

**PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN KALIJAGA
AKIBAT PERKEMBANGAN *VALUE-ADDED*
TELEPON SELULER (HP)
(Studi Penelitian Mahasiswa Angkatan 2005/2006 UIN Sunan Kalijaga)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

JUMIATI

NIM: 04541708

**PROGRAM STUDI
SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jumiati
NIM : 04541708
Fakultas : Ushuluddin
Jurusan : Sosiologi Agama
Alamat Rumah : Jl.Rajawali Pringgolayan Banguntapan Bantul
Telp./Hp. : 085290851808
Judul Skripsi : Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Akibat Perkembangan *VALUE-ADDED* Telepon Seluler (HP) (Studi Penelitian Mahasiswa Angkatan 2005/2006 UIN Sunan Kalijaga)

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri
2. Bilamana skripsi telah dimunaqsyahkan dan diwajibkan revisi maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu dua bulan terhitung dari tanggal munaqsyah. Jika ternyata lebih dari dua bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqsyah kembali dengan biaya sendiri
3. Bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Yogyakarta, 28 Juli 2009

Yang menyatakan



Jumiati

NIM:04541708



PENGESAHAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

NOMOR : UIN.02/DU/PP.00.9/1260/2009

Skripsi dengan judul *PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN KALIJAGA AKIBAT PERKEMBANGAN VALLUE-ADDED Hp (Studi Penelitian Mahasiswa Angkatan 2005/2006 UIN Sunan Kalijaga)*

Yang disusun oleh :

Nama : Jumiaty
NIM : 04541708
Telah dimunaqasyahkan pada : 04 Agustus 2009
Nilai Munaqasyah : 80 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga.

Tim Munaqasyah :

Panitia Ujian Munaqasyah :

Ketua Sidang

Dr. Munawar Ahmad, S.S.,M.Si
NIP.19691017 200212 1 001

Penguji I

Dra. Hj. Nafilah Abdullah, M.Ag
NIP.19530611 198603 2 001

Penguji II

Nurus Sa'adah, S.Psi.,M.Si.,PSi
NIP.19741120 200003 2 001

Yogyakarta, 10 Agustus 2009

DEKAN



Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag
NIP.19591218 198703 2 001

Dr. Munawar Ahmad, S.S. M.Si
Dosen Fakultas Ushuluddin
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Saudara Jumiati

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Jumiati
NIM : 04541708
Prodi : Sosiologi Agama
Judul : Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Akibat Perkembangan *VALUE-ADDED* Telepon Seluler (HP) (Studi Penelitian Mahasiswa Angkatan 2005/2006 UIN Sunan Kalijaga)

telah dapat diajukan kepada Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Sosiologi Agama.

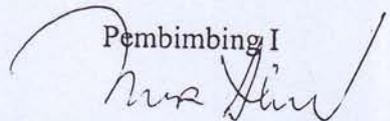
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 28 Juli 2009

Pembimbing I



Dr. Munawar Ahmad, S.S. M.Si
NIP. 19691017 200212 1 001

MOTTO

"sesungguhnya dibalik kesulitan ada kemudahan"

"Meminta, percaya, menerima"

Adalah hal yang harus kita yakini ketika kita meminta sesuatu kepadanya

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya ini untuk:

Kedua Orang Tuaku yang Telah membimbing dan mendidik dengan kesabarannya, serta kasih sayang dan do'anyalah hingga dapat menyelesaikan karya ini.

Suamiku tercinta.

Buat anakku tersayang yang masih dalam kandungan yang selalu memberiku motivasi dan inspirasi.

Adik tersayang Lia andrianti.

Ponakanku Fai.

Alamamaterku tercinta Prodi Psikologi Agama Vin Sunan Kalijaga Yogyakarta.

ABSTRAK

Penggunaan HP menjadi trend yang kini telah merambah sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi HP yang sedemikian pesat dengan berbagai fitur baru yang ditawarkan memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa UIN. Kehadiran HP dalam kehidupan mahasiswa dengan berbagai inovasi memunculkan konsekuensi-konsekuensi baik positif maupun negative, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi. Banyak mahasiswa UIN yang memiliki lebih dari satu ponsel, yakni GSM dan CDMA dan ternyata ponsel di Indonesia varian teknologinya itu jauh lebih canggih daripada ponsel yang beredar di Amerika. Bila ada ponsel jenis baru dari sebuah *vendor launching* di Asia pasific, pasti pertama kali keluaranya di Indonesia. Fenomena ini mendorong penulis untuk mengkaji lebih jauh mengenai permasalahan tersebut dengan mengetengahkan judul **Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Akibat Perkembangan Value Added Telepon Seluler (HP)**

Penelitian ini berbentuk studi fenomenologis dengan pendekatan sosiologi. Sementara penelitian bersifat kualitatif. Dalam skripsi ini digunakan metode deskriptif yaitu pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian berdasarkan fakta yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian, Dampak dari peningkatan *value-added* telepon seluler (Hp) terhadap perilaku sosial mahasiswa UIN berdampak positif maupun negatif. Dengan adanya fasilitas ringtone lantunan ayat suci Alquran maupun alarm azan menimbulkan dampak positif yakni peningkatan kehidupan religius. Sedangkan dampak negatifnya adalah perubahan gaya hidup, pembelian yang tidak rasional dan sikap hidup boros. Adapun hubungan antara *Value added* handphone dengan perubahan perilaku konsumtif mahasiswa UIN cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari realita yang memperlihatkan banyak diantara mahasiswa UIN tersebut menggunakan handphone tidak hanya terbatas pada sarana komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi. Mayoritas menyatakan bahwa mereka cenderung menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan fasilitas – fasilitas yang terdapat didalam handphone tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *value added* handphone dengan perubahan perilaku mahasiswa UIN.

Kata kunci : *Perilaku konsumtif, value added, handphone*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penuliss panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akherat.

Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta akhirnya penyusunan skripsi ini telah penulis selesaikan.

Tentunya dengan bantuan dan do'a dari banyak pihak, pada kesempatan ini, penuh syukur kepada Allah SWT, penulis ucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H.M Amin Abdullah sebagai Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, lewat gagasan-gagasannya tidak sedikit dalam membangun “semangat” penulis untuk terus menggali khazanah ilmu pengetahuan Islam.
2. Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Moh.Soehadha, S.S.M.Hum., selaku Ketua Prodi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dra. Hj. Nafilah Abdullah, M.Ag, selaku Penasehat Akademik yang selalu peduli terhadap perkembangan penulis selama masa kuliah.
5. Dr. Munawar Ahmad, S.S.M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan sehingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

7. Bapak dan Ibu tercinta terima kasih untuk kasih sayang dan kesabarannya yang tiada terkira serta alunan do'a yang senantiasa dilantunkan untuk penulis semoga Bapak dan Ibu ridho atas segala baktiku. Karena hanya ini penulis harapkan sebagai bekal masa depan.
8. Suami tercinta Edi Handoko
9. Adiku tersayang Lia Andriyanti yang telah memberikan semangat dan motivasi.
10. Keponakanku tersayang Fa'i.
11. Buat anakku tersayang yang masih dalam kandungan yang selalu memberikan motifasi dan inspirasi. Bunda sangat mencintaimu.
12. Teman-teman SA Angkatan 2004: Wahyu, Ali, Damar, Ibnu dan Semuanya SA 2004.
13. Semua pihak yang telah memberikan perhatian, dukungan, waktu dan kasih sayang serta pengetahuan yang kalian berikan akan selalu menambah pengalaman.

Akhirnya, skripsi ini hanyalah sebuah karya sederhana dari seorang insan kecil yang ingin belajar menuliskan sesuatu. Penulis mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan atau kesalahan. Semoga karya sederhana ini bermanfaat bagi penulis dan yang membacanya, *āmīn yā rabbal 'ālamīn*.

Yogyakarta, 28 Juli 2009

Penulis,

Jumiati

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERYATAAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| NOTA DINAS..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DARTAR ISI | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 6 |
| D. Tinjauan Pustaka | 7 |
| E. Kerangka Teoritik | 10 |
| F. Metode Penelitian..... | 22 |
| BAB II GAMBARAN UMUM UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA | |
| A. Sejarah Singkat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta | 26 |
| B. Gambaran Sosial-Budaya Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta | 34 |
| C. Profil Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga..... | 36 |

BAB III TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SOSIAL

| | |
|---|----|
| A. Perubahan Sosial Masyarakat | 39 |
| 1. Proses Perubahan Sosial..... | 43 |
| 2. Tipologi Perubahan Sosial | 45 |
| 3. Perubahan Individual dan Perubahan Sistem..... | 48 |
| B. Sejarah Handphone | 49 |
| C. Perkembangan (<i>Value Added</i>) Teknologi <i>Handphone</i> | 55 |

BAB IV *VALUE ADDED* DAN PENINGKATAN PERILAKU

KONSUMTIF

| | |
|---|----|
| A. Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sebelum Bertambahnya <i>Value Added</i> (HP) | 66 |
| B. Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sesudah Bertambahnya <i>Value Added</i> (HP)..... | 77 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 89 |
| B. Saran..... | 90 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Handphone saat ini memang bukan barang yang aneh untuk masyarakat Indonesia. Industri *handphone*, bergerak sangat cepat, setara dengan melesatnya kecepatan suaranya. Kini semakin banyak teknologi pendukung yang terintegrasi dengan produk HP, seperti radio FM, kamera digital dan pemutar MP3. Belum lagi ukuran HP yang berlomba untuk makin kecil dan menarik. Pilihan operator dan jangkauan operator yang semakin banyak dipasaran, turut memanjakan konsumen. Dahulu HP hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja sehingga fitur-fiturnya sederhana. Namun sekarang HP bukan lagi sekadar alat untuk berkomunikasi. Ia adalah gaya hidup, penampilan, trend dan prestise. Kini dunia HP adalah dunia untuk berkomunikasi, berbagi, mencipta dan menghibur dengan suara, tulisan, gambar, musik dan video yang merupakan perkembangan *value added* dari HP.

Pada awalnya kehadiran teknologi ini hanya bisa dinikmati golongan tertentu saja, tetapi hanya dalam waktu yang singkat teknologi HP hampir dapat dinikmati merata oleh seluruh penjuru negeri Indonesia dan telah membentuk aktivitas komunikasi tersendiri. Dengan kata lain revolusi dalam berkomunikasi di Indonesia sudah memasuki tahap baru dengan kehadiran *Handphone* (HP).

Perkembangan jenis HP semakin hari semakin meningkat. Mulai dari fasilitas yang disediakan sampai bentuknya. Perkembangan pesat dalam dunia sistem komunikasi tentunya akan mengubah pola komunikasi yang terjadi di masyarakat selama ini. Sebelum ada media massa, nyaris sistem komunikasi yang berkembang di Indonesia masih memakai peralatan sederhana (media tradisional maupun tatap muka). Akan tetapi sekarang, penggunaan HP bukan sekedar alat berkomunikasi saja.

Penggunaan HP menjadi trend yang kini telah merambah sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi HP yang sedemikian pesat dengan berbagai fitur baru yang ditawarkan memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa UIN. Kehadiran HP dalam kehidupan mahasiswa dengan berbagai inovasi memunculkan konsekuensi-konsekuensi baik positif maupun negative, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi. Konsekuensi positif diperoleh dari fasilitas ringtone ayat-ayat suci Al-Quran maupun fasilitas pelayanan dakwah yang dapat diakses oleh mahasiswa melalui HP mereka. Melalui HP kehidupan beragama dapat lebih ditingkatkan, jika sebelum memiliki HP mereka jarang mendengarkan lantunan ayat-ayat suci Al-Quran atau tidak sempat menghadiri majelis taklim untuk mendengarkan siraman rohani, namun sekarang mereka dapat dengan mudah mengakses ringtone ayat-ayat suci atau menerima sms dakwah yang dapat diperoleh setiap saat melalui HP. Adapun konsekuensi negative akibat perkembangan *value added* HP adalah perilaku konsumtif karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap hidup boros antara lain

memiliki HP lebih dari satu. Meskipun tidak semua mahasiswa yang memiliki lebih dari satu HP dengan alasan demi prestise atau gaya hidup, karena ada juga beberapa mahasiswa yang memiliki lebih dari satu HP untuk menunjang bisnis atau usaha mereka.

"Konsumerisme" perlu dibedakan dari "konsumsi". Dalam banyak hal bisa dikatakan, sejarah manusia adalah sejarah konsumsi (dan produksi). Sesudah dengan tangan telanjang kita memakai daun untuk makan, lalu memakai sendok-garpu sumpit guna mengkonsumsi makanan. Konsumsi berkait pemakaian barang/jasa untuk hidup layak dalam konteks sosio-ekonomis-kultural tertentu. Ia menyangkut kelayakan *survival*. Sedangkan konsumerisme adalah soal lain lagi. Maka konsumerisme adalah sebuah ideologi global baru. Konsumerisme merupakan paham atau aliran atau ideologi dimana seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatasnya secara sadar dan berkelanjutan.¹

Mereka yang menjadikan ke-konsumtif-annya sebagai gaya hidup adalah mereka yang secara tidak langsung menganut paham konsumerisme. Bagi banyak orang, konsumerisme seperti pemburuan prestasi. Konsumerisme bukan soal ada-tidaknya uang untuk shopping. Pun bukan soal laba besar yang dikeruk melalui permainan insting konsumen.

Pada satu sisi, konsumsi memang bersifat mutlak. Keberlangsungan hidup manusia tidak bisa terlepas dari asupan pangan yang mereka nikmati.

¹ WJS Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta:Gramedia, 2000, hlm.132

Peningkatan intensitas kebutuhan komoditas konsumsi secara rasio memang berkorelasi positif dengan pertumbuhan jumlah manusia.

Lebih lanjut hakikat konsumsi, dalam hidup manusia terkait dengan pemenuhan akan kebutuhan hasrat fisik manusia. Maslow dalam teorinya tentang piramida kebutuhan manusia, mengemukakan, bahwa kebutuhan manusia secara berurut meliputi kebutuhan dasar (pangan, sandang, papan), kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan rasa aman, serta kebutuhan akan status sosial.²

Pada perkembangannya kini, manusia terjebak pada kompleksitas ragam komoditi yang hendak (secara sadar atau tidak) mereka konsumsi. Itu semua tak terlepas dari konstruksi sosial yang dibangun massa di dalam lingkungan manusia itu sendiri. Salah satunya yaitu peradaban modern yang tumbuh dari perkembangan umat manusia telah menunjukkan kemajuan paling tinggi. Namun perkembangan peradaban yang kian maju, tidak semuanya memiliki dampak positif, beberapa diantaranya memberikan implikasi yang kurang baik bagi manusia, berupa perubahan budaya, salah satunya adalah budaya konsumtif terhadap benda (*material culture*), antara lain HP.

Parahnya konsumerisme ini cenderung lebih mewabah di negara - negara dunia ketiga seperti negara-negara miskin yang baru akan berkembang dan Indonesia merupakan satu diantaranya. Maka doktrin yang berlaku di masyarakat kita sekarang seakan akan mengharuskan setiap manusia yang lahir di negara tersebut untuk dicetak sebagai kelas pekerja atau *class worker*.

² Abraham Maslow, *Mazhab Ketiga, Psikologi Humanistik*, (Jakarta: Kanisius, 1987) hlm.21

Kelas pekerja ini tidak mempunyai kemampuan untuk mencipta atau memproduksi maka tidak heran kelas pekerja hanya ahli dalam satu hal: membeli atau mengkonsumsi. Sehingga memang masyarakat negara-negara di dunia ketiga ini memang cenderung untuk lebih konsumtif dibanding masyarakat di negara-negara maju.

Hal ini ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan semacam shopping mall, industri mode, kawasan huni mewah, kesukaan terhadap merek asing, makanan serba instan (*fast food*), HP (*handphone*) dan lain sebagainya. Dengan demikian, masyarakat akan terkondisikan untuk bergantung terhadap semua fasilitas yang disediakan. Parahnya, saat ini perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi para mahasiswa sekarang lebih cenderung berperilaku konsumtif.

Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan mahasiswa untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Salah satu caranya adalah dengan berperilaku konsumtif, seperti: memakai barang-barang yang baru dan bermerk, memakai kendaraan ke sekolah, pergi ke tempat-tempat mewah untuk bersenang-senang (diskotik, restoran, kafe dan tempat-tempat lainnya) termasuk pula memiliki HP yang sedang trend di pasaran.

Banyak mahasiswa UIN yang memiliki lebih dari satu ponsel, yakni GSM dan CDMA dan ternyata ponsel di Indonesia varian teknologinya itu jauh lebih canggih daripada ponsel yang beredar di Amerika. Bila ada ponsel

jenis baru dari sebuah *vendor launching* di Asia pasific, pasti pertama kali keluarnya di Indonesia.³ Fenomena ini mendorong penulis untuk mengkaji lebih jauh mengenai permasalahan tersebut dengan menyetengahkan judul **Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Akibat Perkembangan Value Added Telepon Seluler (HP)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak dari peningkatan *value-added* telepon seluler (Hp) terhadap perilaku sosial mahasiswa UIN?
2. Bagaimana hubungan antara *value-added* HP dengan perubahan perilaku konsumtif mahasiswa UIN?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak dari peningkatan *value-added* telepon seluler (HP) terhadap perilaku sosial mahasiswa UIN
2. Untuk mengetahui hubungan antara *value-added* HP dengan perubahan perilaku konsumtif mahasiswa UIN

³ *Ibid.*

b. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi mahasiswa
2. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan terhadap nilai-nilai akademis dalam bidang sosiologi agama khususnya yang berkaitan dengan perubahan dan perilaku konsumtif mahasiswa

D. Tinjauan Pustaka

Dari judul penelitian yang diangkat oleh penulis, sudah banyak penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sosial mengenai perilaku konsumtif akibat perkembangan HP. Adapun hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti sosial lainnya dapat ditemui dalam berbagai bentuk, baik artikel, mini riset, makalah ataupun lainnya. Berikut beberapa penelitian tentang perilaku konsumtif tersebut.

Pertama, skripsi yang disusun oleh Siti Murdaningsih dengan judul “Gaya Hidup Konsumtif Dan Pencitraan Diri Pelajar Pengguna Handphone Di SMA Negeri”. Skripsi ini membahas gambaran gaya hidup konsumtif dan pencitraan diri yang ditampilkan para pelajar SMA melalui *handphone*, serta bagaimana kaitannya antara suatu gaya konsumtif dengan pencitraan diri pelajar dalam menggunakan *handphone* itu sendiri. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa *handphone* selain sebagai alat komunikasi juga dapat meningkatkan prestise seseorang. Pada awalnya seseorang belum merasa butuh teknologi ini tetapi pada akhirnya akan merasa membutuhkannya agar

tidak dianggap ketinggalan jaman, kuper, dan dapat dilihat sebagai orang mampu/kaya. Hal ini menunjukkan gejala sesuai konsep dalam penelitian ini, dengan lebih mementingkan penghargaan daripada kebutuhan yang sebenarnya. *Handphone* ibarat nyawa yang harus senantiasa dibawa, dari awalnya tenang tidak memiliki *handphone* menjadi tidak tenang tanpa *handphone*. Sehingga menimbulkan gaya hidup konsumtif, baik konsumtif waktu, uang maupun *handphone* itu sendiri. Betapa tidak, mereka lebih suka memainkan *handphone* saat jam pelajaran, waktu belajar dirumah hingga akan tidur malam. Dalam hal penggunaan pulsaupun sangat boros mengingat uang saku yang pas-pasan. Adapun kaitan antara gaya hidup konsumtif dan pencitraan diri terdapat pada penggunaan waktu, uang dan barang dengan model dan gaya terbaru.

Kedua, artikel yang ditulis oleh Sisca Purkasih dengan judul “Masalah Konsumerisme.” Berisi tentang gaya hidup remaja akibat perkembangan teknologi dan fasilitas HP. Dikatakan bahwa arus konsumerisme yang menyebabkan pola hidup boros. Parahnya konsumerisme ini cenderung lebih mewabah di negara - negara dunia ketiga seperti negara – negara miskin yang baru akan berkembang dan Indonesia merupakan satu diantaranya. Salah satu contohnya di Amerika sana tingkat penggunaan telepon selular masyarakatnya tidak lebih dari 50% jumlah penduduk. Di Indonesia tingkat penggunaan telepon selular masyarakatnya sudah mencapai hampir 70%. Contoh yang lebih nyata banyak diantara kita yang sekarang ini memiliki lebih dari satu ponsel yang satu GSM dan yang satu CDMA dan ternyata

ponsel di Indonesia varian teknologinya itu jauh lebih canggih daripada ponsel yang beredar di Amerika. Bila ada ponsel jenis baru dari sebuah *vendor launching* di asia pasific, pasti pertama kali keluaranya di Indonesia .

Ketiga, makalah yang ditulis oleh Widi Astanto, dengan judul “Pergeseran Fungsi Handphone di Kalangan Remaja”. Rumusan masalahnya membahas tentang : a) fungsi utama *handphone*, b) Apakah terjadi pergeseran fungsi *handphone* di kalangan remaja c) Bagaimanakah dampak dari pergeseran fungsi *handphone* di kalangan remaja. Kesimpulan yang diperoleh dari makalah tersebut adalah : 1) Pada dasarnya fungsi utama *handphone* adalah sebagai alat komunikasi. 2) Di kalangan remaja sudah terjadi pergeseran fungsi *handphone*, yaitu dari komunikasi menjadi media hiburan misalnya fungsi komunikasi menjadi fungsi game, mendengarkan musik, kamera, dan internet. 3) Dampak positif dari *handphone* adalah dapat memudahkan komunikasi sedangkan dampak negatifnya adalah dapat mengganggu aktivitas belajar.

Adapun skripsi ini membahas tentang *Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Akibat Perkembangan Value Added Telepon Seluler (HP)*. Dengan demikian perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian diatas terletak pada obyek penelitiannya, yakni mahasiswa UIN. Skripsi ini membahas perilaku konsumtif dalam basis keagamaan, mengingat Universitas Islam Negeri adalah merupakan universitas yang memiliki basis agama Islam.

E. Kerangka Teoritik.

1. Perilaku Konsumen

Ilmuwan sosial akan mengalami kesulitan dalam melakukan penelitian tanpa teori. Hal ini disebabkan oleh kekurangan kemampuan mereka dalam merumuskan pokok persoalan, pertanyaan penelitian, dan data yang diperlukan. Kesulitan lainnya muncul ketika pemahaman teori kurang.

Teori merupakan alat bantu utama. Teori mempertajam proses berpikir, menggelar kerangka analisa, membantu merumuskan hipotesa, dan menentukan agenda penelitian. Teori juga membantu dalam memilih metode penelitian, menguji data, menarik kesimpulan, dan merumuskan tindak lanjut kebijaksanaan.⁴

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan sosiologi, sehingga dalam menggunakan wacana serta teori-teori, penulis berpijak pada teori sosiologi. Kajian konsumsi pada skripsi ini akan dimulai atas pengakuan fakta konsumsi komoditas yang diproduksi secara massal menjadi dimensi penting bagi ekonomi kapitalis. Dalam pertukaran dan konsumsi komoditas tidak dipungkiri dapat menimbulkan keuntungan dalam bentuk uang yang dapat diinvestasikan ulang menjadi alat produksi, sehingga perputaran modal berjalan sampai penambahan produksi bisa dilakukan. Semakin banyak jumlah hasil produksi, maka akan diiringi dengan keuntungan.

⁴ Suwarsono, Alvin Y. So. *Perubahan Sosial dan Pembangunan di Indonesia*. (Jakarta: LP3ES, 1991). hlm. 1.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya.⁵

Menurut Ebert dan Griffin *consumer behavior* dijelaskan sebagai: “*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”. Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.⁶

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.⁷

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi,

⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Pemasaran*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2008) , hlm.31

⁶ Ebert, Driffin, *Bisnis ED Jilid 2*, (Jakarta :Erlangga, 2000) hlm.42

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Ed. 8, Jilid 2, (Jakarta : PT. Prehallindo, 1995), hlm.52

keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yakni kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasaran sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya didalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat

dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan

fisologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a. Perhatian yang selektif
- b. Gangguan yang selektif
- c. Mengingat kembali yang selektif

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Ajaran agama memiliki pengaruh dalam pembentukan sikap, karena agama meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri seseorang. Pemahaman atas yang baik dan buruk, garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dilakukan diperoleh dari ajaran agama. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan, sehingga konsep tersebut sangat berperan dalam menentukan sikap seseorang terhadap sesuatu hal.⁸

Ajaran agama mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai contoh, ajaran agama melarang untuk bersikap berlebihan (boros) dalam

⁸ Umar Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2003) hlm.45

membelanjakan hartanya, dengan demikian perilaku konsumtif tidak dianjurkan dalam agama khususnya agama Islam.

Masyarakat dewasa ini cenderung menuju masyarakat simulasi. Masyarakat kini hidup dalam kode-kode, tanda, dan model yang diatur sebagai produksi dan reproduksi dengan menuntut adanya pengemasan, pesona, kejutan, provokasi dan daya tarik sebagai logika komoditi itu sendiri. Kemasan tanda dianggap lebih menarik perhatian masyarakat daripada pesan dan makna yang disampaikan dalam seni tersebut.⁹

Tidak dapat dipungkiri, bahwa telah terjadi pergeseran kebudayaan dari modern menjadi posmodern. Kondisi posmodern sebenarnya adalah wajah dari modern itu sendiri yang lebih radikal, atau seperti dalam pemahaman Habermas sebagai tahap dari proyek modernisme yang memang belum selesai. Masyarakat posmodern ditandai dengan perubahan orientasi masyarakat yang lebih mementingkan konsumsi, sehingga sering juga disebut sebagai masyarakat konsumsi.¹⁰

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia, Kata “Konsumtif” diartikan sebagai 1) bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri): 2) bergantung pd hasil produksi pihak lain¹¹ Kata “konsumtif” juga sering diartikan sama dengan kata “konsumerisme”.¹²

⁹ Eryan, *article: Postmodernisme* dalam www.tf.itb.ac.id, akses tanggal 01 Juni 2009.

¹⁰ Lukito, *Journal :Absurditas Budaya Konsumen Di Indonesia*, dalam <http://elfitra.multiply.com>, akses tanggal 09 Juni 2009.

¹¹ WJS Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 2000 hlm.132

¹² Mindicahyo, *article: Trend handphone*, dalam <http://www.gaya.hidup.com>, akses tanggal 09 Juni 2009

Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Misalnya sebagai ilustrasi, seseorang memiliki penghasilan 500 ribu rupiah. Ia membelanjakan 400 ribu rupiah dalam waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Sisa 100 ribu ia belanjakan sepasang sepatu karena sepatu yang dimilikinya untuk bekerja sudah rusak. Dalam hal ini orang tadi belum disebut berperilaku konsumtif. Tapi apabila ia belanjakan untuk sepatu yang sebenarnya tidak ia butuhkan (apalagi ia membeli sepatu 200 ribu dengan kartu kredit), maka ia dapat disebut berperilaku konsumtif. Contoh ini relatif mudah untuk menentukan apakah seseorang telah berperilaku konsumtif atau tidak. Tapi coba bayangkan seseorang yang memiliki penghasilan 1 juta, untuk memenuhi kebutuhan pokoknya 400 ribu, dan 300 ribu digunakan untuk membeli barang yang tidak dia butuhkan, sedang sisanya digunakan untuk menambah modalnya dalam usaha. Lalu apakah perilaku tersebut dapat digolongkan berperilaku konsumtif?

Konsumtif tidak lagi sebagai pemenuhan kebutuhan utama tapi ia telah menjadi media untuk menciptakan suatu instrumen aktualisasi diri dan merupakan sebuah ukuran dari status sosial individu. Sebagai contoh dapat dibuktikan pada penggunaan jenis HP pada anak SD atau SMP yang memiliki fasilitas web dan berbagai aplikasi lainnya, padahal mereka belum menggunakan fasilitas tersebut. Oleh karena itu perluasan pasar telah efektif mendekonstruksikan stratifikasi sosial masyarakat, sebagai perilaku konsumtif sangat di mungkinkan merebak di segala lapisan di dalam masyarakat.

Dalam pandangan sosiologi, konsumtif berkaitan pada makna simbolik yang diberikan oleh suatu barang. Ketika makna tersebut diyakini oleh masyarakat sebagai aktualisasi diri maka pada saat bersamaan perlakuan dan pola interaksi mengalami pergeseran.¹³

Konsumtif berkaitan dengan aspek selera. Selera merupakan media pengikat kolompok dalam (*in group*) masing masing kelompok berkompetisi dalam penggunaan barang secara simbolik. Keberhasilan tersebut ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya yang akhirnya akan berfungsi untuk meningkatkan prestise dalam kelompok. Konsumtif terhadap suatu barang merupakan suatu landasan bagi penjenjangannya pada status tertentu, bila ditentukan oleh ekonomi.

¹³ Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2000) hlm.42

Sedangkan nilai status ditentukan oleh “*social reward*” yang diberikan oleh orang lain dalam bentuk kehormatan.¹⁴

Menurut Veblen selera merupakan suatu senjata dalam kompetisi baik antar individu maupun kelompok, jika dalam struktur masyarakat tradisional, aspek keperkasaan sangat dihargai dalam diri laki-laki tetapi dalam struktur masyarakat modern penghargaan itu diletakkan atas dasar selera untuk mengkonsumtif suatu barang yang merupakan sebuah refleksi dari kepemilikan.¹⁵

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan)¹⁶ Perilaku konsumtif sebaiknya diwaspadai karena dapat mengakibatkan dampak-dampak negatif seperti dapat membiasakan seseorang untuk memiliki pola hidup boros, dapat membuat orang menjadi tidak lagi membedakan antara kebutuhan atau sekedar keinginan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tidak terpuji seperti mencuri, menodong, menjadi pemeran, membunuh dan melacur dan jika perilaku ini berkelanjutan bisa menjadi salah satu pemicu terjadinya Korupsi Kolusi dan Nepotisme (KKN) sehingga dapat merugikan Negara¹⁷ Menurut teori pemrosesan informasi

¹⁴ *Ibid*, hlm.48

¹⁵ Hendri Aryanto, artikel: *Budaya Konsumtif Remaja dalam Kompas*, 2 Juni 2002, dalam www.pacific.net.id, akses tanggal 19 Juli 2009.

¹⁶ Damsar, *Ibid*

¹⁷ Tambunan, artikel : *Dampak Konsumerisme* dalam <http://www.e-psikologi.com>, akses tanggal 19 Juli 2009

suatu *output* perilaku pada konsumen dapat terjadi setelah melewati serangkaian proses dari empat kelompok komponen. Keempat kelompok komponen itu adalah:

1. Stimulus yang terdapat di sekeliling konsumen,
2. Tahap-tahap aktivitas pemrosesan yang meliputi akuisisi informasi, *perceptual encoding* dan perhatian,
3. Karakteristik situasi dan karakteristik konsumen
4. Sistem *eksekutif* yang membimbing proses dengan mengatur aktivitas pemrosesan informasi.

Keempat kelompok komponen tersebut saling berhubungan dan berintegrasi hingga akhirnya membentuk suatu output tertentu. Perilaku konsumtif merupakan salah satu contoh output dari perilaku konsumen.¹⁸

Bagi produsen, kelompok usia mahasiswa adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia mahasiswa. Disamping itu, mahasiswa biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat mahasiswa inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar mahasiswa.

Pada kalangan mahasiswa yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga

¹⁸E. Casirrer, *Manusia dan Kebudayaan*,(Jakarta : Gramedia,1987) hlm.43

dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para mahasiswa tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. sehingga menimbulkan perilaku yang konsumtif.¹⁹

2. Pengertian HP

HP adalah alat komunikasi, baik jarak dekat maupun jarak jauh. Alat ini merupakan komunikasi lisan atau tulisan yang dapat menyimpan pesan dan sangat praktis untuk dipergunakan sebagai alat komunikasi karena biasa dibawa kemana saja dan ditaruh dimana saja. HP atau yang lebih dikenal dengan ponsel dari dulu sampai sekarang telah mengalami perubahan baik teknologinya yang dulu hanya dapat untuk berbicara sekarang sudah dapat dipakai untuk bertukar data atau bahkan untuk memotret, sedangkan dari bentuk fisiknya mulai dari berat dan besar hingga yang seukuran korek api. Dari semua perkembangan tersebut tetap saja dipertahankan teknologi dasarnya yaitu bagaimana ponsel menerima sinyal dan mengirim sinyal. Melihat semakin majunya alat komunikasi HP ini, dimana ukuran dan bentuknya yang diproduksi semakin hari semakin kecil dan menarik. Fitur-fitur yang ditawarkan pun semakin beragam. Kini HP dilengkapi dengan kamera digital, radio FM, pemutar MP3, video, dan berbagi game menarik. Jadi dunia HP adalah dunia untuk berkomunikasi, berbagi, mencipta, dan menghibur dengan suara, tulisan, gambar, musik, dan video. Telepon-telepon yang lebih

¹⁹ Koentjaraningrat. *Pengantar Antropologi I*. (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 1999) hlm.17

mahal juga sering menambah fitur layanan seperti multimedia message service (MMS) dan internet (WAP,GPRS,3G). Ada pula penyedia jasa telepon genggam di beberapa Negara yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) yang menambahkan jasa videophone maupun televise online di telephone genggam mereka.

F. Metode Penelitian

Metode merupakan cara yang teratur serta sistematis untuk pelaksanaan sesuatu, cara kerja agar kegiatan bisa terlaksana secara rasional dan terarah untuk mendapatkan hasil yang optimal, sedangkan menurut Koentjaraningrat, metode artinya cara kerja di dalam mengadakan suatu riset agar dapat memahami obyek yang menjadi sesuatu ilmu yang bersangkutan.²⁰ Penelitian ini berbentuk studi fenomenologis dengan pendekatan sosiologi. Sementara penelitian bersifat kualitatif.

1. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah in-depth interview dan Observasi. Observasi adalah pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.²¹ Dalam hal ini bertujuan untuk mengamati fenomena-fenomena sosial yang sedang dilakukan dan memberikan gambaran obyektif tentang Perilaku Konsumtif Penggunaan HP di Kalangan Mahasiswa.

²⁰ Puis A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arloka, 1994), hlm.461

²¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1981, hlm.136

Pengumpulan data dilakukan dengan questioner guide. Questioner guide adalah panduan wawancara yang dilakukan dengan berhadapan muka untuk mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang responden.²² Hal ini dilakukan guna memperoleh data langsung dari sumber-sumber yang dianggap berkompeten dalam masalah ini dan memiliki informasi serta data-data yang dibutuhkan.

2. Pengolahan Data

Menurut Hadari Nawawi, terdapat empat metode analisis yaitu deskriptif, filosofis, historis dan eksperimen. Dalam skripsi ini digunakan metode deskriptif yaitu pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian berdasarkan fakta yang ada²³ Alasan penggunaan metode ini karena masalah yang diangkat bersifat kausistik, sehingga membutuhkan data selengkap-lengkapnyanya untuk mengetahui sebab-sebab yang sesungguhnya.

Tahapan yang dipakai dalam analisis data, meliputi pertama, edit atau seleksi, kedua reduksi, ketiga klasifikasi, keempat inter prestasi. Maksud dari tahapan tersebut antara lain :

1. Edit/seleksi

Proses pengeditan dan penyeleksian yang disesuaikan atau dikonfirmasi dengan ragam pengumpulan data, sumber data untuk menjawab fokus penelitian.

²² Koentjaraningrat, *Metode-Metode Riset Masyarakat* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 1985, hlm.129

²³ Hadari Nawawi, *Metodelogi Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,2003) hlm.72

2. Reduksi

Proses reduksi dilakukan untuk memperoleh data halus

3. Klasifikasi

Pengolahan data dilakukan untuk mengorganisir data dan menemukan ungkapan-ungkapan, uraian-uraikan atau penjelasan-penjelasan yang menonjol dan spesifik, sehingga dapat ditemukan data yang relevan dengan fokus penelitian.

4. Interpretasi

Penafsiran data yang dilakukan untuk memahami makna-makna yang terkandung dalam setiap data yang dikumpulkan. Pada proses ini dilakukan konfirmasi dengan sumber data. Proses konfirmasi ini sebagai upaya melihat relevansi kebenaran teori, konsep dengan fenomena dilapangan.

G. Sistematika Pembahasan

Skripsi berjudul Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Akibat Perkembangan *Value Added* Telepon Seluler (HP) ini secara garis besar tersusun menjadi lima bab, yaitu :

Bab satu merupakan bab Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teoritik, Metode Penelitian, serta Sistematika Penelitian

Pada Bab dua menggambarkan Gambaran Umum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Bab ini berisi Sejarah Singkat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,

Gambaran Sosial-Budaya Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Profil Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Bab tiga membahas mengenai Teknologi Komunikasi Dan Perubahan Sosial yang berisi Perubahan Sosial Masyarakat, Sejarah *Handphone*, serta Perkembangan Teknologi HP (*Value Added*).

Bab empat merupakan bab pembahasan yang menganalisa tentang *Value Added* Dan Peningkatan Perilaku Konsumtif. Pada bab ini dianalisa mengenai Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN sebelum bertambahnya *value added* (HP), Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN sesudah bertambahnya *value added* (HP) dan Rasionalitas Motif Konsumtif .

Bab lima adalah bab penutup yakni Kesimpulan Dan Saran

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Dampak dari peningkatan *value-added* telepon seluler (Hp) terhadap perilaku sosial mahasiswa UIN berdampak positif maupun negatif. Dengan adanya fasilitas ringtone lantunan ayat suci Alquran maupun alarm adzan menimbulkan dampak positif yakni peningkatan kehidupan religius, yakni antara lain sholat tepat waktu. Sedangkan dampak negatifnya adalah perubahan gaya hidup yakni pembelian yang tidak rasional dan sikap hidup boros.
2. Hubungan antara *Value added handphone* dengan perubahan perilaku konsumtif mahasiswa UIN cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari realita yang memperlihatkan banyak diantara mahasiswa UIN tersebut menggunakan *handphone* tidak hanya terbatas pada sarana komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi. Mayoritas menyatakan bahwa mereka cenderung menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan fasilitas – fasilitas yang terdapat didalam *handphone* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *value added handphone* dengan perubahan perilaku mahasiswa UIN.

B. Saran

Perkembangan teknologi *handphone* dengan adanya *value added* yang memberikan fitur-fitur maupun fasilitas-fasilitas tertentu berdampak positif maupun negative, yakni antara lain peningkatan kehidupan religius dan sikap hidup boros sehingga mahasiswa UIN dituntut untuk dapat menyikapi hal tersebut secara bijaksana.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1989.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 1994.

Widjaja, A.W. *Komunikasi; Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara. 1993.

Barthes, Roland, *L'Aventure, Sémio-logique*, Paris: Editions du Seuil, 1985

Berger, Arthur Asa, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2000

Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2000

E. Casirrer, *Manusia dan Kebudayaan*, Jakarta: Gramedia, 1987

Geroge Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, terj. Muh. Taufik, Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2003

Hadari Nawawi, *Metodelogi Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003

Jatman, D. 1996. *Perilaku Kelas Menengah Indonesia*. Yogyakarta : Benteng Budaya

John Lechte. *50 Filsuf Kontemporer*. Yogyakarta, Kanisius. 2001.

Kurt Lewin dalam Rhenald Kasali, *Chance, Tak Peduli Bearapa Jauh jalan salah Yang Telah Anda Jalani, Putar Arah Sekarang Juga, (Manajemen Perubahan dan Manajemen Harapan)*, Jakarta: Gramedia, 1982

Koentjaraningrat, *Metode-Metode Riset Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1985

----- *Pengantar Antropologi I*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 1999

Singarimbun M dan Effendy, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3ES, 1995

Martyn J. Lee, *Budaya Konsumen Terlahir Kembali; Arah Baru Modernitas Dalam Kajian Modal, Konsumsi, Dan Kebudayaan*, terj. Nurhadi Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006

Max Weber, *The Sociology of Religion*, Boston: Beacon Press, 1962

Notoatmodjo. *Prinsip-Prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Cet. ke-2, Mei. Jakarta : Rineka Cipta. 2003.

Puis A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arloka, 1994

Suryono Soekanto dan Taneko Soeleman B, *Pengantar Konsep dan Teori Sosiologis*, Universitas Lampung, Lampung: 1985

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1981

Suwarsono. Alvin Y. So. *Perubahan Sosial dan Pembangunan di Indonesia*. Jakarta: LP3ES. 1991

WJS Poerwadarminta , *Kamus Bahasa Indonesia* Jakarta, Gramedia, 2000

Internet :

Kompas, 2 Juni 2002 www.pacific.net.id, 19 November 2002

<http://www.gaya hidup.com>

[http://id.wikipedia.org/wiki/telepon gengam](http://id.wikipedia.org/wiki/telepon_gengam)

<http://www.wikipedia.com/teknologi/komunikasi/handphone>

http://elfitra.multiply.com/journal/item/26/Absurditas_Budaya_Konsumen_Di_Indonesia

KUESIONER

Mohon di isi

Nama :

Jenis kelamin :

Mhsw Angk :

1. Apa merek handphone anda?

- a. Nokia b. Sony Ericson c. Siemen d. Samsung e. Lain-lain

2. Anda memiliki berapa handphone?

- a. Satu b. Dua c. Tiga d. Empat e. Lebih dari empat

3. Fasilitas apa yang dimiliki handphone anda?

- a. Kamera b. Video c. MP3 d. MP4 e. Semuanya

4. Berapa harga handphone anda?

- a. Dibawah 1 juta b. 1 juta- 2juta c. 2 juta-3 juta
d. 3juta-4 juta e. Diatas 4 juta

5. Seberapa penting handphone dalam kehidupan anda?

- a. Penting b. Tidak penting c. Lumayan penting
d. Sangat penting e. Tidak tahu

6. Seberapa penting teknologi handphone menurut anda?

- a. Penting b. Tidak penting c. Lumayan penting
d. Sangat penting e. Tidak tahu

7. Untuk keperluan apa penggunaan handphone bagi anda?

- a. Pergaulan b. Bisnis/usaha c. Mode/trend
d. Silaturahmi e. Lain-lain

8. Berapa pengeluaran untuk pembelian pulsa selama satu bulan?
- a. Dibawah Rp.100.000
 - b. Rp.100.000 - Rp.200.000
 - c. Rp. 200.000-300.000
 - d. Rp.300.000 – Rp 400.000
 - e. Diatas Rp.400.000
9. Didalam ajaran Islam tidak dianjurkan hidup boros, mengapa anda banyak mengeluarkan uang untuk membeli pulsa, apa alasan anda?
- a. Keperluan bisnis
 - b. Kesenangan
 - c. Pergaulan
 - d. Silaturahmi
 - e. Semua benar
10. Fasilitas handphone apa yang sering anda gunakan ?
- a. Call
 - b.Sms
 - d. MP3
 - e. Video/MP4
 - d. Semuanya

Sekian, terima kasih atas bantuannya

**DAFTAR NAMA-NAMA RESPONDEN
MAHASISWA UIN ANGKATAN 2005/2006**

| No | Nama | Kota Asal | Fakultas |
|----|----------------|------------|-----------|
| 1 | Nita | Kalimantan | Syariah |
| 2 | Sherly A. | Pekalongan | Sos. Hum |
| 3 | Nurjanah | Pekan Baru | Adab |
| 4 | Rianto | Yogyakarta | Syariah |
| 5 | Kholil | Tegal | Tarbiyah |
| 6 | Fawarti | Palembang | Dakwah |
| 7 | Edi | Bangka | Syariah |
| 8 | Herlini | Semarang | Adab |
| 9 | Riky | Pati | Syariah |
| 10 | Cisil | Yogyakarta | Usuluddin |
| 11 | Taufik | Riau | Usuluddin |
| 12 | Hermawan | Porwokerto | Sos. Hum |
| 13 | Catrin | Solo | Sos. Hum |
| 14 | Triyani | Salatiga | Sos. Hum |
| 15 | Jhon Henderi | Jember | Usuluddin |
| 16 | Rima | Wonosobo | Sos. Hum |
| 17 | Sandera | Pemalang | Sos. Hum |
| 18 | Faisal | Boyolali | Syariah |
| 19 | Azahra | Mojokerto | Syariah |
| 20 | Iwan | Jepara | Dakwah |
| 21 | Ridho | Kudus | Dakwah |
| 22 | Riana | Bengkulu | Tarbiyah |
| 23 | Riris | Purworejo | Syariah |
| 24 | Kandar | Kebumen | Usuluddin |
| 25 | Sayid | Palembang | Adab |
| 26 | Ambar | Bangka | Adab |
| 27 | Drajad | Cirebon | Usuluddin |
| 28 | Deni | Gombang | Adab |
| 29 | Rizki | Sragen | Dakwah |
| 30 | Ana | Yogyakarta | Syariah |
| 31 | Riana | Yogyakarta | Dakwah |
| 32 | Ikhwan | Solo | Syariah |
| 33 | Ita Purwanti | Bengkulu | Tarbiyah |
| 34 | Imam | Pekalongan | Tarbiyah |
| 35 | Sri Murningsih | Klaten | Syariah |
| 36 | Maria Botiva | Bengkulu | Tarbiyah |
| 37 | Hasan | Makasar | Dakwah |
| 38 | Umi Nabawa | Pontianak | Dakwah |
| 39 | Digdo | Pontianak | Syariah |
| 40 | Ferry | Yogya | Usuluddin |