

**BUDAYA KONSUMTIF PELAJAR SMA DI PAKU URE III
KECAMATAN TENGA KABUPATEN MINAHASA SELATAN**

**Derby David Potu
NIM. 110816014**

ABSTRACT

The situation and current condition that has been increasingly modern and also the more interesting by offering shopping center, should not be denied that the community including in it are high school students trying to do business to be able to adapt and try to follow with maximum this progress and strive are all the desirable despite often had to forced passing ability or ability.

Lifestyle patterns often found on the Manado society, namely lifestyle hedonic is a lifestyle activity to find life, as spend more time outdoors, more play, delight at the crowd, happy to buy expensive things ones, and always wanted to be the limelight.

Growth of the capital city Amurang and Manado who has presented shopping center that have become more complete and also all make high school students are now in greater often expenditure even happy shopping. Conditions is quite support the behavior consumptive high school students.

Culture consumptive students in the Pakuure III village, because the economic condition family / parents enough. The culture consumptive happened social changes to Pakuure III villagers, namely lifestyle students followed peoples lifestyle urban.

Keywords : lifestyle, student, consumptive

Latar Belakang

Situasi dan kondisi saat ini yang sudah semakin modern dan juga semakin banyak penawaran menarik oleh pusat perbelanjaan, tidak dapat disangkal bahwa masyarakat termasuk di dalamnya adalah Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) berupaya melakukan usaha untuk dapat beradaptasi dan coba mengikuti dengan maksimal kemajuan ini dan berupaya memiliki segala yang diinginkan meski seringkali harus dipaksakan melewati kemampuan atau kesanggupan. Tindakan tersebut seiring waktu semakin melekat pada diri dan pola pikirnya yang akhirnya membudaya dalam pola hidup.

Kini Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) Asal Desa Paku Ure III cenderung lebih percaya diri dan bangga jika mengenakan dan memiliki pakaian, sepatu, sandal, tas, bermerk yang sedang populer bahkan ada suatu perasaan senang apabila mengenakan pakaian yang serasi dengan sepatu, sandal, tas, dan tidak

hanya itu mereka pun memiliki kendaraan pribadi misalnya seperti sepeda motor. Kemajuan teknologi membuat para pelajar SMA kini memiliki barang-barang *gadget* (laptop, ipad, tablet, smart phone, camera digital, computer, dan play station) lebih dari satu jenis atau lebih dari dua buah. Semua ini mewakili perasan ingin diterima oleh lingkungan sosialnya, menjadi kebanggaan diri atau takut disepelkan yang dapat mengurangi gengsinya.

Perkembangan Kota Amurang dan Kota Manado yang telah menghadirkan pusat perbelanjaan yang sudah semakin lengkap dan juga beragam membuat Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) kini lebih sering belanja bahkan senang berbelanja. Kondisi-kondisi tersebut di atas cukup mendukung timbulnya perilaku konsumtif Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) belum lagi semakin banyaknya pusat perbelanjaan modern dengan metode belanja yang mudah yaitu dengan kartu

kredit, banyak tawaran *discount* dan juga berbagai penawaran yang sangat menarik. Akhirnya para pelajar membelanjakan uang pemberian orang tua untuk membeli barang-barang yang sebenarnya bukanlah merupakan barang kebutuhan, melainkan ketertarikan akan barang-barang itu atas dorongan hasrat atau emosi.

Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) telah menjadi target dari pihak pemilik toko dan tempat-tempat perbelanjaan, sehingga kini makin banyak pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) yang memiliki gairah berbelanja yang tinggi.

Perilaku Budaya

Budaya pada umumnya hadir seiring dengan tumbuhnya masyarakat, dan dapat dikatakan bahwa budaya tidak akan pernah lepas dari kehidupan masyarakat, budaya akan hidup selama adanya masyarakat. Istilah budaya berasal dari Bahasa Sansekerta "Budda-

hayah" yang adalah merupakan bentuk jamak dari kata "buddhi" yang berarti budi. Sebagian dari budaya diartikan sebagai "hal-hal yang bersangkutan dengan budi atau akal". Disamping itu kata budaya acap kali disejajarkan dengan kata "*culture*" (bahasa inggris) atau "*colore*" (bahasa latin) yang artinya mengolah atau mengerjakan, ataupun menyuburkan dan mengembangkan, terutama dalam hal mengolah tanah atau bertani (Hartono dalam Punia, 2007) dari segi inilah berkembang arti *culture* sebagai "segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam.

Menurut Taylor dalam Punia (2007) menyatakan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan kompleks, yang di dalamnya terkandung ilmu pengetahuan yang lain, serta kebiasaan yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat.

Membahas perilaku konsumtif berarti juga akan membicarakan mengenai perilaku dari konsumen, oleh karena perilaku konsumtif adalah merupakan bagian daripada aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu jasa atau barang yang dilakukan oleh para konsumen. Oleh karenanya perilaku konsumen dapatlah didefinisikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang barang, jasa, dan termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut (Engel, dkk 1994).

Menurut Lubis (1997), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada suatu pertimbangan yang rasional, karena adanya keinginan yang telah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Dalam hal ini manusia lebih mementingkan faktor keinginannya daripada

faktor kebutuhan, dan ada kecenderungan dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material.

Sejalan dengan itu budaya konsumtif, menurut Schiffman & Kanuk, (2004) secara umum dipegaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi : dinamika barang tersebut termasuk di dalamnya adalah harga, promosi dari produk serta lingkungan sosial budaya dimana individu berada. Faktor eksternal yang dilihat pada faktor psikologi meliputi : motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Swastha dan Handoko (1987) yang mengatakan faktor eksternal meliputi Kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok referensi atau acuan, keluarga, faktor iklan. Untuk faktor internalnya meliputi Motif, pengamatan dan belajar, pengetahuan, sikap, kepribadian, konsep diri.

Perilaku

Tindakan merupakan produk dari suatu keputusan untuk bertindak, yang merupakan hasil dari pikiran. Hampir semua yang kita lakukan ialah hasil dari memilih tindakan dengan cara tertentu bukan cara lain. Teori tindakan lebih menekankan bahwa kita memutuskan apa yang akan kita lakukan dan apakah sudah sesuai dengan interpretasi kita mengenai dunia di sekeliling kita. Oleh manusia berarti masuk di akal, latar belakang atau situasi dimana kita menemukan diri kita untuk mewujudkan setiap tindakan untuk kepentingan diri, ini berarti kita memilih apa yang dilakukan sudah sesuai (Pip Jones 2003).

Pluralisme

Kategori makna Pluralisme menurut Liliwari 2003 yaitu :

1. Pluralisme adalah suatu doktrin yang mengatakan bahwa didalam setiap masyarakat, pasti tidak ada

satupun "sebab" yang akan bersifat tunggal (*monoism*) atau ganda (*dualism*) bagi terjadinya suatu perubahan di dalam masyarakat. *Pluralisme* yakni, ada banyak sebab yang mungkin dapat mengakibatkan timbulnya satu gejala sosial atau perubahan suatu masyarakat.

2. Pluralisme merupakan doktrin yang pada awalnya timbul sekitar tahun 1920-an dan hidup kembali di akhir tahun 1960-an dan tahun 1980an. muncul kembali sebagai ideologi dikarenakan tidak ada satu pun pada "gaya simbolik budaya" yang mampu menciptakan dominasi budaya dalam suatu masyarakat yang beragam.
3. Teori Pernyataan diri (prestise)

Teori pernyataan diri di dalam kehidupan sehari-hari (*Theory of Self Expression in Everyday Life*) yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Goffman juga

mengatakan bahwa interaksi antar manusia, baik interaksi antar individu maupun antar kelompok, terjadi karena kesamaan tampilan yang bersifat teatrikal. Asumsi teori Goffman adalah bahwa peran yang sudah di ditampilkan atau yang diharapkan dalam interaksi antar etnik mengandung simbol tertentu, yang digunakan sebagai standar dari suatu perilaku bersama. Menurut Goffman, ada dua metode yang biasa dipakai dalam hal menyatakan diri (yang dalam ilmu komunikasi disebut juga pesan komunikasi), yakni secara verbal dan nonverbal.

Perubahan Sosial

Perubahan sosial adalah proses di mana terjadi perubahan struktur dan fungsi suatu sistem sosial. Perubahan tersebut terjadi sebagai akibat masuknya ide-ide pembaruan yang diadopsi oleh para anggota sistem sosial yang bersangkutan. Proses perubahan sosial biasa terdiri dari tiga tahap :

1. Invensi, yakni proses di mana ide-ide Baru diciptakan dan dikembangkan. Difusi, yakni proses di mana ide-ide baru itu dikomunikasikan ke dalam sistem sosial.
2. Konsekuensi, yakni perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem sosial sebagai akibat pengadopsian atau penolakan inovasi. Perubahan terjadi jika penggunaan atau penolakan ide baru itu mempunyai akibat.

Menurut Max Weber dalam Kamanto (2000), bahwa, tindakan sosial atau aksi sosial (*social action*) tidak bisa dipisahkan dari proses berpikir rasional dan tujuan yang akan dicapai oleh pelaku. Tindakan sosial dapat dipisahkan menjadi empat macam tindakan menurut motifnya: (1) tindakan untuk mencapai satu tujuan tertentu, (2) tindakan berdasar atas adanya satu nilai tertentu, (3) tindakan emosional, serta (4) tindakan yang didasarkan pada adat kebiasaan (tradisi).

Perubahan sosial dalam masyarakat bukan merupakan sebuah hasil atau produk tetapi merupakan sebuah proses. Perubahan sosial merupakan sebuah keputusan bersama yang diambil oleh anggota masyarakat. Konsep dinamika kelompok menjadi sebuah bahasan yang menarik untuk memahami perubahan sosial. Langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengelola perubahan, yaitu: (1) *Unfreezing*, merupakan suatu proses penyadaran tentang perlunya, atau adanya kebutuhan untuk berubah, (2) *Changing*, merupakan langkah tindakan, baik memperkuat driving forces maupun memperlemah resistences, dan (3) *Refreezing*, membawa kembali kelompok kepada keseimbangan yang baru (*a new dynamic equilibrium*). Pada dasarnya perilaku manusia lebih banyak dapat dipahami dengan melihat struktur tempat perilaku tersebut terjadi daripada melihat kepribadian individu yang melakukan-

nya. Sifat struktural seperti sentralisasi, formalisasi dan stratifikasi jauh lebih erat hubungannya dengan perubahan jika dibandingkan dengan kombinasi kepribadian tertentu di dalam organisasi.

Kornblum (1988), berusaha memberikan suatu pengertian tentang perubahan sosial. Ruang lingkup perubahan sosial meliputi unsur-unsur kebudayaan baik yang material maupun immaterial. Penekannya adalah pada pengaruh besar unsur-unsur kebudayaan material terhadap unsur-unsur immaterial. Perubahan sosial diartikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat.

Definisi lain dari perubahan sosial adalah segala perubahan yang terjadi dalam lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya. Tekanan pada definisi tersebut adalah pada lembaga masyarakat sebagai himpunan kelom-

pok manusia dimana perubahan mempengaruhi struktur masyarakat lainnya (Soekanto, 1990). Perubahan sosial terjadi karena adanya perubahan dalam unsur-unsur yang mempertahankan keseimbangan masyarakat seperti misalnya perubahan dalam unsur geografis, biologis, ekonomis dan kebudayaan.

Moore Dalam Soekanto (1990), perubahan sosial merupakan bagian dari perubahan budaya. Perubahan dalam kebudayaan mencakup semua bagian, yang meliputi kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, filsafat dan lainnya. Akan tetapi perubahan tersebut tidak mempengaruhi organisasi sosial masyarakatnya. Ruang lingkup perubahan kebudayaan lebih luas dibandingkan perubahan sosial. Namun demikian dalam prakteknya di lapangan kedua jenis perubahan perubahan tersebut sangat sulit untuk dipisahkan (Soekanto, 1990). Aksi sosial dapat berpengaruh terhadap perubahan sosial

masyarakat, karena perubahan sosial merupakan bentuk intervensi sosial yang memberi pengaruh kepada klien atau sistem klien yang tidak terlepas dari upaya melakukan perubahan berencana. Pemberian pengaruh sebagai bentuk intervensi berupaya menciptakan suatu kondisi atau perkembangan yang ditujukan kepada seorang klien atau sistem agar termotivasi untuk bersedia berpartisipasi dalam usaha perubahan sosial.

Akhirnya dikutip definisi Selo Soemardjan yang akan dijadikan pegangan dalam pembicaraan selanjutnya. "Perubahan-perubahan sosial adalah segala perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap-sikap dan pola-pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat". Definisi ini menekankan perubahan lembaga sosial, yang selanjutnya mempengaruhi segi-

segi lain struktur masyarakat. Lembaga sosial ialah unsur yang mengatur pergaulan hidup untuk mencapai tata tertib melalui norma.

Perubahan sosial merupakan bagian dari perubahan budaya. Perubahan dalam kebudayaan mencakup semua bagian, yang meliputi kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, filsafat dan lainnya. tetapi perubahan tersebut tidak mempengaruhi organisasi sosial masyarakatnya. Ruang lingkup perubahan kebudayaan lebih luas dibandingkan perubahan sosial. Namun demikian dalam prakteknya di lapangan kedua jenis perubahan perubahan tersebut sangat sulit untuk dipisahkan (Soekanto, 1990).

Konsumsi dan Gaya Hidup

Dalam sosiologi, konsumsi tidak hanya dipandang bukan sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek sosial

budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas, atau gaya hidup. Menurut para ekonom, selera sebagai suatu yang stabil, difokuskan pada nilai guna, dibentuk secara individu, dan dipandang sebagai suatu yang eksogen. Sedangkan menurut sosiolog, selera sebagai suatu yang dapat berubah, difokuskan pada suatu kualitas simbolik suatu barang, dan tergantung persepsi selera orang lain.

Weber (1978) (dalam George Ritzer & Barry Smart. 2012, hal 117-119) berpendapat bahwa selera merupakan pengikat kelompok dalam (in-group). Aktoraktor kolektif berkompetisi dalam penggunaan barang-barang simbolik. Keberhasilan dalam berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber budaya, sehingga akan meningkatkan prestise dan solidaritas kelompok.

Sedangkan Veblen (1973) (dalam George Ritzer & Barry

Smart, 2012 hal 167-169) memandang selera sebagai senjata untuk berkompetisi. Kompetisi tersebut berlangsung antar pribadi. Antara seorang dengan orang lain. Hal ini tercermin dalam masyarakat modern yang menganggap selera orang dalam mengkonsumsi suatu barang akan dapat melihat selera dasar dan penghargaan yang didapat.

Konsumsi dapat dipandang sebagai bentuk identitas. Barang-barang simbolik juga dapat menunjukkan kelompok pergaulannya. Simmel (dalam George Ritzer & Barry Smart, 2012, 132) mengatakan bahwa ego akan runtuh dalam kehilangan dimensinya jika ia tidak dikelilingi oleh objek eksternal yang menjadi ekspresi dari kecenderungannya, kekuatannya dan cara-cara individualnya karena mereka mematuhi-nya, atau dengan kata lain miliknya. Sebagai contoh, seorang pejabat yang meletakkan ensiklopedi dalam rak ruang tamu atau kantornya yang

menandakan bahwa ia mampu membeli barang yang harganya relative mahal tersebut. Walau sebenarnya tidak pernah ia baca, sehingga dapat dikatakan hanya sebagai pajangan semata.

Hubungan Konsumsi dan Gaya Hidup

Weber (dalam George Ritzer & Barry Smart, 2012) mengatakan bahwa konsumsi terhadap suatu barang merupakan gambaran gaya hidup tertentu dari kelompok status tertentu. Konsumsi terhadap barang merupakan landasan bagi penjenjangan dari kelompok status. Sehingga situasi kelas ditentukan oleh ekonomi sedang situasi status ditentukan oleh penghargaan sosial. Misalnya, pada masyarakat pedesaan, status guru dan pedagang lebih tinggi guru walaupun pendapatannya lebih besar pedagang. Hal ini dikarenakan guru mempunyai peluang yang besar untuk mencari peluang tambahan. Sebagai contoh bekerja sampingan sebagai pedagang.

Guru akan lebih berhasil daripada pedagang tulin karena masyarakat menganggap guru adalah orang yang berpendidikan dan tidak mungkin berbuat curang. Sehingga orang akan cenderung berbelanja pada guru. Mau pada masyarakat perkotaan, para pengusaha berhak mendapat gelar bangsawan karena dia mampu memberi suatu sumbangan pada keraton. Walau ada pihak yang lebih berhak mendapat gelar tersebut.

Sedang menurut Vablen (1973), (dalam George Ritzer & Barry Smart, 2012, hal 105) penghargaan sosial terhadap masyarakat luas terletak pada keperkasaan, misalnya perang. Sedang pada masyarakat industri terletak pada kepemilikan kesejahteraan seseorang. Juga pada konsumsi yang dilakukan sebagai indikator dan gaya hidup kelompok status.

Hans peter Mueller (dalam Ibrahim. 2004). mengatakan ada

4 pendekatan dalam memahami gaya hidup :

1. Pendekatan psikolog perkembangan: tindakan seseorang tidak hanya disebabkan oleh teknik, ekonomi dan politik, tetapi juga dikarenakan perubahan nilai.
2. Pendekatan kuantitatif sosial struktur: mengukur gaya hidup berdasarkan konsumsi yang dilakukan seseorang. Pendekatan ini menggunakan sederet daftar konsumsi yang mempunyai skala nilai.
3. Pendekatan kualitatif dunia kehidupan : memandang gaya hidup sebagai lingkungan pergaulan.
4. Pendekatan kelas: mempunyai pandangan bahwa gaya hidup merupakan rasa budaya yang direproduksi bagi kepentingan struktur kelas.

Menurut John Walker, (dalam Ibrahim. 2004). misalnya membedakan dua kelompok konsumen yang umumnya dikenal dalam masyarakat

kapitalis barat, yaitu *user*, yang membeli dan memakai suatu produk dengan metitiat tungsl guna sebagai yang terpenting, dimana konsumen hanya mengkonsumsi untuk aspek kegunaannya saja, dan *consumer* yang membeli dan memakai suatu produk dengan sangat memperhatikan maknanya, konsumen disini mau membeli apa pun demi mode dan selalu mengikuti trend yang terus berubah-ubah.

Pada kelompok konsumen dalam produk perangkat elektronik berubah menjadi memiliki makna simbol status sosial, seperti bagaimana para eksekutif trendi menyatakan dirinya dengan memakai handphone mode terbaru, jam tangan Rolex, dan senantiasa membawa Notebook. Dalam Kemewahan menjadi suatu simbolisme adalah sangat penting dalam masyarakat dan kehidupan. Sekarang ini sedang terjadi "perang" besar-besaran, semboyan besar—besaran,

untuk mendewakan kekuatan materi serta kekuatan uang.

Masyarakat berpacu bukan saja untuk menjadi kaya, tetapi juga bagaimana tampil trendi dan dihormati sebagai orang kaya. Pada level konsumsi, yang dikonsumsi masyarakat pada level ini bukan lagi suatu dasar nilai guna, serta nilai pakai. Tetapi menjadi simbol image atau citra yang sangat penting. Sehingga orang rela membayar, mengongkosi begitu mahal pada tiap barang yang diinginkan yang bertujuan untuk kepentingan citra tersebut. Dalam gaya hidup serba wah, seperti : Orang yang melakukan aktivitas nyata untuk berbelanja di mall atau supermarket, tentu saja memberi nilai tambah dari pada berbelanja di toko biasa.

Gaya hidup masa kini orang bisa mendapat status karena uang. Orang kaya menjadi kaya, begitu juga orang miskin tambah miskin (melarat). Hal ini sangat kelihatan dalam lapisan kehidupan masyarakat kota. Kebiasaan gaya hidup enak di

kalangan masyarakat kota yang mempunyai pandangan yang bersifat mudah. Sebagai akibat dari pola hidup yang sudah terlanjur enak, maka ada kecenderungan akan memilih pekerjaan, gaji yang tinggi, memakai dasi dan bermobil mewah. Tidak banyak berpikir, bahwa untuk sampai pada jenjang pekerjaan diperlukan pengalaman kerja minimal di atas 5 tahun.

Dalam masalah pekerjaan pada masyarakat pendatang seperti: orang Jawa yang tidak memilih-milih pekerjaan, tidak mengenal lelah, dalam melakukan pekerjaan tersebut serta tidak mengenal gaji yang besar yang diperoleh. Sebab dengan keuletannya, uang (gaji) yang diperoleh terus bertambah.

Selain itu pola gaya hidup yang sering ditemukan pada masyarakat Manado, yaitu Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak meng-

habiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mengenai Budaya Konsumtif Pelajar SMA Di Desa Paku Ure III Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan ditemukan beberapa hal yang menjadi pendorong terjadinya budaya konsumtif di kalangan pelajar SMA di Desa Pakuure III yaitu :

1. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi telah menciptakan barang-barang yang berteknologi tinggi yaitu telepon selular dan gadget yang menarik yang di dalamnya banyak fitur yang menarik bagi pelajar SMA, Telepon selular yang hadir di pasaran cukup beragam mereknya dengan segala kelebihanannya seperti Samsung, Nokia, Apple,

Panasonic, Mito, Asia Phone, Oppo, Huawei dan lain-lainnya yang tentunya membuat para pelajar ingin memilikinya hingga beberapa unit, demikian juga dengan 1-Phone dan lain-lainnya.

Kemajuan teknologi di bidang otomotif, baik itu kendaraan roda 2 maupun kendaraan roda 4 dengan tampilan yang menarik mengundang para pelajar untuk memilikinya, dengan bantuan orang tua maka mereka bisa memilikinya untuk dijadikan alat transportasi ke sekolah atau hang-out ke Kota Amurang dan Manado. Dengan memiliki kendaraan bermotor mereka lebih leluasa untuk bergerak kemanapun yang mereka inginkan.

2. Perkembangan Kota

Perkembangan kota ikut memberikan andil bagi hidup konsumtif para pelajar maupun masyarakat pada umumnya. Kemajuan suatu kota ditandai dengan majunya perekonomian kota, majunya perekonomian suatu kota dapat dilihat dengan

munculnya Super-market, Mall-Mall, Toko-toko Fashion/butik, dan Rumah-rumah Makan, kafe-kafe, Bar dan Restoran, secara tidak langsung merangsang para pelajar untuk kesana untuk berbelanja dan menikmati sajian yang serba eksklusif. Seperti halnya perkembangan Kota Amurang sebagai Ibukota Kabupaten Minahasa Selatan dan Kota Manado sebagai Ibukota Provinsi mempunyai daya tarik yang tinggi bagi para pelajar yang berasal dari Desa Pakuure III untuk berkunjung baik itu untuk berbelanja ataupun sekedar jalan-jalan untuk menikmati fasilitas yang tersedia di sana.

3. Sarana dan Prasarana Transportasi

Dengan semakin membaiknya sarana dan prasarana transportasi karena jalan yang ada sudah di aspal hotmix dan rata-rata para pelajar memiliki kendaraan bermotor sehingga perjalanan dari Desa Pakuure III ke Kota Amurang dapat ditempuh hanya dalam waktu yang singkat yaitu

hanya sekitar 45 menit dan untuk ke Kota Manado hanya ditempuh dalam waktu 2 jam maka memungkinkan para pelajar mengadakan perjalanan pergi-pulang untuk menikmati suasana yang berbeda dengan kampung halaman mereka. Seimnu bagi yang tidak punya kendaraan bermotor dapat menggunakan bus antar kota yang tetap melayani hingga pukul 23.00 malam atau bias juga menggunakan taksi baik itu taksi resmi maupun taksi gelap atau bisa juga menyewa mobil di rental mobil.

4. Perubahan Sosial

Kemajuan teknologi dan perkembangan kota memegang peranan penting dalam kehidupan pelajar dan masyarakat menuju kepada budaya yang konsumtif dari kehidupan masyarakat desa yang bersahaja berubah kepada gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba praktis dan gengsi.

Dalam perkembangannya para pelajar telah berubah dari kehidupan yang bersahaja kepada gaya hidup yang sifatnya konsumtif, Para pelajar yang berasal dari Desa Pakuure Ill sekarang merasa kurang puas jika tidak memiliki barangbarang teknologi tinggi seperti HP, Laptop, dan gadget lainnya dan rata-rata mereka memiliki HP sampai 2 atau 3 buah serta paling senang pergi ke Mall-mall baik untuk berbelanja ataupun hanya sekedar nongkrong atau ke toko-toko fashion/butik daripada mereka pergi belajar atau sepulang sekolah membantu orang tua di rumah.

Perkembangan Kota Manado yang begitu pesat telah mengundang masyarakat daerah sekitarnya untuk datang berkunjung untuk menikmati fasilitas yang disediakan oleh Para pengusaha sehingga para pelajar Desa Pakuure Ill sangat senang datang ke Kota Manado sekedar untuk nongkrong atau duduk-duduk santai di rumah-rumah

makan seperti KFC, MacDonald ataupun rumah-rumah makan yang terkenal untuk menghabiskan waktu mereka dengan demikian mereka merasa gengsinya meningkat ketika berkunjung ke Kota Manado.

Daya Tarik Kota Amurang dan Kota Manado telah merangsang para pelajar Desa Pakuure III untuk selalu mengadakan kunjungan ke kota-kota tersebut karena ditunjang sarana dan prasarana jalan yang baik, Dari pengamatan mereka pada kunjungan akan tampak perbedaan yang menyolok dalam penampilan dan gaya hidup sehingga mereka berusaha untuk mengadopsi gaya pelajar yang ada di Kota Manado dan sebagai konsekuensinya mereka terlarut pada gaya hidup yang konsumtif seperti layaknya penduduk perkotaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Budaya konsumtif pelajar di Desa Pakuure III dipengaruhi oleh perkembangan Teknologi, Perkembangan Kota Amurang dan Kota Manado serta semakin baiknya sarana dan prasarana transportasi.
2. Budaya konsumtif pelajar di Desa Pakuure III, dimungkinkan karena perekonomian keluarga/orang tua yang mencukupi.
3. Akibat budaya konsumtif terjadi perubahan sosial pada masyarakat Desa Pakuure III, yaitu gaya hidup pelajar telah mengikuti gaya hidup masyarakat perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. 2009, *Masyarakat Konsumsi*, Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Engel, J.F. and R.D Blackwell, P.W. Miniard (1994), *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Binarupa Aksara.
- Goodman, Douglas J dan Ritzer, George. 2005. *Teori Sosiologi Modern*. Kencana, Jakarta
- Horton, Paul, B. dan Chester L Hunt, 1987, *Sosiologi*, Jilid I, terj. Aminudin Ram & Tita Sobari. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Ibrahim, Idi Subandy, 2004, *Life Style Ecstasy ; Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Jones Pip. 2009. *Pengantar Teori-teori Sosial*. Edisi 1 Yayasan Obor Indonesia, Jakarta Kamanto, Sunarto, 2000, *Pengantar Sosiologi*, LPE-UI. Jakarta
- Koentjaraningrat, 2004, *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, Jakarta: Djambatan
- Kornblum, William, *Sociology in a changing world*. Florida: Harcourt College Publisher, 2000.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi, Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Liliweri A.M.S. 2005. *Prasangka dan Konflik*. PT Binarupa Aksara, Jakarta:
- Lubis, N. H. 1997. *Perilaku Konsumtil* Bandung: Lembaga Penelitian UNPAD
- Moleong, L. J. 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Minor, M. dan Mowen, John, C. (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Novri, Susan, 2009. pengantar sosiologi konflik dan isu-isu kontemporer. Kencana: Jakarta
- Ritzer, George dan Barry Smart, 2012, *Handbook Teori Sosial*, Nusa Media, Bandung.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Soekanto, Soerjono, 1999, *Sosiologi Suatu pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Susanto. Phill Astrid 1983. Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial. Alumni. Bandung
- Swastha, B.D.H. & H.T Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran* (Analisa dan Perilaku Konsumen). Yogyakarta : Liberty.