

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi adalah suatu proses sejarah, sosial, atau alamiah yang mengubah seluruh bangsa dan negara di dunia menjadi terikat satu sama lain. Hal ini menciptakan dampak baru yang merubah masyarakat modern mengikuti perkembangan teknologi, sosial, dan budaya. Globalisasi selalu menjadi tantangan masyarakat modern agar selalu berkembang mengikuti zaman, karena perkembangan ini akan menjadi permasalahan baru jika setiap individu tidak mengikuti perubahan. Disamping itu, globalisasi memberikan manfaat di dalam kehidupan karena persebaran informasi yang sangat cepat. Masyarakat lebih mudah melakukan hal yang diinginkan mulai dari perekonomian sampai politik. Sebagai istilah, globalisasi begitu mudah diterima atau dikenal masyarakat dan mengenal trend atau budaya-budaya baru baik dalam negeri atau luar negeri (Miati, 2020).

Di zaman modern ini, masyarakat modern menghasilkan *kearifitas trend fashion yang multikultural*. *Trend fashion* menjadi multikultural sebab latar budaya Indonesia sangat beraneka ragam sehingga memberikan ciri khas budaya yang unik. Pengaruh lain *trend* ini adalah budaya negara-negara barat, timur dan Asia tenggara. *Flapper* Amerika, Eropa dan Jepang menjadi kiblat, dimana Indonesia merupakan negara berkembang mengakibatkan penduduknya gampang menyerap budaya dari luar (Sari et al., 2018). Beberapa faktor penentu yang mempengaruhi *trend fashion* seperti kondisi ekonomi, media massa, peran individu dalam suatu kelompok sosial dan budaya. Hines dan Bruce (Bruce, 1967), memaparkan konsep *trend fashion* bisa tercipta dengan berfokus pada penggunaan dan produksi di sektor bisnis. Selain karakteristik budaya yang *multikultural*, agama juga menjadi bagian yang mempengaruhi.

Pada perkembangan dekade ini, perubahan terjadi secara terus menerus membawa manusia pada kebutuhan-kebutuhan baru. Terutama sebagai tuntutan dan tantangan di era modern. Tidak dapat dipungkiri ruang lingkup modernisasi yang besar menjadi sulit untuk dibatasi. Akibatnya pola hidup masyarakat

mengalami perubahan seperti mengikuti tren dan mengimbangnya dengan kecanggihan teknologi. Modernisasi sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat sehingga memicu kebutuhan hidup yang beragam. Tidak hanya itu, modernisasi juga membawa kemajuan pada disiplin ilmu pengetahuan, sosial, teknologi, ekonomi hingga budaya. Proses adaptasi mengarah pada perubahan yang melewati tahap demi tahap mendorong manusia agar berpikir dan bertindak secara modern dan global. Masyarakat era modern pun digiring untuk menjadi masyarakat yang serba instan, praktis dan cepat.

Pada dasarnya modernisasi yang memiliki arti suatu mode yang membawa masyarakat dari tradisional menuju masyarakat baru, identik dengan segala hal bersifat mewah. Artinya terjadi peralihan perilaku yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Menurut Kumar ada beberapa ciri modernisasi di antaranya adalah: Pertama, individualisme di mana individu memiliki peran yang cukup besar serta memosisikan suatu kelompok tertentu dengan pengaruh yang kuat. Kedua, pemisahan ialah adanya modifikasi pada dunia kerja yang akan membawa individu untuk membuktikan kemampuan yang dimilikinya. Ketiga, kerasionalan menjadi dasar pemikiran pada setiap keputusan hidup. Keempat, ekonomisme. Artinya, terdapat suatu otoritas di setiap kegiatan, rencana hingga target ekonomi dalam masyarakat. Kelima, perkembangan. Artinya, segala sesuatu yang bersifat modern cenderung membawa peralihan untuk memperbesar koneksi seperti kepercayaan terhadap agama, kehendak untuk mengonsumsi serta cerminan hiburan.

Meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat juga diiringi dengan gaya hidup yang meningkat pula. Masyarakat cenderung menggunakan inovasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang semakin kompleks. Akibatnya sektor industri memproduksi barang secara besar-besaran. Hal tersebut mengajak masyarakat agar menerapkan perilaku konsumsi sebagai gaya hidupnya. Pola hidup konsumsi mengubah cara pandang dan pola pikir masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat tidak menyadari adanya suatu pergeseran status, struktur dan nilai dari tradisional menjadi modern.

Gaya hidup atau *lifestyle* tidak hanya berkaitan dengan penampilan saja, akan tetapi menyangkut cerminan individu dalam menghabiskan waktunya, sesuatu hal yang diprioritaskan hingga pandangan terhadap suatu objek tertentu. Siklus hidup yang mengkhawatirkan merupakan motif hidup untuk berperilaku konsumsi dan menjauhkan diri dari perilaku produktif. Pola dan gaya hidup yang lebih ditekankan pada perilaku konsumsi bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan kenikmatan semata.

Pada umumnya, tindakan konsumsi sebagai sarana untuk menonjolkan nilai tukar yang tinggi dari pada nilai produksinya. Semakin jelas bahwa yang diutamakan bukanlah kebutuhan melainkan pemenuhan keinginan yang mengikuti perkembangan. Disadari atau tidak, gaya hidup dengan tindakan konsumsi akan membawa pengaruh yang buruk terhadap finansial seseorang. Di mana gaya hidup masyarakat yang didominasi oleh praktik konsumsi berujung pada sikap pemborosan. Melalui sikap tersebut, masyarakat menjadi cerminan dengan gaya hidup yang cenderung glamor dan tentunya membutuhkan dana dengan jumlah yang tidak sedikit.

Konsumerisme menunjukkan adanya identitas sosial melalui simbol-simbol yang terkandung dalam komoditas. Tindakan konsumsi membentuk impian konsumen yang tiada batasnya. Sehingga mengonsumsi suatu komoditas tertentu ditafsirkan sebagai aktivitas sosial serta menjadi ajang pertandingan bagi seseorang maupun kelompok. Demi suatu simbol gengsi, status, dan prestise sosial menuju masyarakat yang dituntut untuk menyesuaikan perkembangan.

Saat ini masyarakat tidak hanya mengalami perubahan perilaku konsumsi saja, akan tetapi juga dikemukakan terhadap persoalan yang berhubungan dengan waktu. Tingginya tuntutan dunia pekerjaan, padatnya kesibukan dan terjadinya pergeseran budaya melahirkan kejenuhan dan kebosanan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Akibatnya masyarakat mengisi waktu luangnya dengan mencari hiburan. Sehingga dilampiaskan pada kegiatan seperti berkumpul bersama teman, nongkrong dan menikmati suasana yang fresh disalami dengan menghabiskan waktu untuk berbelanja.

Gaya hidup yang dimiliki masyarakat Indonesia kian hari mengalami perkembangan pesat. Perkembangan tersebut bukan didasarkan semata hanya untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi untuk pemenuhan *tren fashion* terkini. Hal itu membuat gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi konsumsi. Karena dorongan gaya hidup konsumsi, masyarakat bertransformasi menjadi lebih kapitalis. Dengan memanfaatkan kesempatan untuk menjual produknya melalui *marketplace*, *social media*, dan industri periklanan. Adapun tempat perbelanjaan, rekreasi, dan kecantikan menjadi sasaran empuk bagi produsen dalam pengiklanan mengikuti gaya hidup yang sedang aktual/ hits.

Gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia pun timbul karena adanya globalisasi. Globalisasi membuat semua orang secara tidak langsung mengikuti dan tidak mau ketinggalan zaman. Hal itu membuat masyarakat menengah ke bawah maupun ke atas tidak memiliki perbedaan dari segi berpakaian. Cara berpakaian kaum menengah ke bawah atau menengah ke atas seakan-akan sudah jauh berbeda dari sebelumnya. Setiap individu sudah tidak malu lagi untuk menunjukkan bahwa dirinya terlihat kaya lewat model dan cara berpakaian. Hal ini kerap menjadi fenomena baru di Indonesia.

Masyarakat Indonesia memiliki hasrat untuk meraih kekayaan. Kekayaan yang dimiliki seseorang merupakan lambang *prestise*. Contohnya kriteria kesuksesan seseorang menguat ke arah yang bersifat *prestise* materialistik. *Prestise* materialistik sangat berpengaruh adanya semangat spiritualisme dalam budaya konsumen. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia di masa modern ini sangat memperhatikan *fashion*, terlebih *fashion brand*. Karena, hal tersebut yang saat ini dianggap khalayak umum penentu kemapanan seseorang lewat *media social*.

Masyarakat Indonesia saat ini sudah dikenal sebagai masyarakat konsumsi. Karena banyak dari masyarakat yang tidak peduli tentang pentingnya manfaat suatu barang, di sisi lain ada barang lama yang dimiliki masih memiliki fungsi, tetapi produk terbaru keluar, masyarakat Indonesia cenderung membeli yang baru. Landasannya adalah untuk tetap mengikuti perkembangan dan tren terbaru dan dianggap memiliki kekuatan finansial yang disesuaikan dengan keinginan tanpa

terlalu memperhatikan inti fungsionalnya. Kecenderungan mengkonsumsi juga dilakukan oleh orang-orang dengan kekuatan ekonomi yang tidak mencukupi. Juga untuk mendapatkan produk terbaru mereka telah tiba. Ciri-ciri ini menggambarkan bagaimana model masyarakat Indonesia modern berkonsumsi (Yuwanto, 2015).

Pendekatan antropologis awal terhadap studi tentang *fashion* menafsirkan mode pakaian dalam istilah evolusi sosial sebagai indikator tingkat keadaban yang dicapai oleh suatu orang atau tahapan kemanusiaan, seringkali dengan mengacu pada perilaku baik atau buruknya seseorang. Deskripsi dan interpretasi harfiah tentang pakaian dan dekorasi (*Fashion*) sebagai penanda evolusi sosial suatu masyarakat menjadi catatan antropologis awal, yang diikuti oleh interpretasi ulang oleh para antropolog budaya dari tahun 1950-an. Generasi berikutnya mengadopsi kerangka interaksionis simbolik, yang bermetamorfosis menjadi kerangka studi semiotik dan budaya. Gagasan tentang etnisitas, subkultur, kecantikan, seksualitas, gender, dan keahlian telah mendominasi analisis kontemporer. Seperti yang disimpulkan (Eicher, 2000) dalam tinjauannya tentang sejarah antropologi pakaian: “Sebuah kesepakatan dijelaskan melalui buku-buku dan artikel-artikel dalam *fashion* itu disajikan sebagai sistem komunikasi yang efektif tentang identitas pribadi dan sosial budaya.”

Berbusana dengan kualitas yang baik adalah tuntutan bagi mahasiswi, penggunaan aksesoris tas, pakaian, sepatu, alat kosmetik menjadi penunjang daya tarik remaja menginjak dewasa. Gaya hidup mewah dan mahalnya barang yang digunakan akan menampilkan status sosial dan memberikan kesan yang lebih mulia dan tinggi. Perspektif gaya hidup mahasiswi dibentuk melalui konsumsi barang desainer yang terlihat mewah dan menampilkan simbol agar tampil cantik di mata orang lain (Khoirunnas, 2017). Remaja khususnya mahasiswi dengan memakai segala macam cara agar terlihat menarik dan keren di mata seseorang ia rela mengkonsumsi *brand-brand* terkenal.

Berdasarkan pengamatan sementara peneliti lapangan, mahasiswi FEB UNAIR sering mengkonsumsi pakaian terlihat dari penampilannya yang terkesan menarik, *modis*, dan *fashionable* dengan memiliki kecenderungan dalam

melakukan pembelian produk *fashion* hanya untuk mengonsumsi barang-barang bahkan rela mengeluarkan uangnya untuk menunjang performanya. Mahasiswi beranggapan bahwa gaya hidup adalah apa yang mereka gunakan sehari-hari, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesoris, ponsel yang digunakan dan beberapa produk *brand* lainnya, dengan menggunakan produk *brand* tersebut akan terlihat memiliki status sosial tinggi. Bahkan, aktivitas berbelanja sudah menjadi kebutuhan primer mahasiswi dengan tujuan mendapatkan status sosial atau hanya gengsi agar dianggap ada dan diterima oleh pergaulannya.

Mahasiswi lebih suka membeli barang bermerek meskipun kualitasnya tidak lebih baik dari merek yang kurang dikenal. Kecenderungan ini disebabkan oleh citra diri bahwa memakai pakaian bermerek menaikkan status seseorang (Pratiwi, 2015). Hal ini juga sependapat dengan Kotler (2002, p. 192) tentang gaya hidup, suatu cara hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat.

Kultur merepresentasikan “manusia seutuhnya” yang berhubungan dengan lingkungan. Kultur mendeskripsikan keseluruhan sistem perilaku dan ikatan manusia di dunia. Gaya hidup ini dikaitkan melalui potret yang mencerminkan kelas sosial seseorang (Kotler dalam Susanto 2013:1). Gaya hidup adalah perilaku manusia yang memiliki tujuan mencari perhatian dan pengakuan, menerima kekaguman, meningkatkan rasa percaya diri, mempertahankan gengsi, bahkan menjalani kehidupan yang mewah.

Perilaku konsumsi merupakan bentuk perilaku yang menggunakan produk yang berlebihan (boros) artinya, penggunaan suatu produk yang belum habis/ tuntas akan tetapi telah membeli dan menggunakan model produk yang sama dengan merek lain. Hal ini dikarenakan adanya penawaran lebih yang di berikan, seperti hadiah, promo, maraknya figur dan lingkungan yang (Haryani & Herwanto, 2015). Baudrillard (Nanang, 2012:134) menjelaskan bahwa rasionalitas setiap orang di zaman ini telah banyak berubah. Karena cara berfikir masyarakat didistrubsi bukan untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), tetapi lebih menuju upaya untuk memuaskan suatu keinginan (*desire*). Soedjatmiko (2008:27) berpendapat bahwa selaras dengan

adanya peningkatan kualitas, inovasi, mutu, maka mendorong setiap orang untuk selalu meningkatkan selera (gaya hidup), lalu konsumsi juga meningkat, ditambah dengan munculnya ideologi.

Menurut Jean Baudrillard (2004), masyarakat konsumsi muncul dari sebuah masyarakat dimana logika konsumsi berubah dari logika kebutuhan menjadi keinginan. Konsumerisme adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak berlebihan atau sembarangan saat berbelanja. Akibatnya, mereka mengeluarkan uang secara tidak masuk akal semata-mata untuk memperoleh apa yang mereka anggap sebagai simbol hak istimewa (Setiaji, 1995). Perilaku konsumsi ini dikejar hanya untuk mencapai kepuasan dan gengsi untuk menunjukkan status sosial. Dengan berbelanja, biasanya masyarakat Indonesia menghabiskan dan membeli hanya apa yang benar-benar mereka butuhkan. Namun, akhir-akhir ini, seseorang sering membeli apa yang diinginkan akan tetapi sebetulnya tidak begitu dibutuhkan hanya sekedar membeli.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan makna dibalik perilaku konsumsi mahasiswi FEB UNAIR terhadap *fashion trend* di kota Surabaya. Seperti yang diketahui bahwa *merk* merupakan atribut penting yang menjadi bagian dari faktor pembelian produk. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi keputusan mahasiswi dalam memilih merek pakaian tertentu untuk memenuhi kebutuhan berpakaian. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih dalam tentang fungsi berpakaian yang tidak hanya memenuhi kebutuhan primer. Terdapat dugaan lain seperti yang dijelaskan di dalam pernyataan Moriss tentang fungsi berpakaian yang menjadi materi pertimbangan kelompok remaja perempuan dalam memilih merek pakaian tertentu. Perempuan sebagai subjek dari penelitian ini juga bagian dari keseluruhan penelitian yang sudah melalui pertimbangan ilmiah. Seperti yang disimpulkan di dalam penelitian (Margaretha & Lisan S, 2012) bahwa perempuan merupakan kelompok yang cenderung memiliki kehendak lebih tinggi dalam membeli produk pakaian dibandingkan kelompok laki-laki.

Pemetaan ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran bahwa dalam membeli produk pakaian, kelompok perempuan cenderung mempertimbangkan atribut merek sebagai faktor utama. Melibatkan kelompok remaja di dalam penelitian ini juga berdasarkan pertimbangan ilmiah. Seperti yang diketahui bahwa perkembangan mode pakaian untuk kalangan remaja sangat signifikan. Hal itu menarik para produsen untuk memberikan iklan pakaian yang lebih banyak ditujukan kepada para mahasiswi. Kondisi ini sesuai dengan penelitian (Tyaswara et al., 2017) bahwa gaya berpakaian dapat mencerminkan sikap dan perilaku remaja dimana di dalamnya ada faktor kebanggaan tersendiri karena eksistensi budaya barat yang sengaja dikoneksikan ke dalam mode berpakaian.

Selain spesifik perempuan sebagai subjek penelitian ini, penulis juga mempersempit jangkauan penelitian ke kelompok mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Surabaya. Kelompok mahasiswi FEB Universitas Airlangga menjadi subjek spesifik penelitian ini merupakan bagian dari upaya penulis untuk mengidentifikasi ada tidaknya hal-hal yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan dalam menentukan merek pakaian tertentu. Hal tersebut dapat dikaji dari status subjek penelitian sebagai mahasiswi yang dinilai memiliki kecerdasan tinggi. Artinya, kondisi ini akan berdampak pada kecermatan sebagai konsumen produk pakaian.

Sesuai dengan pernyataan (Wahyutama, 2018) bahwa beragamnya brand produk yang ada di masyarakat tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian merek tertentu bagi konsumen cerdas yang berhati-hati dalam memutuskan pembelian produk. Selain itu, mobilitas mahasiswi dari berbagai kota juga menjadi faktor yang tidak bisa ditinggalkan untuk dikaji lebih lanjut di dalam penelitian ini. Ifana & Suryani (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan industri mode di Indonesia selalu mengalami perkembangan yang pesat, termasuk kota Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Salah satu kota yang memiliki perkembangan dan persaingan ketat di bidang bisnis mode. Penulis menduga bahwa hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat subjek penelitian memiliki

pertimbangan khusus dalam menganalisis makna simbol dibalik perilaku konsumsi mahasiswi terhadap produk *fashion trend* (*brand fashion* atau *merek* pakaian).

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa poin penjelasan sebelumnya, bahwa penulis akan mengangkat penelitian yang berjudul “Masyarakat Konsumsi: Prespektif Jean Baudrillard (Studi Kasus Makna Simbol dibalik Perilaku Konsumsi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga terhadap Produk *Fashion Trend*)”. Selain untuk meningkatkan pengetahuan tentang makna simbol dibalik perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Airlangga dalam penggunaan *fashion trend* di kalangan akademik, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan pertimbangan pelaku bisnis pakaian perempuan terutama untuk meningkatkan nilai produk dengan melibatkan atribut merek atau *brand fashion* tersebut.

1.1.1 Studi Terdahulu

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang *Fashion Trends* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang sudah diteliti oleh peneliti lain. Dengan penelusuran penelitian terdahulu maka diharapkan dapat memberikan gambaran dan referensi pembelajaran bagi penulis dalam melakukan penelitian ilmiah ini. Beberapa penelitian tentang konsumsi *fashion trends* telah dilakukan, antara lain:

Kurniawan Ferry (2020) dalam penelitiannya menganalisis Jeans Analisis konstruksi simbol dan konsumsi dari perspektif teori postmodern dan postkolonial sebagai gejala sindrom postkolonial di negara-negara dunia ketiga. Penelitian menunjukkan bahwa jeans adalah ideologi kapitalis, simbol yang secara sadar dibangun oleh masyarakat Barat. Dalam konteks ini, jeans dan kapitalis mengkonstruksi agar konsumen atau masyarakat di dunia Timur memandang tubuh mereka sebagai (*fetish*) sebagai simbol kemajuan (Bhabha dalam Martono, 2014 : 124 – 125). Jenis penelitian yang digunakan peneliti menggunakan pendekatan kritis. Pendekatan kritis mengkritisi realitas sosial dan berupaya mengungkap makna di balik realitas tak kasat mata. Pendekatan ini juga bertujuan untuk mengubah situasi dan menciptakan realitas yang lebih baik.

Manggala Satrio (2020) dalam penelitiannya menganalisis studi Gaya Hidup pada Komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. Hasil yang diperoleh dari penelitian terkait *fashion* untuk dilihat, diamati, dan menjadi panutan bagi khalayak sebagai bentuk ekspresi diri di depan orang lain. Beberapa informan menjawab bahwa mereka harus disadarkan akan keberadaan mereka di lingkungan mereka. Keterkaitan antara analisis pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan salah satu teori yang digunakan adalah Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan Fenomenologis.

Fitria Angeliqa (2020) dalam penelitiannya menganalisis studi Hiperrealitas Selebriti *Fashion* Hijab. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah Titik literasi menekankan pada pencitraan diri “*selebgram*” bukanlah kenyataan yang sebenarnya. Tetapi merupakan representasi yang mengacu pada “dirinya sendiri” dan bukan untuk orang lain. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis sebagai pedoman logika berpikir peneliti. Dengan paradigma ini, peneliti membutuhkan metode campuran dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Rachmawati (2020) dalam penelitiannya menganalisis studi Hiperrealitas Konsumsi Tanda dan Makna pada Trending *Fashion* Jilbab oleh Mahasiswi. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah Melalui media sosial, mahasiswi meniru selebriti yang menjadi panutannya. Tampilan simbolik dan bermakna dikreasikan kembali oleh para mahasiswi yang semakin terobsesi untuk membeli produk *fashion* hijab terbaru tanpa mempertimbangkan nilai kegunaannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode etnografi, dengan menggunakan sampel yang ditargetkan untuk mengidentifikasi informan. Penelitian dianalisis menggunakan teori *simulacra* Jean Baudrillard untuk mendeteksi konsumsi berlebihan dari *tren fashion* hijab.

Srinarwati (2015) dalam penelitiannya menganalisis Women as Imagery Consumer (Clothes and Cosmetics as The Phenomena of Cultural Perspective of Postmodernism). Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah: 1) Perempuan sering diasosiasikan dengan budaya konsumsi dan menjadi objek dan penanda yang dikomodifikasi. 2) Seseorang dilihat dari apa yang dia kenakan, bukan dari apa yang dia beli. 3) Produk menjadi media untuk membentuk kepribadian, gaya, citra, gaya hidup, dan cara untuk membedakan status sosial yang pada gilirannya menjaditulang punggung dunia pseudoreality.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang berkaitan dengan topik atau judul penelitian yang akan dijawab serta dicarikan jalan pemecahannya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga?
2. Apa makna simbol dibalik perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis prespektif Jean Baudrillard?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumsi yang terjadi pada mahasiswi Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Airlangga .
2. Untuk mendeskripsikan makna simbol dibalik perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sesuatu yang sangat diharapkan dan diinginkan ketika sebuah penelitian sudah selesai dirancang dan ditulis. Secara umum terdapat dua manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kajian-kajian ilmiah bagi mahasiswi ilmu sosial khususnya mahasiswi antropologi. Mengenai perilaku belanja *fashion* yang sedang populer di masa kini. Dalam penelitian ini diharapkan juga bisa dijadikan bahan untuk rujukan, acuan dan memberikan sumbangan pemikiran untuk kajian-kajian keilmuan lainnya dalam mengembangkan ilmu antropologi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memperdalam, mengasah dan mengembangkan wawasan dan kemampuan berfikir peneliti dalam menyusun karya tulis ilmiah dan mendeskripsikan perilaku konsumsi mahasiswi dalam menggunakan belanja. Selain itu, diharapkan penelitian ini menjadi bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian mengenai perilaku konsumsi belanja *shopping fashion* serta mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan ini..

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan ahli teori budaya, filsuf, komentator politik, sosiolog, dan fotografer Prancis. Baudrillard memiliki sebuah karya yang sering berhubungan dengan postmodernisme dan poststrukturalisme. Baudrillard lahir pada tanggal 20 Juni 1929 dari background keluarga miskin di Reims. Beliau belajar bahasa Jerman di Sorbonne Paris selain belajar ia juga menjadi seorang guru bahasa Jerman di Lycée (1958-1966). Beliau juga seorang translator dan mempelajari filsafat dan sosiologi. Pada tahun 1980-an, Jean Baudrillard dijuluki sebagai McLuhan baru, atau disebut ahli teori sosial postmodernisme.

Penulisan karya ini mengacu kepada teori-teori mengenai konsumen yang terdapat pada buku Jean Baudrillard yang berjudul “*The Consumer Society Myth and Structures*”, Baudrillard menjelaskan mengenai masyarakat konsumen secara jelas dan sistematis. Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Inti teori Baudrillard adalah memperdebatkan makna dengan realita, melihat realitas kontemporer kemudian merefleksikan masa depan dengan memberi peringatan dini tentang apa yang akan terjadi di masa mendatang jika kecenderungan realitas kontemporer hari ini terus berlanjut. Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku “seragam”. Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat.

Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbolic value*”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Pola konsumsi mahasiswa mengalami perubahan yang cukup signifikan. Kebutuhan mahasiswa telah berubah. Bergeser dari pemenuhan kebutuhan dasar menuju pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Seperti yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Produk *fashion* merupakan kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan mahasiswa dalam upayanya mencari jati diri dan ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan pergaulannya.

Menurut Jean Baudrillard, ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita (Ritzer 2006: 137). Seperti halnya mahasiswa yang mengkonsumsi suatu produk *fashion*. Mereka tidak melihat nilai guna dari produk *fashion* yang mereka konsumsi.

Jean Baudrillard memandang kita bergerak dari suatu masyarakat yang dikonsumsi oleh tanda dan kode yang diasosiasikan dengan komoditas-komoditas ke suatu masyarakat yang didominasi oleh tanda-tanda dan kode-kode secara lebih umum, dia memahami kita bergerak ke arah “*universal* pembentukan suatu sistem tanda yang abstrak dan bisa dijadikan contoh” (Ritzer 2006: 157). Menurut Baudrillard pada *fashion* merupakan bagian perubahan yang lebih luas dari permasalahan ekonomi, sosial politik ke persoalan kultur (media adalah permasalahan kultur Baudrillard yang lain).

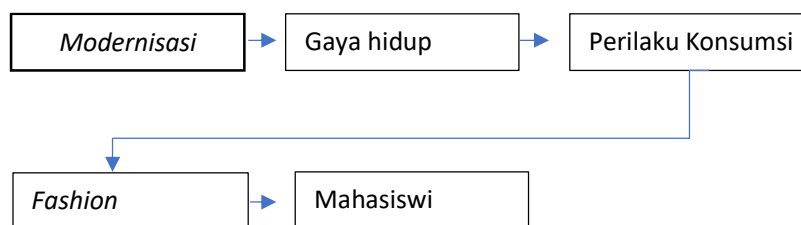
Jean baudrilllard menyelidiki dunia *fashion* sebagai sebuah paradigma dominasi kode. Dalam fashion, semua yang kita lihat adalah “permainan sederhana penanda-penanda” dan akibatnya hilanglah setiap sistem rujukan (Ritzer 2006: 160). Tidak hanya itu saja *fashion* tidak merujuk pada segala sesuatu yang nyata, bahkan ia juga tidak menggiringi ke manapun. *Fashion* tidak menciptakan segala-galanya, tetapi hanya menciptakan kode. Artinya, *fashion* diciptakan tidak “menurut determinasinya sendiri, melainkan dari model itu sendiri-itulah sebabnya, ia tidak pernah diciptakan, tetapi selalu dan serta merta direproduksi. Model itu sendiri menjadi satu-satunya sistem rujukan” (Ritzer 2006: 160).

Menurut Jean Baudrillard *fashion* adalah dalam satu pengertian, tahapan akhir bentuk komoditas: “Dengan percepatan dan perkembangan pesen, informasi, tanda, dan model maka *fashion* sebagai lingkaran total dan dunia komoditas *linier* akan selesai (Baudrillard dalam Ritzer 2006: 160)”. Seperti yang terjadi saat ini perkembangan teknologi memudahkan kita untuk mendapatkan berbagai informasi termasuk iklan.

Hal ini menunjukkan pola hidup masyarakat serba mewah dan instan disambut hangat dan diberi kebebasan. Ditandai dengan maraknya pusat perbelanjaan yang setiap hari keberadaannya semakin bertambah. Tidak hanya dijumpai di Kota Surabaya saja namun telah muncul di sudut kota. Selama *fashion* mengalami perubahan maka keberadaan pusat perbelanjaan sangat mudah untuk di

temukan. Pusat perbelanjaan sebagai tempat yang menyediakan *store fashion* dengan banyaknya variasi dan model sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Meskipun beberapa *fashion* memberikan harga yang relatif mahal, tidak menyurutkan mahasiswi untuk membeli pakaian tersebut karena sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Di mana pusat perbelanjaan juga menawarkan fasilitas penunjang lainnya seperti diskon, pelayanan yang ramah dan tempat yang nyaman. Selain itu, konsep *fashion* memberikan mahasiswi kenyamanan sehingga yang tadinya tidak ingin membeli menjadi beli. Dengan kenyamanan dan lengkapnya fasilitas di pusat perbelanjaan menjadi tujuan utama mahasiswi untuk berinteraksi sosial, refreshing untuk melepas penat dari aktivitasnya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dijelaskan bahwa mahasiswi membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk *fashion* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka akan sandang, tetapi lebih dari itu. Mereka tidak melihat nilai guna dan produk *fashion* yang mereka konsumsi. Tanda dibalik pakaian yang meletak ditubuhnya. Memakai produk bermerek “A” bahkan karena produk itu lebih nyaman dipakai, tetapi produk bermerek “A” mempunyai status yang lebih tinggi dibanding merk lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis merumuskannya dalam bagan sebagai berikut.



Gambar Skema 2.1 Kerangka Berpikir

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Peneliti menetapkan untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sebagai metode penelitian yang akan mengungkapkan makna atas fenomena- fenomena dalam masyarakat. Dalam penelitian kualitatif lebih memusatkan pada dinamika sosial masyarakat yang cenderung memiliki makna tertentu. Berdasarkan data yang diperoleh

dari subjek penelitian yang selanjutnya akan dianalisis dan diuraikan untuk memahami dinamika yang sedang terjadi. Melalui dinamika sosial sebagai pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara terperinci dan detail. Yang mana peneliti merencanakan pelaksanaan penelitian dengan teliti agar memperoleh data yang sesuai.

Menurut Cresswell (2016) mengartikan metode penelitian kualitatif merupakan strategi yang ditujukan untuk mencari dan mendapatkan gejala dari dinamika sosial. Dengan cara peneliti melakukan kegiatan wawancara yang disertai beberapa pertanyaan dari informan atau narasumber. Data yang diperoleh dapat berupa tulisan, deskripsi perilaku dan ungkapan yang dapat dicermati dan dianalisis. Peneliti berupaya melihat gejala dinamika sosial dalam penelitian, serta berupaya agar dapat menunjukkan makna dalam dinamika sosial baik dari yang dilihat maupun didengar oleh peneliti. Pelaksanaan penelitian kualitatif melalui kegiatan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan yang bermaksud untuk mengungkapkan beberapa makna simbol gaya hidup mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis.

1.6.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di kampus B Universitas Airlangga di Surabaya tepatnya pada mahasiswa yang sering melakukan belanja. Alasan peneliti mengambil lokasi di Surabaya karena merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dimana terdapat banyak perguruan tinggi dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah serta di dukung dengan kemajuan Surabaya sendiri yang semakin modern, dimana hal tersebut mengakibatkan banyak yang menggunakan teknologi komunikasi internet. Selain itu, Surabaya juga didukung dengan banyaknya pendirian pusat toko perbelanjaan dan mall offline sekaligus menggunakan sistem online. Dan mahasiswi FEB Unair memiliki latar belakang yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki penampilan menarik, *glamor* dan suka mengkonsumsi barang mahal (*branded*). Selain itu, mahasiswi FEB juga sebagai individu yang dipersiapkan untuk kerja dituntut mampu menata diri dalam kesehariannya. Di Surabaya sendiri sudah terdapat beberapa mall- mall besar yang didalamnya terdapat beberapa *store* dengan *brand fashion* atau *merek* yang terkenal antara lain *Zara*, *H&M*, *Uniqlo*, *Pull&Bear*, *Stardivairus*, *Mango*, *SOGO*, *Mark Spancer*, *Executive*, *Forever 21*, dan lain-lain.

1.6.3 Teknik Penentuan Informan

Adapun kriteria yang menjadi informan sebagai berikut:

1. Informan sebagai mahasiswi aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
Alasan memilih mahasiswi karena banyaknya mahasiswi yang

notabendnya suka mengkonsumsi barang khususnya pakaian didominasi oleh perempuan bukan laki-laki.

2. Informan berpenampilan menarik dilihat dari cara berpakaian (outfit yang selalu dikenakan saat pergi ke kampus atau pergi keluar).
3. Mahasiswi yang berusia 21-23 tahun. Alasan memilih mahasiswi yang berumur 21-23 tahun karena mahasiswi lebih berani untuk berpenampilan.
4. Mahasiswi mempunyai uang saku Rp 1juta- 4juta per bulan. Dari keenam informan terdapat 2 informan yang ngekos dan 4 lainnya tinggal bersama keluarganya.
5. Mahasiswi yang menghabiskan uang sebesar 200- 2 juta lebih hanya untuk belanja baju. Membeli baju 3-4 kali dalam 1 bulan sekali.
6. Informan yang memiliki banyak waktu dan ketersediaan untuk dapat diwawancarai oleh peneliti.
7. Informan merupakan pemakai merek pakaian yang telah ditentukan seperti : *Zara, H&M, Uniqlo, Mango, Pull&Bear, Stardivairus, SOGO, Mark Spancer, The Excecutive, Forever 21, Lacoste, This is april, Cotton on, Max, Levi's, Colorbox, Gaudi* dan sebagainya.

Tabel 1.1 Daftar Informan Penelitian

No.	Daftar Informan	
1.	Nama	ASV
	Usia	22 tahun
	Jurusan	Manajemen
	Angkatan	2018
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Alamat	Surabaya
2.	Nama	KYA
	Usia	21 tahun

	Jurusan	Akuntansi
	Angkatan	2019
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Alamat	Surabaya
3.	Nama	YF
	Usia	23 tahun
	Jurusan	Ekonomi Pembangunan
	Angkatan	2017
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Alamat	Tuban
4.	Nama	FES
	Usia	22 tahun
	Jurusan	Ekonomi Islam
	Angkatan	2018
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Alamat	Surabaya
5.	Nama	LH
	Usia	22 tahun
	Jurusan	Akuntansi
	Angkatan	2018
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Alamat	Surabaya
6.	Nama	VP
	Usia	22 tahun
	Jurusan	Ekonomi Pembangunan
	Angkatan	2018
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Alamat	Surabaya

Sumber: Data Penelitian (2022)

Keterangan: Penyebutan nama informan secara terang dalam skripsi ini telah mendapat persetujuan masing-masing informan.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu di mana informasi yang valid terkait dengan masalah penelitian dikumpulkan melalui proses pengamatan langsung. Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti memperoleh informasi langsung (*direct information*) dari lapangan (Gulo, 2002:116). Dalam penelitian observasi ini juga bertujuan untuk memberikan beberapa gambaran yang berkaitan langsung dengan perilaku konsumsi mengonsumsi produk *fashion trend* bagi mahasiswi serta lewat pengamatan-pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan dan juga melalui *social media*.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah metode tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang, yakni pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan informan yang memberikan jawaban atas permintaan yang diminta (Moleong, 2010). Penggunaan metode ini sendiri dilandaskan pada dua hal, yakni: Pertama, wawancara peneliti disini dapat menggali lebih dalam dan tidak pada apa yang diketahui dan dialami oleh subjek yang diteliti, tetapi pada apa yang tersembunyi di dalam diri subjek penelitian itu sendiri. Kedua, apa saja yang ditanyakan pada subjek bisa mencakup beberapa hal yang bersifat lintas waktu, yang dimaksud disini adalah hal yang berkaitan dengan masa lalu, masa kini, serta masa mendatang.

Jadi, praktiknya sendiri peneliti ikut serta langsung dalam kegiatan berbelanja serta berusaha mendapatkan beberapa data melalui wawancara singkat kepada mahasiswi FEB. Wawancara dilakukan via *online* dan *offline* selama 2-3 kali dalam kurun waktu 2 bulan. Wawancara dilakukan pada bulan April hingga Mei, dari keenam informan dua informan melakukan wawancara secara langsung atau

bertemu langsung. Wawancara dilakukan dengan media langsung dan via *video call* dan *google meet*. Menggunakan tata cara atau panduan dalam wawancara yang berisi beberapa butir pertanyaan yang nantinya akan diajukan pada subjek untuk memudahkan peneliti sendiri dalam melakukan sebuah wawancara, penggalan data serta mendapatkan informasi yang akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode/teknik mengumpulkan data dalam bentuk dokumen tertulis, gambar maupun *elektronik* (Sukmadinata, 2007:221). Sumber data didapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk pengujian, penafsiran, dan peramalan (Moleong, 2010:217). Pengumpulan data yang dilakukan peneliti tidak hanya pengumpulan data primer melalui wawancara dan pengamatan, tetapi juga melalui dokumentasi yang dianggap sebagai data sekunder yang dapat menunjang proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada metode dokumentasi pengumpulan data dilakukan melalui pencatatan hasil pengamatan, untuk itu pada metode ini dianggap mudah dari metode lainnya. Dilakukan dengan mencatat semua hal yang terjadi pada saat pengambilan dokumentasi yaitu pencatatan segala informasi mengenai aktivitas berbelanja yang menjadi sebuah gaya hidup baru serta terbentuknya perilaku konsumsi secara terus menerus. Dokumentasi dilakukan melalui foto secara langsung dan juga melalui wawancara online melalui *video call* atau *Google meet*.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan dalam penelitian sudah didapatkan oleh peneliti, maka langkah selanjutnya adalah menganalisisnya sesuai dengan metode analisis kualitatif deskriptif. Data-data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara lapangan, dikombinasikan dengan data sekunder berupa sumber buku, skripsi, jurnal penelitian, dan beberapa sumber referensi lain. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard.

Selanjutnya, peneliti melakukan proses pengolahan data, yang akhirnya dihasilkan data penelitian yang utuh dan berakhir pada penarikan kesimpulan.

Dalam menganalisis data, peneliti menyederhanakannya ke dalam beberapa poin-poin pembahasan supaya lebih mudah untuk dideskripsikan dan dipahami hasilnya. Beberapa langkah yang dikerjakan dalam menganalisis data penelitian yaitu: 1) Melakukan proses pencatatan data dari hasil penelitian di lapangan. Hasil yang didapatkan oleh peneliti direkam melalui *handphone* (hp), kemudian hasil data tersebut dicatat beberapa poin pentingnya, lalu poin-poin yang diperoleh menghasilkan transkrip wawancara 2) Membuat pengkelompokan data untuk menghasilkan data yang spesifik dalam satu poin yang sama 3) Membuat laporan agar mempermudah penulisan data penelitian 4) Peneliti membedah dan mengembangkan poin-poin yang sudah terkelompok menjadi hasil penelitian yang berurutan. Proses ini dilakukan untuk menyajikan data deskriptif yang lebih mudah untuk dibaca dan dipahami 5) Proses penarikan kesimpulan, bertujuan untuk mendapatkan intisari dari pola dan arah penelitian yang dilakukan. Sehingga, penelitian tidak hanya menjelaskan data secara menyeluruh yang sulit dipahami. Selain itu, hasil penelitian yang memiliki data valid juga diupayakan dalam penelitian supaya bisa dipertanggungjawabkan keabsahan dan kredibilitasnya sesuai dengan data yang ada di lapangan.