

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kawasan Sudirman Central Business District (SCBD) di Jakarta telah lama dikenal sebagai salah satu pusat modernitas, profesionalisme, dan gaya hidup kelas menengah-atas di Indonesia. Dengan gedung-gedung pencakar langit yang menjulang tinggi, pusat perbelanjaan mewah, dan konsentrasi perusahaan multinasional, SCBD tidak hanya menjadi simbol kemajuan ekonomi kota Jakarta, tetapi juga arena di mana nilai-nilai sosial dan budaya direproduksi melalui praktik sehari-hari para pekerja muda. Kawasan ini beroperasi sebagai sebuah struktur spasial yang mendikte perilaku individu di dalamnya melalui standar estetika dan norma profesionalitas yang sangat ketat. Tingginya perekonomian di kota memunculkan standarisasi gaya hidup yang berbeda dari masyarakat desa.

Gaya hidup penduduk kota tentunya menyesuaikan lingkungan dan pendapatan yang diterima. Dengan kata lain gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, yang kemudian gaya hidup tadi membentuk habit atau kebiasaan¹. Namun, di balik kemewahan ini, muncul fenomena konsumerisme yang menjadi bagian tak terpisahkan dari ritme kehidupan mereka. Sejak 2020, lingkungan kerja dan perkantoran perlahan

¹ Almira Aulia, Azzahra Pambudi Handoyo, dan Sugeng Harianto, "Relasi Fenomena 'Mbak-Mbak SCBD' di Jakarta Selatan dengan Gaya Hidup Urban: Gengsi Menjadi Orientasi Hidup?," *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha* 15, no. 2 (2023): 259.

didominasi oleh pekerja muda. Sebuah artikel profesional pada platform LinkedIn menyebutkan data mengenai transisi besar-besaran pekerja muda dalam kategori Generasi Z ke dunia kerja yang membawa pergeseran nilai dan karakteristik sosial yang signifikan².

Kehadiran para pekerja muda ini menciptakan kontradiksi menarik seperti di satu sisi mereka adalah mesin penggerak ekonomi, namun di sisi lain mereka adalah subjek yang ibaratnya mudah berkaitan dalam jaring-jaring konsumsi. Fenomena konsumerisme di kalangan pekerja muda SCBD tidak semata-mata mencerminkan kemampuan ekonomi individu, melainkan juga berfungsi sebagai alat strategis untuk membentuk dan mengekspresikan identitas sosial. Dalam konteks masyarakat perkotaan, identitas sering kali tidak lagi didefinisikan oleh apa yang dikerjakan seseorang (produksi), melainkan oleh apa yang dikonsumsi oleh orang tersebut (konsumsi)³. Adanya pengejaran terhadap identitas dan gaya hidup itulah yang menjadikan konsumsi kelas menengah Indonesia kini lebih bersifat sekunder⁴.

Di tengah ranah bisnis, sebagai pegawai atau staff, bekerja di perkantoran mungkin memiliki kebanggaan tersendiri, tetapi uniknya publik hanya familiar dan melanggengkan label julukan seperti "Anak SCBD" di perbincangan seolah memiliki nilai identitas yang lebih, sebagaimana dilaporkan oleh detikX pada tahun 2024,

² Tagan Smith, "Generation Z: What to Expect as They Enter the Workforce," LinkedIn, diakses pada 4 Maret 2026, <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/german-english/artikel>.

³ Nurdinah Muhammad, "Resistensi Masyarakat Urban dan Masyarakat Tradisional dalam Menyikapi Perubahan Sosial," *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 19, no. 2 (2017): 149.

⁴ M. Chairul Basrun Umanailo, Mansyur Nawawi, dan Sukainap Pulhehe, "Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif," *Simulacra* 1, no. 2 (2018): 205.

menunjukkan bagaimana konsumsi simbolik telah menjadi norma sosial yang membedakan individu dari kelompok lain.



Gambar 1. Unggahan Opini Masyarakat pada SCBD
Sumber: X (2023)

Label ini bertahan lama sebagai sebuah stigma kolektif di masyarakat karena karakteristik pekerjaannya yang dinilai terlihat khas, eksklusif, dan berbeda secara visual jika dibandingkan dengan pekerja di kawasan perkantoran lain di Jakarta⁵. Konsumerisme ini tidak hanya didorong oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh struktur sosial yang membentuk habitus mereka, di mana gaya hidup konsumtif menjadi cara untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi sosial di tengah hierarki kelas perkotaan⁶. Situasi tersebut menciptakan seolah adanya ruang adaptasi ekstra yang harus dilewati oleh pegawai muda sebelum mereka dapat benar-benar diakui dan melebur sebagai bagian dari 'Anak SCBD'. Jarak sosial ini penting diciptakan agar individu tetap berada dalam lingkaran elit dan tidak terlempar ke dalam kategori kelas pekerja biasa yang tidak memiliki akses terhadap gaya hidup prestisius tersebut.

⁵ Almira Aulia, et.al, *loc.cit.*

⁶ *Ibid*, hlm 221

Selama ini, fenomena gaya hidup di kawasan ekonomi prestisius seperti SCBD cenderung dipotret oleh kajian terdahulu maupun narasi media populer sebagai aktivitas ekonomi murni atau sekadar pilihan gaya hidup hedonistik individu demi mengejar gengsi personal semata⁷.



Gambar 2. Standarisasi Barang Trendy di Kalangan Karyawan SCBD
Sumber: DetikX (2024)

Dalam penelitian Aulia dkk, ditemukan bahwa pada konsumsi tinggi di kalangan pekerja muda kerap kali dinilai secara simplistik sebagai akibat dari lemahnya kontrol diri atau kegagalan literasi keuangan⁸. Pada penelitian milik Umanialo, disebutkan bahwa aktivitas konsumsi adalah sebuah aktivitas pemenuhan hasrat, emosi, dan pembentukan identitas⁹. Klaim mengenai konsumsi menurut Umanialo adalah saat dimana individu menyadari bahwa hidup bukan sekedar menjangkau atau mencari sumber ekonomi namun juga bagaimana mengelola sumber - sumber itu agar

⁷Mahyuddin, “Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer,” *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 2, no. 2 (2019): 115.

⁸ Almira Aulia et al., *loc. cit.*

⁹ M. Chairul Basrun Umanailo et al., *loc. cit.*

bertahan lama, bahkan mungkin selamanya untuk kesejahteraan individu¹⁰. Namun, perspektif tersebut menyisakan sebuah celah ambiguitas yang mendasar. Penelitian - penelitian terdahulu belum banyak menjelaskan korelasi pekerja muda di awal karier yang secara objektif memiliki modal ekonomi atau pendapatan sangat terbatas, tetapi memaksakan dan mempertahankan pola konsumsi berbiaya tinggi tersebut sehingga ada kontradiksi modal dan realitas tindakan mereka di lapangan.

Pola konsumsi tinggi tersebut seolah bertransformasi menjadi sebuah strategi sosial yang tidak lagi bersifat opsional. Dengan menggunakan perspektif sosiologi Pierre Bourdieu, penelitian ini akan mengembangkan dari sekadar melihat konsumsi sebagai ekspresi identitas visual, melainkan sebagai sebuah mekanisme pertahanan sosial yang sengaja diambil untuk menghadapi tekanan struktur arena kerja korporat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik konsumsi simbolik di kalangan pekerja muda di SCBD mereproduksi struktur sosial dan hirarki kelas. Masalah mendasar yang ingin digali adalah bagaimana tekanan untuk melakukan konsumsi ini akhirnya memengaruhi stabilitas posisi kelas mereka. Dengan melampaui analisis konsumerisme yang dominan berfokus pada pilihan personal gaya hidup, penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam bagaimana reproduksi sosial di SCBD termanifestasi melalui praktik konsumsi simbolik, khususnya dengan memperhatikan variasi pengalaman dan strategi adaptasi pekerja muda terhadap tekanan sosial di lingkungan kerja yang prestisius dan kompetitif. Melalui pendekatan ini, penelitian ini

¹⁰ *Ibid*

diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika sosial di era urbanisasi modern, di mana konsumsi bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi sukarela, melainkan terlihat sebagai daya paksa struktural dan instrumen non-formal dalam mereproduksi posisi kelas pekerja agar tidak tereliminasi dari lingkungan profesionalnya.

1.2 Perumusan Masalah

Seiring dengan citra yang melekat pada pekerjaan di SCBD, lingkungan ini menciptakan standarisasi visual yang menuntut penyesuaian sosial¹¹. Di satu sisi, ekosistem korporat di kawasan ini menawarkan peluang peningkatan kapital ekonomi melalui remunerasi, bonus, dan insentif yang tinggi. Namun di sisi lain, normalisasi budaya konsumerisme berbiaya tinggi yang diamplifikasi oleh tren media sosial menciptakan standar kelayakan sosial yang mengikat bagi para pekerjanya¹². Akibatnya, untuk mendapatkan label sebagai Anak SCBD, penelitian ini ingin mencari bahwa adakah pola praktik konsumsi barang dan jasa yang bergeser dari pemenuhan fungsi materiil menjadi instrumen strategis untuk meraih pengakuan sosial kelompok. Lingkungan bisnis yang kompetitif di kawasan ini pada dasarnya berfungsi positif dalam memotivasi peningkatan performa dan produktivitas kerja individu. Namun,

¹¹ Aulia Damayanti, "Viral 'Mbak-mbak SCBD' Tampil Kece tapi Gaji Pas-pasan, Benar Nggak Sih?," detikFinance, diakses pada 26 April 2026.

¹² Aldian Yusup, "Kelas Sosial dalam Keranjang Belanja: Studi tentang Gaya Konsumsi Masyarakat Urban," *Journal of Mandalika Social Science* 3, no. 1 (2025): 21.

dalam struktur masyarakat urban modern, kompetisi profesional tersebut sering kali tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan kompetisi simbolik.

Untuk menegaskan reputasi dan mengomunikasikan keberhasilan karier secara instan di hadapan lingkup sosial, individu muda cenderung mengonversikan modal yang mereka miliki ke dalam bentuk gaya hidup mewah¹³. Ketika kontrol diri individu dihadapkan pada daya paksa struktur spasial yang menuntut validasi visual ini, konsumerisme berubah menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan identitas.¹⁴

Dalam perspektif Pierre Bourdieu, pilihan konsumsi bukan sekadar perilaku konsumtif spontan tetapi dapat dilihat sebagai strategi sosial untuk memperkuat status, memperluas modal sosial, dan mempertahankan hubungan dalam jaringan sosial.¹⁵ Konsumsi menjadi bagian dari upaya reproduksi sosial, di mana individu menegosiasikan posisi kelasnya melalui habitus dan modal yang dimilikinya. Dalam konteks ini, konsumerisme bukan sekadar pemborosan ekonomi, melainkan praktik reproduksi sosial di mana setiap pilihan merek, tempat makan, hingga gaya berpakaian dapat menjadi alat untuk pembedaan kelas. Reproduksi sosial sendiri merujuk pada proses pemeliharaan dan pelestarian karakteristik tertentu dalam struktur sosial dengan

¹³ Astrid Fahnasya dan Lugina Setyawati Setiono, "Reproduksi Konsumerisme melalui Gaya Hidup Konsumsi oleh Pekerja Firma Hukum di Jakarta sebagai Pekerja Imaterial" (Tesis, Universitas Indonesia, 2018): 62.

¹⁴ Rulla Tsabitta Prameswari, Siti Rahmawati, dan Nurul Qinna Mahruzza, "Pengaruh Kecenderungan Cinderella Complex terhadap Kebutuhan Aktualisasi Diri Wanita Pekerja Dewasa Awal di Kawasan Sudirman Central Business District (SCBD)," *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha* 5, no. 3 (2023): 45.

¹⁵ Shahzad Farid, Saif Ur Rehman Saif Abbasi, dan Qaisar Khalid Mahmood, "Modelling Bourdieusian Social Reproduction Theory," *Social Indicators Research* 157, no. 1 (2021): 297.

tujuan menjaga keberlanjutan struktur tersebut.¹⁶ Masalah ini akan dirumuskan ke dalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana latar belakang perilaku konsumerisme gaya hidup yang dijalani oleh para pekerja muda di kawasan SCBD?
2. Bagaimana reproduksi sosial membentuk tindakan konsumtif tersebut?
3. Bagaimana dampak sosial dari perilaku konsumerisme pekerja SCBD terhadap posisi kelas sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan apa latar belakang perilaku konsumerisme gaya hidup para pekerja di kawasan SCBD.
2. Mendeskripsikan bagaimana perilaku konsumerisme pekerja SCBD dilihat dalam kerangka reproduksi sosial.
3. Mendeskripsikan dampak sosial dari perilaku konsumerisme pekerja di kawasan SCBD dalam mempertahankan kelas sosial.

¹⁶ Alfiatul Khairiyah dan Muhammad Aminullah Thohir, "Menyokong Tenaga Kerja: Fenomena Waithood dan Kerja Perawatan Tak Berupah dalam Perspektif Reproduksi Sosial," *Jurnal Perempuan* 28, no. 3 (2023): 257.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam bidang sosiologi budaya, khususnya dalam memperdalam pemahaman mengenai mekanisme konsumerisme di lingkungan kerja perkotaan yang prestisius. Penelitian ini memperkaya literatur tentang teori Pierre Bourdieu dengan mengaplikasikannya pada konteks pekerja muda di SCBD guna melihat bagaimana praktik gaya hidup digunakan sebagai instrumen dalam proses reproduksi sosial.

Selain itu, penelitian ini berpotensi mengembangkan kerangka analisis yang lebih komprehensif tentang bagaimana konsumsi simbolik berperan tidak hanya sebagai identitas, tetapi sebagai upaya individu untuk mereproduksi atau mempertahankan posisi kelasnya dalam struktur sosial. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memetakan bagaimana faktor-faktor seperti tekanan sosial, persaingan profesional, dan pengaruh media massa berinteraksi dalam membentuk pola yang mendukung keberlanjutan struktur kelas di tengah masyarakat urban Jakarta yang kompetitif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak meliputi akademisi, perusahaan, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum dalam memahami tekanan sosial di balik konsumsi kelas pekerja urban,

membantu membentuk kebijakan kerja yang lebih inklusif terhadap keragaman latar sosial serta meningkatkan kesadaran tentang dampak konsumerisme dan mendorong gaya hidup yang lebih bijaksana.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian skripsi ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis yang berfungsi sebagai acuan atau dasar peneliti melakukan penelitian. Selain itu juga berguna untuk mencegah tindak plagiarisme oleh peneliti dan menggarisbawahi kekurangan dari penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian sejenis yang ditinjau ini terdiri dari tujuh jurnal nasional, tiga jurnal internasional, sepuluh buku, satu tesis, satu disertasi dan tiga media massa. Adapun tinjauan penelitian sejenis yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Topik Struktur & Kelas Sosial dipaparkan pada penelitian milik Urban, Swartz dalam *Culture and Power* yang menjelaskan secara komprehensif bagaimana teori Bourdieu memandang struktur sosial sebagai relasi dinamis antara habitus, modal, dan arena, yang selalu direproduksi melalui praktik sehari-hari¹⁷. Ia juga menggarisbawahi bahwa modal sosial dan simbolik seringkali menentukan posisi kelas yang tidak kasat mata, misalnya melalui pengetahuan kultural atau akses jejaring. Swartz memperlihatkan betapa posisi sosial individu di ruang urban modern tidak pernah berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh pertarungan modal yang berlangsung terus-

¹⁷ David Swartz, *Culture & Power: The Sociology of Pierre Bourdieu* (Chicago: University of Chicago Press, 2012): 38.

menerus¹⁸. Selanjutnya, Fowler melalui bukunya *Pierre Bourdieu and Cultural Theory* memperdalam diskursus ini dengan menunjukkan bagaimana simbol budaya dan gaya hidup justru menjadi instrumen utama reproduksi kelas sosial¹⁹. Ia menyoroti bahwa konsumsi kesenian, selera, dan preferensi gaya hidup seringkali tampak individual, tetapi pada dasarnya merupakan strategi mempertahankan posisi di dalam hierarki kultural. Di dalamnya, Fowler juga mengkritisi kecenderungan studi budaya yang terlalu menyederhanakan Bourdieu hanya sebagai teori ekonomi simbolik semata, padahal substansi besarnya ada pada bagaimana budaya sehari-hari justru arena dominasi²⁰.

Grenfell dalam *Pierre Bourdieu: Key Concepts* kemudian merangkai konsep habitus, modal, dan arena secara lebih terminologis, membuktikan bahwa individu tidak pernah netral di arena sosial, tindakan sekecil apapun selalu mengandung logika membedakan diri²¹. Grenfell juga menekankan pentingnya melihat bagaimana interaksi antara modal kultural, sosial, dan simbolik saling menopang, terutama di ruang kota yang padat simbol status. Sementara itu, Cross & Proctor dalam *Packaged Pleasures* menyoroti aspek historis bagaimana teknologi dan marketing modern mengonstruksi hasrat konsumtif sebagai bagian tak terpisahkan dari pembentukan kelas. Mereka menjelaskan bahwa sejak revolusi industri, barang konsumsi didesain bukan sekadar

¹⁸ *Ibid*, hlm. 45.

¹⁹ Bridget Fowler, *Pierre Bourdieu and Cultural Theory: Critical Investigations* (London: SAGE Publications, 1997): 89.

²⁰ *Ibid*, hlm. 47.

²¹ Michael Grenfell, *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, ed. ke-2 (London: Routledge, 2014): 15.

untuk kebutuhan fungsional, tetapi untuk mengikat emosi dan status pemiliknya. Buku ini memperlihatkan pula bagaimana kemasan, iklan, hingga teknologi sensorik merangsang budaya konsumsi massal yang akhirnya membelah konsumen ke dalam kelompok dengan identitas berbeda.

Pada topik Identitas & Gaya Hidup Urban, literatur milik Aulia dkk membahas secara mendalam fenomena “mbak-mbak SCBD” sebagai representasi pekerja urban yang menegosiasikan status melalui atribut visual. Penelitian mereka menunjukkan bagaimana konsumsi barang-barang bermerek tidak hanya menegaskan eksistensi, tetapi juga menjadi cara mendisiplinkan identitas agar selaras dengan lingkungan profesional²². Mailoa melalui laporan feature-nya mengangkat kisah tumbler mewah yang menjadi simbol status baru, dengan mengurai bagaimana benda sederhana bisa berubah makna karena didorong logika citra kelas di ruang kerja urban. Ia juga menyinggung bagaimana normalisasi gaya hidup berbiaya tinggi menciptakan tekanan simbolik, membuat pekerja muda cenderung ‘memaksa’ diri menyesuaikan gaya. Adapun berita yang diangkat, Prasetya menyoroti sisi kritisnya dengan membedah perilaku belanja berlebihan di kota besar sebagai refleksi struktur yang menekan individu agar selalu tampak sesuai standar. Ia memperlihatkan bagaimana keinginan tampil prestisius justru kerap berujung pada pembiayaan hidup yang tidak rasional²³.

²² Almira Aulia et al., *op. cit.*, 255.

²³ Prasetya, “Belanja Sampai Miskin: Menyoal ‘Konsumerisme’ di Indonesia,” CakraNews, diakses pada 27 April 2026

Penelitian Ernungtyas membahas topik ini dengan menunjukkan bahwa identitas urban modern sering dilekatkan pada narasi produktivitas, mobilitas, dan ‘keberhasilan’, di mana gaya hidup konsumtif menjadi pelengkap. Di sisi lain, Heath & Potter dalam *The Rebel Sell* menguliti paradoks budaya kontemporer: bagaimana budaya tandingan ‘anti-mainstream’ pun akhirnya direproduksi industri konsumsi²⁴. Mereka mengurai bagaimana subkultur punk, indie, atau alternatif justru dimodifikasi menjadi komoditas baru, memperlihatkan betapa resistensi sekalipun berpotensi jadi simbol status baru yang dipasarkan ulang²⁵. Junita & Gischa melengkapi ranah ini dengan memaparkan bagaimana praktik belanja bagi perempuan muda urban tak sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi sebagai panggung menampilkan identitas²⁶. Liputan ini menegaskan bahwa mall, kafe, atau *e-commerce* menjadi arena simbolik di mana identitas kelas menengah urban dinegosiasikan terus-menerus.

Pada topik ketiga yaitu Perilaku Konsumtif Masyarakat, Eva & Tatik membahas bagaimana perilaku belanja pada remaja ditopang motivasi pengakuan sosial yang kuat. Penelitian mereka menunjukkan bahwa merek, tren, dan pola pembelian tidak terlepas dari dorongan untuk merasa diakui sebagai bagian kelompok²⁷. Lupiana & Kusumajaya melalui studi belanja daring memperlihatkan bagaimana *e-commerce* dan promo *online* membentuk kebiasaan belanja baru yang

²⁴ Joseph Heath dan Andrew Potter, *The Rebel Sell: Why the Culture Can't Be Jammed* (Toronto: HarperCollins Canada, 2004): 18.

²⁵ *Ibid*, hlm 49

²⁶ Feiren Dina Junita dan Serafica Gischa, “Konsumerisme, Gaya Hidup Berbelanja di Zaman Modern,” Kompas.com, diakses pada 26 April 2026.

²⁷ Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari, “Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja,” *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia* 4, no. 2 (2015): 139.

sarat makna simbolik, bukan hanya soal kepraktisan²⁸. Mereka menyoroti kemudahan transaksi justru mendorong individu membangun citra lewat barang yang dipamerkan. Violita dalam Konsumerisme Masyarakat Urban membedah konsumsi sebagai proses panjang di mana nilai-nilai gaya hidup kota direproduksi melalui tekanan simbolik²⁹. Ia menyoroti bahwa di kota, perilaku belanja tidak hanya menjadi rutinitas ekonomi, melainkan bagian dari skema kompetisi sosial.

Stelarosa mendalami bagaimana teks-teks iklan, konten influencer, dan media hiburan memegang peranan vital dalam membangun normalisasi belanja impulsif, menciptakan ilusi gaya hidup ideal³⁰. Fahnasya & Setiono menambahkan dimensi profesi dengan menunjukkan bahwa pekerja kantor di ranah hukum pun menjadikan pola belanja dan penampilan sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi membangun reputasi profesional³¹.

Pada topik keempat yaitu Konsumerisme Simbolik, Damsar menegaskan dalam Sosiologi Konsumsi bahwa konsumsi tidak pernah bebas nilai, dimana barang selalu membawa penanda simbolik yang menghubungkan individu ke status sosial tertentu. Ia juga memperlihatkan bagaimana pola konsumsi modern melekat pada kebiasaan saling menilai antar individu. Corrigan melalui *The Sociology of Consumption*

²⁸ Feri Lupiana dan Robby Andika Kusumajaya, "E-Commerce Consumer Behavior and Shopping Culture During the COVID-19 Pandemic," *MANAJEMEN* 13, no. 2 (2021): 202.

²⁹ Michella Desri Violita, "Konsumerisme Masyarakat Urban: Konsep, Sejarah, dan Pengaruhnya terhadap Pola Gaya Hidup (Kajian Kritis Etika Deontologi Immanuel Kant)," *Nilacakra* 1, no. 1 (2020): 36.

³⁰ Yolanda Stelarosa, *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme dalam Teks* (Medan: Indigo Media, 2020): 82.

³¹ Astrid Fahnasya, et.al, *op. cit.*, 63.

membedah dimensi sosiologis konsumsi dengan menunjukkan bagaimana dominasi kultural bekerja lewat normalisasi selera dan gaya hidup, yang seolah pilihan pribadi padahal terarah. Kennedy & Krogman menguatkan argumen ini dengan melihat konsumsi sebagai praktik rutin yang membentuk habitus; pola berbelanja, preferensi merek, hingga cara menampilkan barang tidak lepas dari penanaman nilai-nilai sosial sejak kecil. Warde memperluas perspektif dengan menambahkan aspek nilai etika, estetika, dan tren keberlanjutan. Ia menyoroti bagaimana di kelas menengah urban, preferensi atas sesuatu justru sering jadi simbol selera tinggi baru. Rachel & Rangkuty membahas bagaimana mahasiswa menggunakan barang bermerek sebagai penanda jarak simbolik di lingkungan kampus. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi merek tertentu menjadi bahasa tak langsung untuk membedakan 'aku' dari 'mereka'³². Nuraeni melalui kajian sastra *Wuthering Heights* membuktikan bagaimana simbol sederhana seperti busana, ucapan, gaya interaksi yang berkontribusi mempertegas batas sosial. Ollivier menambahkan bahwa preferensi kontemporer bukan hanya soal kepemilikan aset ekonomi, tetapi soal bagaimana individu mengelola gaya hidup sebagai penanda 'selera bermutu'³³. Haristono mendalami branding digital tokoh publik, menunjukkan bagaimana media sosial bertransformasi menjadi arena simbolik

³² Rahmi Rachel dan Rakhmadsyah Putra Rangkuty, "Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembinaan Diri di Lingkungan FISIP Unimal," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* 1, no. 1 (2020): 111.

³³ Michele Ollivier, "Revisiting Distinction: Bourdieu Without Class?," *Journal of Cultural Economy* 1, no. 3 (2008): 259.

baru di mana status, citra, dan reputasi dibentuk lewat kurasi konten³⁴. Fajrul Rahman melalui disertasinya mengungkap bahwa bahkan di ranah politik, simbol-simbol status digunakan secara strategis untuk menegaskan hierarki elite³⁵.

Berdasarkan hasil studi penelitian sejenis yang telah dijabarkan, peneliti memosisikan skripsi ini sebagai jembatan yang menghubungkan fenomena gaya hidup dengan mekanisme reproduksi sosial secara spesifik pada pekerja muda SCBD. Fokus penelitian ini terarah pada bagaimana gaya hidup konsumerisme menjadi arena di mana modal simbolik, sosial, dan budaya diaktualisasikan menjadi sebuah pola kebertahanan dengan kerangka teori reproduksi sosial Bourdieu sebagai payung utama. Jika berbagai literatur sebelumnya lebih banyak memotret konsumsi sebagai identitas visual (seperti fenomena Mbak SCBD), penelitian ini akan menganalisis lebih dalam terkait konsumerisme sebagai pola hidup yang sengaja diambil untuk menghadapi tekanan struktur di SCBD sehingga terjadilah proses reproduksi sosial.

Dengan demikian, posisi penelitian ini adalah untuk mengisi celah (*gap*) mengenai bagaimana paradoks sosial terjadi, yakni ketika pekerja muda dengan modal yang masih berkembang (seperti *intern* atau *fresh grads*) harus melakukan praktik konsumsi tinggi demi mempertahankan modal sosial dan posisi kelas mereka. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan bentuk pola yang berkembang sejalan

³⁴ Yanuar Budi Haristono, "Distingsi Digital Branding Tsamara Amany Sebagai Calon Anggota Legislatif Perempuan Milenial Di Instagram," *Metacommunication: Journal of Communication Studies* 6, no. 2 (2021): 159.

³⁵ Fajrul Rahman, "Distingsi Pemilih di Indonesia: Studi Interpretative Phenomenological Analysis Habitus Kelas dan Perilaku Pemilih dengan Pendekatan Strukturalisme Genetik Pierre Bourdieu" (Disertasi, Universitas Indonesia, 2021): 116.

dengan stigma dan stereotip lingkungan SCBD yang membentuk standar hidup tertentu.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup dipahami sebagai manifestasi pola kehidupan seseorang yang terwujud dalam aktivitas, minat, serta opini sehari-hari dimana gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan sosial, ekonomi, budaya, hingga teknologi.³⁶ Budaya gaya hidup memengaruhi perilaku dengan menjelaskan bagaimana individu menafsirkan dan membentuk identitas melalui konsumsi³⁷. Gaya hidup yang termanifestasi dalam hidup melibatkan konsumsi untuk pemenuhan identitas yang mana dalam lingkungan sosial yang semakin kompleks, pekerjaan atau latar belakang keluarga tidak lagi cukup untuk mendefinisikan identitas seseorang. Individu perlu untuk membangun proyek diri melalui gaya hidup. Hal ini mencakup segala sesuatu mulai dari cara berpakaian, pemilihan jenis makanan, hobi, hingga pilihan tempat untuk menghabiskan waktu luang. Seperti contoh, terdapat beberapa trend Gaya Hidup Sehat, Gaya Hidup Disiplin, sehingga, gaya hidup menjadi bahasa visual yang paling mudah dibaca oleh orang lain untuk memahami posisi dan karakter seseorang dalam interaksi sosial.

³⁶ Sukma Irdiana, Budiyanto, dan Suhermin, *"Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif: Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying,"* Media Kunkun Nusantara (2024) : 66

³⁷ *Ibid*, hlm. 75

Gaya hidup juga dapat berkembang mengikuti tuntutan zaman. Gaya hidup seseorang terlihat dari rutinitas sehari-harinya. Bagaimana cara mereka menggunakan waktu, entah untuk belajar hal baru, bertemu teman di tempat umum, atau menekuni hobi favorit, menunjukkan seperti apa gaya hidup mereka. Ketertarikan pada bidang seperti seni, olahraga, teknologi, atau memasak bukan hanya untuk mengisi waktu luang, tapi juga untuk membangun pengetahuan dan minat yang lebih dalam. Kegiatan-kegiatan ini mempengaruhi kepribadian seseorang dan membantu mereka menemukan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Gaya hidup juga sangat terkait dengan bagaimana seseorang menikmati kehidupan sehari-hari dimana individu cenderung memilih barang-barang atau lingkungan yang sesuai dengan selera mereka, disinilah gaya hidup menjadi cara untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan siapa mereka sebenarnya³⁸.

Meskipun gaya hidup pada dasarnya merupakan ruang ekspresi identitas yang bersifat netral, namun dalam praktiknya ia memiliki spektrum dampak yang luas, baik secara positif maupun negatif. Secara positif, gaya hidup dapat menjadi sarana pengembangan diri, di mana individu memilih pola hidup sehat, aktif dalam komunitas sosial, atau mendalami apresiasi terhadap seni dan budaya yang memperkaya kualitas hidupnya. Namun, di sisi lain, gaya hidup juga dapat mengarah pada pola-pola yang kurang sehat bagi individu dan lingkungannya. Salah satu dampak yang paling menonjol adalah ketika gaya hidup tersebut terjebak dalam pola konsumsi yang

³⁸ *Ibid*, hlm. 78

berlebihan dan terus-menerus. Hal ini terjadi karena gaya hidup dalam masyarakat modern memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan aspek konsumerisme. Dengan demikian, gaya hidup dapat disintesiskan sebagai pola perilaku yang merefleksikan minat dan orientasi individu dalam menegaskan serta mengomunikasikan status sosialnya di lingkungan masyarakat.

1.6.2 Konsep Konsumerisme

Konsumerisme dipahami bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi belanja, melainkan sebagai sebuah budaya di mana nilai individu diukur dari kepemilikan barang simbolik. Dalam struktur masyarakat modern, konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional atau kegunaan, melainkan telah bergeser menjadi pemenuhan nilai tanda³⁹. Awal terbangunnya konsumerisme adalah ketika orang mulai mengagumi keberadaan teori konsumsi, terjadi pergeseran makna pada tataran teoritis, individu menyadari bahwa hidup bukan sekedar menjangkau atau mencari sumber ekonomi namun juga bagaimana mengelola sumber-sumber itu agar bertahan lama, bahkan mungkin selamanya untuk kesejahteraan individu⁴⁰. Pola konsumsi telah menjadi suatu tren bagi setiap kelompok manusia, baik golongan remaja, dewasa, maupun orang tua, yang berfungsi sebagai instrumen untuk mengkomunikasikan identitas serta posisi sosial seseorang di tengah masyarakat urban.

³⁹ Michella Desri Violita, et.al, op.cit., 32.

⁴⁰ M. Chairul Basrun Umanailo et al., *op. cit.*, 210.

Kondisi ini berkembang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pergeseran peradaban, dan perubahan sosial yang sangat dinamis. Konsumerisme menciptakan sebuah tatanan di mana keinginan diproduksi secara terus-menerus melampaui kebutuhan nyata⁴¹. Kelompok elit menggunakan praktik konsumsi yang berlebihan sebagai instrumen untuk menegaskan batas pemisah dengan kelas sosial di bawahnya. Fenomena ini memicu efek imitasi dari kelas bawah yang berupaya mereplikasi pola konsumsi tersebut, meskipun seringkali berakhir dengan kegagalan. Dinamika ini menciptakan pola aliran ke bawah (*trickle-down effect*), di mana standar konsumsi kelas atas menjadi kiblat bagi seluruh hierarki sosial di bawahnya⁴². Dalam konteks ini, individu cenderung menepikan nilai produktivitas dan lebih mengedepankan kepemilikan waktu luang. Dengan demikian, aktivitas mengonsumsi suatu objek pada dasarnya adalah upaya mengonsumsi beragam makna simbolik yang merepresentasikan identitas kelas seseorang⁴³.

Dalam permasalahan ini, individu cenderung mengonsumsi objek bukan karena manfaat objek tersebut, melainkan karena makna atau prestise yang melekat pada objek tersebut. Konsumerisme bertindak sebagai salah satu corak gaya hidup di mana individu menempatkan aktivitas belanja dan kepemilikan barang sebagai pusat dari pencarian makna hidupnya. Gaya hidup yang didominasi oleh aspek konsumerisme ini cenderung menggeser prioritas individu dari pemenuhan kebutuhan

⁴¹ Michella Desri Violita, *loc.cit*

⁴² Aldian Yusup, *loc. cit.*

⁴³ M. Chairul Basrun Umanailo et al., *loc. cit.*

dasar menuju pemenuhan keinginan simbolik yang tidak ada habisnya. Konsumsi kemudian menjadi sebuah bahasa atau simbol yang digunakan individu untuk mendefinisikan siapa dirinya dan di mana posisi kelasnya berada. Lebih jauh lagi, budaya konsumerisme dalam lingkungan masyarakat urban dipicu oleh adanya godaan visual dan kemudahan akses terhadap barang-barang gaya hidup. Perilaku ini didorong oleh persepsi bahwa kebahagiaan dan kesuksesan hidup dapat dicapai melalui kepemilikan material. Hal ini menyebabkan individu terjebak dalam siklus konsumsi yang tiada henti demi mengejar standar sosial yang terus berubah.

Dalam perkembangannya, konsumerisme juga sangat dipengaruhi oleh digitalisasi, di mana media sosial menjadi etalase utama untuk memamerkan gaya hidup konsumtif tersebut. Perkembangan ekonomi digital telah mempercepat transformasi gaya konsumsi masyarakat urban di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada jenis dan volume konsumsi, tetapi juga pada struktur sosial masyarakat⁴⁴. Fenomena ini melahirkan tekanan sosial bagi individu untuk terus melakukan pembaruan terhadap barang-barang yang dimilikinya agar tetap dianggap relevan dengan tren yang sedang berlangsung.

Konsumerisme dalam penelitian ini dipandang sebagai sebuah sistem sosial yang mendikte perilaku individu melalui manipulasi selera dan simbol-simbol kemewahan. Gaya hidup konsumtif kian terlihat dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi nilai simbolik dan bukan kebutuhan mendasar⁴⁵. Budaya

⁴⁴ Aldian Yusup, *op. cit.*, 23.

⁴⁵ *Ibid*, hlm 21

konsumsi di kota besar mencerminkan semacam kompetisi sosial, di mana individu dari kelas sosial tertentu berupaya menegaskan posisinya melalui merek, kuantitas, dan jenis barang yang dikonsumsi. Ini sesuai dengan pandangan Bourdieu bahwa konsumsi adalah alat pembeda antara kelas dominan dan kelas subordinat⁴⁶

1.6.3 Konsep Generasi Z

Generasi Z, yang juga disebut sebagai Gen Z, adalah kelompok orang berdasarkan usia yang lahir mulai dari pertengahan tahun 1997 hingga awal tahun 2012-an. Di Indonesia, Gen Z kini menjadi salah satu kelompok terbesar dalam populasi berdasarkan data pencatatan sipil dari Kemendagri, per-Mei 2026, dengan 75,8 juta jiwa atau sekitar 25,97 persen dari total populasi Indonesia⁴⁷. Kehadiran mereka memberi visual baru di berbagai bagian kehidupan, terutama dalam cara orang membeli barang dan pola hidup yang mereka jalani. Berbeda dari generasi sebelumnya, Gen Z tumbuh dan berkembang di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat cepat. Mereka adalah orang yang sudah mengenal teknologi dari awal berkembangnya internet, smartphone, media sosial, serta berbagai aplikasi digital sejak kecil. Karena itu, cara mereka berinteraksi dengan dunia, termasuk dalam berbelanja dan memilih gaya hidup, berbeda dari generasi sebelumnya. Tumbuh dalam era digital tentu saja membuat mereka dengan mudah mengakses segala informasi. Kemudahan tersebut

⁴⁶ *Ibid*, hlm 22.

⁴⁷ Novia Aisyah, "Kemendagri Rilis Jumlah Penduduk RI: Hampir 290 Juta, Gen-Z Terbanyak!," detikEdu, diakses pada 18 Juli 2026.

tidak hanya membuat mereka terbiasa dengan teknologi, tetapi juga membuat pola konsumsi yang meningkat⁴⁸.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Delloite Global, generasi Z diproyeksikan akan membentuk sekitar dua pertiga dari angkatan kerja dalam beberapa tahun ke depan. Namun, fokus Generasi Z di dunia kerja beberapa tahun belakang dijunjung dengan 41% Gen Z pada survei mengatakan pekerjaan utama mereka sangat penting bagi identitas mereka⁴⁹. Mereka juga menginginkan lingkungan kerja yang mendukung dan kesempatan untuk berkembang karier, dan relasi, bukan hanya sekadar gaji. Dalam hal pengeluaran sehari-hari, Gen Z cenderung menghabiskan uang lebih banyak untuk kebutuhan gaya hidup, seperti kosmetik dan pakaian, dibandingkan dengan kebutuhan dasar⁵⁰. Generasi Z cenderung menyukai hal – hal instan dalam bekerja, karena mempengaruhi bagaimana mereka menghasilkan pola pikir dan cara mereka bekerja. Mengikuti keterikatan Gen Z dengan sosial media dan karakter Gen Z yang terhubung secara digital, membuat generasi tersebut telah menghasilkan paradigma baru dalam cara mereka berinteraksi dengan dunia konsumsi⁵¹.

⁴⁸ Sudaryanto, N. Ari Subagio, Anifatul Hanim, dan Ch. Whidya Utami, *Consumer Behavior Gen Z* (Surabaya: Universitas Ciputra, 2023): 32.

⁴⁹ Elizabeth Faber, “Generasi Z dan Milenial di Tempat Kerja: Mengejar Keseimbangan antara Uang, Makna, dan Kesejahteraan,” *Deloitte*, diakses pada 18 Juli 2026.

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ Sudaryanto et al., *op. cit.*, 32.

1.6.4 Teori Reproduksi Sosial Pierre Boudieu

Teori Reproduksi Sosial merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk memahami bagaimana struktur sosial, ketimpangan, dan dominasi kelas dipertahankan. Teori Reproduksi Sosial merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk memahami bagaimana struktur sosial, ketimpangan, dan dominasi kelas dipertahankan serta diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya⁵². Secara sederhana, konsep reproduksi sosial tidak merujuk pada reproduksi biologis, melainkan sebuah proses mekanis di mana suatu kelompok sosial melestarikan posisi kelas, status, dan gaya hidup mereka agar tetap eksis dan tidak bergeser. Bourdieu berargumen bahwa struktur kelas di masyarakat tidak langgeng begitu saja karena faktor ekonomi murni, melainkan terus-menerus diproduksi ulang melalui praktik budaya harian yang dianggap wajar⁵³.

Reproduksi sosial bisa terjadi ketika standar gaya hidup kelas atas di kawasan tersebut terus dipertahankan dan dipaksakan sebagai aturan main yang baku. Struktur sosial sebuah ruang spasial yang eksklusif dan konsumtif bisa dikatakan berhasil mereproduksi dirinya sendiri secara terus-menerus jika tindakan para individu di dalamnya terus terlanggengkan. Proses reproduksi sosial ini tidak berjalan secara acak,

⁵² Michael Grenfell, *op. cit.*, 18.

⁵³ *Ibid*

melainkan terwujud secara sistematis melalui kombinasi dari tiga aspek penting yang saling berhubungan dan keterkaitan antara Habitus, Modal dan Arena.

1. Habitus

Bourdieu dalam Daniel menyebut Habitus sebagai *“a system of lasting transposable dispositions which, integrating past experiences, functions at every moment as a matrix of perceptions, appreciations, and actions”*⁵⁴.

Disposisi mental yang terbentuk dari lingkungan sosial (SCBD) yang mengarahkan individu untuk bertindak konsumtif. Habitus bersifat tahan lama namun dapat berubah, yang mengarahkan individu untuk bertindak, berpikir, dan memiliki selera tertentu secara refleksi. Habitus berperan sebagai kompas internal yang membuat individu merasa bahwa pilihan gaya hidup tertentu seperti perilaku konsumtif adalah sesuatu yang wajar atau bahkan seharusnya dilakukan.

Bourdieu berpendapat bahwa orang-orang menginternalisasi, melalui proses pengkondisian yang panjang, peluang objektif yang mereka hadapi mereka mulai membaca masa depan dan memilih nasib yang secara statistik paling mungkin bagi mereka⁵⁵. Habitus menjembatani antara struktur objektif di luar individu dengan praktik subjektif di dalam diri individu, sehingga

⁵⁴ Joseph Robert Daniel, “Habitus dan Identitas” (Makalah Diskusi, Temu Bulanan Grup Diskusi Bourdieu Doctrine-UK, 2022): 5.

⁵⁵ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984):54.

perilaku konsumsi menjadi cerminan dari identitas kelas yang ia bawa. Habitus dapat bertahan lama namun dapat juga berubah dari waktu ke waktu, dimana menghasilkan dan dihasilkan oleh kehidupan sosial.

2. Modal (*Capital*)

Modal adalah aset atau sumber daya yang dimiliki individu untuk bertarung dan mempertahankan posisi dalam hierarki sosial. Disini terbagi modal ke dalam beberapa bentuk yang saling berinteraksi, tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkonversi untuk menciptakan efek pembeda⁵⁶.

- 1) **Modal Budaya (*Cultural Capital*):** Merupakan modal yang meliputi pengetahuan, keterampilan, dan selera yang terkurasi. Dalam gaya hidup, modal budaya menjadi manifestasi pada kemampuan pekerja untuk memahami kode-kode gaya hidup elit, seperti pengetahuan tentang merek kopi tertentu, etika pergaulan profesional, preferensi selera. Modal inilah yang mengarahkan individu untuk memilih objek konsumsi yang memiliki nilai pembeda sosial tinggi.
- 2) **Modal Ekonomi (*Economic Capital*):** Meliputi pendapatan, aset finansial, dan daya beli yang menjadi basis material. Pada penelitian ini, modal ekonomi berfungsi sebagai instrumen untuk mengakses barang dan jasa yang dibutuhkan demi menunjang performa gaya hidup, di

⁵⁶ *Ibid*, hlm 117

mana besaran modal ekonomi sering kali dikonversi menjadi atribut-atribut yang kasat mata.

- 3) **Modal Sosial (*Social Capital*):** Meliputi jaringan relasi, afiliasi kelompok, dan koneksi di arena. Pada penelitian ini, modal sosial berperan untuk mendapatkan pengakuan dalam lingkaran pergaulan yang prestisius, di mana kepemilikan relasi dengan individu yang memiliki status sosial tinggi dapat memperkuat legitimasi posisi mereka di dalam arena.
- 4) **Modal Simbolik (*Symbolic Capital*):** Merupakan hasil dari pengakuan sosial terhadap modal-modal lainnya. Modal simbolik mewujud dalam bentuk prestise, kehormatan, dan reputasi yang didapatkan individu ketika gaya hidupnya diakui sebagai sesuatu yang bernilai atau berkelas oleh lingkungan sosialnya.

3. Arena (*Field*)

Arena merupakan ruang sosial atau ranah kompetisi di mana individu-individu yang memiliki modal berbeda saling seolah bertarung untuk memperebutkan dominasi dan pengakuan status⁵⁷. Di dalam arena, terdapat aturan-aturan tidak tertulis yang menentukan nilai dari setiap modal yang dimiliki. Setiap individu di dalam arena berusaha untuk memposisikan dirinya

⁵⁷ *Ibid*, hlm 120

agar tetap relevan atau unggul dan memiliki jarak sosial yang jelas dari kelompok yang dianggap tidak merepresentasikan standar elit arena tersebut.

Menurut Bourdieu, permainan yang terjadi dalam ruang sosial atau arena bersifat kompetitif, dengan berbagai agen sosial menggunakan strategi yang berbeda untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka, karena yang dipertaruhkan dalam arena tersebut bukan sekadar akumulasi modal, melainkan legitimasi atas perbedaan yang ditunjukkan melalui gaya hidup⁵⁸. Dalam hal ini, kawasan SCBD berfungsi sebagai arena kompetisi simbolik di mana individu tidak hanya memperebutkan pengakuan status, tetapi juga menegaskan batas-batas identitas melalui praktik pembedaan konsumsi yang eksklusif.

Ketiga aspek utama tersebut bekerja sama dalam cara yang kompleks, bukan terpisah. Interaksi antara cara berpikir individu (*habitus*) dan sumber daya yang dimiliki (*modal*) di dalam kompetisi (*arena*) akan membentuk pola-pola yang terlihat. Dalam proses reproduksi sosial, cara kerja ini muncul dalam beberapa hal penting seperti preferensi, strategi untuk membedakan diri, dan penentuan posisi kelas sosial.

1. Selera

Selera berfungsi sebagai operator yang mengubah objek konsumsi (pakaian, makanan, tempat nongkrong) menjadi tanda-tanda sosial. Kemampuan untuk membedakan dan mengapresiasi apa yang dianggap bernilai

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 320

dalam suatu arena. Selera merupakan alat penyaring sosial dimana seseorang dianggap masuk ke dalam kelompok elit bukan hanya karena memiliki uang (modal ekonomi), tetapi karena ia memiliki selera yang dianggap tepat menurut standar arena tersebut.

2. Distingsi

Distingsi adalah upaya aktif maupun pasif untuk menciptakan jarak sosial melalui penegasan perbedaan⁵⁹. Distingsi terjadi ketika pilihan gaya hidup seseorang secara sadar atau tidak sadar dimaksudkan untuk membedakan dirinya dari kelompok lain yang dianggap lebih rendah atau kurang berkelas. Distingsi adalah sebuah strategi untuk mendapatkan legitimasi sosial. Melalui distingsi, individu di kawasan tertentu dapat menegaskan batas-batas identitas mereka, sehingga tercipta eksklusivitas yang memisahkan mereka yang memiliki selera tinggi dengan mereka yang dianggap biasa saja⁶⁰.

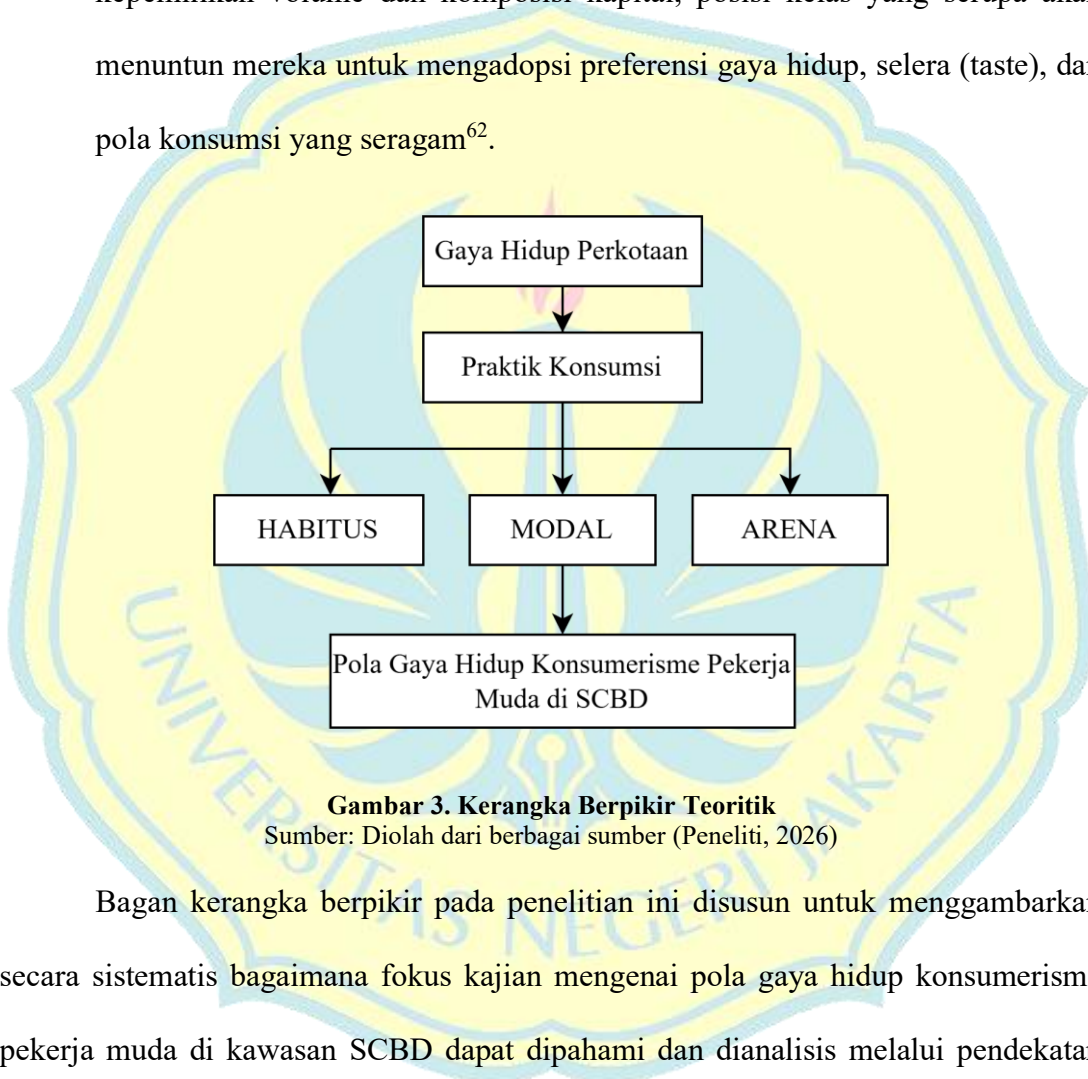
3. Kelas Sosial

Dalam teori Bourdieu, kelas sosial adalah sekelompok agen yang menempati posisi serupa dalam ruang sosial karena memiliki habitus dan modal yang mirip. Reproduksi sosial terjadi ketika kelas dominan mampu untuk menentukan visi dan mengkondisikan kelas sosial yang berada di bawahnya untuk melegitimasi budaya dan kebiasaan mereka dominan berhasil memaksakan seleranya sebagai standar kebenaran universal, sehingga kelas di

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 173

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 201

bawahnya merasa perlu melakukan imitasi demi mobilitas vertikal⁶¹. Dalam ruang sosial, kesamaan posisi kelas ini mengindikasikan adanya keseragaman kepemilikan volume dan komposisi kapital, posisi kelas yang serupa akan menuntun mereka untuk mengadopsi preferensi gaya hidup, selera (taste), dan pola konsumsi yang seragam⁶².



Gambar 3. Kerangka Berpikir Teoritik
Sumber: Diolah dari berbagai sumber (Peneliti, 2026)

Bagan kerangka berpikir pada penelitian ini disusun untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana fokus kajian mengenai pola gaya hidup konsumerisme pekerja muda di kawasan SCBD dapat dipahami dan dianalisis melalui pendekatan utama dari komponen Teori Reproduksi Sosial Pierre Bourdieu. Peta konsep ini

⁶¹ *Ibid*, hlm. 192

⁶² Citra Ayu Meipiani, Luna Febriani, dan Jamilah Cholilah, "Inovasi Pendidikan: Upaya Penyelesaian Masalah Reproduksi Kelas Sosial pada Sistem Pendidikan di SMA Santo Yosef Pangkalpinang," *Jurnal Studi Inovasi* 1, no. 2 (2021): 9.

menegaskan alur relasi antara teori, unsur pembentuk, praktik, hingga output penelitian, sehingga memandu peneliti dalam melihat keterkaitan elemen-elemen penting di lapangan dengan kerangka teoretis yang digunakan.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifat fenomena yang diteliti tidak dapat direduksi menjadi angka atau diukur secara statistik, melainkan membutuhkan pemahaman mendalam terhadap makna, pengalaman subjektif, dan dinamika sosial yang melatarbelakangi perilaku individu. Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan sejumlah individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau kemanusiaan, di mana proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, data yang dikumpulkan dalam setting partisipan, analisis data yang dibangun secara induktif dari tema-tema khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi atas makna data tersebut⁶³. Subjek penelitian ini adalah pekerja di kawasan Sudirman Central Business District (SCBD). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif paling tepat karena fenomena konsumerisme pekerja muda di SCBD bersifat kontekstual, berlapis, dan sarat makna sosial yang hanya dapat dipahami melalui penelusuran langsung

⁶³ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, edisi ke-6, Thousand Oaks: SAGE Publications, (2023).

terhadap pengalaman, persepsi, dan narasi para pelakunya sendiri. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu fenomena yang terjadi dalam satu konteks spesifik yang terbatas yaitu 7 pekerja muda di kawasan SCBD Jakarta yang memiliki karakteristik arena sosial yang unik dan tidak dapat digeneralisasi begitu saja ke konteks lain dengan fokus pada kriteria yang dirancang untuk mewakili kelompok pekerja urban muda yang diobservasi aktif menggunakan media sosial, serta memiliki kemampuan gaya hidup konsumtif yang tampak dari kebiasaan sehari-hari atau aktivitas di lingkungan SCBD.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan perkantoran Sudirman Central Business District (SCBD) tepatnya di wilayah Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Peneliti melakukan pengamatan sejak 11 Agustus 2025 namun baru memulai rangkaian wawancara kepada informan sejak 6 Maret 2026.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Marshall & Rossman, metode dasar yang dipakai dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data adalah observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumen⁶⁴. Peneliti melakukan observasi untuk melihat secara langsung aktivitas keseharian yang dijalani oleh para pekerja muda

⁶⁴ Catherine Marshall dan Gretchen B. Rossman, *Designing Qualitative Research* (Newbury Park: Sage, 1989): 12.

Peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan terkait yang menjadi pekerja muda. Wawancara ini merupakan sumber data yang utama karena didapatkan langsung secara tatap muka. Pertanyaan penelitian meliputi latar belakang informan menjadi salah satu bagian dari pekerja muda dan meliputi aktivitas yang mereka lakukan dalam menjalani peran.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa berbagai sumber pustaka seperti jurnal, buku dan beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat data, dimana peneliti mencari sumber penelitian terdahulu yang terkait atau memiliki relevansi dari topik yang diteliti. Sumber tersebut meliputi buku, jurnal nasional, jurnal internasional dan disertasi. Sebagian besar kepustakaan diperoleh melalui internet.

1.7.4 Triangulasi Data

Triangulasi adalah bagian untuk uji keabsahan data pada penelitian yang didefinisikan sebagai pemeriksaan data melalui sumber yang berbeda. Triangulasi menjadikan proses dimana peneliti melakukan perbandingan informasi yang didapat dari informan dengan temuan di lapangan. Triangulasi data juga dilakukan untuk membandingkan informasi yang didapat dari satu informan dengan informan lainnya sehingga dapat dipastikan bahwa data yang didapat bisa dipercaya dan dipastikan validitas atau akurasi suatu penelitian. Proses triangulasi data ini perlu dilakukan dalam suatu penelitian agar peneliti bisa mendapat hasil data yang beragam dan memastikan

data penelitian teruji kebenarannya. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber data dengan memverifikasi informasi melalui tiga teknik utama:

1. Hasil Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Menggali narasi subjektif dari para pekerja muda di SCBD mengenai pengalaman, latar belakang dan motivasi tindakan konsumsinya.
2. Observasi Media Sosial: Melakukan pengamatan terhadap aktivitas digital informan dan tren konten terkait gaya hidup SCBD di Instagram untuk melihat sinkronisasi antara pernyataan informan dengan aktivitas mereka di ruang publik digital.
3. Sumber Literatur dan Data Internet: Merujuk pada data sekunder berupa artikel berita, jurnal penelitian terdahulu, dan laporan publikasi mengenai standar hidup di kawasan SCBD Jakarta Selatan guna memvalidasi realitas yang menjadi latar belakang masalah.

Dengan membandingkan ketiga sumber tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi apakah terdapat kesesuaian atau kontradiksi antara realitas objektif, tuntutan gaya hidup di media sosial, dan perilaku konsumsi riil yang dilakukan oleh informan di lapangan.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas tiga bagian yakni pendahuluan, isi dan penutup. Ketiga bagian ini akan diuraikan menjadi lima bab pembahasan dimana BAB I merupakan Pendahuluan, BAB II dan BAB III adalah hasil temuan penelitian, BAB IV berisi

Analisa dan BAB V berisi penutup yang akan disusun dengan sistematis dan tertstruktur sesuai hasil temuan di lapangan.

BAB I berisikan pendahuluan dengan menguraikan latar belakang penelitian dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti, sehingga fokus utama terlihat. Latar belakang penelitian ini mendeskripsikan keseluruhan dari inti problem riset untuk penelitian ini. Peneliti juga mendeskripsikan permasalahan penelitian yang berusaha untuk memfokuskan fenomena yang diteliti dengan menuangkan pada tiga rumusan penelitian. Peneliti juga memaparkan tujuan penelitian untuk mempertegas dan menjawab rumusan penelitian. Dipaparkan juga tinjauan penelitian sebagai literatur pendukung beserta kerangka konseptual sebagai konsep pokok analisis yang direfleksikan seara sosiologis. **BAB I** diakhiri dengan metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, pada bab ini akan diuraikan fokus pada deskripsi subjek penelitian. Pembahasan akan dibagi menjadi beberapa bagian yang mendeskripsikan situasi sosial di SCBD dan deskripsi lokasi kerja di SCBD, latar belakang kehidupan pekerja muda SCBD dan profil tujuh informan yang menjadi subjek di penelitian ini yang diambil melalui purposive dan snowball sampling dengan kriteria kelahiran 1997 – 2017 dengan latar belakang menengah keatas yang terlibat gaya hidup konsumtif dan aktif bermedia sosial, yang sedang bekerja atau pernah bekerja di SCBD.

BAB III, pada bab ini peneliti akan menjabarkan proses dan dinamika dan praktik konsumerisme sebagai gaya hidup yang dijalani oleh informan terkait. Pada bab ini dimulai dari latar belakang perilaku konsumerisme yang dialami pekerja muda

yang dilihat melalui orientasi dan motivasi konsumsi serta tipologi hal yang dikonsumsi. Kemudian pada bab ini juga menjabarkan reproduksi sosial dalam tindakan konsumerisme pekerja muda dari gejala habitus, gejala pemanfaatan modal dan gejala kompetisi arena. Kemudian diakhiri dengan penjabaran dampak yang dirasakan dari perilaku konsumerisme yang dilakukan.

BAB IV, pada bab ini akan dideskripsikan hasil analisis penelitian berdasarkan hasil temuan yang dikaitkan dengan konsep atau teori reproduksi sosial milik Pierre Bourdieu yang dilibatkan dalam penelitian ini. Pada bab ini akan dijabarkan dalam beberapa subbab meliputi gaya hidup konsumerisme pekerja muda sebagai fenomena sosial, reproduksi sosial pada gaya hidup konsumerisme pekerja muda dan refleksi pendidikan atas gaya hidup konsumerisme pekerja muda.

BAB V, pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dari berbagai temuan selama proses penelitian, berupa simpulan dari latar belakang perilaku konsumerisme pekerja muda di SCBD, bagaimana perilaku konsumerisme pekerja muda SCBD dari kerangka reproduksi sosial, simpulan dampak sosial dari perilaku pekerja muda di kawasan SCBD dalam mempertahankan kelas sosial, serta beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.