

KONSUMERISME, VISI HIDUP, DAN PENDIDIKAN DALAM KELUARGA

Oleh:

Aliyah Rasyid Baswedan
Universitas Negeri Yogyakarta

Abstract

University students are specific group of youths who are expected to become the driving force of the future development of the nation. Therefore, they have to be will qualified persons with product oriented culture, in order to transform the culture to be positive. This study examined the students lifestyle; to find out whether it was more product or consumption oriented. Specifically this study examined the consumerism tendency of the UNY students, and to find out whether their family education and their live vision had significant contribution to the student's consumerism. The data indicated that: (1) the consumerism of the UNY students were not high, (2) the mothers' role was more dominant that the fathers' in reducing the students consumerism, and (3) the students who had clear life vision were at low consumerism.

key word: university student, consumerism

Pendahuluan

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat terpilih yang dapat melanjutkan studi di perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan kelompok pemuda, motor penggerak kemajuan bangsa di masa depan. Dalam menghadapi persaingan global yang sangat pesat dan

penuh tantangan, mahasiswa merupakan sosok harapan yang dapat berperan banyak. Oleh karena begitu sentralnya peran mahasiswa di masa depan, yaitu sebagai penerus generasi, maka kesiapan mereka sangat dituntut, agar menjadi pribadi yang berkualitas sesuai dengan tantangan yang akan dihadapi.

Mahasiswa merupakan kelompok pemuda yang dikategorikan sebagai kelompok yang sangat berperan dalam transformasi budaya dan dinamisator dari kebudayaan, karena pemuda khususnya mahasiswa merupakan agen dalam setiap perubahan antargenerasi. Apabila mahasiswa mempunyai kultur yang baik dalam arti lebih berorientasi pada hal-hal yang produktif, maka transformasi kultural untuk alih generasi akan mempunyai "*multiplier effect*" ke arah yang lebih positif pula. Mengingat peran mahasiswa yang demikian penting, maka mahasiswa seharusnya mempunyai visi yang jelas dan dihayati. Karena visi yang jelas dan dihayati betul akan merupakan pedoman dalam setiap langkahnya.

Pengamatan sepintas terhadap perilaku dan kehidupan mahasiswa, menyiratkan banyak mahasiswa lebih senang hidup bersantai-santai, tidak ada komitmen yang jelas dan terarah, bagaimana rencana masa depannya dan apa yang harus dilakukan untuk mencapainya. Dengan kata lain mahasiswa kebanyakan belum mempunyai visi yang jelas dan belum dihayati betul.

Pengamatan lain menunjukkan bahwa mahasiswa kebanyakan menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, berjalan-jalan, berkunjung ke rumah teman untuk mengobrol. Hal ini merupakan gambaran bahwa konsumerisme waktu di kalangan mahasiswa cukup tinggi. Mereka kurang melakukan hal-hal yang bersifat produktif. Konsumerisme yang cukup tinggi dan kurang adanya visi yang jelas dari mahasiswa tentunya dipengaruhi banyak faktor. Salah satu di antaranya adalah pendidikan dalam keluarga. Yang menjadi masalah, benarkah gejala yang demikian terjadi pada

mahasiswa secara menyeluruh? Apakah di Universitas Negeri Yogyakarta juga ada gejala semacam itu? Selanjutnya yang perlu dikaji lebih mendalam dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah kecenderungan konsumerisme mahasiswa UNY, (2) Apakah visi hidup mahasiswa berperan terhadap konsumerisme mereka, dan (3) Apakah faktor keluarga khususnya pendidikan dalam keluarga berperan terhadap konsumerisme tersebut?

Konsep globalisasi yang merupakan alat dalam menjelaskan berbagai gejala dalam periode akhir kapitalisme saat ini (Jameson, 1984), kenyataannya terkait dengan identitas nasionalisme, orientasi kultural dan tatanan sosial (Featherstone, 1990). Orientasi global merupakan dorongan terhadap cara hidup yang dapat diukur melalui gaya hidup seseorang. Gaya hidup antara lain ditentukan oleh cara seseorang memilih dan menggunakan barang-barang atau oleh proses konsumsi (Tomlinson, 1990).

Kebijakan pemerintah pada tahun 1980-an adalah keterbukaan di segala bidang. Dalam proses ini, integrasi ekonomi Indonesia pada pasar internasional tidak bisa dihindari. Indonesia dengan penduduk berjumlah 200 juta lebih merupakan potensi pasar yang baik untuk "produk-produk global". Peningkatan telekomunikasi dan transportasi telah mendorong beredarnya produk-produk global tersebut ke segala penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hal itu dapat mengubah kecenderungan konsumsi. Bagaimana pun globalisasi dapat diamati sebagai faktor "*pressure*" dalam kehidupan sosial secara umum dan merupakan faktor esensial dalam informasi sosial (Abdullah, 1994, 4).

Walaupun perubahan ekonomi telah terjadi sejak tahun 1980-an, namun dampak yang besar dari globalisasi ini baru terasa tahun 1990-an. Timbulnya "*super market*" dan "*shopping center*" pada hampir semua kota menunjukkan mudahnya memperoleh barang-barang global. Hal ini berarti merupakan tanda penting era ekonomi

baru dan konsumerisme di kota-kota Indonesia. Di Yogyakarta sejak tahun 1980-an hanya ada satu super market, yaitu Gelael, pada tahun 1990-an berkembang pesat dengan munculnya Hero, Rimo, Galeria, Malioboro Mall, dll.

Di sisi lain, munculnya *Kentucky Fried Chicken*, *Texas Fried Chicken*, *California Fried Chicken*, *Mac Donald*, dan *Pizza Hut* merupakan contoh lain yang menunjukkan selera estetika dari keluarga kelas menengah sedang berubah. Makanan-makanan ini telah merupakan simbol dari hidup modern kelas menengah orang kota. Konsumsi makanan dijadikan sebagai bagian dari rekreasi bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar. *Image* terhadap makanan di sini sama sekali berbeda dibandingkan dengan *image* terhadap makanan di tempat asalnya. Di sana, makanan ini dianggap sebagai "makanan sampah" (*junk food*). Sangat menarik untuk diamati bahwa dalam proses sosial, ternyata suatu barang yang sama dapat menghasilkan nilai yang berbeda di tempat yang berbeda. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Gel (1986) bahwa produk global mempunyai arti yang berbeda dalam konteks sosial yang berbeda.

Sejak tahun delapan puluhan kelas menengah Indonesia meningkat pesat (Kuntowijoyo, 1991), dan berdampak pada meluasnya pengaruh reproduksi pola hidup, karena kelas inilah yang terpengaruh oleh produk global sebagai alat identitas diri, yang membedakan dari kelompok lain. Label produk luar negeri menjadi salah satu alat untuk ekspresi diri kelas menengah.

Perubahan yang sangat nyata dari kehidupan kota terjadi sejak awal tahun 1990-an dan kali itu ditandai dengan perkembangan mass media. Pengetahuan masyarakat terpacu dengan sumber berita yang tidak hanya berasal dari lembaga pemerintah. Sumber berita swasta sangat marak berkembang, dan hal itu sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat. Televisi swasta mulai dapat dinikmati

di Yogyakarta dan Surabaya pada tahun 1992. Pada bulan Agustus 1993 pemerintah mengizinkan RCTI, SCTV, dan ANTeve menyelenggarakan program-programnya ke seluruh Indonesia (Tempo, 28 Agustus 1993). Begitu juga perkembangan media cetak sangat berkembang dengan munculnya majalah-majalah baru, surat kabar, dan tabloid lainnya. Perkembangan media informasi yang demikian pesat membawa dampak perkembangan pengetahuan masyarakat di samping berpengaruh juga terhadap orientasi konsumerisme.

Menurut penelitian Abdullah (1994), para mahasiswa banyak yang menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, berjalan-jalan, berkunjung ke rumah teman untuk mengobrol. Mereka juga lebih banyak memilih acara hiburan dari televisi dibanding acara-acara ilmu pengetahuan ataupun informasi aktual.

Selanjutnya Abdullah mengatakan, bahwa ada dua orientasi kultur konsumerisme dalam proses konsumsi yaitu konsumsi benda-benda dan konsumsi waktu, yang tampak dari kehidupan sehari-hari remaja "kawula muda". Dua macam konsumerisme ini dapat menjelaskan tentang orientasi nilai para remaja dan cara mereka menempatkan diri dalam kehidupan sosial (Abdullah, 1994:9). Alokasi waktu dapat tergambar dari kemampuan mereka dalam aspek perencanaan waktu yang tampak sangat lemah. Mereka tidak berpikir bagaimana memanfaatkan waktu seefisien mungkin. Hal ini tampak dari kenyataan yang menunjukkan bahwa mereka sukar merekonstruksi apa yang dilakukan dalam satu minggu yang lalu. Oleh karena tidak punya perencanaan yang jelas, mereka juga sering hanya nonton televisi saja. Dalam penelitian Abdullah juga terungkap bahwa mahasiswa banyak menggunakan waktunya untuk bersantai-santai dengan teman, berjalan-jalan ke toko, dan berkunjung ke rumah teman merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-harinya.

Pemanfaatan waktu mahasiswa juga terkait dengan visi hidupnya. Visi adalah suatu pernyataan yang dirumuskan dengan seksama, yang menetapkan tujuan atau keadaan masa depan yang secara khusus diinginkan oleh seseorang atau suatu kelompok. Visi adalah suatu titik permulaan dari kenyataan hari esok yang diinginkan oleh seseorang.

Apabila mahasiswa dapat merumuskan pernyataan dengan seksama, apa tujuan atau keadaan masa depan yang secara khusus mereka inginkan, maka mereka akan mempunyai komitmen yang kuat untuk mencapainya. Dikatakan demikian karena visi yang benar dan dihayati, memungkinkan untuk dicapai dan mempunyai keunggulan dalam jangka panjang. Visi yang benar adalah ide yang sangat ampuh yang dapat membuat loncatan awal ke masa depan dengan memadukan tenaga, *talenta*, dan berbagai sumber daya untuk mewujudkannya. Visi memiliki daya tarik dan akan membuat orang membuat komitmen, dan akan membangkitkan tenaga dan semangat. Visi akan menciptakan makna bagi kehidupan akademik dan akan menciptakan standar yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program-program seseorang. Visi juga akan menjadi jembatan utama antara apa yang dikerjakan sekarang dengan apa yang ingin diwujudkan oleh program seseorang untuk masa depan (Wallace, 1997).

Oleh karena itu mahasiswa yang mempunyai visi hidup yang jelas akan mempunyai komitmen dan semangat yang tinggi, apa yang dilakukannya sekarang selalu tidak lepas dari apa yang ingin diwujudkan untuk masa depan. Mahasiswa yang visinya jelas, konsumerisme benda maupun waktu akan lebih kecil. Jadi, makin jelas dan dihayati dengan benar visi hidupnya akan makin rendah konsumerismenya.

Perilaku dan sikap mahasiswa juga merupakan hasil dari suatu proses yang diawali sejak masa kanak-kanak. Anak belajar

bertingkah laku lewat banyak sumber. Pada masa kanak-kanak, ia dapat meniru tingkah laku orang tuanya. Ia dapat juga meniru teman bermainnya. Saat sekarang cukup banyak anak-anak yang meniru tingkah laku tokoh dalam film televisi, baik itu film kanak-kanak maupun film orang dewasa. Anak yang lebih dewasa banyak meniru teman sebayanya (*peer group*), terutama dalam tata nilai baik buruk. G. Ron Norton dalam bukunya *Parenting* (1977) menyatakan pula bagaimana anak belajar bertingkah laku lewat orang dewasa dalam keluarganya (1977:130-131).

Perilaku orang tuanya yang teramati menjadi acuan bertingkah laku anaknya meski itu tak disengaja baik yang ditiru maupun yang meniru. Norton menggambarkan anak mengikuti pola perilaku lewat mengamati. Oleh karena yang tinggi frekuensinya diamati selama masa kanak-kanak adalah orang tua, maka intensitas peniruan itu juga tinggi. Perlu diingat bahwa, sengaja atau tidak, tingkah laku yang baik maupun yang tidak diharapkan ditiru oleh anak, jika teramati oleh anak cenderung ditiru juga (Norton, G.R., 1977). Senada dengan Norton, Löfgren menyatakan: "*The taste and lifestyle of the youth cannot be seen separately from the socialization process which begins right from the early age. The modern lifestyle actually begins at home*" (Löfgren, 1993:10). Demikian pula Abdullah menyatakan: "*The changing role of the family is an important factor in establishing the orientation towards consumerism orientation among the youth*" (Abdullah, 1994:9).

Konsumerisme merupakan gaya hidup yang mengarah pada pola yang lebih mengutamakan konsumsi daripada hal-hal yang produktif. Konsumerisme dapat menyangkut konsumerisme dalam hal penggunaan benda-benda maupun dalam penggunaan waktu.

Cara Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survai dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel ditentukan secara *cluster random sampling*. Untuk setiap fakultas dipilih secara random satu jurusan, dari setiap jurusan dipilih mahasiswa semester 3 karena mereka dianggap sudah lebih banyak menghayati kehidupan di perguruan tinggi. Untuk jurusan-jurusan yang cukup bervariasi seperti FBS dan FTK dipilih secara *random* masing-masing dua jurusan. Dari FBS terpilih jurusan Seni Tari dan jurusan Bahasa Inggris. Dari FTK terpilih jurusan Elektro dan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Sementara dari fakultas lain hanya dipilih satu jurusan saja.

Data diambil dengan menggunakan kuesioner. Mengingat keterbatasan data yang diperoleh lewat kuesioner serta kompleksnya masalah pola konsumerisme, diperlukan berbagai informasi lain, misalnya dengan data sekunder yang relevan, wawancara, maupun observasi untuk memperkaya pengertian penelitian tentang pola konsumerisme yang sedang diteliti.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner buatan sendiri yang merupakan seperangkat pertanyaan yang dijabarkan dari konstruk konsumerisme, visi hidup, peran keluarga, dan motivasi berprestasi. Selanjutnya dilakukan telaah rasional melalui diskusi-diskusi terbatas maupun seminar instrumen untuk melihat apakah instrumen yang disusun layak dipergunakan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif dengan tabel frekuensi dan persentase.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsumerisme mahasiswa dikelompokkan atas dasar kelompok sedang, tinggi, dan rendah, berdasarkan simpangan baku. Hasilnya menunjukkan bahwa ada 88,5% yang konsumerismenya sedang, 4% tinggi, dan 7,5% rendah. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Konsumerisme

No	Tingkat Konsumerisme	Frekuensi	Persentase
1.	Tinggi	7	4
2.	Sedang	154	88,5
3.	Rendah	13	7,5
	Jumlah	196	100,0

Informasi terinci tentang konsumerisme kebendaan tampak dari jawaban pertanyaan bahwa dalam berpakaian selalu ingin mengikuti mode. Jawaban atas pertanyaan itu adalah hampir separuh responden (42,3%) menganggap bahwa mereka berpakaian selalu ingin mengikuti mode, 24% merasa ragu-ragu dan sisanya menganggap tidak demikian. Data selengkapnya tampak pada tabel berikut:

Tabel 2
Keinginan untuk Mengikuti Mode

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Selalu ingin mengikuti	83	42,3
2	Ragu-ragu	47	24,0
3	Tidak ingin mengikuti	66	33,6
	Jumlah	196	100,0

Tanggapan terhadap pertanyaan makan di rumah makan seperti *Kentucky Fried Chicken*, *California Fried Chicken*, dan sebagainya, sebagian besar menganggap penting. Ada 87,7% responden makan di restoran demikian dianggap penting dan hanya 4% yang menganggap tidak penting. Makan di rumah makan seperti itu dianggap oleh sebagian besar (73%) responden dianggap dapat menaikkan gengsi. Hanya 16,8% yang menganggap tidak demikian. Sementara 8,7% masih merasa ragu terhadap hal ini. Sebagian besar responden (83,7%) walaupun kiriman uang pas-pasan, mereka berusaha untuk menyisihkan makan di rumah makan yang dianggap bergengsi seperti tersebut di atas. Hanya 5,7% yang tidak melakukan hal itu, sedang yang 7,7% masih merasa ragu-ragu. Secara terperinci dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3
Gengsi Makan di Rumah Makan

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Perlu menyisihkan uang	164	83,7
2	Ragu-ragu	15	7,7
3	Tdk perlu menyisihkan uang	11	5,7
4	Tidak berpendapat	6	2,9
	Jumlah	196	100,0

Tanggapan responden mengenai pakaian bermerek terkenal ternyata cukup menonjol juga. Terhadap pernyataan "pakaian bermerek dapat meningkatkan gengsi, oleh karenanya perlu menyisihkan uang untuk keperluan tersebut", ada 78,5% responden menganggap bahwa pakaian bermerek dapat meningkatkan gengsi dan oleh karenanya perlu dibeli. Data yang lengkap tampak pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Penyisihan Uang untuk Pakaian Bermerek

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Perlu menyisihkan uang	154	78,5
2	Ragu-ragu	20	10,2
3	Tidak perlu menyisihkan uang	20	10,2
4	Tidak berpendapat	2	1,0
	Jumlah	196	100,0

Terhadap pertanyaan perlu tidaknya menyisihkan uang untuk membeli buku, jawabannya adalah masih ada 10,2% yang menyatakan bahwa tidak perlu menyisihkan uang untuk membeli buku, hampir 13% masih merasa ragu, walaupun 76,1% menganggap perlu. Data lengkapnya tampak sebagai berikut:

Tabel 5
Penyisihan Uang untuk Membeli Buku

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Perlu menyisihkan	149	76,1
2	Ragu-ragu	25	12,8
3	Tidak perlu	20	10,2
4	Tidak berpendapat	2	1,0
	Jumlah	196	100,0

Selain pandangannya terhadap pembelian buku, yang justru menarik adalah pandangannya terhadap pembelian tas bermerek dan sepatu. Ternyata pembelian tas bermerek dan sepatu bermerek dianggap cukup penting dibandingkan dengan kosmetik. Hal tersebut tampak dari tanggapan-tanggapan mereka. Tanggapan terhadap pernyataan bahwa "berusaha menyisihkan uang untuk membeli

kosmetik (wewangian, *deodorant*, atau minyak rambut)", hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatnya menyebar cukup merata. Tidak ada pendapat yang kecenderungannya cukup menonjol.

Tanggapan terhadap sepatu bermerek terkenal cukup berbeda dari tanggapan terhadap kosmetika. Ada kecenderungan pendapat terhadap sepatu bermerek terkenal yaitu 82,2% responden yang menganggap bahwa sepatu merek terkenal cukup penting sehingga perlu menyisihkan sebagian uang untuk membelinya. Walaupun ada 10,7% yang merasa ragu dan 6,2% yang menganggap tidak begitu penting. Pandangan terhadap pentingnya sepatu bermerek mempunyai kemiripan dengan pandangan terhadap tas bermerek. Mereka beranggapan bahwa tas bermerek cukup penting untuk dimiliki walaupun uangnya pas-pasan. Ada 83,1% responden yang menganggap pemilikan tas bermerek penting. Hanya 5,7% yang beranggapan tidak penting. Sementara yang ragu-ragu ada 10,2%.

Selain informasi tentang pentingnya kepemilikan barang bagi responden, informasi tentang penggunaan waktu juga penting untuk diketahui dan dibahas. Menanggapi pernyataan bahwa "setelah kuliah usai, langsung memperdalam materi baik di perpustakaan atau tempat lain", hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan yang cukup menonjol baik setuju ataupun tidak setuju. Ada hampir 39% yang menggunakan waktu setelah kuliah dengan belajar di perpustakaan, yang tidak langsung belajar ada 25,5% sedang yang ragu-ragu 35,2%. Demikian juga pendapatnya tentang penggunaan waktu setelah kuliah usai, yang langsung ngobrol santai dengan teman-teman ada 44,9% dan yang tidak beranggapan demikian 26,5%. Sedang yang ragu-ragu 28,6%. Jadi, hampir separuh mahasiswa setelah kuliah lebih senang, duduk-duduk ngobrol santai. Hal tersebut erat pula kaitannya dengan pandangan cara belajar mereka. Tanggapan terhadap pernyataan "belajar intensif cukup waktu menjelang ujian atau apabila ada tugas", yang beranggapan

bahwa belajar intensif cukup menjelang ujian saja. Yang tidak beranggapan demikian hanya 35,7% dan yang ragu-ragu 18,9%.

Menjawab pertanyaan berapa jam sehari rata-rata waktu yang digunakan untuk menonton televisi, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton televisi masih di bawah 2 jam rata-rata per harinya. Sementara yang menonton antara 3-4 jam mencapai 28,1%. Walaupun masih banyak juga yang menghabiskan waktunya untuk menonton sampai 5-6 jam per hari yaitu sebesar 9,7%. Yang sangat ekstrim yaitu nonton televisi sampai di atas 6 jam per hari ada 2,6%. Dari jawaban tersebut tampak bahwa rata-rata waktu yang dipergunakan untuk menonton TV sebenarnya tidak terlalu banyak hanya sekitar 1,6 jam saja per hari.

Namun yang cukup menarik juga yaitu informasi mengenai rata-rata lamanya belajar per harinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 60% mahasiswa yang menggunakan waktunya hanya kurang dari dua jam setiap harinya untuk belajar di luar kuliah. 28,1% lainnya menggunakan waktu untuk belajar setiap harinya antara 3-4 jam. Rata-rata setiap harinya waktu yang digunakan untuk belajar hanya 1,4 jam saja. Jadi rata-rata waktu yang digunakan untuk menonton Televisi lebih tinggi daripada waktu untuk belajar.

Konsumerisme sangat erat kaitannya dengan visi mahasiswa. Visi merupakan suatu pernyataan niat yang dirumuskan dengan seksama, yang menetapkan tujuan atau keadaan masa depan yang secara khusus diinginkan oleh seseorang. Visi juga merupakan titik permulaan hari esok, yang mempunyai daya penggerak yang kuat. Seseorang yang memiliki visi yang jelas akan mampu mengelola hidupnya, sehingga mempunyai keunggulan-keunggulan dalam jangka panjang, karena akan dapat membangkitkan tenaga dan semangat. Visi yang jelas akan dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan-keberhasilan.

Melalui penelitian ini diungkap bagaimana visi dan tujuan hidup mahasiswa UNY, bagaimana tata nilai yang mempengaruhi mereka dan apa yang mereka anggap penting dalam kehidupan ini. Informasi mengenai visi hidup mahasiswa terungkap melalui data-data berikut. Menanggapi pernyataan yang diajukan pada mahasiswa bahwa hidup bermakna lebih berarti daripada hidup kaya raya, yang menyatakan bahwa hidup bermakna bagi sebagian besar responden (86,2%) lebih berarti dari hidup kaya raya, 4,1% menganggap tidak benar, dan 5,1% yang menganggap sama sekali tidak benar. Data tersebut tampak pada tabel berikut:

Tabel 6
Hidup Bermakna Lebih Baik daripada Hidup Kaya Raya

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Benar	169	86,2
2	Ragu-ragu	4	2,0
3	Tidak benar	8	4,1
4	Samasekali tidak benar	10	5,1
5	Tidak berpendapat	5	2,6
	Jumlah	196	100,0

Dari data di atas dapat diketahui bahwa orientasi hidup mereka tidak materialistis. Hanya sebagian kecil saja yang beranggapan hidup kaya raya lebih penting dari hidup bermakna yang tidak menyalakan waktu dan kesempatan.

Hal ini didukung juga oleh informasi dari data tentang hidup santai. Ketika pada responden diminta komentarnya tentang pernyataan hidup enak dan santai adalah cita-citanya, mereka yang membenarkan pernyataan tersebut ada sekitar 43,3%, sedang yang ragu-ragu 20,9%, yang tidak setuju 32,1%. Yang cukup menggemakan adalah bahwa orientasi hidup mereka pada hal yang

produktif. Hal ini tampak dari tanggapan mereka terhadap pernyataan hidup produktif adalah cita-citanya. Ternyata mereka yang berpendapat demikian ada 86,2% dan yang bukan pada hal yang produktif kurang dari 10% saja. Data lengkapnya tampak pada tabel berikut:

Tabel 7
Cita-cita untuk Hidup Produktif

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Benar	169	86,2
2	Ragu-ragu	4	2,0
3	Tidak benar	18	9,2
4	Tidak mengisi	5	2,6
	Jumlah	196	100,0

Ketika kepada mereka diajukan pernyataan bahwa dalam kuliah penguasaan ilmu lebih penting dari sekedar mengejar nilai, ada 84,6% di antara mereka yang membenarkan hal demikian. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa visi hidup mereka lebih jelas dan orientasi hidup mereka lebih ke jangka panjang. Selengkapnya tampak pada tabel berikut:

Tabel 8
Penguasaan Ilmu lebih Penting daripada Mengejar Nilai

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Benar	163	84,6
2	Ragu-ragu	17	8,7
3	Tidak benar	11	5,7
4	Tidak mengisi	5	2,6
	Jumlah	196	100,0

Hal yang cukup menonjol juga adalah ketika pada mereka diminta untuk menanggapi pernyataan bahwa hidup produktif harus dibiasakan sejak dini terutama ketika masih kuliah, mereka yang

membenarkan hal ini lebih dari 86%. Dari data ini pun terungkap bahwa mereka cukup sadar bahwa masa depan perlu dipersiapkan dengan baik sejak awal. Hal ini terkait juga dengan tanggapan mereka terhadap pernyataan bahwa masa kuliah adalah masa yang paling penting untuk dinikmati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang tidak setuju dengan pendapat tersebut lebih dari 69%. Kebanyakan beranggapan bahwa memang bukan sekedar untuk dinikmati tapi untuk berjuang mempersiapkan masa depan. Ada kemungkinan ada pemaknaan yang berbeda terhadap kata menikmati. Sejumlah orang sudah bisa menganggap oleh pikir sebagai kenikmatan. Sebagian lain menganggap bahwa olah pikir sebagai pekerjaan, sebagai beban. Oleh karena itu, ada kemungkinan pernyataan "masa kuliah untuk dinikmati", bisa berarti positif.

Hal ini didukung juga oleh tanggapan mereka terhadap pernyataan bahwa masa kuliah adalah masa yang paling penting untuk belajar berorganisasi. Mereka yang membenarkan bahwa masa kuliah adalah masa yang paling penting untuk belajar berorganisasi ada 74,5%. Walaupun yang merasa ragu-ragu mencapai 14,3%, namun yang tidak membenarkan hanya 8,7%. Demikian juga tanggapan terhadap pernyataan bahwa masa kuliah adalah masa yang paling penting untuk belajar berkomunikasi. Yang membenarkan hal ini ada 89%, yang ragu-ragu ada 5,1%, dan yang tidak setuju ada 5,2%. Jadi dapat diungkapkan bahwa kebanyakan mahasiswa sadar betul bahwa masa kuliah bukan sekedar masa untuk dinikmati dengan bersantai-santai, namun merupakan masa untuk mempersiapkan hidup yang sebenarnya di masa depan. Oleh karena itu pada masa kuliah ini perlu secara sadar dipergunakan untuk membiasakan hidup produktif, belajar berorganisasi, dan belajar berkomunikasi.

Kemungkinan peran keluarga pada sifat konsumerisme anak adalah besar karena intensitas penetrasi pengaruhnya sangat tinggi. Ini disebabkan konsumerisme adalah budaya, sehingga pengaruhnya

tidak terasa tetapi diresapi, mengingat budaya menjadi suasana kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, pendidikan dalam kaitannya dengan konsumerisme diungkap melalui persepsi responden. Ada 66,8% responden berpendapat bahwa suasana keluarganya menganggap wajar berlama-lama santai menonton Televisi. Demikian juga ada 57,3% responden yang menyatakan ayahnya menganggap wajar berlama-lama santai menonton Televisi atau mengobrol dengan teman, sebaliknya ada 53,8% ibu responden yang tidak berkenan anaknya terlalu lama santai menonton Televisi atau mengobrol dengan teman. Menanggapi apakah ayah memberi arahan agar tidak membuang waktu, responden yang membenarkan ada 7,5% dan yang tidak membenarkan ada 86,7%. Hal itu berarti ayah mereka tidak memberikan arahan agar tidak membuang waktu. Selanjutnya respon tentang ibu yang memberi arahan agar tidak membuang waktu ada 71,9% dan yang tidak demikian ada 10,2%.

Ada 3,7% responden yang menyatakan ayahnya mendorong agar anak memanfaatkan waktu secara produktif dan ada 87,2% yang menyatakan ayahnya tidak demikian. Tentang ibu mereka, ada 77,8% responden yang menyatakan ibu memberikan dorongan agar dia memanfaatkan waktu secara produktif dan ada 5,3% yang ibu mereka tidak demikian. Ada 89,4% responden yang menyatakan ayah mendorong agar mereka hidup hemat dan ada 87,8% responden yang menyatakan ibu mendorong hidup hemat pula.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Sebagian besar (88,5%) mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta memiliki tingkat konsumerisme yang tergolong sedang.

2. Visi hidup merupakan faktor yang berperan terhadap orientasi konsumerisme mahasiswa. Makin jelas dan makin dihayati visi hidupnya maka konsumerismenya semakin rendah. Kesimpulan yang lebih rinci dari hal ini adalah bahwa:
 - a. Di atas 80% mahasiswa membenarkan bahwa hidup bermakna lebih berarti daripada hidup kaya raya, hidup produktif adalah cita-citanya, penguasaan ilmu lebih penting daripada sekedar mengejar nilai, hidup produktif harus dibiasakan sejak dini terutama ketika masih kuliah, masa kuliah adalah masa yang paling penting untuk belajar berorganisasi.
 - b. Mahasiswa membenarkan bahwa hidup enak dan santai adalah cita-citanya (45%), menolaknya (33,3%), dan 21,7% ragu-ragu terhadap jawaban itu.
 - c. Sebagian besar (71,8%) mahasiswa tidak membenarkan bahwa masa kuliah adalah masa yang paling penting untuk dinikmati.
 - d. Sebagian besar (76,4%) mahasiswa membenarkan bahwa masa kuliah adalah masa yang paling penting untuk belajar berorganisasi.
3. Pendidikan dalam keluarga juga berperan terhadap konsumerisme mahasiswa, terutama peran ibu.
4. Mengobrol dengan teman, berlama-lama menonton televisi dianggap wajar oleh sebagian besar ayah, tetapi tidak demikian oleh sebagian besar ibu. Hal ini nampaknya relevan dengan kondisi keluarga Jawa dan Indonesia, yaitu peran mendorong agar rajin membantu, bekerja di rumah adalah ibu. Dengan demikian duduk bermalas-malas tidak dikehendaki para ibu.

5. Hal yang sama juga terjadi pada pemanfaatan waktu secara produktif. Sebagian besar respon responden menyatakan ayah adalah tidak mendorong pemanfaatan waktu secara produktif, tetapi ibu mendorong demikian. Rupanya waktu perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya belum menjadi budaya keluarga, meskipun para ibu sudah berpikir waktu adalah penting.
6. Dalam hal hidup hemat, sebagian besar responden menyatakan bahwa kedua orang tuanya mendorong agar anak hidup hemat.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. (1994, Oktober). *Market, consumption and lifestyle management: The students of Yogyakarta*. Makalah disajikan dalam seminar "Cultural and social dimensions of market expansion". 3 - 5 October 1994, Batam, Indonesia.
- Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage.
- Gell, A. (1986). "Newcomers to the world of goods: consumption among the Muria Gonds", dalam A. Appadurai (Ed.), *Social life of things: Commodities in cultural perspective*. by Arjun Appadurai (Eds). Cambridge: Cambridge University Press.
- Jameson, F. (1984). "Postmodernism, or the cultural logic of late capi-talism". *New Left Review*, 146, 53 - 92
- Kuntowijoyo. (1991). *Paradigma Islam: Interpretasi untuk aksi*, Bandung: Alizan.

Konsumerisme, Visi Hidup, dan Pendidikan dalam Keluarga

Löfgren, Orvar. (1993). "Swedish modern: Nationalizing consumption and the aesthetics in the welfare state". *Paper presented at the Fourth Conference on Research in Consumption*, 8- 11 September 1993, Amsterdam.

Norton, G.R. (1977). *Parenting*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.

Wallace Jr., Richard C., David E. Engel, James E. Mooney. (1997). *The learning school, a guide to vision - based leadership*. California: Corwin Press Inc. Sage Publication Company.