

PERILAKU KONSUMTIF GAY DI KOTA MAKASSAR

Ansar Dias Putra, Dyan Paramitha Darmayanti

¹Program Studi Antropologi, Universitas Negeri Makassar

e-mail: suanggimembaca@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: faktor-faktor penyebab Gay di Kota Makassar dan perilaku konsumtif sebagai gaya hidup Gay di Kota Makassar. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif yang dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan individu sebanyak 5 (lima) orang informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, reduksi data, display data, kesimpulan dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor penyebab Gay di Kota Makassar adalah mereka ingin tampak berbeda, kebanggaan karena penampilan dirinya, ikut-ikutan dan menarik perhatian dari orang lain. (2) perilaku konsumtif gay sebagai gaya hidup di Kota Makassar ada dua hal: (a) lebih berdasarkan pada keinginan dari pada kebutuhan, (b) perilaku konsumtif gay di kota Makassar tidak selalu berhubungan dengan dunia fashion, tetapi juga mereka dapat mengekspresikan diri dengan berkumpul bersama komunitas sebagai penunjuk status sosialnya.

Kata Kunci: Konsumtif, Gay dan Gaya Hidup

ABSTRACT

This study aims to determine: the factors that cause gays in Makassar City and consumptive behavior as a lifestyle for gays in Makassar city. In this research, qualitative research was used with a descriptive approach. Data collection techniques used observation, interviews, and documentation involving 5 (five) individual informants selected through a purposive sampling technique. The data analysis technique used is data reduction, data display, conclusion and data verification. The results of the study show that: (1) The causes of gays in Makassar City are that they want to look different, they are proud of their appearance, join in and attract the attention of others. (2) gay consumptive behavior as a lifestyle in Makassar City, there are two things: (a) it is more based on desires than needs, (b) gay consumptive behavior in Makassar city is not always related to the world of fashion, but they can also express themselves with gather with the community as an indicator of social status.

Keywords: Consumptive, Gay and Lifestyle

PENDAHULUAN

Dalam menjalani hidupnya, manusia tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan biologis dan fungsional semata. Manusia juga berusaha untuk memaknai berbagai hal yang ada di dalam kehidupannya. Hal-hal yang tadinya bersifat biologis dan pemenuhan kebutuhan dasar, di dalam perkembangannya, bergeser menjadi suatu hal yang lebih kompleks (Kusumohamidjojo, 2017). Contohnya, makan, pada awalnya makan hanya berfungsi untuk memnuhi kebutuhan biologis tubuh. Di dalam masyarakat kontemporer, makan tidak hanya persoalan memasukkan makanan ke dalam mulut. Ia memiliki fungsi yang lebih dari sekadar fungsi biologis. Makan kini telah memiliki fungsi simbolik yang lebih kompleks. Makan menjadi persoalan kultural. Misalnya, bagi masyarakat perkotaan, kini makan menjadi persoalan bagian dari gaya hidup. Makan menjadi persoalan kompleks (Setiadi & SE, 2015). Ia hadir di dalam sebuah ekologi gaya hidup: rumah makan, restoran, truk makanan, foodcourt, dengan berbagai gaya penyajian, cara makan. Dan ciri khas. Setiap orang dapat memilihi cara, tempat, gaya makan sesuai dengan ketertarikannya masing-masing (Piliang, 2011).

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki kebutuhan yang bertujuan untuk melangsungkan kehidupan mereka, baik kebutuhan material maupun kebutuhan batin (Purwaningsih, 2020). Dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut muncul perilaku-perilaku yang berbeda satu sama lain. Manusia akan merasa puas jika satu kebutuhan terpenuhi, namun merasa kurang pada sisi kebutuhan yang lain, sehingga secara terus menerus akan melengkapi kebutuhan-kebutuhannya sepanjang hidupnya. Tentu saja dalam pencapaiannya, masing-masing individu memiliki caranya sendiri dan berbeda satu sama lain. Selain itu manusia sebagai makhluk sosial yang hidup bermasyarakat, saling berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lain (Waluya, 2007). Kebutuhan inilah yang dapat menimbulkan suatu proses interaksi sosial. Dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, manusia baik sebagai individu maupun sosial memiliki sebuah perilaku konsumsi. Di mana perilaku konsumsi merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik barang maupun jasa. Soebiyakto dalam Galih Ika Pratiwi menjelaskan bahwa konsumsi merupakan suatu pemenuhan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Konsumsi yang dilakukan berdasarkan keinginan menimbulkan suatu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menjelaskan tentang keinginan seseorang untuk mengonsumsi barang maupun jasa secara berulang-ulang dan berlebihan yang sebenarnya kurang bahkan tidak diperlukan dan bukan menjadi kebutuhan pokok, sehingga perilaku konsumtif cenderung mengarah pada perilaku yang boros (menghambur-hamburkan uang) yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan pokoknya (Wulandari, 2018).

Jean Baudrillard melihat konsumerisme sebagai logika untuk memenuhi kepuasan Hasrat. Melimpahnya barang konsumsi bukan lagi karena kebutuhan masyarakat, namun lebih pada

pemuasan nafsu mereka (HR Thiry, 2010). Kemudian praktek-praktek konsumsi tersebut menjadi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup merupakan salah satu bentuk budaya konsumen. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup seseorang dilihat dari apa yang dikonsumsi. Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Rahman, 2022). Gaya hidup menjadi acuan yang di pakai seseorang dalam bertindak laku dan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin di persepsikan oleh orang lain, sesuai dengan status sosialnya. Untuk merefleksikan image dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya (Adhiputra, 2013).

Dari uraian diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa citra seseorang dapat di analisis melalui gaya hidup di jalannya. Melihat karakteristik umum kaum gay yang cenderung mudah mengikuti trend dan termasuk pemilih dalam mengkonsumsi suatu produk serta pelaku gaya hidup yang selalu dinamis membuat mereka menjadi salah satu subyek konsumerisme. Realita yang menggambarkan bahwa gay di kota Makassar jika di padukan dengan karakteristik mereka yang cenderung mudah mengikuti trend dan termasuk pemilih dalam konsumsi produk serta pelaku gaya hidup yang selalu dinamis, membuatnya menarik untuk di ketahui bagaimana perilaku konsumtif kaum gay, berkaitan dengan faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif dan bagaimana gaya hidup konsumtif yang mereka jalani dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumtif pada gay tersebut tidak terlepas dari beberapa aspek-aspek yang mempengaruhinya, diantaranya adalah; 1) Aspek Pembelian Tidak Rasional, 2) Aspek Pembelian Implusif, 3) Aspek Pembelian Boros dan Berlebihan.

Kota Makassar merupakan kota yang di huni oleh berbagai macam suku bangsa dan agama yang berbeda-beda. Setiap kelompok masyarakat tentu memiliki kebiasaan dan ciri-ciri identitasnya sendiri-sendiri, latar belakang ekonomi, suku, agama dan gaya hidup yang sama dapat menjadi alasan manusia berkumpul dan membentuk suatu kelompok atau komunitas dengan ciri dan identitas tersendiri. Interaksi antar anggota dalam komunitas tersebut akan melahirkan sebuah kebiasaan yang berkembang menjadi sebuah kebudayaan, yang tentu saja ikut andil dalam membentuk pola perilaku komunitas tersebut, sama halnya dengan komunitas LGBT yang ada di kota makassar. Perilaku konsumtif telah menjadi suatu gaya hidup bagi gay di kota makassar, setiap aktifitas mereka di kelilingi oleh produksi tanda dan berhasil merubah konsepsi mereka tentang konsumsi yang berujung pada pemenuhan Hasrat semata, aktifitas sehari-hari gay di kota makassar selain bekerja mereka juga aktif dalam bersosialisasi dan sudah sangat akrab dengan gaya hidup metropolitan yang sangat identik dengan hiburan malam dan tempat-tempat nongkrong sebagai salah satu cara mereka menikmati waktu luangnya.

Salah satu LSM yang menghimpun gay adalah Yayasan Gaya Celebes. Yayasan Gaya Celebes menghimpun Gay, Biseksual, dan Transgender untuk melakukan edukasi terkait bahaya dari HIV/AIDS melalui program penyuluhan, pelatihan dan juga pendampingan serta pengobatan bagi orang-orang yang telah tertular virus HIV/AIDS. Dari hasil observasi yang penulis lakukan pada komunitas gay yang terhimpun dalam Yayasan Gaya Celebes, penulis menemukan bahwa. Gaya hidup yang di jalani seorang gay tidak jauh berbeda dengan gaya hidup masyarakat pada umumnya, kaum gay di Yayasan Gaya Celebes pun sangat akrab dengan perilaku konsumtif, mulai dari berbelanja produk secara langsung maupun secara online. Selain itu mereka pun sangat aktif dalam menikmati waktu luang dengan nongkrong dan jalan-jalan ketempat- tempat hiburan seperti cafe, clubbing, dan tempat berbelanja seperti mall. Prilaku konsumtif sudah akrab di dalam lingkungan komunitas gay yang terhimpun di dalam Yayasan Gaya Celebes. Seperti, berbelanja online yang sudah tidak lagi menjadi sesuatu yang baru, tetapi sering kali menjadi rutinitas bagi beberapa orang, bukan hanya untuk mencari produk atau barang yang kebutuhan pribadi, tak jarang mereka sendiri tidak mempunyai alasan yang kuat mengapa mereka harus berbelanja di toko-toko online, belanja online yang mereka lakukan kerap kali hanya didasarkan oleh keinginan memiliki barang baru saja, seperti jam tangan model terbaru atau busana dengan model yang paling baru, padahal produk serupa telah mereka miliki. Hal ini menunjukkan bahwa belanja online mempengaruhi perilaku konsumtif gay yang ada di Yayasan Gaya Celebes,.

Yayasan Gaya Celebes menghimpun komunitas LGBT yang ada di kota Makassar, dengan melakukan bimbingan dan edukasi terkait bahaya penyakit seks menular kepada masyarakat secara umum dan kalangan LGBT secara khusus. LGBT adalah istilah yang digunakan sejak tahun 1990-an, menggantikan frasa “komunitas gay” karena istilah ini dinilai lebih mewakili kelompok-kelompok yang “mengisi” istilah tersebut secara lebih rinci. LGBT terdiri dari kelompok: 1) Lesbi: kelompok wanita yang secara fisik, emosional, dan/atau spiritual merasa tertarik dengan wanita lain; 2) Gay: kelompok pria yang secara fisik, emosional, dan/atau spiritual merasa tertarik dengan pria lain; 3) Biseksual: kelompok orang yang secara fisik, emosional, dan/atau spiritual merasa tertarik baik kepada lawan jenis dan sesama jenis; 4) Transgender: kelompok orang yang merasa identitas gendernya berbeda dengan anatomi kelamin yang dimiliki, sehingga memilih/tidak memilih untuk melakukan operasi kelamin menyesuaikan dengan identitas gender yang diinginkan.

Perilaku konsumtif dan gaya hidup gay menjadi menarik untuk diteliti sebab gay merupakan salah satu kelompok sosial yang memiliki identitas, ciri dan kebiasaan yang tidak sama dengan kelompok-kelompok sosial lainnya, perbedaan persepsi dan gaya hidup konsumtif yang di jalannya tentu saja memberikan satu definisi yang berbeda tentang perilaku dalam suatu

komunitas gay yang ada di kota makassar. Oleh sebab itu dalam tugas akhir mahasiswa penulis mengambil judul penelitian skripsi “Perilaku Konsumtif gay di Kota Makassar”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut Borg and Gall (1989) adalah sebuah metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2013). Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian natulalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode ethnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan aalisisnya lebih bersifat kualitatif (Ahmadin, 2013).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Nazir menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual atau akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Denkin, 2013). Penelitian deskriptif kualitatif yaitu kombinasi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sesuai dengan bentuk pendekatan kualitatif dan sumber data yang digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis hasil observasi, wawancara, dan dokumen. Arikanto berpandangan bahwa untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian diperlukan cara atau teknik pegumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian dapat berjalan dengan lancar (Rahman et al., 2022).

Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi-Selatan, pemilihan daerah ini sebagai lokasi penelitian karena di kota inilah banyak komunitas Gay salah satunya adalah Yayasan Gaya Celebes yang beralamat di jalan Inspeksi kanal No. 50, kelurahan Bonto Lebang, Kecamatan Mamajang. Selain itu Kota Makassar juga sebagai kota metropolitan terbesar di Kawasan Indonesia Timur lebih memudahkan akses untuk industri seperti : fashion, hiburan dan pariwisata. Inilah alasan yang membuat peneliti untuk meneliti di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian yang cermat dari seorang pelopor Mazhab Frankfurt, yaitu Teodord Adorno mengemukakan bahwa dalam kondisi dunia yang dilanda oleh kapitalisme modern, para pelaku produksi berusaha mempengaruhi para konsumen untuk memenuhi kepentingan mereka. Inspirasi sesaat dari Adorno bahwa uang, harga komoditas atau barang, telah menjadi alat yang mendominasi hubungan sosial dalam masyarakat kapitalis. Di berbagai belahan dunia para konsumen bukan lagi berbelanja atau membeli barang atas dasar kebutuhan, tetapi lebih diorientasikan pada pencapaian kepuasan diri (Strinati, 1995: 63). Hal inilah yang dalam pandangan John Fiske (2011) yang disebut dengan salah satu bentuk gaya hidup, dimana para konsumen membeli barang-barang untuk menunjukkan citra. Secara detail Chris Barker (2005) mengelaborasi bahwa motif berbelanja, khususnya di kalangan generasi muda perkotaan disebabkan oleh keinginan untuk berbeda dengan yang lain, dan kebanggaan terhadap tubuh/penampilan. Pada sisi lain, Mokoto Ito yang menfokuskan kajian terhadap masyarakat Bugis, dia menemukan salah satu sifat khas orang Bugis yaitu mappakalemba-lemba (ikut-ikutan), sehingga hal ini menjadi sasaran empuk pemasaran hasil-hasil dari produk-produk Industri, termasuk dari Jepang. Berdasarkan uraian dari ketiga tokoh di atas yang kemudian diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Candra Kurniawan (2017) tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa, maka dalam penelitian ini ditemukan empat faktor yang menjadi sebab perilaku konsumtif, yaitu;

a. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain

Kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dipunyai orang lain, alhasil pembeli pun akan mencari barang yang langka atau limited edition tentu saja harganya pun juga pastinya sangat mahal. Barang limited edition memberikan efek bahwa hanya orang/kalangan tertentu saja yang dapat memilikinya, citra eksklusif akan diberikan oleh orang-orang kepada siapa saja yang memiliki produk limited edition tersebut. Selain produk dengan edisi terbatas, berlaku juga pembelian dengan model atau jenis yang sama namun dengan label harga dan merek yang berbeda, tujuannya pun sama yaitu untuk terlihat berbeda dari orang-orang di sekitar. salah satu cara untuk eksis di dalam komunitas gay yaitu dengan memiliki penampilan yang berbeda, perbedaan ini di tandai oleh beberapa indikator dalam berpenampilan di antaranya yaitu; model, merek, persepsi, dan orisinalitas produk, indikator-indikator tersebut apabila terpenuhi akan menimbulkan kepuasan terhadap cara berpenampilan oleh seorang gay terkait dengan itu peneliti melakukan wawancara langsung kepada Ande Aldrevano:

“siapa sih orang yang ingin terlihat sama, malu sekali ki itu kalau pas pergi jalan baru ada orang yang pake baju sama dengan kita, makanya saya kalau beli ka baju atau barang itu pasti ku perhatikan baik-baik modelnya, merk nya, sama penilaiannya orang, terus ini

barang kita pake ori atau kw. “ harus beda lah, kecuali acara-acara yang pake dresscode yah wajar kalau sama, tapi kalau untuk bergaul selalu ka ingin tampil berbeda sendiri, dan itu jadi ciri khas ku selalu pake headse” (wawancara tanggal 10 mei 2022)

Pernyataan informan diatas jelas menggambarkan tentang pentingnya memiliki penampilan yang berbeda, dan pembeda itulah yang menjadi faktor mereka berperilaku Konsumtif. Membeli barang yang eksklusif dengan merk yang terkenal d sehingga mendapatkan pengakuan dari orang-orang di sekelilingnya mengenai citra diri yang ditampilkannya.

b. Kebanggaan karena penampilan dirinya.

Sifat konsumtif juga biasa terjadi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Biasanya banyak diantaranya ada orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu update/terbaru. Sebagai maana yang di sampaikan oleh Isnan Jayani:

“ setiap ada headset model baru pasti beli ka, karena kalau ada model baru yang keluar pasti ada promonya di shopee. kusuka saja ji beli headset karna sekalian ku pake kerja terus hobi ka dengar musik dan nonton film, jadi kalau nongkrong pasti bawa ka headset” (wawancara tanggal 10 mei 2022)

Muhammadi Nur Hidayat Jufri:

“Kalau saya ndk sering ji juga belanja kecuali ada ji uang, kalau belanja yah pastinya mi barang-barang yang baru yang ku beli, karna rugi-rugi ji kurasa kalau barang model lama di beli karna pasti ndk di pake ji” (wawancara tanggal 6 mei 2022)

Rio jorgie :

“Saya kalau belanja ndk tonji bilang barang baru, ndk apa-apa ji kalau brang bekas tapi yang pastinya modelnya bukan ji model yang jadul, modelnya yah tetap ki kekinian ndk ketinggalan jaman” (wawancara tanggal 8 mei 2022)

Penuturan tiga informan diatas peneliti mendapatkan gambarkan tentang pertimbangan mereka membeli suatu adalah model terbaru agar dalam penampilan mereka mendapat pengakuan bahwa mereka adalah orang modern yang selalu update dengan produk-produk baru yang di jual di pasar. Berbeda dengan yang disampaikan oleh, Andre Aldrevano :

“Kalau pake ki barang yang bermerk mahal pasti PD ki bergaul, karena pasti jadi pusat perhatian ki tempat nongkrong. orang-orang pasti naliat ki dari apa yang kita pakai, kalau merk yang terkenal dan mahal pasti na sanjung ki orang, tapi yang murahan ji dan pasaran pasti juga tidak terlalu na perhatikan ki”

Penuturan Andre dan Nasran jelas menggambarkan bahwa kebanggaan atas penampilannya di dapatkan dari apa yang mereka kenakan, merk dan harga menjadi

pertimbangan utama agar menjadi pusat perhatian dan memberikan rasa bangga atas dirinya sendiri.

c. Ikut-ikutan

Ada juga sifat orang yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman. Salah satu faktor seorang gay melakukan perilaku konsumtif yaitu pengaruh dari teman-teman sepergaulannya, tidak mengherankan Ketika ada produk baru yang di beli oleh seorang teman membuat orang-orang di sekitarnya pun merasa ingin membelinya, dan hal ini sering dialami oleh informan pada penelitian ini. Pada komunitas itu biasa yah banyak juga yang suka pamer barang, biasanya ada yang latah juga, jadi kalau ada yang beli barang baru yang lain ikut juga kalau itu barang itu kelihatan bagus. Kalau di tempat nongkrong itu sudah pasti banyak sekali pengaruh, apa lagi kalau soal aksesoris, kalau ada lagi trend baru pasti semuanya memakai juga. Hal ini berarti bahwa Lingkungan memiliki peran besar dalam membentuk perilaku seseorang khususnya perilaku konsumtif. melalui pengaruh dari teman-teman di lingkungan kerja ataupun tempat tongkrongan, seorang gay mengadaptasi penampilan dan menerima informasi tentang produk baru yang sedang eksis atau kekinian, sehingga mengarahkannya untuk terus mengejar trend yang sedang eksis di lingkungan tempat dia berada. Dari penjelasan diatas sudah bisa di pastikan bahwa salah satu faktor gay mengadaptasi perilaku konsumtif karena pengaruh dari lingkungan atau hanya sekedar ikut-ikutan dan bukan karena memang membutuhkan.

d. Menarik perhatian orang lain

Penampilan merupakan hal yang pertama kita lihat pada orang lain sebelum kita mengenal dirinya, memiliki penampilan yang berbeda dapat menarik perhatian orang lain. Demi menarik perhatian orang lain tak jarang seorang Gay akan sangat memperhatikan penampilannya dan apa saja yang ia kenakan, seperti model pakaian, trend aksesoris, warna hingga merk, bukanlah nilai guna yang menjadi pertimbangan utama melainkan nilai tanda dari benda tersebut yang di utamakan sehingga memberikan kesan terhadap orang lain. Praktik konsumsi pada masa sekarang cenderung lebih pada nilai tanda dari pada nilai guna. Hal ini sesuai dengan teori Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, dimana terjadi pergeseran nilai suatu praktik konsumsi dari nilai guna menjadi nilai tanda. Kita lihat saja dalam kehidupan sehari-hari, kita berlomba-lomba menggunakan produk-produk yang sedang populer dan tidak jarang pula kita mengejar barang-barang yang bermerk hanya untuk sebuah kepuasan agar orang lain menilai kita sebagai seseorang yang up-to-date dan berasal dari kelas atas, tidak ketinggalan jaman dengan benda-benda yang kita miliki. Tanpa kita sadari kita menganggap hal ini sebagai sebuah

keharusan agar kita menjadi bagian dari lingkungan sekitar kita dan hal ini telah menjadi gaya hidup dalam masyarakat pada umumnya. Siapapun pasti ingin menjadi gaya hidup dalam masyarakat pada umumnya. Siapapun pasti ingin berpenampilan menarik, sama halnya dengan gay. Berpenampilan menarik tentu saja di tunjang dengan kemampuan seseorang untuk membeli suatu barang. Kebanyakan motivasi mereka melakukan belanja lebih didasari untuk menunjang penampilan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Nur Hidayat Jufri: “menurutku, berpenampilan menarik itu penting sekali, supaya PD ki kalau pergi jalan, terus na suka ki juga orang toh, kalau jelek penampilan tapi pasti na callai jaki’ orang” (wawancara tanggal 6 mei 2022)

Bagi gay, penampilan penting untuk menarik perhatian gay lainnya, seperti yang ungkapkan oleh Andre Aldrevano:

“penampilan yang menarik itu penting, ndak harus ji bilang mewah yang penting rapi dan apa yang kita pakai itu sesuai dengan tampilan tubuh dan kulit kita, supaya pasangan kita tidak malu-malu kalau ketemu ki, terus bisa ki juga meanrik kalau na lihat ki sesama gay yang lain. penampilan kita itu adalah apa yang pertama na lihat orang dari kita, sebelum na kenal ki lebih jauh, kalau jelek ki na liat orang siapa yang mau dekat sama kita, apalagi gay itu toh rata-rata bagus semua penampilannya, kita saja kalau ngumpulki baku kasih lihat-lihat barang-barang baru yang dipakai.

Pendapat Nasran berbeda dengan 3 informan yang lainnya, Nasran tidak terlalu memperhatikan penampilan, dia berpandangan bahwa penampilan yang apa adanya itu jauh lebih baik, karena yang terpenting itu adalah bagaimana sikap dan karakter seseorang.

“saya itu apa adanya ji, kalau soal penampilan yang penting apa yang kupakai ini sesuai dengan tempatnya dan nayakan ka, karena saya mencari orang yang terima ka apa adanya dan bukan karena penampilan ku. Kalau bergaul ka itu biasa-biasa ji, tapi adaji yang mau berteman dengan, karna kalau fhasion ku kejar toh ndak adaji habisnya, akan ada terus ji model-model baru yang muncul, karakter sama etika yang ku jaga saya karna menurut orang lebih tertarik sama kita kalau baik ki, sopan ki” (wawancara tanggal 8 mei 2022)

Bisa dikatakan, bahwa penampilan seorang gay menjadi sangat penting agar dapat di terima dikalangan manapun baik dikalangan heteroseksual secara umum dan dikalangan homo seksual pada khususnya. Berpenampilan menarik menjadi keharusan agar di perhatikan orang lain, maupun gay lainnya. Sebagaimana yang telah di jelaskan bahwa masyarakat yang telah terkontruksi dalam sebuah budaya konsumsi, di mana produk barang atau jasa yang dikonsumsi tidak lagi berdasarkan nilai guna dan nilai pakai, tetapi lebih pada nilai pencitraan diri. Di sini pencitraan seorang gay dilihat dari bagaimana mereka berpenampilan menarik. Sumartono (2002) dalam Erli Ermawati (2011: 4), Perilaku konsumtif memiliki beberapa pola di mana meliputi 3 aspek, yaitu aspek pembelian yang tidak rasional, aspek pembelian implusif, dan aspek pembelian berlebihan. Dimana pembelian tidak rasional dilakukan bukan karena kebutuhan,

melainkan karena gengsi agar dianggap sebagai orang modern. Lalu selanjutnya pembelian impulsif yang berdasarkan pada dorongan dari dalam individu yang muncul secara tiba-tiba. Terakhir pembelian berlebihan yang dilakukan oleh konsumen dengan prinsip pada keinginan, bukan pada kebutuhan, dan demi mencapai kepuasan semata. Seluruh aspek perilaku konsumtif tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, proses belajar, pengaruh keluarga, adanya kelas social, dan pengaruh budaya.

Perilaku konsumtif ini berdasarkan pada pembelian yang tidak rasional. Dimana individu memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tidak didasari oleh kebutuhan, melainkan agar dianggap sebagai orang modern yang mengikuti tren dan pengguna merk terkenal dan mahal. Merk bukanlah sebuah nama, symbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merk merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merk yang memiliki persepsi baik, umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat di percaya.

Penampilan seorang gay menjadi sangat penting agar dapat diterima di kalangan manapun baik di kalangan heteroseksual pada umumnya, dan di kalangan di kalangan homoseksual pada khususnya. Berpenampilan menarik menjadi keharusan agar diperhatikan orang lain, maupun gay lainnya. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa masyarakat yang terkonstruksi dalam sebuah budaya konsumsi, dimana produk barang atau yang telah di konsumsi tidak lagi berdasarkan nilai guna dan nilai pakai, tetapi lebih pada nilai pencitraan diri. Di sini pencitraan diri seorang gay dilihat dari bagaimana mereka berpenampilan menarik. Dengan motivasi untuk selalu berpenampilan menarik, gay juga suka melakukan belanja barang-barang bermerk seperti yang di ungkapkan oleh Muhammad Nur Hidayat Jufri:

“Merek sih,... ndk terlalu penting sebenarnya, cuman dari masalah kualitas, semisal orang membeli online dan merk nya abal-abal yah tidak terlalu bagaimana, tapi kalau merknya sudah terkenal yah sudah pasti bagus, tapi kalau misalnya soal merk yah menurutku boleh-boleh saja, semisal ada merek A yang sudah lama terus ada merek pendatang baru dan harganya beda-beda tipis yah kenapa tidak, mendingan beli barang yang harganya mahal tapi tahan lama dari pada membeli barang yang harganya murah tapi pakainya satu dua kaliterus rusak” (Wawancara, 6 Mei 2022).

Sesuai dengan apa yang di jelaskan diatas oleh Muhammad Nur Hidayat Jufri, bahwa merk menjadi salah satu pertimbangannya dalam berbelanja atau membeli suatu barang, dengan pertimbangan bahwa merk yang sudah terkenal pasti memiliki kualitas yang baik, walaupun harganya mungkin agak lebih mahal tetapi harga itu dibanding dengan kualitas barang atau produk tersebut. Hal serupa juga disampaikan oleh Isnan Jayani:

“Saya dalam berbelanja lebih sering ke fasion sih, paling sering itu uniqlo, mcm, dan erigo, karena merk sudah terkenal dan kualitasnya bagus, terus modelnya itu bagus-bagus dan banyak pilihan sizenya jadi teman-teman itu paling sering pake merk itu kalau lagi kumpul-kumpul ki atau lagi pergi jalan begitueh” (Wawancara, 10 Mei 2022).

Serupa dengan Muhammad Nur Hidayat Jufri, Isnan Jayani juga menganggap bahwa kualitas itu tergantung dari merk, merk yang terkenal sudah pasti memiliki kualitas yang bagus, dan serta menunjang penampilannya, sebagai seorang gay penampilan tentunya menjadi suatu keharusan agar terlihat menarik dan juga modis, dan kehadiran mereka mendapatkan perhatian serta respon yang baik dari sesama komunitas gay mau pun masyarakat umum lainnya. Pembelian secara implusif sering kali sulit ditahan karena diwarnai dorongan kuat untuk membeli. Hal tersebut diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah. Yang apabila tidak dikontrol pembelian implusif dapat menjadi habit atau kebiasaan yang tidak sehat. Pembelian implusif cenderung mengabaikan dampak- dampak buruk yang mungkin terjadi seperti mengakibatkan penyesalan, berkaitan dengan uang yang sudah terlanjur dibelanjakan atau kualitas produk yang dibeli akan menimbulkan masalah keuangan dengan membengkaknya anggaran atau pengeluaran.

Pembelian implusif merupakan pembelian mendadak yang dipicu oleh peragaan produk atau promosi di tempat jual. Tindakan pembelian berdasarkan implusif dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologi, yang mencakup beberapa aspek yaitu pembelian dengan spontanitas, adanya kegairahan, dan ketidakpedulian akan akibat pembelian tersebut, (Ines Araminta Kusuma, 2012: 58) - di kalangan gay pun sering melakukan pembelian secara implusif, hal itu terjadi karena dorongan dari iklan produk yang menarik dan diswertai dengan promo harga yang relative murah tetapi seering kali mereka membeli barang tersebut bukan karena kebutuhan mereka hanya karena keinginan yang mucl akibat dari iklan dan promo yang di tawarkan, seperti yang di ungkapkan oleh Andre:

Biasa ka saya beli barang di shopee itu karena bagus na ji kulihat, fotonya menarik sekali, tapi pas ku beli ndak ku pake tonji, paling sering itu beli ka headset, karna kerjaan kusuka sekali dengar music atau nonton film dan ndak mau ka dinganggu, tapi banyak sekali mi ku beli mulai dari yang pake kabel sampe yang bluetoohjt ji, tapi biasanya ta' satu kali ji ku pake sudahnya itu ndk mi kusimpan saja, biasa tonja menyesal beli ki biasa ku bilang coba ku pake beli baju mi saja atau ku tabung mi saja itu uangku (Wawancara, 10 Mei 2022).

Dari apa yang disampaikan oleh andre, pembelian implusif terjadi karena dorongan dari iklan dan promo yang menarik sehingga mengarahkan orang untuk membeli pooduk tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan dari suatu produk. Pembelian secara implusif memang harus ditekan karena kita tidak mampu menahan diri dari godaan tampilan iklan suatu produk, tak jarang kita akan menyesali Tindakan yang kita lakukan, wajar saja karena

Tindakan itu tidak melalui pertimbangan kebutuhan dan merupakan reaksi cepat dari otak setelah melihat iklan dari produk tersebut.

Strategi pemasaran lebih di tunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Namun tidak selamanya konsumen melakukan pembelian rasional. Pembelian tersebut bersifat hedonis. Objek konsumsi di pandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi. Hedonisme berasal dari Bahasa Yunani, yaitu hedone yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Konsumsi hedonic mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan. Konsumsi hedonis merupakan salah satu perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi- sensorik, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk (Ines Araminta Kusuma, 2012: 54) terkait dengan itu peneliti melakukan wawancara langsung dengan Nasran:

Paling sering ka itu beli sepatu, biasa kalau jalam ka ke MP terus liat sepatu convers itu kayak auto ka pengen beli, padahal di rumah adami 5 sepatu conversku, selalu ka bilang ini mo terakhir deh, tapi ujung- ujungnya ku beli ji juga, setelah itu baru menyesal ka". (Wawancara, 10 Mei 2022).

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa informan melakukan pembelian yang berlebihan dan diluar dari pertimbangan kebutuhannya, melainkan hannya untuk memuaskan Hasrat atas kegemrannya mengoleksi suatu merk tertentu.

KESIMPULAN

Seorang gay di Kota Makassar menerapkan perilaku konsumtif demi mencapai kepuasan pribadi dan rasa percaya diri untuk tampil di depan umum, rasa kebanggan ini di tandai dengan kepemilikan produk-produk yang terbaru, mewah, mahal, terbatas dan tentu saja diluar dari pertimbangan nilai kebutuhan melainkan nilai tanda atau simbol dari produk yang mereka gunakan. dalam lingkungan pergaulan homoseksual salah satu faktor perilaku konsumtif adalah "ikut-ikutan" suatu barang atau produk yang digunakan oleh salah seorang anggota komunitas gay yang memiliki nilai tertentu dan mampu menarik perhatian orang lain, dapat mempengaruhi mereka untuk membeli atau memilikinya sehingga pertimbangan untuk mengkonsumsi bukan lagi kebutuhan hidup tapi hanya untuk mengejar pengakuan dari teman-teman nya sebagai orang yang kekinian atau up-to-date, persepsi itulah yang secara tidak langsung memaksa gay untuk terus melangengkan perilaku konsumtif dalam hidupnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, A. A. (2013). *Konseling Lintas Budaya*. Graha Ilmu.
- Ahmadin. (2013). *Metode Penelitian Sosial*. Rayhan Intermedia.
- Denkin, N. K. (2013). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. *Retrieved November, 25, 2019*.
- HR Thiry, C. (2010). Baudrillard: Work and Hyperreality. *RAE-Eletrônica*, 9(1).
- Kusumohamidjojo, B. (2017). *Filsafat Kebudayaan Proses Realisasi Manusia (Dengan Revisu)*. Yrama Widya.
- Piliang, Y. A. (2011). *Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Matahari. Bandung: Matahari.
- Purwaningsih, S. (2020). *Pranata Sosial dalam Kehidupan Masyarakat*. Alprin.
- Rahman, A. (2022). Ganteng Tidak Harus Mewah: Studi terhadap Gaya Hidup Sederhana pada Tiga Mahasiswa di Kota Makassar. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4070–4077.
- Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, F., Sugiarto, M., Sattar, S., Abidin, Z., Irwanto, I., Nugroho, A. P., Indriana, I., & Ladjin, N. (2022). *METODE PENELITIAN ILMU SOSIAL*.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&*. Alfabeta.
- Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami fenomena sosial di masyarakat*. PT Grafindo Media Pratama.
- Wulandari, S. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA negeri 4 surakarta. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 8(1).