

PEMAKNAAN GAYA HIDUP SEBAGAI SIMBOL IDENTITAS PADA PEKERJA REMAJA DI KABUPATEN PACITAN

Rizky Octavia Adeira

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Negeri Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available online September 2026

Email:

rizkyoctavia.22025@mhs.unesa.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan gaya hidup sebagai simbol identitas serta kaitannya dengan perilaku konsumtif pada pekerja remaja di Kabupaten Pacitan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pekerja remaja sebagai informan penelitian, kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis penelitian menggunakan perspektif interaksionisme simbolik Herbert Blumer yang menekankan bahwa tindakan individu didasarkan pada makna yang terbentuk melalui interaksi sosial dan proses interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup pekerja remaja terbentuk melalui interaksi dengan teman sebaya, keluarga, lingkungan kerja, dan media sosial. Barang bermerek, tren fesyen, serta aktivitas konsumsi dapat menjadi simbol identitas dan status sosial, tetapi makna tersebut tidak selalu diwujudkan dalam perilaku konsumtif. Pengalaman memperoleh penghasilan sendiri membuat informan lebih mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kemampuan ekonomi, dan tujuan keuangan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keinginan konsumtif yang muncul akibat pengaruh lingkungan sosial dan media digital tidak secara otomatis menghasilkan perilaku konsumtif. Pekerja remaja melakukan proses interpretasi terhadap simbol-simbol konsumsi sebelum menentukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pekerja Remaja, Simbol Identitas, dan Interaksionisme Simbolik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan ekonomi digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Kehadiran media sosial dan berbagai platform perdagangan digital memberikan kemudahan bagi remaja untuk memperoleh informasi mengenai produk, tren fashion, kuliner, perawatan diri, maupun gaya hidup yang sedang berkembang. Konsumsi dalam kehidupan remaja tidak lagi semata-mata berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk membangun citra diri, memperoleh penerimaan sosial, mengikuti tren, dan menunjukkan identitas dalam lingkungan pergaulan. Kondisi tersebut membuat aktivitas konsumsi memiliki dimensi sosial dan simbolik yang penting untuk dipahami dalam kehidupan remaja. Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan pekerja remaja yang telah memiliki penghasilan sendiri. Berbeda dengan remaja yang belum memiliki pendapatan, pekerja remaja memiliki keleluasaan yang lebih besar dalam menentukan penggunaan penghasilannya, termasuk dalam mengambil keputusan konsumsi. Di sisi lain, mereka masih berada dalam tahap pembentukan identitas diri dan tetap berinteraksi secara intensif dengan teman sebaya, lingkungan kerja, dan media sosial. Interaksi tersebut menghadirkan berbagai simbol gaya hidup yang dapat memengaruhi cara mereka memandang barang, aktivitas, maupun pilihan konsumsi. Barang bermerek, telepon genggam, aktivitas berkumpul di tempat tertentu, hingga produk perawatan diri dapat dimaknai sebagai simbol identitas, penerimaan kelompok, maupun status sosial. Dengan demikian, persoalan perilaku konsumtif pada pekerja remaja tidak cukup dipahami

hanya dari sisi kemampuan ekonomi, tetapi juga perlu dilihat dari proses sosial yang membentuk makna terhadap konsumsi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya keterkaitan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif remaja. Penelitian mengenai gaya hidup hedonisme pada remaja putri, misalnya, menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa konsumsi remaja dapat berkaitan dengan penggunaan barang bermerek, simbol status, pembentukan identitas sosial, serta pengaruh media sosial. Temuan-temuan tersebut memberikan pemahaman bahwa gaya hidup dan lingkungan sosial merupakan aspek penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi remaja. Namun, sebagian penelitian terdahulu cenderung menempatkan gaya hidup sebagai faktor yang berhubungan atau berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sehingga lebih menekankan pada hubungan antarvariabel daripada proses bagaimana individu memberikan makna terhadap gaya hidup dan simbol konsumsi yang ditemuinya dalam kehidupan sehari-hari. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya research gap dalam kajian perilaku konsumtif remaja. Masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana makna gaya hidup sebagai simbol identitas dibentuk melalui interaksi sosial, kemudian diinterpretasikan oleh pekerja remaja sebelum diwujudkan dalam keputusan konsumsi. Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting karena pekerja remaja memiliki karakteristik yang berbeda dari remaja pada umumnya, terutama karena mereka telah memiliki pengalaman memperoleh penghasilan sendiri. Pengalaman bekerja dapat membentuk cara pandang terhadap nilai uang dan mendorong pertimbangan yang lebih rasional dalam menggunakan penghasilan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengalaman memperoleh penghasilan membuat informan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kemampuan ekonomi, serta tujuan keuangan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, simbol gaya hidup yang diterima melalui lingkungan sosial tidak selalu secara otomatis menghasilkan perilaku konsumtif.

Selain kesenjangan pada fokus kajian dan karakteristik subjek, penelitian mengenai pemaknaan gaya hidup pada pekerja remaja, khususnya di Kabupaten Pacitan, masih relatif terbatas. Padahal, pekerja remaja di wilayah tersebut berasal dari berbagai lingkungan pekerjaan, seperti kafe, pabrik rokok, UMKM, dan tempat biliar, yang memungkinkan terbentuknya pengalaman interaksi sosial dan pemaknaan gaya hidup yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan tidak memandang gaya hidup semata-mata sebagai faktor penyebab perilaku konsumtif, melainkan sebagai simbol yang maknanya dibentuk melalui interaksi sosial dan kemudian ditafsirkan kembali oleh individu. Perspektif Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer digunakan untuk memahami bagaimana pekerja remaja memberikan makna terhadap simbol-simbol gaya hidup, bagaimana makna tersebut terbentuk melalui interaksi dengan teman sebaya, lingkungan kerja, dan media sosial, serta bagaimana proses interpretasi tersebut tercermin dalam keputusan konsumsi.

LANDASAN TEORI

Gaya hidup dalam penelitian ini dipahami sebagai pola kehidupan yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pilihan individu dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat terlihat melalui cara berpakaian, penggunaan telepon genggam, produk perawatan diri, aktivitas berkumpul, maupun penggunaan media sosial. Pilihan-pilihan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan memperoleh penerimaan sosial. Pada pekerja remaja, pemaknaan terhadap gaya hidup terbentuk melalui pengalaman bekerja serta interaksi dengan teman sebaya, lingkungan kerja, dan media sosial. Perilaku konsumtif dipahami sebagai kecenderungan melakukan konsumsi yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan fungsional.

Konsumsi tidak hanya dilakukan untuk memperoleh manfaat suatu barang atau jasa, tetapi juga dapat didorong oleh keinginan mengikuti tren, memperoleh prestise, menjaga penampilan, maupun mendapatkan pengakuan sosial. Dengan demikian, suatu barang dapat memiliki makna yang lebih luas sebagai simbol identitas atau status dalam lingkungan sosial individu.

Untuk memahami hubungan antara gaya hidup, simbol identitas, dan perilaku konsumtif, penelitian ini menggunakan perspektif Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer. Blumer menjelaskan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut; makna berasal dari interaksi sosial; dan makna tersebut dimodifikasi melalui proses interpretasi. Ketiga premis tersebut digunakan untuk melihat bahwa barang, merek, gaya berpakaian, maupun aktivitas tertentu tidak memiliki makna yang berdiri sendiri, tetapi memperoleh makna melalui interaksi individu dengan lingkungan sosialnya. Kerangka Blumer tersebut terlihat dalam temuan penelitian. Interaksi dengan teman sebaya, lingkungan kerja, dan media sosial dapat membentuk pemaknaan awal terhadap barang atau gaya hidup tertentu sebagai simbol identitas, prestise, dan penerimaan sosial. Namun, pekerja remaja tidak selalu menerima makna tersebut secara langsung. Pengalaman bekerja dan memperoleh penghasilan membuat mereka menginterpretasikan kembali makna tersebut berdasarkan kebutuhan, manfaat barang, kemampuan ekonomi, serta kondisi keuangan pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa munculnya keinginan terhadap barang yang sedang tren atau bermakna simbolik tidak secara otomatis menghasilkan perilaku konsumtif. Simbol yang diterima melalui interaksi sosial terlebih dahulu melalui proses interpretasi. Karena itu, keputusan konsumsi pekerja remaja merupakan hasil dari proses pemaknaan yang mempertimbangkan simbol sosial sekaligus pengalaman dan kondisi pribadi. Dengan demikian, Interaksionisme Simbolik Blumer membantu menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dalam penelitian ini tidak semata-mata merupakan respons langsung terhadap pengaruh lingkungan, melainkan hasil dari proses individu dalam menerima, memaknai, dan menginterpretasikan simbol gaya hidup.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai bagaimana pekerja remaja memaknai gaya hidup sebagai simbol identitas dan bagaimana pemaknaan tersebut berkaitan dengan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pacitan pada Februari sampai Juli 2026. Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman pekerja remaja dalam membentuk dan menginterpretasikan makna gaya hidup melalui interaksi dengan teman sebaya, lingkungan kerja, dan media sosial. Informan penelitian adalah pekerja remaja berusia 15-24 tahun yang berdomisili di Kabupaten Pacitan, telah bekerja, dan memiliki penghasilan sendiri. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian. Apabila diperlukan, peneliti menggunakan teknik snowball sampling untuk memperoleh informan tambahan yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan pemaknaan informan mengenai gaya hidup, identitas, serta keputusan konsumsi, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi serta memperkuat data hasil wawancara. Data dianalisis secara kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah berdasarkan tema yang berkaitan dengan pemaknaan gaya hidup, interaksi sosial, simbol identitas, dan perilaku konsumtif. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis untuk menemukan pola pemaknaan dan hubungan antartema. Analisis dilakukan dengan menggunakan perspektif Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer, khususnya mengenai

bagaimana individu bertindak berdasarkan makna, memperoleh makna melalui interaksi sosial, serta memodifikasi makna melalui proses interpretasi. Keabsahan data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerja remaja di Kabupaten Pacitan memiliki pemaknaan gaya hidup yang beragam. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan memaknai gaya hidup sebagai cara menampilkan identitas diri melalui penampilan dan barang yang digunakan, sedangkan informan lainnya memaknainya sebagai bentuk kenyamanan, kualitas hidup, serta cara berinteraksi dengan lingkungan sosial. Pemaknaan tersebut tidak terbentuk secara individual, tetapi berkembang melalui interaksi dengan teman sebaya, lingkungan kerja, media sosial, customer review, dan influencer. Interaksi tersebut memberikan informasi mengenai produk, tren, serta bentuk gaya hidup yang berkembang di lingkungan sosial. Namun, informasi yang diterima tidak secara langsung menentukan tindakan konsumsi. Pekerja remaja terlebih dahulu menafsirkan informasi tersebut berdasarkan pengalaman bekerja, kebutuhan pribadi, dan kemampuan ekonomi sebelum menentukan tindakan. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup bagi pekerja remaja merupakan hasil proses pemaknaan sosial yang kemudian diinterpretasikan kembali sesuai dengan kondisi masing-masing individu.

Interaksi dengan teman sebaya dan media sosial menjadi salah satu sumber terbentuknya makna terhadap gaya hidup. Teman sebaya berperan dalam memperkenalkan produk, tren, serta kebiasaan konsumsi yang berkembang dalam lingkungan pergaulan. Sementara itu, media sosial memberikan berbagai informasi melalui konten promosi, ulasan produk, dan influencer. Beberapa informan bahkan menggunakan customer review dan ulasan influencer sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk secara daring. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang membentuk persepsi pekerja remaja terhadap suatu produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khansa dan Putri (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap gaya hidup remaja. Akan tetapi, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam karena tidak hanya melihat adanya pengaruh media sosial, tetapi menjelaskan bagaimana informasi dan simbol yang diterima melalui media sosial kemudian dimaknai dan ditafsirkan oleh pekerja remaja sebelum diwujudkan dalam keputusan konsumsi.

Pengalaman memperoleh penghasilan sendiri juga menjadi faktor penting dalam membentuk pemaknaan gaya hidup pekerja remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman bekerja membuat informan lebih memahami nilai uang dan mempertimbangkan manfaat suatu barang dibandingkan hanya mengikuti keinginan atau tren. Beberapa informan mengakui bahwa barang bermerek dapat memberikan rasa percaya diri maupun menjadi bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Namun, makna simbolik tersebut tidak secara otomatis mendorong pembelian. Informan tetap mempertimbangkan fungsi, kebutuhan, kemampuan ekonomi, serta prioritas keuangan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman bekerja menyebabkan pekerja remaja memiliki kecenderungan konsumsi yang lebih rasional. Dengan memiliki penghasilan sendiri, mereka tidak hanya memperoleh kebebasan dalam melakukan konsumsi, tetapi juga menghadapi tanggung jawab untuk mengelola pendapatan yang diperoleh dari hasil kerja.

Temuan mengenai barang bermerek memperlihatkan bahwa gaya hidup tetap memiliki dimensi simbolik, tetapi makna simbol tersebut tidak selalu sama bagi setiap individu. Barang bermerek dapat dipandang sebagai simbol prestise, status sosial, kepercayaan diri, atau

penghargaan terhadap diri sendiri. Akan tetapi, pekerja remaja dalam penelitian ini cenderung memberikan makna baru terhadap simbol tersebut dengan mempertimbangkan manfaat dan kemampuan ekonomi. Dalam perspektif interaksionisme simbolik Herbert Blumer, manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan terhadap suatu objek, sedangkan makna tersebut diperoleh melalui interaksi sosial dan berkembang melalui proses interpretasi. Oleh karena itu, barang bermerek sebagai simbol gaya hidup tidak secara langsung menentukan tindakan konsumsi. Simbol yang diterima melalui teman sebaya, lingkungan kerja, maupun media sosial terlebih dahulu diinterpretasikan berdasarkan pengalaman dan kondisi individu. Temuan ini menjadi salah satu pembeda penelitian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, keberadaan gaya hidup dan dorongan sosial memang dapat menimbulkan keinginan konsumsi, tetapi keputusan untuk membeli tetap ditentukan melalui proses interpretasi individu.

Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa munculnya keinginan konsumtif tidak selalu berakhir pada perilaku konsumtif. Paparan media sosial, promosi, dan pengaruh teman sebaya dapat menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk. Namun, pekerja remaja kemudian membandingkan keinginan tersebut dengan kebutuhan, manfaat produk, kemampuan ekonomi, serta tujuan penggunaannya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, mereka dapat memutuskan untuk membeli atau menunda pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai paparan simbol melalui interaksi sosial, munculnya keinginan, proses interpretasi, pertimbangan kebutuhan dan kemampuan ekonomi, kemudian keputusan membeli atau tidak membeli. Temuan ini memperkuat perspektif Blumer bahwa simbol tidak secara otomatis menghasilkan tindakan. Tindakan konsumsi merupakan hasil dari proses pemberian makna dan interpretasi terhadap simbol yang diterima individu. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup sebagai simbol identitas memang dapat menjadi sumber munculnya keinginan konsumsi, tetapi pengalaman bekerja dan kemampuan mengelola penghasilan memungkinkan pekerja remaja melakukan penyaringan terhadap dorongan tersebut. Hal inilah yang menunjukkan bahwa gaya hidup pekerja remaja di Kabupaten Pacitan tidak selalu identik dengan perilaku konsumtif, melainkan merupakan hasil negosiasi antara pengaruh sosial, pembentukan identitas, pengalaman bekerja, kebutuhan, dan pertimbangan ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai gaya hidup sebagai simbol identitas dalam perilaku konsumtif pekerja remaja di Kabupaten Pacitan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dimaknai secara beragam oleh pekerja remaja, antara lain sebagai bentuk identitas diri, kenyamanan, kualitas hidup, serta cara berinteraksi dengan lingkungan sosial. Pemaknaan tersebut terbentuk melalui interaksi dengan teman sebaya, lingkungan kerja, media sosial, customer review, dan influencer. Namun, simbol gaya hidup yang diterima melalui interaksi sosial tidak secara langsung menentukan tindakan konsumsi, karena pekerja remaja melakukan proses interpretasi berdasarkan pengalaman bekerja, kebutuhan pribadi, dan kemampuan ekonomi. Pengalaman memperoleh penghasilan sendiri turut membentuk pola konsumsi yang lebih rasional. Pekerja remaja cenderung mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, kemampuan ekonomi, serta prioritas keuangan sebelum melakukan pembelian. Meskipun barang bermerek dan tren tertentu dapat dimaknai sebagai simbol kepercayaan diri, status, maupun self-reward, makna tersebut tidak selalu diwujudkan dalam pembelian. Dengan demikian, gaya hidup sebagai simbol identitas dapat memunculkan keinginan konsumtif, tetapi tidak selalu menghasilkan perilaku konsumtif karena terdapat proses interpretasi dan pertimbangan ekonomi sebelum keputusan konsumsi dilakukan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi pekerja remaja merupakan hasil proses pemaknaan

terhadap simbol-simbol sosial sebagaimana dijelaskan dalam teori interaksionisme simbolik Herbert Blumer. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa pengalaman bekerja dan kepemilikan penghasilan sendiri tidak hanya memberikan kebebasan dalam konsumsi, tetapi juga membentuk kemampuan pekerja remaja untuk menafsirkan kembali simbol gaya hidup secara lebih selektif. Oleh karena itu, gaya hidup pada pekerja remaja di Kabupaten Pacitan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai pendorong perilaku konsumtif, tetapi sebagai proses sosial yang dinegosiasikan antara pengaruh lingkungan, pembentukan identitas, pengalaman kerja, kebutuhan, dan kemampuan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72-84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Prentice-Hall.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fahmi, R. T., & Sutopo, O. R. (2021). *DINAMIKA PEKERJA MUDA OUTSOURCING: KEGEMBIRAAN DAN KERENTANAN MENUJU RISIKO MASA DEPAN*. 01(June), 37-46.
- Gede, I. D., Adi, S., & Warastuti, D. (2023). *Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta : Studi Mengenai Interaksi Online , Pengaruh Endorsement , dan Dampak Psikologis*. 1(05).
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologika*.
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 29-35. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.198>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.