan sosial yang progresif.

Perubahan sosial merupakan segala aspek perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga ke masyarakat di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Dalam hal ini, teori fungsional struktural berpendapat suatu perubahan struktur, yaitu perubahan

yang menyangkut nilai-nilai dasar terjadi karena pengaruh sistem yang ada di luar suatu sistem yang berubah tersebut.

Sebab-sebab perubahan-perubahan sosial sumbernya ada yang terletak di dalam masyarakat ada yang terletak di luar. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sosial dan kebudayaan dari masyarakat sendiri adalah sebagai berikut:

- (1) bertambahnya atau berkurangnya penduduk,
- (2) adanya penemuan baru,
- (3) adanya pertentangan atau konflik masyarakat dan
- (4) terjadinya pemberontakan atau revolusi.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sosial dan kebudayaan dari luar masyarakat sendiri adalah:

- (1) sebab-sebab yang berasal dari lingkungan alam fisik yang ada di sekitar manusia,
- (2) peperangan,
- (3) pengaruh kebudayaan masyarakat lain.

Dalam kacamata antropologi, Geertz (1983:85) mengatakan setiap perubahan tidak sedramatis seperti apa yang dikatakan oleh ahli ekonomi, melainkan setahap demi setahap dalam jangka waktu yang lama.

Perubahan dimulai dari perubahan-perubahan di dalam nilai-nilai kehidupan masyarakat dan karakteristik fungsi lembaga-lembaga masyarakat, kemudian merembes melalui kehidupan keluarga, sistem pendidikan,

organisasi-organisasi ekonomi dan politik untuk pada akhirnya muncul sebagai perubahan-perubahan sosial budaya yang besar di masyarakat.

Koentjaraningrat (2002:23) mengatakan dalam masyarakat yang sedang bangkit membangun diperlukan konstruk yang berisi akan nilai-nilai yang berisi budaya yang berorientasi masa depan.

Sedangkan menurut Gillin dan Gillin (dalam Basrowi 2005:155) juga mengemukakan tentang perubahan sosial yaitu merupakan variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima, yang disebabkan baik karena perubahan-perubahan, kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi maupun karena adanya difusi atau penemuan-penemuan sanitasi.

Selain adanya faktor yang mempengaruhi, ada faktor penghambat perubahan meliputi:

- (1) Perkembangan ilmu pengetahuan yang lambat,
- (2) sikap masyarakat tradisional,
- (3) kepentingan yang telah tertanam dengan kuat, dan
- (4) prasangka terhadap hal-hal yang baru.

Adapun faktor pendorong dari perubahan yaitu:

- (1) sistem pendidikan yang telah maju,
- (2) sistem lapisan yang terbuka,
- (3) penduduk yang heterogen,
- (4) toleransi terhadap perubahan yang menyimpang.

F. Kerangka Konseptual

Dari berbagai penjelasan diatas mengenai Gaya hidup dan konsumsi serta berbagai penjelasan tentang Modernisasi dan sosiologi ekonomi pada dasarnya kita ketahui bahwa gaya hidup sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang cenderung mengarah pada perubahan sosial.

Perubahan sosial adalah adanya ketidaksesuaian diantara unsur-unsur yang berada dalam kehidupan sosial sehingga menghasilkan suatu pola kehidupan baru, perubahan sosial mempengaruhi sistem sosial nilai sikap serta perilaku individu dan kelompoknya.

Berikut ini ada beberapa pendapat tentang perubahan sosial:

- a. Selo Soemardjan mengatakan bahwa perubahan sosial adalah perubahan pada lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai-nilai sikap, dan perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat.
- b. Robert Mc Iver melihat perubahan sosial sebagai perubahan hubungan sosial (social relationship) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (equilibrium) hubungan sosial.
- c. Willian F. Ogburn menyatakan bahwa perubahan sosial menekankan pada kondisi teknologis yang menyebabkan terjadinya perubahan pada aspek-aspek kehidupan sosial seperti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat.
- d. Emile Durkheim menyatakan bahwa perubahan sosial terjadi sebagai hasil dan faktor-faktor ekologis dan demografis, yang mengubah kehidupan masyarakat dari kondisi tradisional yang diikat solidaritas mekanistik, diikat oleh solidaritas organisasi.

- e. Kingsley David menyatakan bahwa perubahan sosial yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat.

Perubahan sosial dapat pula berupa kemajuan (progress) atau kemunduran (regress). Dalam arti kemajuan, perubahan terjadi dalam masyarakat mampu menciptakan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perubahan disini dapat diartikan proses pengembangan masyarakat ke arah yang lebih baik.

Secara sosiologis kita dapat mengartikan bahwa perubahan sosial akan selalu mengikuti suatu pola kearah tertentu yang dapat dipelajari selama ini para ahli sosiologi berupaya untuk mempelajari proses perubahan sosial dan mencoba untuk mengerti sifat pola dan perubahan sosial dalam masyarakat.

Dari teori diatas ada teori utama dalam perubahan sosial menurut Laver, terdapat dua teori utama pola perubahan sosial, yaitu teori siklus dan teori perkembangan.

- a. Teori siklus

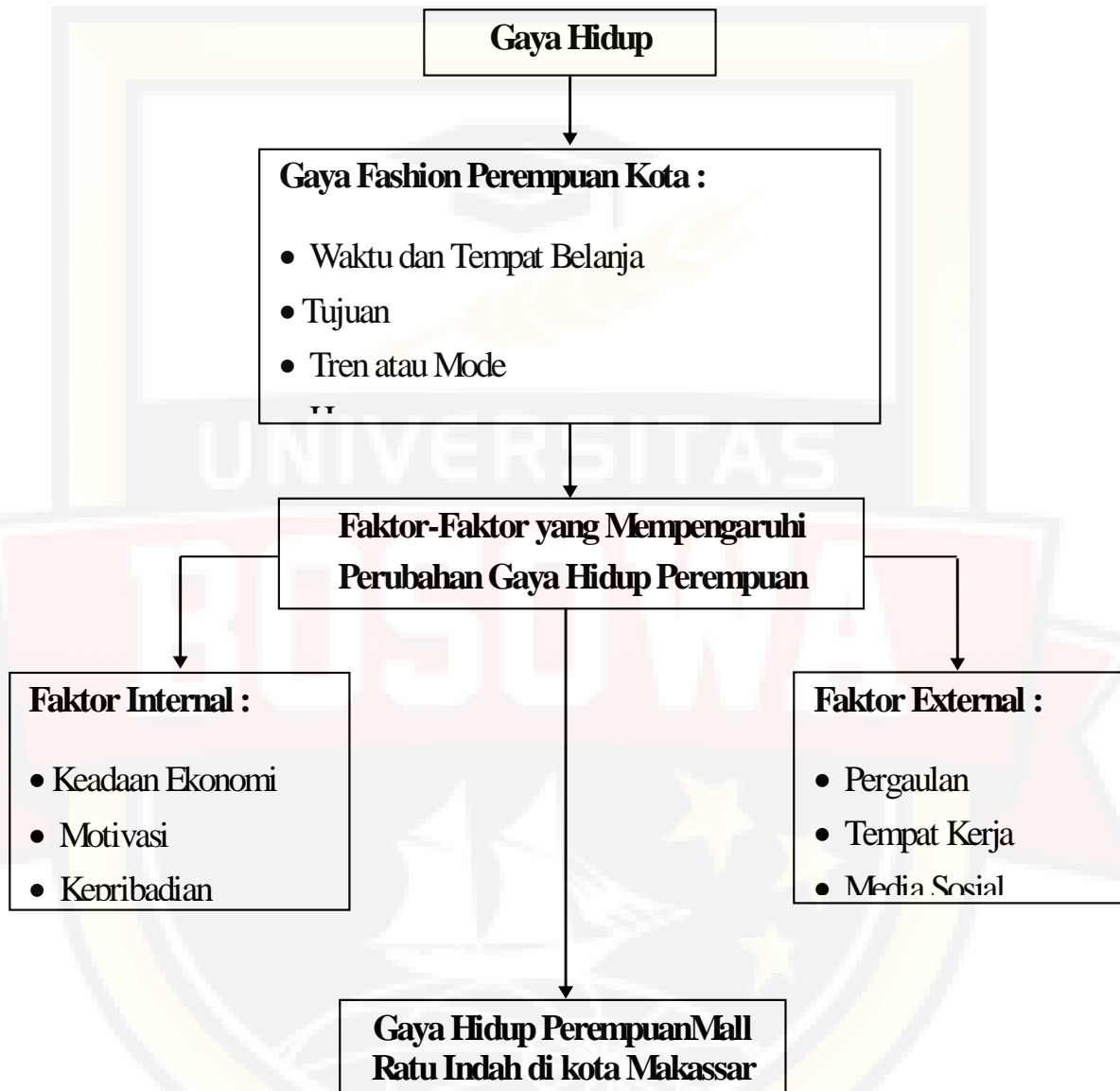
Teori siklus melihat perubahan sebagai sesuatu yang berulang-ulang. Apa yang terjadi sekarang pada dasarnya memiliki kesamaan atau kemiripan dengan apa yang terjadi sebelumnya. Didalam pola perubahan ini tidak nampak batas-batas antara pola hidup primitif, tradisional, dan modern.

- b. Teori Perkembangan

Penganut teori ini percaya bahwa perubahan dapat diarahkan kesatu titik tujuan tertentu, seperti perubahan dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern yang kompleks.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan berikut ini

Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei sebagai dasar penelitian. Dimana penulis mengumpulkan informasi dari sebagian individu untuk mewakili sebagian populasi dan memperoleh suatu laporan kejadian, perkembangan atau situasi secara lengkap dan terperinci dari obyek yang diteliti.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah salah satu pusat perbelanjaan modern tepatnya di Mall Ratu Indah Kota Makassar.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2017.

C. Subyek Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam hal ini adalah pengunjung perempuan yang sedang berkunjung di Mall Ratu Indah Makassar, yang sudah bekerja dan mempunyai penghasilan tetap serta berumur 20 Tahun Keatas.

2. Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Accidental sampling, dimana sampel yang dipilih sudah memenuhi ciri dan kriteria-

kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Cara demikian dilakukan apabila populasi terlalu besar dan populasi pada wilayah tertentu berganti-ganti. Adapun yang menjadi sampel adalah Populasi pengunjung Mall Ratu Indah Makassar Khususnya Perempuan yang berusia diatas 20 Tahun dan sudah mempunyai penghasilan tetap, kemudian ditarik sample 65 Orang Responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner (angket)

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk memperoleh data secara jelas dari responden yang dapat dijadikan pegangan dari data yang diperlukan untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan yang diteliti sehingga dapat memudahkan untuk menganalisa data yang ada dan sebagai pedoman.

2. Wawancara

Wawancara ini digunakan untuk memperoleh data-data dan informasi-informasi secara mendalam dari beberapa informan yang telah ditetapkan sebelumnya, metode ini dilakukan melalui dialog antara peneliti dengan informan tersebut. Dengan teknik ini diharapkan data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian mampu menjawab permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini sebelumnya.

3. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap obyek kajian atau permasalahan diteliti yang sedang berlangsung/terjadi di lokasi penelitian untuk memperoleh data-

data dan informasi yang lebih akurat guna mendukung hasil wawancara dan tujuan dalam penelitian ini.

4. Studi Dokumentasi

Didukung dengan cara menggunakan literatur - literatur dipergustakaan dan bacaan lainnya yang kaitannya dengan masalah yang diteliti untuk mengumpulkan hal-hal yang bersifat teoritis.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan tabel frekuensi berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden maupun informan dan setiap jawaban dari responden atau informan data-data yang didapatkan, dikelompokkan dan dianalisa dengan melihat tingkat prestasi.

BUSOWA



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Kota Makassar

Kota Makassar merupakan pusat perdagangan yang dominan di Indonesia Timur dan kemudian menjadi salah satu kota terbesar di Asia Tenggara.

Kota ini tergolong besar dengan berbagai suku bangsa yang tinggal di kota ini. Di kota ini ada suku Makassar, Bugis, Toraja, Mandar, Buton, Jawa, dan Tionghoa. Makanan khas Makassar adalah Coto Makassar, Roti Maros, Jalangkote, Kue Tori', Palubutung, Pisang Ijo, Sop Saudara dan Sop Konro. Makassar memiliki wilayah seluas 128,18 km² dan penduduk sebesar kurang jiwa.

Kota Makassar yang pernah bernama Ujung Pandang adalah wilayah Kerajaan Gowa dan Kerajaan Tallo yang terletak pada pesisir pantai sebelah barat semenanjung Sulawesi Selatan. Pada mulanya merupakan bandar kecil yang didiami oleh Suku Makassar dan Bugis yang dikenal sebagai pelaut ulung dengan perahu PINISI atau PALARI. Jika ditinjau dari sejarah Kerajaan Majapahit dibawah Raja HAYAM WURUK (1350-1389) dengan Maha Patih GAJAH MADA bertepatan dengan masa pemerintahan Raja Gowa ke-II TUMASALANGGA BARAYA (1345-1370), Makasar (Makassar) sudah dikenal dan tercantum dalam lembaran Syair 14 (4) dan (5) Kitab Negarakertagama karangan PRAPANCA (1364) sebagai Daerah ke-VI Kerajaan Majapahit di Sulawesi.

Pada abad ke-16, Makassar menjadi pusat perdagangan yang dominan di Indonesia Timur, sekaligus menjadi salah satu kota terbesar di Asia Tenggara. Raja-raja Makassar menerapkan kebijakan perdagangan bebas yang ketat, di mana seluruh pengunjung ke Makassar berhak melakukan perniagaan disana dan menolak upaya VOC (Belanda) untuk memperoleh hak monopoli di kota tersebut.

Selain itu, sikap yang toleran terhadap agama berarti bahwa meskipun Islam semakin menjadi agama yang utama di wilayah tersebut, pemeluk agama Kristen dan kepercayaan lainnya masih tetap dapat berdagang di Makassar. Hal ini menyebabkan Makassar menjadi pusat yang penting bagi orang-orang Melayu yang bekerja dalam perdagangan di kepulauan Maluku dan juga menjadi markas yang penting bagi pedagang-pedagang dari Eropa dan Arab. Semua keistimewaan ini tidak terlepas dari kebijaksanaan Raja Gowa-Tallo yang memerintah saat itu (Sultan Alauddin, Raja Gowa dan Sultan Awalul Islam, Raja Tallo).

B. Letak Geografis dan Topografi

Kota Makassar terletak antara 119^o 24'17"38" bujur Timur dan 5^o8'6"19" Lintang Selatan yang berbatasan sebelah utara dengan Kabupaten Maros, sebelah timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah barat adalah selat Makassar. Luas wilayah kota Makassar tercatat 175,77 km persegi yang meliputi 14 kecamatan. Dan memiliki batas-batas wilayah administratif dari letak Kota Makassar, antara lain :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pangkep
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Maros
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa
- Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar

Secara geografis, letak Kota Makassar berada di tengah diantara pulau-pulau besar lain dari wilayah kepulauan nusantara sehingga menjadikan Kota Makassar dengan sebutan “angin mammin” ini menjadi pusat pergerakan spasial dari wilayah Barat ke bagian Timur maupun Utara ke Selatan Indonesia. Dengan posisi ini menyebabkan Kota Makassar memiliki daya tarik kuat bagi para imigran dari daerah Sulawesi Selatan itu sendiri maupun daerah lain seperti provinsi yang ada di kawasan Timur Indonesia untuk datang mencari tempat tinggal dan lapangan pekerjaan.

Kota Makassar cukup unik dengan bentuk menyudut di bagian Utara, sehingga mencapai dua sisi pantai yang saling tegak lurus di bagian Utara dan Barat. Di sebelah Utara kawasan pelabuhan hingga Tallo telah berkembang kawasan campuran termasuk di dalamnya armada angkutan laut, perdagangan, pelabuhan rakyat dan samudera, Sebagai rawa-rawa, tambak, dan empang dengan perumahan kumuh hingga sedang. Kawasan pesisir dari arah Tengah ke bagian Selatan berkembang menjadi pusat kota (*Centre Business District – CBD*) dengan fasilitas perdagangan, pendidikan, pemukiman, fasilitas rekreasi dan *resort* yang menempati pesisir pantai membelakangi laut yang menggunakan lahan hasil reklamasi pantai.

Kenyataan di atas menjadikan beban kawasan pesisir Kota Makassar saat ini dan dimasa mendatang akan semakin berat terutama dalam hal daya

dukung dan aspek fisik lahan termasuk luasnya yang terbatas. Ditambah lagi pertumbuhan dan perkembangan penduduk sekitarnya yang terus berkompetisi untuk mendapatkan sumber daya di dalamnya.

C. Mall Ratu Indah Makassar

Mall Ratu Indah Makassar adalah salahsatu pusat perbelanjaan di Kota Makasar dengan konsep family mall yang menyediakan seluruh kebutuhan keluarga di satu tempat. Dilengkapi dengan fasilitas food court dan bioskop Studio 21. Jl Dr Sam Ratulangi No 35, Makassar.

Mal Ratu Indah merupakan mal tertua di Makassar. Didirikan pada tahun 2001 dan memiliki lokasi yang strategis di tengah Kota Makassar. Mall ini sangat mudah diakses. Lokasinya juga berdekatan dengan Hotel Sahid Jaya Makassar.

Bangunan mal ini menempati areal seluas 50.000 meter persegi. Selain bangunan mal, areal juga digunakan sebagai tempat parkir kendaraan yang cukup luas. Bangunan mal terdiri dari empat lantai dengan tenant-tenant terkemuka.

Lantai pertama ditempati beberapa tenant seperti Hero Supermarket (ritel), Matahari Dept Store (fashion), Sport Station (sepatu dan peralatan olahraga) Giordano (Apparel), Bread Talk (kedai kue dan roti), Starbucks (kedai kopi), Pizza Hut, dan beberapa tenant fashion lain.

Lantai kedua ditempati beberapa tenant seperti Hammer and Nail (Apparel), Gaudi (Apparel), Salt and Pepper (Apparel), Kentucky Fried

Chicken (makanan), Es Teler 77 (makanan), Manzone (Apparel), Toko Buku Gramedia, dan beberapa tenant lainnya.

Lantai ketiga ditempati beberapa tenant seperti Timezone (Permainan), dan beberapa tenant lainnya seperti Palang Merah Indonesia/PMI (Healthcare), SAGA (Sport), dan Sedangkan lantai empat ditempati bioskop Studio XXI yang memutar film-film terbaru dan SAO Eathing Point (Foodcourt).

Menurut data dari Tribun Timur salah satu media di kota Makassar yang pernah mengamati dan melakukan liputan di Mall Ratu Indah Makassar tahun 2015, jumlah pengunjung Mall Ratu Indah Makassar setiap harinya mencapai $\pm 20.000-30.000$ pengunjung pada hari biasa, sedangkan pada hari-hari libur jumlah pengunjung mencapai ± 43.000 dan meningkat pesat pada saat mendekati hari-hari raya seperti Lebaran dan Akhir Tahun mencapai 50.000 pengunjung yang didominasi perempuan yakni 75% dari jumlah pengunjung.

Untuk lebih jelasnya laju pengunjung Mall Ratu Indah Makassar dapat dilihat pada table visitors tahun 2015-2017 berdasarkan data dari manajemen Mall Ratu Indah Makassar:

Table Laju Pengunjung Mall Ratu Indah Makassar Tahun 2015-2017 :

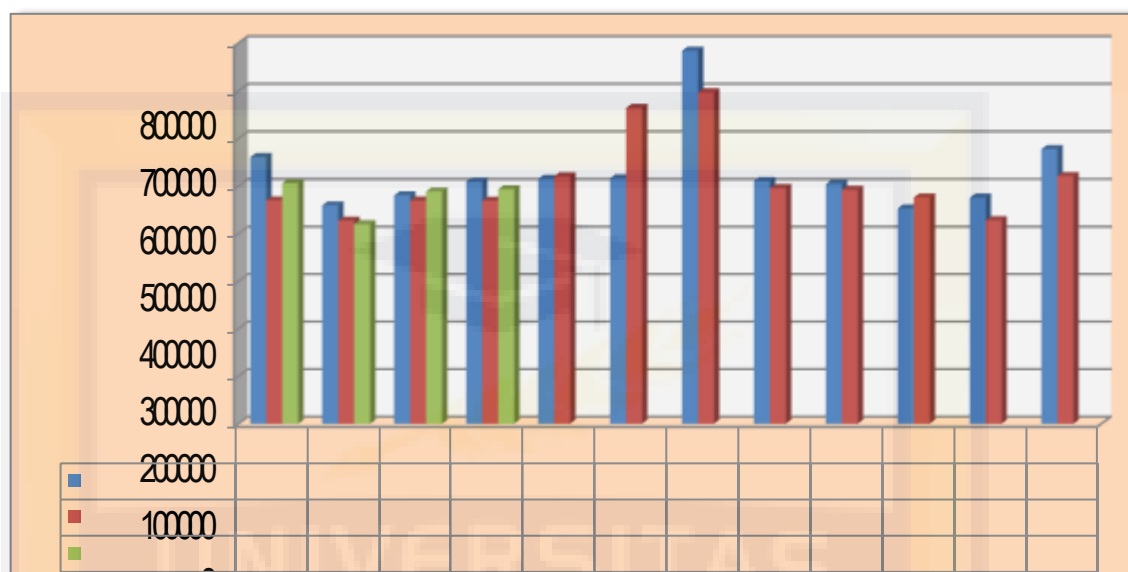
Table 01 Laju Pengunjung Mall Ratu Indah Makassar

No.	Bulan	Tahun		
		2015	2016	2017
1.	Januari	567.270	470.069	506.247
2	Februari	459.645	427.883	420.266
3	Maret	480.814	469.929	488.981
4	April	509.662	469.576	493.519
5	Mei	515.463	520.823	
6	Juni	516.320	664.338	
7	Juli	784.508	696.952	
8	Agustus	510.785	496.016	
9	September	504.838	492.421	
10	Oktober	453.390	476.372	
11	November	476.059	428.601	
12	Desember	577.877	521.289	
	Total	6.350.631	6.134.269	1.909.013

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Diagram batang Laju Pengunjung Mall Ratu Indah Makassar Tahun

2015-2017 :



Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

DAFTAR TENANT MALL RATU INDAH MAKASSAR

TAHUN 2017

Table 02 Tenant Fashion

NO.	FASHION APPAREL		
1	ACCENT	24,90	126
2	BODY & SOUL	125,67	015
3	COLOR BOX	68,71	121-122
4	DANAR HADI BATIK	36,47	011
5	DAYS	43,00	12
6	GAUDI	81,69	135
7	GIORDANO	127,77	022-023-025
8	HAMMER & NAIL	94,50	141A-142A-143A
9	HARDWARE	47,29	215A
10	HAVA	56,00	213A
11	LEE COOPER	137,00	138A
12	LOGO	83,91	132A-133A-135A
13	MANZONE	32,00	115A
14	MATAHARI DEPT.STORE	8.712,78	006-105-201
15	MINIMAL	64,61	119A-120A
16	P.S - M2	56,00	130A-131A
17	PLANET SURF	447,70	248-252
18	POLO RALP LAUREN	39,68	120
19	SALT N PEPPER	43,31	136
20	THE EXECUTIVE	85,50	116A-118A
21	UP 2 DATE	32,30	250A
22	WACOAL	38,65	220A-221A
23	WOOD	64,85	026A-027A
		10.544,29	36,83%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 03Sepatu dan Tas

NO.	SHOES & BAGS		
1	BATA	90,00	111A-112A-113A
2	BELLAGIO	64,00	021
3	CHARLES & KEITH	104,88	001a
4	DONINI	30,80	026
5	EVB	63,24	128A-129A
6	EVERBEST	48,80	013A-015A
7	GOSH	35,80	125A
5	GUESS	61,30	022
5	HUSH PUPPIES	105,36	018-019
6	KAWAI	45,70	228A
7	LES FEMMES	43,92	229
8	ROTELLI SHOES	43,90	017
9	ROCKPORT	33,35	025A
10	SAMSONITE	60,70	128-129
11	SHOELINE	71,60	123-125
12	TRACCE	65,21	229A230A
		968,56	3,38%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 04 Tenant Perawatan Kecantikan dan Kesehatan

NO.	SALON, BEAUTY & HEALTHCARE		
1	ADVANCE	58,80	233
2	CENTURY HEALTHCARE	30,80	052A
3	C & F PARFUMERY	48,52	117
4	ERHA APOTHECARY	82,56	047A-050A
5	GUARDIAN	113,18	R.4B-5
6	L'OCCITANE	57,50	011A-012A
7	PALANG MERAH INDONESIA (PMI)	32,00	2 FL # 231
8	PAXI BARBERSHOP	36,41	GF.Ext.2
9	THE BODY SHOP	66,00	045A-046A
10	SALON RUDY	90,50	136A-137A
11	YOPIE SALON	69,10	101
		685,37	2,39%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 05 Tenant Olahraga

NO.	SPORT		
1	ADIDAS	64,00	051A
2	AIBI FITNESS	64,00	221-223
3	PLANET SPORTS	217,90	028-031
4	SHAGA	0,00	220
		345,90	1,21%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 06 Tenant Pendidikan

NO.	BOOKSTORE, EDUCATION & HOBBIES		
1	EIGER & BODYPACK	93,00	217A-218A
2	GARAGE	175,15	053A,55A-57A
3	GRAMEDIA	1.016,70	160
4	JO-DISC	30,50	211A
5	RANIA IRAMA Yamaha	231,31	307
6	WLA	331,71	R.9-10 Arcade
		1.878,37	6,56%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 07 Tenant Aksesoris dan Optik

NO.	OPTICAL, WATCHES, JEWELRY & ACCESSORIES		
1	INTERNATIONAL ARLOJI	60,50	151
2	JULIA JEWELRY	38,22	219A
3	LOLYPOLY	31,68	245A
4	STROBERI ACCESSORIES	38,74	223A
5	OPTIK MELAWAI	74,43	145
6	OPTIK SEIS	60,00	140
7	OPTIK TUNGGAL	62,30	146A-147A
8	WATCH CLUB	39,00	152A
		365,87	1,28%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 08Tenant Elektronik, Perabot Rumah dan HandPhone

NO.	ELECTRONICS, HANDPHONE, HOME & FURNISHING		
1	DIGI STORE	90,70	149A-150A
2	D-C FIX	32,20	243A
3	ELECTRONIC & HOME SOLUTION	0,00	233
4	ERAFONE	58,74	101
5	iBOX	65,28	219-220
6	ME GALLERY	32,00	148A
7	SAMSUNG	66,89	252
8	PAZIA	0,00	151A
		345,81	1,21%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 09Tenant Groceries & Hardware

NO.	GROCERIES & HARDWARE		
1	ACE HAREWARE	893,00	253
2	HERO SUPERMARKET	2.430,50	048
		3.323,50	11,61%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 10 Tenant Restaurant Dan Kafe

NO.	RESTAURANT & CAFE		
1	BAKSOLAPANGAN TEMBAK	143,65	232A-237A
2	BREAD TALK	44,12	016A-017A
3	COFFEE TOFFEE	7,23	225A
4	ES TELER 77	122,14	238A-239A
5	EXCELSO KAFE	167,50	R.8 Arcade
6	GASTROS EATERY	117,34	GF.58A
7	J' CO DONUTS & COFFEE	104,42	032A-037A
8	KENTUCKY FRIED CHICKEN	370,55	102-103
9	LEKO	152,70	R.3 Arcade
10	Mc DONALD'S	553,93	003-005
11	MY KOPI O!	175,00	028A/29A/30A/31A
12	PEPPER LUNCH	144,51	R.5B-6 Arcade
13	PIZZA HUT	333,20	051-058
14	POPCHOP	32,00	249A
15	SAO EATING POINT	1.693,70	301 + Terrace
16	SERUPUT	177,30	040A043A
17	SHABU TEI	231,60	117A-122A
18	STARBUCKS COFFEE	162,78	01A/08A/09A
19	WENDY'S	193,34	R.1-2
		4.927,01	17,21%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 11 Tenant ATM

NO.	ATM		
1	ATMBNI '46	2,00	A01/02
2	ATMBUKOPIN	1,00	A12
3	ATMBANK BRI	1,00	A08
4	ATMBANK SULSEL	1,00	A06
5	ATMBANK BTN	1,00	A13
6	ATMCIMB NIAGA	1,00	A05
7	ATMMEGA	1,00	A11
8	ATMBANK MUAMMALAT	1,00	A07
9	ATMBANK DANAMON	1,00	A14
10	ATMBANK OCBC NISP	1,00	A12
11	ATMBANK PERMATA	1,00	A15
12	ATMBANK BJB	1,00	A16
13	BANK MANDIRI GALLERY	4,00	Arcade
		17,00	0,06%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 12 Tenant Island

NO.	ISLAND		
1	BASKIN ROBBINS	4,00	2F1-K4
2	DCREPES	12,00	2F1-K7-9
3	HK WAFFEL	2,00	2F1.K11
4	INTERNATIONAL ARLOJI	17,50	1F1-K2
5	QUICKLY	10,00	2F1-K5
6	RANIA FLORIST	9,00	GF-K4
7	RUFAQAH	6,60	1F1-K3
8	SHARE TEA	17,77	GF-K5
9	SOCIOLLA	0,00	1F1-K4
		78,87	0,28%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 13 Tenant Perlengkapan Anak

NO.	KIDS (Apparel, Shoes & Entertainment)		
1	MOTHERCARE	152,54	240A-242A
2	RAYHANA BABY SPA	56,30	246A-247A
3	TIMEZONE	692,08	246,248,252
		900,92	3,15%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 14 Tenant Pegadaian

NO.	MIX		
1	PEGADAIAN	18,15	GF.Ext.1
		18,15	0,06%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

Table 15 Tenant Hiburan Keluarga

NO.	FAMILY ENTERTAINMENT		
1	HAPPY PUPPY	594,77	305-305A
2	RADIO PRAMBORS	194,56	305
3	STUDIO XXI	2.007,51	308
		2796,84	9,77%

Sumber : Manajemen Mall Ratu Indah Makassar

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar, terkait dengan Gaya Hidup Perempuan, Ada berbagai faktor yang melatarbelakangi perempuan berkunjung ke Mall atau pusat-pusat perbelanjaan yang sangat identik dan tidak terlepas dari gaya hidup, trend atau mode, diantaranya berasal dari pribadi seseorang yang biasa dikenal dengan faktor Internal dan ada pula yang berasal dari luar atau yang biasa dikenal dengan faktor eksternal.

Berbagai macam pendapat dilontarkan responden terkait mengenai perkembangan tren atau mode saat ini, serta berbagai macam faktor yang menyebabkan perubahan gaya hidup seseorang.

Untuk lebih memahami bagaimana Gaya Hidup Perempuan khususnya pengunjung Mall Ratu Indah Makassar dapat kita lihat pada pembahasan hasil penelitian berikut ini :

1. Profil Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar ada beberapa informasi yang didapatkan terkait dengan data atau profil responden :

Tabel 16

Informasi Responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Jenis	Responden
1.	SMP	0
2.	SMA/SMK	10
3.	Diploma Tiga (D3)	2
4.	Strata Satu (S1)	53
5.	Strata Dua (S2)	0
Jumlah		65

*Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017***Tabel 17**

Informasi Responden berdasarkan umur

No	Kunjungan	Responden
1.	35 keatas	0
2.	30 – 34 tahun	7
3.	25 – 29 tahun	49
4.	20 – 24 tahun	9
5.	15 – 19 tahun	0
Jumlah		65

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Table 18

Informasi Responden berdasarkan profesi atau pekerjaan

No	Kunjungan	Responden
1.	Pegawai Negeri Sipil	5
2.	Karyawan Suasta	43
3.	Wirausaha	17
4.	Honorer	0
5.	Pekerja Tidak Tetap	0
Jumlah		65

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

2. Gaya Fashion atau Mode Perempuan Kota

a. Waktu dan Tempat Berbelanja

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait waktu dan tempat berbelanja yang dipilih Responden dapat kita lihat pada table berikut.

Table 19

Seberapa sering anda berkunjung ke Mall Ratu Indah Makassar ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Sering	16	24%
2.	Sering	32	49%
3.	Kurang Sering	7	10%
4.	Tidak Sering	10	15%
5.	Sangat Tidak Sering	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 16 responden (24%) memilih sangat sering berkunjung, serta 32 responden (49%) memilih Sering berkunjung, selanjutnya 7 responden (10%) menjawab tidak sering berkunjung, dan 10 responden (15%) memilih jawaban tidak sering berkunjung, sedangkan sangat tidak sering berkunjung tidak dipilih oleh responden (0%).

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar yang menjadi pengunjung Mall Ratu Indah Makassar merupakan orang yang sama, dilihat dari responden yang memilih jawaban “*sering*” sebanyak 32 Orang (49%) dan yang memilih jawaban “*sangat sering*” sebanyak 16 Orang (24%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 20

Berapa lama anda biasa berada di Mall Ratu Indah Makassar ?

No	Waktu	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Lama	0	0%
2.	Lama	23	35%
3.	Kurang Lama	0	0%
4.	Tidak Lama	42	64%
5.	Sangat Tidak Lama	0	0
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 23 responden (35%) menjawab “lama” berada Di Mall Ratu Indah Makassar pada saat berkunjung, serta 42 responden (64%) memilih “tidak lama”, selanjutnya jawaban “sangat lama”, “kurang lama” dan “sangat tidak lama” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada di Mall Ratu Indah Makassar “tidak lama” yaitu 42 Orang (64%) walaupun ada pula yang memilih menjawab “lama” sebesar 23 Orang (35%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 21

Apakah anda sering berbelanja Online jika tidak menemukan barang yang diinginkan di Mall ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Sering	0	0%
2.	Sering	29	44%
3.	Kurang Sering	25	38%
4.	Tidak Sering	0	0%
5.	Tidak Pernah	11	16%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 29 responden (44%) menjawab sering berbelanja Online, serta 25 responden (38%) memilih sering berbelanja Online, dan 11 responden (16%) jawaban tidak pernah berbelanja Online selanjutnya jawaban “sangat sering” dan “tidak sering” dan responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih berbelanja Online ketika tidak menemukan barang yang sedang dicari di Mall dilihat dari jumlah responden yang menjawab “sering” sebanyak 29 Orang dan yang menjawab “kurang sering” sebanyak 25 Orang, walaupun ada pula responden yang tidak pernah berbelanja Online sebanyak 11 Orang. dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

b. Tujuan Perempuan berkunjung Ke Mall

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait tujuan perempuan berkunjung ke Mall ratu Indah dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 22

Apa yang menjadi tujuan anda berkunjung ke Mall Ratu Indah ?

No	Tujuan	Frekuensi	Presentasi
1.	Membeli Kebutuhan Pokok	0	0%
2.	Mengisi Waktu Luang	18	27%
3.	Jalan-Jalan	32	49%
4.	Makan	15	23%
5.	Nonton Bioskop	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 18 responden (27%) menjawab tujuan mereka berkunjung ke Mall hanya sekedar mengisi waktu luang, serta 32 responden (49%) memilih jalan-jalan, dan 15 responden (23%) jawaban tujuan mereka berkunjung untuk makan selanjutnya jawaban “membeli kebutuhan pokok” dan “nonton bioskop” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian table diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab tujuan mereka berkunjung Ke Mall hanya sekedar mengisi waktu luang saja sebanyak 18 Orang (27%) dan sekedar jalan-jalan sebanyak 32 Orang (49%), walaupun ada pula yang

tujuannya hanya untuk sekedar makan sebanyak 15 Orang (23%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

c. Pengaruh Perkembangan Trend Atau Mode

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait Trend atau mode dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 23

Apakah dengan berkembangnya Trend atau Mode saat ini mempengaruhi cara anda dalam menjalani kehidupan ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Mempengaruhi	14	21%
2.	Mempengaruhi	51	78%
3.	Kurang Mempengaruhi	0	0%
4.	Tidak Mempengaruhi	0	0%
5.	Sangat Tidak Mempengaruhi	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 14 responden (21%) menjawab berkembangnya Trend atau Mode saat ini sangat mempengaruhi cara mereka menjalani kehidupan, serta 51 responden (78%) memilih jawaban mempengaruhi selanjutnya jawaban “kurang mempengaruhi”, tidak mempengaruhi dan “sangat tidak mempengaruhi” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab dengan adanya perkembangan Trend dan Mode saat ini berpengaruh terhadap cara mereka menjalani kehidupan

sebanyak 51 Orang (78%) serta ada pula responden yang menjawab sangat berpengaruh sebanyak 14 Orang (21%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 24

Apakah anda setuju kalau salah satu tolak ukur perempuan kota adalah selalu mengikuti Trend atau mode serta berkunjung ke pusat perbelanjaan?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	0	0%
2.	Setuju	0	0%
3.	Kurang Setuju	44	67%
4.	Tidak Setuju	21	32%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 44 responden (67%) menjawab kurang setuju apabila salah satu tolak ukur perempuan kota adalah selalu mengikuti Trend atau mode serta berkunjung ke pusat perbelanjaan, dan 21 responden (32%) memilih jawaban tidak setuju selanjutnya jawaban “sangat setuju”, setuju dan “sangat tidak setuju” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab dengan adanya perkembangan Trend dan Mode saat ini bukanlah menjadi tolak ukur untuk menjadi perempuan

kota dilihat dari jawaban responden yakni, sebanyak 44 Orang (67%) mengatakan kurang setuju dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

d. Keadaan Keungan dan penggunaannya

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait harga barang yang menjadi tolak ukur trend dan mode dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 25

Apakah anda setuju kalau salah satu tolak ukur Trend atau Mode terbaru dilihat dari harga atau nilai barang ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	0	0%
2.	Setuju	25	38%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	40	61%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 25 responden (38%) menjawab setuju apabila salah satu tolak ukur Trend atau mode terbaru dilihat dari nilai atau harga barang, dan 40 responden (61%) memilih jawaban kurang setuju selanjutnya jawaban “sangat setuju”, tidak setuju dan “sangat tidak setuju” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak sepakat apabila salah satu tolak ukur trend atau mode terbaru bisa dilihat dari nilai atau harga barang, dilihat dari jawaban responden sebanyak 40 Orang (61%) mengatakan tidak setuju dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 26

Apakah anda sering membawa uang tunai yang berlebihan apabila sedang berkunjung ke Mall, (*melebihi rencana belanja*) ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Sering	0	0%
2.	Sering	47	72%
3.	Kurang Sering	18	27%
4.	Tidak Sering	0	0%
5.	Sangat Tidak Sering	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 47 responden (72%) menjawab sering membawa uang tunai yang berlebihan ketika sedang berkunjung ke Mall, dan 18 responden (27%) memilih jawaban kurang sering selanjutnya jawaban “sangat sering”, tidak sering dan “sangat tidak sering” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian table diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden selalu membawa uang tunai yang berlebihan ketika

sedang berkunjung ke Mall dilihat dari jawaban responden yang berjumlah 65 Orang.

Table 27

Apakah anda sering berbelanja diluar rencana ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Sering	63	96%
2.	Sering	0	0%
3.	Kurang Sering	0	0%
4.	Tidak Sering	2	3%
5.	Sangat Tidak Sering	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 63 responden (96%) menjawab sangat sering berbelanja diluar dari rencana, dan 2 responden (3%) memilih jawaban tidak sering selanjutnya jawaban “sering”, tidak setuju dan “kurang sering” dan “sangat tidak sering” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden selalu berbelanja diluar dari rencana awal ketika sedang berkunjung ke Mall dilihat dari jawaban para responden yang sebagian besar memilih jawaban sangat sering yakni 63 Orang (96%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Gaya Hidup

a. Faktor Internal

1) Keadaan Ekonomi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait keadaan ekonomi responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 28

Berapa penghasilan dari profesi anda selama sebulan ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Diatas 10 Juta	0	0%
2.	Diatas 8 Juta	0	0%
3.	Diatas 6 Juta	0	0%
4.	Diatas 4 Juta	11	16%
5.	Diatas 2 Juta	54	83%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 11 responden (16%) mempunyai penghasilan diatas 4 Juta Rupiah tiap bulannya, dan 54 responden (83%) mempunyai penghasilan diatas 2 Juta Rupiah setiap bulannya.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan rata-rata setiap bulannya diatas 2 Juta Rupiah dilihat dari responden yang menjawab

sebanyak 54 Orang (83%) dari total keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 29

Apakah dengan mengikuti trend atau mode saat ini mempengaruhi keadaan ekonomi anda ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Berpengaruh	0	0%
2.	Berpengaruh	61	93%
3.	Kurang Berpengaruh	0	0%
4.	Tidak Berpengaruh	4	6%
5.	Sangat Tidak Berpengaruh	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 61 responden (93%) menjawab berpengaruh, dan 4 responden (6%) memilih jawaban tidak berpengaruh selanjutnya jawaban “sangat berpengaruh”, kurang berpengaruh dan “sangat tidak berpengaruh” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat dengan adanya perkempangan trend atau mode saat ini dapat mempengaruhi keadaan ekonomi mereka dilihat dari jawaban para responden yang sebagian besar memilih jawaban berpengaruh yakni 61 Orang (93%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

2) Motivasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait pengaruh trend atau mode terhadap gaya hidup perempuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 30

Apakah mengikuti trend dan mode terbaru menjadi motivasi sehingga mempengaruhi gaya hidup anda ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Memotivasi	0	0%
2.	Memotivasi	61	93%
3.	Kurang Memotivasi	0	0
4.	Tidak Memotivasi	4	6%
5.	Sangat Tidak Memotivasi	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 61 responden (93%) menjawab Memotivasi, dan 4 responden (6%) memilih jawaban tidak memotivasi selanjutnya jawaban “sangat memotivasi”, kurang Memotivasi dan “sangat tidak Memotivasi” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat dengan adanya perkembangan trend atau mode menjadi motivasi mereka, sehingga mempengaruhi gaya hidup mereka saat ini dilihat dari jawaban para responden yang

sebagian besar memilih jawaban berpengaruh yakni 61 Orang (93%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 31

Apa pendapat anda dari pernyataan ini (*“mengganti barang-barang yang sudah ketinggalan zaman dengan barang yang mengikuti zaman”*) ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju	0	0%
2.	Setuju	46	70%
3.	Kurang Setuju	17	26%
4.	Tidak Setuju	2	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 46 responden (70%) menjawab Setuju, dan 17 responden (26%) memilih jawaban tidak setuju serta 2 responden menjawab tidak setuju selanjutnya jawaban “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat setuju dengan pernyataan *“mengganti barang-barang yang sudah ketinggalan zaman dengan barang yang mengikuti zaman”* dilihat dari jawaban para responden yang

sebagian besar memilih jawaban “setuju” yakni 46 Orang (70%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

3) Kepribadian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait pengaruh gaya hidup terhadap Kepribadian perempuan dapat dilihat pada table berikut :

Table 32

Apakah dengan mengikuti trend dan mode terbaru sudah mencerminkan kepribadian anda saat ini ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Mencerminkan	0	0%
2.	Mencerminkan	37	56%
3.	Kurang Mencerminkan	28	43%
4.	Tidak Mencerminkan	0	0%
5.	Sangat Tidak Mencerminkan	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 37 responden (56%) menjawab Mencerminkan, dan 28 responden (43%) memilih jawaban kurang mencerminkan selanjutnya jawaban “sangat mencerminkan”, tidak mencerminkan dan “sangat tidak mencerminkan” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat dengan mengikuti perkembangan

trend atau mode saat ini tetap mencerminkan kepribadian mereka saat ini dilihat dari jawaban para responden yang sebagian besar memilih jawaban mencerminkan yakni 37 Orang (56%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 33

Apakah dengan mengikuti trend dan mode terbaru membuat anda lebih percaya diri ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat percaya diri	5	7%
2.	percaya diri	60	92%
3.	Kurang percaya diri	0	0%
4.	Tidak percaya diri	0	0%
5.	Sangat Tidak percaya diri	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 5 responden (7%) menjawab sangat percaya diri, dan 60 responden (92%) memilih jawaban percaya diri selanjutnya jawaban “kurang percaya diri”, tidak percaya diri dan “sangat tidak percaya diri” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat dengan adanya perkembangan trend atau mode saat ini yang sering mereka ikuti dapat membuat mereka

lebih percaya diri dilihat dari jawaban para responden yang sebagian besar memilih jawaban “percaya diri” yakni 60 Orang (92%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 34

Apakahanda suka mengoleksi barang yang sejenis, misalmya mengoleksi jam tangana, tas atau sepatu dll?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Suka	4	6%
2.	Suka	57	87%
3.	Kurang Suka	4	6%
4.	Tidak Suka	0	0%
5.	Sangat Tidak Suka	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 4 responden (6%) menjawab sangat suka, dan 57 responden (87%) memilih jawaban suka selanjutnya 4 responden (6%) menjawab kurang suka sedangkan jawaban “tidak suka” dan “sangat tidak suka” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden suka mengoleksi barang –baeang yang sejenis misalnya sepatu, tas dan lain-lain yakni sebanyak 57 Orang (87%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang

b. Faktor Eksternal

1) Pergaulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait pengaruh pergaulan terhadap gaya hidup perempuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 35

Apakah pergaulan mempengaruhi trend atau mode anda saat ini ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Berpengaruh	12	18%
2.	Berpengaruh	53	81%
3.	Kurang Berpengaruh	0	0%
4.	Tidak Berpengaruh	0	0%
5.	Sangat Tidak Berpengaruh	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 12 responden (18%) menjawab sangat berpengaruh, dan 53 responden (81%) memilih jawaban berpengaruh selanjutnya jawaban “kurang berpengaruh”, tidak berpengaruh dan “sangat tidak berpengaruh” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua responden sepakat bahwa pergaulan menjadi salah satu

faktor yang dapat mempengaruhi mode atau trend mereka saat ini dilihat dari jawaban para responden yang sebagian besar memilih jawaban “berpengaruh” yakni 53 Orang (81%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 36

Apakah anda cenderung mengikuti trend atau mode orang yang berada di sekitar anda ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Mengikuti	0	0%
2.	Mengikuti	21	32%
3.	Kurang Mengikuti	44	67%
4.	Tidak Mengikuti	0	0%
5.	Sangat Tidak Mengikuti	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 21 responden (32%) menjawab mengikuti, dan 44 responden (67%) memilih jawaban kurang mengikuti selanjutnya jawaban “sangat mengikuti”, tidak mengikuti dan “sangat tidak mengikuti” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden berpendapat kurang mengikuti trend atau mode orang yang berada disekitar mereka dilihat dari jawaban para responden yang sebagian besar memilih jawaban “kurang

mengikuti” yakni 44 Orang (67%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

2) Tempat kerja

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait hubungan antara gaya hidup dan tempat kerja dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 37

Apakah anda cenderung mengikuti trend atau mode orang-orang yang berada di tempat anda bekerja ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Mengikuti	0	0%
2.	Mengikuti	43	66%
3.	Kurang Mengikuti	22	33%
4.	Tidak Mengikuti	0	0%
5.	Sangat Tidak Mengikuti	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 43 responden (66%) menjawab mengikuti, dan 22 responden (33%) memilih jawaban kurang mengikuti selanjutnya jawaban “sangat mengikuti”, tidak mengikuti dan “sangat tidak mengikuti” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden berpendapat cenderung mengikuti trend atau mode orang yang berada ditempat mereka bekerja dilihat dari jawaban para responden yang sebagian besar memilih jawaban “mengikuti” yakni 43 Orang (66%) dari jumlah

3) Media Sosial

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Mall Ratu Indah Makassar terkait pengaruh media social terhadap gaya hidup perempuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 38

Apakah Media Sosial mempengaruhi trend atau mode anda saat ini ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Mempengaruhi	9	13%
2.	Mempengaruhi	56	86%
3.	Kurang Mempengaruhi	0	0%
4.	Tidak Mempengaruhi	0	0%
5.	Sangat tidak Mempengaruhi	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 9 responden (13%) menjawab Sangat Mempengaruhi, dan 56 responden (86%) memilih jawaban “Mempengaruhi” selanjutnya jawaban

“Kurang Mempengaruhi”, tidak Mempengaruhi dan “sangat tidak mempengaruhi” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua responden mengaku Media Sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam hal Trend atau Mode dilihat dari jawaban para responden yang sebagian besar memilih jawaban “Mempengaruhi” yakni 56 Orang (86%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

Table 39

Apakah anda cenderung menginginkan barang-barang terbaru yang anda lihat di media social seperti Facebook dll ?

No	Kunjungan	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Menginginkan	0	0%
2.	Menginginkan	49	75%
3.	Kurang Menginginkan	16	24%
4.	Tidak Menginginkan	0	0%
5.	Sangat Tidak Menginginkan	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 49 responden (75%) menjawab Menginginkan, dan 16 responden (24%) memilih jawaban “Kurang Menginginkan” selanjutnya jawaban “Sangat Menginginkan”, tidak Menginginkan dan “sangat tidak Menginginkan” responden tidak memilihnya sama sekali.

Dari uraian table diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengaku cenderung menginginkan barang-barang terbaru yang mereka lihat di Media Sosial dilihat dari jawaban para responden yang sebagian besar memilih jawaban “Menginginkan” yakni 49 Orang (75%) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 65 Orang.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah didapatkan dan telah diuraikan seperti pada pembahasan sebelumnya maka dapat dijelaskan berdasarkan pendekatan teori-teori yang ada :

1. Gaya Hidup dan Fashion

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan berbagai macam alasan perempuan berkunjung ke Mall atau pusat-pusat perbelanjaan serta kebiasaan berbelanja diluar dari pada rencana yang sebenarnya sangat berhubungan erat dengan keadaan Gaya Hidup mereka saat ini. Seperti yang dijelaskan pada teori di bawah ini.

Menurut Simmel, menjadi fashionable artinya menjadi seseorang yang melebih-lebihkan dirinya dan dengan demikian membuat idenditasnya tampak begitu menonjol.

Gaya hidup menurut Weber, berarti persamaan status kehormatan yang di tandai dengan konsumsi terhadap simbol-simbol gaya hidup yang sama. Estetika realitas melatarbelakangi arti penting gaya yang juga di dorong oleh dinamika pasar modern dengan pencarian yang konstan akan adanya model baru, gaya baru, sensasi dan pengalaman baru. Gaya hidup yang ditawarkan berbagai media pada saat sekarang ini adalah ajakan bagi khalayaknya untuk memasuki apa yang disebut budaya konsumen. (dalam Sunarto Kamanto, 2009 : 67)

Menurut pandangan Weber selera merupakan pengikat kelompok dalam (*in-group*). Aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi dalam penggunaan barang-barang simbolik.

Keberhasilan dalam berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya, akan meningkatkan *prestise* dan solidaritas kelompok dalam (*in-group*). Singkatnya, di mana Weber mengatakan bahwa selera dapat menyatukan status yang sama.

Veblen (2012) memadamkan selera sebagai senjata dalam berkompetisi. Kompetisi tersebut berlangsung antar pribadi, antara seseorang dengan orang lain. Jika dalam masyarakat tradisional, keperkasaan seseorang sangat dihargai; sedangkan dalam masyarakat modern, penghargaan diletakkan atas dasar selera dengan mengkonsumsi sesuatu yang merupakan refleksi dari kepemilikan. Dalam masyarakat perkotaan, anggota kelas tertentu mempunyai kemampuan untuk mengonsumsi barang-barang tertentu yang dilekatkan pada gaya hidup dari kelompok status tertentu.

Menurut Bourdieu (2015, e-Journal.Uajy.ac.id), 'selera selalu mengklasifikasikan orang yang bersangkutan'. Pilihan konsumsi dan gaya hidup melibatkan keputusan membedakan, pada saat yang sama, mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pilihan selera kita menurut orang lain. Selera, pilihan konsumsi dan praktik gaya hidup berkaitan dengan pekerjaan dan fraksi kelas tertentu, yang memungkinkan dibuatnya peta alam selera dan gaya hidup bersama dengan oposisinya yang terstruktur serta pembedaannya yang tersusun dengan baik yang berlaku dalam masyarakat tertentu pada suatu titik waktu tertentu dalam sejarah.

Dari beberapa teori di atas yang menjelaskan tentang Gaya Hidup jika dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan maka dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung mengarah ke Gaya Hidup yang sifatnya konsumtif dilihat dari beberapa pembahasan pada penelitian sebelumnya, seperti :

Sebagian besar responden mengaku bahwa mereka memang sering berkunjung ke Mall hanya untuk sekedar jalan-jalan, makan dan mengisi waktu luang serta kebiasaan mengoleksi barang-barang sejenis seperti sepatu, tas dan lain-lain.

Walaupun dari hasil penelitian menunjukkan kecenderungan gaya hidup sebagian besar responden ke arah konsumtif namun

masih ada sisi yang juga menunjukkan sisi produktif responden jika dilihat dari beberapa pertanyaan yang telah dijawab, seperti :

Sebagian besar responden tidak setuju apabila tolak ukur perempuan kota adalah mengikuti trend atau mode terbaru dan berkunjung ke pusat-pusat perbelanjaan, serta responden kurang setuju dengan pernyataan *“Mengganti barang-barang yang sudah ketinggalan zaman dengan barang-barang yang lebih mengikuti zaman”*.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perubahan Gaya Hidup

Secara umum ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang yaitu, biasa dikenal dengan faktor dari dalam atau bisa dikenal dengan internal dan faktor dari luar atau biasa dikenal dengan faktor eksternal.

Sesuai dengan pendekatan teori perubahan sosial yakni : “sebab-sebab perubahan sosial sumbernya ada yang terletak di dalam masyarakat dan ada yang terletak di luar masyarakat”

a. Faktor Internal

Pada penelitian ini faktor internal dibahas dengan menggunakan pendekatan teori Sosiologi Ekonomi dan teori Paradigma Perilaku Sosial hal ini dianggap sudah mencakup isi pada hasil yang telah didapatkan seperti pada pembahasan dibawah ini :

Menurut teori Sosiologi Ekonomi, Sosiologi Ekonomi di definisikan sebagai studi tentang bagaimana cara orang atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap jasa dan barang langka dengan menggunakan pendekatan sosiologi.

Dengan demikian Sosiologi ekonomi menganalisa fenomena ekonomi seperti pasar, perusahaan, hak atas kekayaan, dan kerja menggunakan perangkat sosiologi. Sosiologi ekonomi mempelajari dampak sosial dan penyebab sosial berbagai fenomena ekonomi.

Ada dua Tokoh penting dalam sosiologi ekonomi, yaitu Max Weber dan Simmel melalui buku mereka *The Protestant ethic and the Spirit of Capitalism* (1905) dan *Philosophy of Money* yang Gagasannya berisi tentang materialisme historis hendak memperlihatkan bagaimana tekanan perekonomian berpengaruh pada struktur masyarakat.

Menurut teori paradigm perilaku social yang dijelaskan oleh Skinner, bahwa obyek studi paradigma perilaku sosial yang konkrit-realistis itu adalah perilaku atau tingkah laku manusia yang nampak serta kemungkinan perulangan atau ganjaran (*behaviour of man and contingencies of reinforcement*).

Pokok persoalan sosiologi menurut paradigma ini adalah tingkah laku individu yang berlangsung dalam hubungannya dengan faktor lingkungan yang menghasilkan akibat-akibat atau perubahan dalam faktor lingkungan menimbulkan perubahan terhadap tingkahlaku. Jadi terdapat hubungan fungsional antara tingkahlaku dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan aktor.

Dari beberapa teori diatas yang menjelaskan tentang sosiologi ekonomi dan teori paradigma perilaku sosial jika dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan maka dapat kita simpulkan bahwa keadaan ekonomi sangat berpengaruh besar terhadap perilaku sosial atau gaya hidup seseorang, semakin baik penghasilan seseorang maka semakin banyak pula sesuatu yang diinginkan seperti keinginan untuk selalu mengikuti tren atau

mode terbaru baik dari pergaulan, tempat kerja maupun dari Media sosial sehingga hal ini pulalah yang dijadikan motivasi oleh sebagian besar Perempuan yang berkunjung Ke Mall Ratu Indah Makassar dilihat dari beberapa pembahasan pada penelitian sebelumnya, seperti :

Sebagian besar responden mengaku bahwa dengan adanya perkembangan mode atau trend menjadi salah satu motivasi sehingga mempengaruhi gaya hidup mereka saat ini.

Hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang disetujui oleh sebagian besar Responden yakni, *“mengganti barang-barang yang sudah ketinggalan zaman dengan barang yang mengikuti zaman”* sehingga ketika sedang berkunjung ke Mall selalu membawa uang tunai yang lebih, akibatnya terkadang berbelanja diluar dari rencana.

b. Faktor Eksternal

Pada penelitian ini faktor Eksternal dibahas dengan menggunakan pendekatan teori Modernisasi dan teori Perubahan Sosial hal ini dianggap sudah mencakup isi pada hasil yang telah didapatkan seperti pada pembahasan dibawah ini :

Teori modernisasi dan ketergantungan (Lewellen,1995; Larrain 1994; Kieli 1995). Paradigma modernisasi mencakup teori-teori makro dan pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial dan teori-teori mikro tentang nilai-nilai individu yang menunjang proses perubahan.

Modernisme adalah sebuah proses yang terus berlangsung dari masa ke masa dan menghasilkan berbagai produk berupa pola hidup, kebudayaan dan banyak aspek lainnya. Fenomena modernisme, yang diyakini sebagai pilihan tepat membebaskan manusia dari situasi ketertinggalan, keterbelakangan, kemiskinan,

kebodohan, meski dalam arti terbatas menunjukkan kemajuan yang cukup spektakuler, tetapi juga menyisakan persoalan-persoalan yang cukup rumit dan kompleks

Perubahan sosial merupakan segala aspek perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga ke masyarakat di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Dalam hal ini, teori fungsional struktural berpendapat suatu perubahan struktur, yaitu perubahan yang menyangkut nilai-nilai dasar terjadi karena pengaruh sistem yang ada di luar suatu sistem yang berubah tersebut.

Menurut Gillin dan Gillin (dalam Basrowi 2005:155) juga mengemukakan tentang perubahan sosial yaitu merupakan variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima, yang disebabkan baik karena perubahan-perubahan, kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi maupun karena adanya difusi atau penemuan-penemuan sanitasi.

Selo Soemardjan mengatakan bahwa perubahan sosial adalah perubahan pada lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai-nilai sikap, dan perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat.

William F. Ogburn menyatakan bahwa perubahan sosial menekankan pada kondisi teknologis yang menyebabkan terjadinya perubahan pada aspek-aspek kehidupan sosial seperti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat.

Emile Durkheim menyatakan bahwa perubahan sosial terjadi sebagai hasil dan faktor-faktor ekologis dan demografis, yang mengubah kehidupan masyarakat dari kondisi tradisional yang diikat solidaritas mekanistik, diikat oleh solidaritas organisasi.

Dari beberapa teori diatas yang menjelaskan tentang sosiologi Modernisasi dan teori Perubahan Sosial jika dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan maka dapat kita simpulkan bahwa gaya hidup perempuan kota khususnya pengunjung Mall Ratu Indah Makassar sangat dipengaruhi oleh lingkungan baik itu pergaulan maupun tempat kerja.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga turut andil dalam hal ini Media Sosial seperti Facebook dan lain-lain hal ini dikarenakan betapa mudahnya mengakses sesuatu yang diinginkan terutama trend atau mode terbaru.

dilihat dari beberapa pembahasan pada penelitian sebelumnya, seperti :

Sebagian besar responden mengaku bahwa Media Sosial seperti Facebook serta tempat kerja mempengaruhi gaya hidup mereka saat ini dari segi trend atau mode.

BOSOWA



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hasil, yakni sebagai berikut :

1. Sebagian besar alasan perempuan berkunjung ke Mall atau pusat-pusat perbelanjaan adalah untuk mengisi waktu luang saja dan sekedar jalan-jalan sehingga terkadang berbelanja diluar dari rencana hanya karena barang tersebut terlihat menarik.
2. Berkembangnya Trend atau Mode saat ini ternyata dapat mempengaruhi perempuan dalam menjalani kehidupannya sehingga mereka berpendapat lebih percaya diri ketika menggunakan barang-barang yang sifatnya kekinian atau mengikuti perkembangan zaman.
3. Dengan adanya keinginan untuk selalu mengikuti Trend atau Mode terbaru baik dari pergaulan, tempat kerja dan media sosial membuat kebanyakan perempuan berbelanja barang yang sejenis seperti mengoleksi Tas atau Sepatu sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup perempuan kota khususnya pengunjung Mall cenderung kearah gaya hidup Konsumtif.

B. Saran

Adapun beberapa saran dari penulis untuk berbagai pihak yakni :

1. Kepada perempuan yang sering berkunjung ke Mall atau pusat-pusat perbelanjaan agar kiranya lebih bijak dalam berbelanja sehingga lebih produktif atau lebih bermanfaat.
2. Kepada Pemerintah setempat agar kiranya senantiasa menghimbau kepada tenaga-tenaga pendidik agar tidak henti-hentinya mengingatkan anak didiknya untuk lebih berpikir produktif dalam menentukan keputusan.
3. Kepada Pemerintah setempat agar kiranya, melakukan sosialisasi kepada generasi muda mengenai gaya hidup konsumtif dan gaya hidup produktif sehingga para generasi muda baik perempuan maupun laki-laki lebih dewasa dalam mengambil keputusan dan tindakan.

UNIVERSITAS
BOSOWA



DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar Yusuf Lubis, 2014. *Postmodernisme, teori dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers
- Badan Pusat Statistik, 2016. *Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Makassar*. Makassar: BPS
- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bagong Suyanto, 2014. *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*. Jakarta : Kencana
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- JW. School, 1984. *Modernisasi Pengantar Sosiologi Pembangunan Negara-Negara sedang Berkembang*. Jakarta : PT. Gramedia
- Featherstone, Mike. 2005. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Goodman, Douglas J dan Ritzer, George. 2005. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- George Ritzer, 2014. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kamaruddin Syamsu. 2010. *Industrialisasi dan perubahan social*. Jakarta : Orbit Publishing
- Managemen Mall Ratu Indah Kota Makassar, 2016. *Laju Pengunjung Mall Ratu Indah*. Makassar: Management MaRI Kota Makassar
- Nanang Martoni, 2015. *Metode Penelitian Sosial, Konsep-Konsep dan Kunci*. Jakarta: Rajawali Pers
- Nanang Martono, 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial, Perpektif klasik, modern, postmodern dan poskolonial*. Jakarta : Rajawali Pers
- Narwoko, J. Dwi dan Suyanto, Bagong. 2004. *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv
- Soekanto, Soerjono. 1984. *Teori Sosiologi Tentang Pribadi Dalam Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sunarto, Kamanto. 2000. *Pengantar Sosiologi (Edisi Kedua)*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tri Wibowo B.S, 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada

INTERNET

Widiastuti, Retno. 2003. Konsumerisme Vs Konsuntivisme “Martabat Perempuan Sebagai Konsumen”. <http://www.kompas.com/swara>. Diakses 27 September 2016

Pengertian konsumtif - www.mediapustaka.com › bisnis 28 Mei 2015

Perilaku konsumtif <https://riskyariyani91.wordpress.com/2011/12/01/> diakses 10 Desember 2016

Pengertian produktivitas productivity menurut para ahli blogspot.co.id/2015/10/. Html. diakses 10 Desember 2016

Makalah sosiologi, Gaya Hidup Perempuan Perkotaan blogspot.co.id/2014/09/. Html. Diakses 10 Desember 2016



LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS

BOSOWA



DOKUMENTASI

Lokasi Penelitian

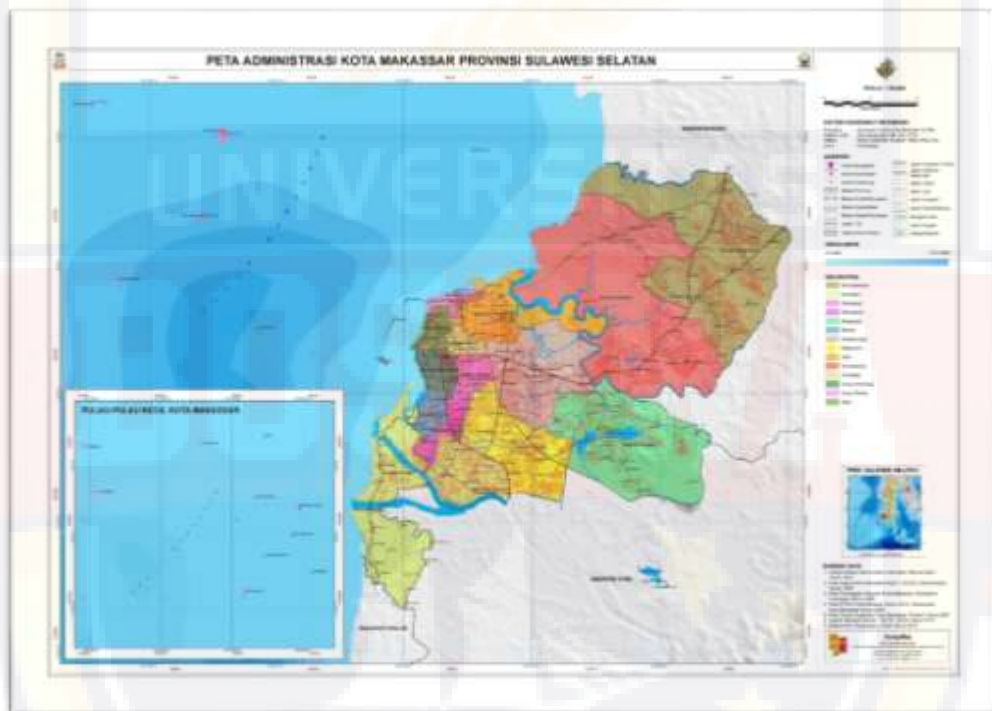
Gambar 01. Mall Ratu Indah Makassar



Gambar 02. Peta Kecamatan Mamajang Kota Makassar



Gambar 03. Peta Kota Makassar





UNIVERSITAS

Kedai Kopi Starbucks didalam Mall Ratu Indah Makassar



(Dokumentasi Penelitian 2017)



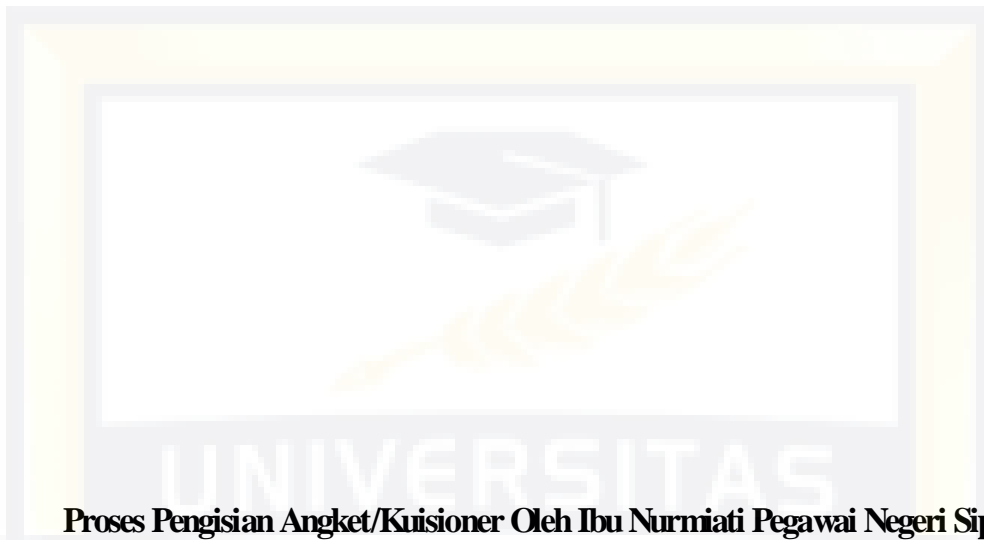
UNIVERSITAS

BOSOWA

Tampak Mall Ratu Indah Makassar



(Dokumentasi Penelitian 2017)



Proses Pengisian Angket/Kuisisioner Oleh Ibu Nurmiati Pegawai Negeri Sipil



(Dokumentasi Penelitian 2017)

Proses Pengisian Angket/Kuisisioner Oleh Ibu Herlinda Pegawai Negeri Sipil



(Dokumentasi Penelitian 2017)



Proses Pengisian Angket/Kuisisioner oleh Ardisty dan Putriani Pegawai Negeri Sipil



(Dokumentasi Penelitian 2017)



Proses Pengisian Angket/Kuisisioner Oleh Ismy Dokter Gigi



(Dokumentasi Penelitian 2017)

Proses Pengisian Angket/Kuisisioner Oleh Siska Pegawai Negeri Sipil



(Dokumentasi Penelitian 2017)