

Standarisasi Brand Pakaian dalam Pertemanan (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi Agama Tahun 2019)

Standardization of Friendship Clothing Brand (Case Study of Sociology of Religion Students in 2019)

Cryсна Berliana Lara Duta¹, A Zahid²

crysnaberliana09@gmail.com¹ Azahid19@uinsatu.ac.id²

^{1, 2}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat

Diterima: 10 Juni 2023

Direvisi: 15 Juni 2023

Disetujui: 19 Juni 2023

Kata Kunci

Mahasiswa,
Brand Pakaian
Standarisasi
Konsumerisme

Keywords

*Students
Clothing Brands
Standardization
Consumerism*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana bentuk standarisasi brand pakaian dalam pertemanan mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Saat ini perkembangan industri *fashion* banyak menarik perhatian semua golongan mulai dari usia muda hingga dewasa, salah satunya Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019. Cara berpakaian mahasiswa saat ini selalu mengikuti gaya modern dengan menggunakan pakaian-pakaian yang ber*brand* dan *trend* yang sedang muncul, kegiatan konsumsi tersebut dapat menyebabkan pola hidup Konsumerisme. Factor gaya hidup seorang mahasiswa dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi, terutama konsumsi pakaian di mana saat ini konsumsi pakaian yang pada awalnya dilakukan sebagai kebutuhan berubah menjadi sebuah keinginan sesaat atau hawa nafsu yang tidak terbatas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang diperoleh berdasarkan dari data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa standarisasi *brand* pakaian muncul dalam kelompok pertemanan disebabkan karena adanya kesamaan selera pakaian, obrolan dan keinginan untuk diakui oleh orang lain. Beberapa mahasiswa membeli pakaian dengan brand tertentu keinginan, kenyamanan dan nilai atau value yang didapatkan ketika menggunakan pakaian dengan *brand* tersebut.

Abstract

This study aims to see how the standardization of clothing brands forms in the friendship of Sociology of Religion students in 2019. This research was conducted at Sayyid Ali Rahmatullah University, Tulungagung. Currently, the development of the fashion industry has attracted the attention of all groups, from young people to adults, one of them is the Sociology of Religion Students in 2019. The way students dress today always follows modern styles by using branded clothes and emerging trends, these consumption activities can lead to a consumerist lifestyle. Factors in a student's lifestyle can affect consumption patterns, especially consumption of clothing where currently consumption of clothing that was originally done as a necessity turns into a momentary desire or unlimited lust. The method used in this study is a qualitative research method with a case study approach. Sources of data obtained based on primary and secondary data. The results of this study indicate that standardization of clothing brands appears in friendship groups due to similarities in clothing tastes, conversations, and the desire to be recognized by others. Some students buy clothes with certain brands of

desire, comfort and value or value that is obtained when wearing clothes with that brand.



Copyright (c) 2023 Crysna Berliana Lara Duta, A Zahid

1. Pendahuluan

Fashion adalah sebuah perpaduan antara desain, warna, corak, dan sebagainya yang banyak diterima, disukai, dan digunakan oleh masyarakat luas. *Fashion* digunakan untuk menunjang penampilan memberikan kenyamanan serta keindahan bagi pemakainya sehingga seseorang akan terlihat rapi dan menarik pada setiap acara baik acara formal maupun non formal. *Trend fashion* terus berkembang pesat di Indonesia dengan berbagai macam model dan jenis pakaian. Perkembangan atau perubahan *fashion* dipengaruhi oleh adanya perubahan ekonomi, social, budaya, dan teknologi yang ada di masyarakat (Kusminarko Warno, dkk, 2021).

Perkembangan *fashion* pada tahun 2020 tepatnya pada saat masa pandemi lebih didominasi dengan pakaian yang santai dan nyaman karena masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan di rumah atau *work from home* sehingga pakaian yang menjadi tren adalah baju *one set* dengan motif *tie dye*. *Tie dye* merupakan kosa kata dari Bahasa Inggris yang berarti ikat dan celup yaitu teknik pewarnaan pakaian dengan cara mengikat kain dengan cara tertentu sebelum proses pencelupan baju ke pewarna untuk menghasilkan motif atau corak tertentu (Cintya Anindita, dkk, 2021).

Pakaian *one set* merupakan istilah yang digunakan untuk setelan

baju atasan dan bawahan yang senada. Sebelum adanya tren, *one set* merupakan jenis pakaian yang banyak digunakan sebagai piyama. Namun selama masa pandemi *one set* merupakan jenis pakaian yang menjadi tren karena banyak *one set* yang berlempang panjang sehingga mudah digunakan oleh wanita yang berhijab selain itu pakaian *one set* dinilai nyaman digunakan untuk beraktivitas sehari-hari (Nisa Haristatul Ummah dan Asep Miftahul Falah, 2022).

Pada tahun 2021 atau pada masa *new normal* tren *fashion* berubah menjadi tema *The New Beginning* dengan model pakaian *oversize* (Ni Kadek Yuni Diantari, 2021). Model pakaian *oversize* adalah pakaian dengan model ukuran lebih besar daripada ukuran pakaian biasanya. Menggunakan baju dengan model *oversize* dinilai lebih nyaman dan tidak menonjolkan bentuk tubuh dibandingkan menggunakan pakaian yang ketat seperti *skinny jeans* atau pakaian yang ketat lainnya, bagi pemilik tubuh kecil menggunakan pakaian dengan model *oversize* sangat menguntungkan karena memberi kesan tubuh lebih berisi. Contoh pakaian yang tren pada tahun 2021 adalah *baggy pants* atau celana gombrong, kemeja, dan kaos *oversize* yang identik dengan gaya yang casual dan mengutamakan kenyamanan (Chelia Zagita Wijaya, 2022).

Pada tahun 2022 tren *fashion* hampir sama dengan tren 2021,

namun pada 2022 tren fashion ini lebih cenderung pada arah semi formal dengan penggunaan warna-warna netral, pastel, dan cerah pada pakaian sehingga muncul tren fashion ala cewek kue, cewek mamba, dan cewek bumi. Istilah ini muncul dan viral dari social media terutama melalui TikTok. Warna-warna pakaian yang dipakai merupakan gambaran dari kepribadian seseorang (CNN Indonesia, 2022).

Istilah *cewek kue* adalah penggunaan pakaian dengan warna-warna cerah seperti warna pastel yang cenderung tabrak warna dan menyerupai kue, permen atau camilan. Kemudian istilah *cewek mamba*, *cewek mamba* adalah tren fashion menggunakan warna pakaian dengan satu tone warna yaitu warna hitam. *Mamba* berasal dari bahasa gaul yaitu *black mamba* yang berarti suka menggunakan tampilan serba hitam. Penggunaan pakaian warna hitam dinilai lebih simple, minimalis, *elegant* dan *classy*. Terakhir adalah istilah *cewek bumi*, *cewek bumi* ini adalah istilah penggunaan pakaian dengan warna-warna bumi atau *earth tone* seperti warna coklat, abu-abu, cream dan warna hangat lainnya yang cenderung netral sehingga mudah dipadu padankan dengan aksesoris lainnya (CNBC Indonesia, 2022).

Menurut KBBI (2022) Standarisasi adalah penyesuaian bentuk, ukuran, kualitas berdasarkan pada suatu pedoman atau standar yang telah ditetapkan. Standarisasi pakaian muncul akibat bentuk dari modernitas, standarisasi pakaian selalu berubah-ubah, mengikuti apa saja yang sedang menjadi tren atau

banyak digunakan, karena menggunakan suatu brand dianggap menjadi suatu hal yang mampu memberikan perbedaan, kelas sosial, dan kepercayaan diri bagi penggunanya. Pembelian produk dengan harga yang lebih tinggi daripada produk biasa dianggap sebagai suatu hal yang biasa di kalangan mahasiswa yang digunakan sebagai bentuk ekspresi diri maupun pembeda status sosial melalui fashion (Fairus Shinta, 2018).

Menurut KKBI (2022) Brand atau yang dikenal sebagai merek merupakan suatu tanda yang dapat berenbentuk gambar, tulisan, atau istilah lainnya yang dikenakan oleh pengusaha atau pemilik barang pada barang yang dihasilkan sebagai pembeda dengan produk-produk yang terdapat di pasaran. Brand pada pakain memiliki fungsi yang penting dalam sebuah produk terutama pada pakaian.

Model berpakaian mahasiswa sosiologi agama cenderung banyak menggunakan pakaian yang tergolong dalam tren 2021 yaitu menggunakan baju-baju dengan *cuttingan oversize* dan tidak jarang juga mengikuti tren 2022 yaitu fashion dengan warna netral atau disebut cewek mamba yaitu menggunakan pakaian dengan satu warna yaitu hitam. Para mahasiswa yang ingin selalu terlihat beda, fresh, dan tertarik untuk mengikuti tren *fashion* akan lebih sering membeli pakaian walaupun tidak seluruhnya, yang dapat mengakibatkan pola hidup konsumerisme. Padahal dalam syariat islam dianjurkan bagi seseorang untuk memperhatikan cara berpakaian. Cara berpakaian yang dianjurkan dalam islam adalah

berpakaian dengan sopan, menutup aurat dan rapi, tidak perlu berlebihan dalam membelanjakan kebutuhan termasuk pakaian (Ansharullah, 2019).

Pada saat ini pola konsumsi mahasiswa Sosiologi Agama mulai mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun sebelumnya tepatnya pada masa pandemi.

" *Saya lebih sering membeli pakaian, pada saat Covid juga membeli pakaian tetapi lebih sekarang karena saat ini yang lebih banyak aktivitas di luar, waktu untuk hangout juga lebih banyak*".

Peningkatan tersebut terjadi karena pada masa pandemi banyak kegiatan yang dilakukan di rumah, sehingga cenderung jarang untuk berbelanja pakaian. Namun setelah berakhirnya masa pandemi Mahasiswa Sosiologi Agama lebih sering berbelanja, untuk memperbarui penampilannya karena pada saat pandemi aktivitas perkuliahan maupun aktivitas lainnya juga dilakukan dirumah secara daring dan tidak terlihat pakaian yang dikenakan dari atas kepala sampai ujung kaki, sehingga penampilan atau fashion tidak terlalu difikirkan, dan ketika masa pandemi selesai mahasiswa Sosiologi Agama mulai untuk mengikuti bagaimana perkembangan *fashion* yang digunakan untuk menunjang penampilan ketika beraktivitas diluar rumah.

Dalam jurnal penelitian yang sebelumnya dengan judul "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu" (Dhimas Abdillah Syarafa,

dkk 2021). Menjelaskan bahwa fashion merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan untuk mencirikan identitas seorang individu maupun kelompok. Fashion digunakan sebagai media komunikasi dengan orang lain di suatu lingkungan social, hal tersebut dapat memicu terjadinya pembeda identitas social. Munculnya pembeda identitas sosial di dalam sebuah lingkungan menyebabkan adanya perbandingan antara mahasiswa satu dengan yang lainnya terkait dengan cara berbusana yang digunakan untuk mendapatkan pujian dari orang lain.

Kedua hasil penelitian yang sebelumnya dengan judul "Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang". (Sely Monica, Naomi, dkk 2022). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya kemajuan teknologi dan modernitas yang dirasakan oleh para remaja atau mahasiswa menyebabkan rasa keingintahuan akan suatu hal yang baru, sehingga mereka mengikuti apa pun yang sedang ramai digunakan seperti ber *makeup*, menggunakan suatu merk hp tertentu, menggunakan baju-baju bermerk, gaya hidup mewah karena dipicu rasa gengsi, padahal kondisi ekonomi mereka cenderung berada di kelas bawah.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini tentunya terletak pada lokasi penelitiannya yang berbeda selain itu pada penelitian terdahulu belum ada peneliti yang menjelaskan secara terperinci bagaimana bentuk standarisasi brand pakaian dalam

sebuah pertemanan. Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk menjelaskan bagaimana bentuk standarisasi brand pakaian dalam pertemanan Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 dengan menggunakan teori Konsumerisme dari Jean Baudrillard sebagai landasan dalam memperoleh data-data penelitian. Sehingga hal tersebut yang membedakan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena adanya perkembangan *fashion* khususnya dikalangan mahasiswa dapat berpengaruh pada pola pertemanan mahasiswa. Berkembangnya fashion juga berpengaruh pada perkembangan brand pakaian. Sehingga brand apa saja yang dominan dalam sebuah pertemanan mahasiswa, dan apa yang menyebabkan seorang mahasiswa menggunakan pakaian berbrand serta bagaimana bentuk standarisasi brand pakaian pertemanan mahasiswa sosiologi agama tahun 2019.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam metode kualitatif data-data yang dihasilkan berupa data deskriptif yaitu kata-kata yang berdasarkan pada objek atau masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam sehingga dapat menemukan kesimpulan dari penelitian ini. Sesuai dengan judul penelitian ini "Standarisasi Brand Pakaian Dalam Pertemanan Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi Agama

Tahun 2019". Peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan melakukan penelitian secara mendalam terkait kondisi individu kelompok yang ada pada Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yaitu di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Tulungagung. Alasan memilih penelitian kualitatif dengan studi kasus adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam agar penelitian yang dilakukan valid dan mendapatkan deskripsi yang lengkap (Zuchri Abdussamad, 2022).

Data yang diperoleh bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dihasilkan dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan melalui narasumber yang terkait yaitu beberapa Mahasiswa Sosiologi Agama Angkatan tahun 2019. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dalam bentuk dokumen dari sumber lain seperti buku, jurnal, berita maupun artikel lain yang relevan dengan penelitian ini (Rahmadi, 2011). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat mahasiswa sosiologi agama tahun 2019 di Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berpakaian berkumpul dalam sebuah kelompok pertemanan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui percakapan kepada beberapa mahasiswa sosiologi agama tahun 2019 dengan cara memberikan pertanyaan kepada narasumber terkait dengan topik diteliti. Kemudian menggunakan metode

dokumentasi yang digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi yaitu berupa foto rekaman maupun catatan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, display atau penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data merupakan proses mengolah data-data baru yang masih mentah menjadi data yang memiliki makna dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang akan atau sedang diteliti (Ahmad Rijali, 2018). Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber untuk mengumpulkan data kemudian data tersebut direduksi atau dirangkum untuk membuat focus penelitian, kemudian data tersebut diuraikan atau disajikan dalam bentuk narasi dan data-data yang sudah disajikan dibuat kesimpulan untuk memaparkan hasil temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pakaian yang Digunakan Mahasiswa Sosiologi Agama 2019 Dalam Pertemanan

Gaya berbusana yang *fashionable* adalah salah satu karakter masyarakat modern termasuk seorang mahasiswa dimana dalam setiap aktivitas sehari-hari tidak lepas dari budaya berpenampilan. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi dan pada umumnya digunakan sebagai pelindung tubuh atau penutup aurat namun saat ini pakaian juga digunakan sebagai gaya ketika beraktivitas sehari-hari. Minat dan daya beli akan fashion

terus meningkat di Indonesia, yang awalnya industri *fashion* terbesar berkembang di Paris dan New York sekarang sudah merambah ke pasar *fashion* di Indonesia (IG Rinda Yuda Wardana, 2017). Pakaian dan *brand* saat ini bukan merupakan suatu hal baru karena saat ini menggunakan pakaian dengan *brand* tertentu merupakan salah satu hal biasa yang ada di lingkungan masyarakat terutama pada mahasiswa. Untuk mahasiswa Sosiologi Agama pakaian merupakan hal yang penting, karena dengan berpenampilan yang rapi, nyaman, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri, hal tersebut dapat dilihat dari cara mahasiswa menggunakan berbagai macam model, warna, brand pakaian untuk menamabah rasa percaya diri, dan bagi mahasiswa memakai pakaian dengan tren pakaian terbaru dinilai lebih menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Didukung dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang berada di setiap daerah dengan berbagai *brand-brand* local yang sedang menjadi trend yang memberikan kebebasan untuk setiap orang termasuk mahasiswa untuk mengkonsumsi barang-barang termasuk *fashion* sehingga mempermudah seorang mahasiswa untuk mencari dan mengkonsumsi kebutuhan pakaian mereka (Muhammad Hasan, dkk, 2021).

Adapun contoh penggunaan brand pakaian dari Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019.



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3

Seperti pada gambar 1 mahasiswi Sosiologi Agama menggunakan jilbab dari brand Elzatta, menurutnya hijab tersebut memiliki bahan yang nyaman dan mempunyai kualitas yang bagus daripada hijab yang tanpa brand. Sedangkan pada gambar 2 dan 3 merupakan contoh penggunaan sepatu dari brand Coverse. Menggunakan brand tersebut dinilai lebih nyaman, awet, cocok dengan beberapa kondisi

seperti acara formal maupun non formal, dan terlihat keren ketika digunakan walaupun sepatu tersebut memiliki harga yang lebih mahal tetapi mereka merasa *worth it* untuk membelinya karena kualitas yang didapat sepadan dengan harganya.

Berkembangnya produk-produk pakaian juga membawa *brand-brand* luar ke Indonesia. Hal tersebut dipengaruhi dari perkembangan teknologi yang semakin canggih yang memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mengakses dan mencari informasi tentang perkembangan *fashion* dari berbagai sumber yang ada terutama dari media sosial dan *market place*. Adanya kemudahan tersebut membuat mahasiswa dapat membeli produk-produk yang diinginkan baik dari *brand* local maupun *brand-brand* luar negeri dengan mudah.

"Menurut saya sebagai mahasiswa sosiologi agama fashion untuk kekampus itu yang kalo dipake dikita nyaman ya kita jadi PD. Rapi, dipandang enak, sekarang suka pakaian yang agak longgar longgar. Biasanya saya sering pake H&M, soalnya dipakai enak nyaman. Kalo celananya cenderung brand lokal tapi kadang juga pake Uniqlo".

Pada penjelasan di atas penggunaan fashion bagi seorang mahasiswa merupakan suatu hal yang penting. Tidak hanya itu kenyamanan dan kerapian dalam berpakaian juga merupakan factor utama dalam memilih pakaian. Kepercayaan dalam menggunakan suatu *brand* pakaian dipengaruhi dari pengalaman maupun dari sudut

pandang seorang individu. Kepercayaan diri merupakan salah satu hal yang penting, karena dengan adanya kepercayaan diri seseorang dapat mudah berinteraksi dengan orang lain bahkan juga mengembangkan potensi-potensi yang ada dalam diri seseorang dan dapat memenuhi segala aktivitas maupun kebutuhannya sendiri dengan nyaman. Sekarang ini banyak mahasiswa lebih merasa percaya diri dan nyaman ketika menggunakan *outfit* dengan berbagai macam model, warna, dan *brand*, sehingga tak jarang mereka rela membeli barang-barang dengan brand tertentu walaupun memiliki harga yang lebih mahal namun dapat menunjang penampilan mereka. Selain karena untuk menambah rasa percaya diri dalam lingkungan mahasiswa sering terdapat berbagai stigma seperti "Mahasiswa yang menggunakan pakaian yang *trend* dan *berbrand* dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dan dianggap lebih menarik" (Riani Mudiawati, dkk,2019). Dalam hal ini cara berpakaian seorang mahasiswa dengan mahasiswa yang lainnya tentunya berbeda-beda tergantung dari selera individu masing-masing.

"Kalau ditanya seberapa penting, yaa penting banget. menurutku fashion menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya keseharian seorang mahasiswa. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, tetapi juga menjadi

sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi bagi mereka ke orang lain. Tidak harus terlihat keren atau kekinian yang penting rapi dan sopan. Biasanya saya membeli dari brand seperti jilbab Elzata, Tas Uniqlo, Sepatu Vans, dll. Untuk membelinya lebih sering ke online".

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *fashion* merupakan hal penting karena menyangkut penampilan seseorang terutama bagi seorang mahasiswa. Pakaian yang digunakan oleh seorang mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 selain sebagai penutup tubuh juga merupakan salah satu bentuk komunikasi, yaitu komunikasi *nonverbal*. Komunikasi *nonverbal* termasuk dalam komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata melainkan menggunakan ekspresi, bahasa tubuh, termasuk salah satunya adalah cara berpakaian (Dhimas Abdillah Syarafa, dkk,2020). Bentuk komunikasi *non verbal* dari mahasiswa Sosiologi Agama dapat dilihat dari cara berpakaian mereka ketika sedang berada dikampus. Menggunakan pakaian yang rapi dan sopan dengan beberapa kriteria khusus menurut individu masing-masing dapat memberikan komunikasi non verbal yang mudah untuk diperhatikan oleh orang lain. Gaya hidup termasuk cara berpakaian seorang mahasiswa dapat menunjukkan bagaimana karakteristik bagaimana karakteristik atau identitas seseorang kepada orang lain tanpa adanya komunikasi.

Dengan adanya internet kegiatan belanja mahasiswa Sosiologi Agama 2019 banyak beralih pada *online shopping* melalui *market place*, *e-commerce* maupun menggunakan "Jasa Titip" karena dinilai lebih efisien waktu dan banyak produk-produk yang tidak tersedia di *offline store* atau toko pakaian yang ada di daerah tempat tinggal mereka, selain itu tak jarang *brand-brand* baik local maupun luar negeri yang mereka cari tidak terdapat pada toko *offline* sehingga *online shopping* merupakan jalan keluar ketika melakukan aktivitas berbelanja. Melalui belanja online semua kebutuhan terutama kebutuhan akan pakaian tersedia dengan lengkap mulai dari *local brand* maupun *brand-brand* dari luar negeri. Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 mereka lebih sering dan senang berbelanja secara *online* daripada datang langsung ke toko. Brand-brand pakaian yang digunakan oleh beberapa mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 bermacam-macam mulai dari *local brand* hingga *brand* luar.

3.2. Kebutuhan dan Keinginan dalam Konsumsi Pakaian

Tren pakaian yang terus menerus berubah-ubah didukung dengan adanya pusat perbelanjaan dan kecanggihan teknologi yang mempermudah untuk melakukan konsumsi pakaian dengan berbagai model, warna, dan brand baik secara *online* maupun *offline* dapat menyebabkan pola hidup konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku atau perasaan yang timbul karena keinginan untuk membeli suatu barang yang tidak terlalu dibutuhkan untuk memenuhi keinginan.

Berbelanja pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi namun seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan tersebut berubah menjadi keinginan untuk terus mengonsumsi pakaian yang belum tentu mereka butuhkan.

Menggunakan konsep konsumerisme Jean Baudrillard menunjukkan bahwa perilaku Mahasiswa Sosiologi Agama yang sering berbelanja pakaian dan selalu mengikuti *trend fashion* yang ada merupakan salah satu ciri dari masyarakat konsumerisme. Konsumerisme adalah salah hal yang banyak dilakukan oleh setiap orang termasuk mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019. Salah satu ciri dari masyarakat konsumerisme adalah gaya hidup, begitupun dalam lingkungan mahasiswa gaya hidup sangat erat kaitanya dengan mahasiswa. Gaya hidup merupakan bagaimana gaya atau perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-harinya hingga bagaimana cara mereka menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya yang digunakan sebagai sarana pembentukan social dan dapat membentuk fungsi komunikasi dan juga identitas individu (Taufiq Djalal, 2022).



Gambar 4



Gambar 5

Gambar di atas merupakan salah satu perbedaan penggunaan pakaian antara Mahasiswi Sosiologi Agama tahun 2018 dengan tahun 2019. Dari kedua gambar tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan pakaian sangat berpengaruh terhadap penampilan. Sebagai Mahasiswa penampilan sangat penting karena dengan penampilan yang bagus mereka akan mendapatkan kesenangan, salah satunya ketika mereka pergi ke suatu tempat dan berfoto lalu diposting di social media maka akan mendapatkan hasil yang bagus baik dari tempat maupun pakaian yang digunakan. Menggunakan pakaian tergantung pada selera masing-masing baik mengikuti trend pakaian karena semua usia dan golongan bebas untuk mengikuti tergantung pada dirinya sendiri.

Menurut Baudrillard konsumsi tidak hanya diartikan melalui konsumsi pakaian, melainkan segala bentuk aktivitas seseorang juga dapat dikatakan sebagai konsumsi termasuk konsumsi barang dan jasa. Konsumsi merupakan faktor yang mendasar dalam diri manusia, bahkan menurutnya konsumsi merupakan kendaraan bagi masyarakat kontemporer. Konsumsi adalah hal yang penting dalam

kehidupan social baik untuk personal maupun kelompok social. Selain itu persaingan antar kelompok juga berpengaruh karena adanya pola konsumsi. Pola konsumsi yang terus menerus dilakukan data menimbulkan perilaku konsumtif. Konsumerisme mulai banyak terjadi akibat adanya sesuatu hal yang sedang viral di media social salah satunya yaitu trend pakaian dan *brand*. Kegiatan konsumsi telah mengalami banyak perubahan yang awalnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup berubah menjadi keinginan untuk mencapai kepuasan pribadi dan gaya hidup. Baudrillard menganggap bahwa pola konsumsi dipengaruhi karena adanya kebutuhan dan keinginan selain itu juga dipengaruhi karena adanya rasa kepuasan, gengsi, status dalam sebuah kehidupan social (Indra Setia Bakti, 2019). Konsumerisme akan pakaian juga terdapat di kota Tulungagung, dibuktikan dengan munculnya beberapa pusat perbelanjaan.



Gambar 6



Gambar 7

Gambar di atas merupakan salah satu ciri dari konsumerisme yang ada di Jl. Pangeran Diponegoro Tamanan Tulungagung yaitu adalah terdapat *store* yang menjual berbagai macam kebutuhan untuk sehari-hari baik pakaian hingga makanan. Salah satunya adalah toko perlengkapan olahraga yang terdapat di dalam salah satu pusat perbelanjaan, dimana di toko tersebut dapat mencari brand dari Nike Converse yang banyak disukai oleh beberapa mahasiswa oleh mahasiswa Sosiologi Agama baik untuk perempuan maupun laki-laki. Selain itu juga ada beberapa toko lainnya yang menyediakan segala kebutuhan pakaian mulai dari topi, sepatu hingga aksesoris lainnya. Dengan adanya hal tersebut memudahkan dalam kegiatan konsumsi, selain itu saat ini banyak toko-toko yang memberikan banyak diskon dan juga menerima pesanan secara online sehingga dapat diakses darimanapun yang sangat memudahkan konsumsi yang dapat menyebabkan konsumerisme atau berbelanja berlebihan.

Dalam bukunya yang berjudul *The Consumer Society*, Jean

Baudrillard membahas mengenai masyarakat konsumerisme dengan melihat gaya konsumsi masyarakat modern. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai macam toko-toko baik *online* ataupun *offline* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan salah satunya kebutuhan pakaian. Konsumsi masyarakat modern tidak terlepas dari adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyebabkan percepatan system produksi, sehingga system produksi yang cepat dapat menghasilkan beragam jenis barang jasa di dalam kehidupan dalam jumlah yang banyak dengan waktu yang lebih singkat. Budaya konsumerisme disebabkan karena adanya pergantian mode dalam berbagai bentuk kebutuhan hidup masyarakat. Menurut Baudrillard konsumsi diatur oleh sebuah pemikiran magis yang didasarkan pada kepercayaan dan pikiran. (Indra Setia Bakti, 2019) Ciri masyarakat modern pada Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 dapat dilihat dari pentingnya gaya hidup, penampilan menduduki bagian penting sebagai alat untuk menarik perhatian bagi orang lain dan agar terlihat berbeda.

Pengaruh dari perkembangan teknologi dapat dilihat dari perkembangan model dan brand yang terdapat di pasaran terutama di social media. Penggunaan pakaian Mahasiswa Sosiologi Agama Tahun 2019 yang lebih tertarik untuk menggunakan pakaian dari brand tertentu, seperti yang digunakan pada beberapa mahasiswi Sosiologi Agama yang lebih tertarik untuk menggunakan jilbab dari brand Elzatta daripada jilbab yang tanpa

brand, padahal jika dilihat dari segi fungsi jilbab dengan *brand* ataupun tidak memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai penutup rambut bagi perempuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 fungsi dari pakaian itu sendiri mulai bergeser dan berubah menjadi konsumsi identitas yang didasarkan pada kepercayaan diri. Menurut Baudrillard dalam suatu barang symbol harus terlebih dulu dapat menjadi objek, konsumsi symbol tersebut dapat berupa gambaran atau persepsi dari konsumen. Sehingga konsumen tidak hanya membeli atau menggunakan pakaian sebagai pemenuh kebutuhan tetapi juga digunakan sebagai pemenuh emosionalnya atau keinginan (Bambang Sukma Wijaya, 2019). Beberapa perilaku konsumtif disebabkan karena adanya pola konsumsi berdasarkan motivasi baik dari sendiri atau orang lain, berkembang tren dan model, kesenangan. Hal tersebut dapat berasal dari kenyamanan ketika menggunakan produk tersebut walaupun harganya lebih mahal namun sepadan dengan kualitas dan bahannya sehingga sepadan antara harga dan kualitas yang didapat, sehingga berdampak pada kesenangan. Kepercayaan tersebut yang menyebabkan enggan untuk mencoba produk yang tanpa *brand*.

Peningkatan sosial dimasyarakat sehingga mengakibatkan pembelian terhadap suatu barang secara berlebihan dan tidak terencana yang digunakan untuk membeli status sosial tanpa melihat nilai kegunaan dari barang maupun jasa tersebut yang dapat mengakibatkan

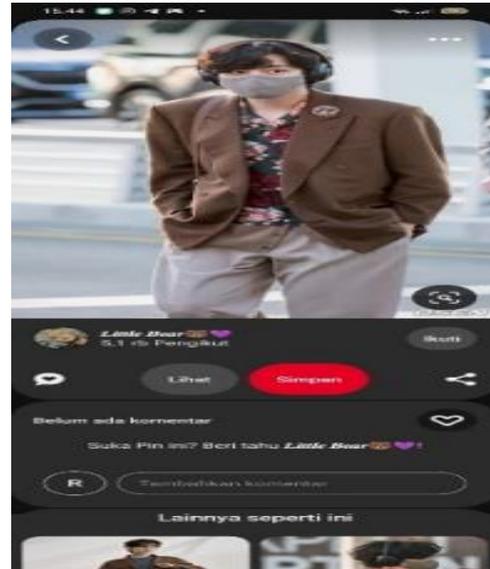
kecanduan berbelanja yang berdasarkan pada nafsu. kegiatan tersebut jika terus menerus dilakukan dan tidak terkontrol dapat menyebabkan pemborosan. Dalam budaya konsumerisme kegiatan konsumsi bukan lagi kegiatan jual beli melainkan berubah menjadi perebutan makna-makna sosial dimana produk-produk tersebut menjadi pembentuk kelas sosial, dan gaya hidup, citra diri. *Fashion* merupakan salah satu hal yang mendominasi pola konsumsi masyarakat. Baudrillard berpendapat setiap individu dalam masyarakat konsumerisme memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk-produk yang dianggap dapat menaikkan status sosialnya (Dzakkiyah Nisrina, 2020)

Kebutuhan dalam berpakaian bagi seorang mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 merupakan hal yang wajib karena pakaian merupakan produk budaya dan tuntunan agama yang memiliki unsur keindahan yang dapat memperindah bagi pemakainya, melindungi tubuh atau sebagai penutup aurat. Sebagai seorang muslim baik laki-laki maupun perempuan berpakaian yang menutup aurat merupakan kewajiban yang harus dilakukan. Seiring dengan berkembangnya zaman unsur keindahan tersebut menjadi hal yang paling banyak menarik perhatian sehingga muncul tren-tren pakaian dengan berbagai macam model, walaupun tidak jarang bertentangan dengan syariat islam (Murtopo, 2017). Saat ini banyak mahasiswa Sosiologi Agama yang mengkonsumsi barang tanpa mempertimbangkan fungsi dari barang itu sendiri melainkan

membeli barang berdasarkan keinginan. Sesuatu yang diproduksi digunakan untuk status bukan kebutuhan, salah satunya adalah barang-barang atau fashion yang sedang menjadi tren. Fashion merupakan salah satu gaya hidup yang dapat membuat hidup seseorang lebih berwarna, hal itu menyebabkan masyarakat lebih bebas dalam berpakaian agar terlihat lebih stylish. Selain kewajiban bagi seorang muslim menutup aurat ketika berada di kampus juga merupakan kewajiban karena dari pihak Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung juga terdapat aturan akan hal tersebut, karena berbasis kampus islam sehingga setiap mahasiswa yang berada di kampus diharuskan untuk menggunakan pakaian yang menutup aurat, sopan, dan rapi.

Adanya kewajiban yang harus dilakukan sebagai seorang muslim terutama sebagai mahasiswa yaitu menutup aurat memberikan respon ke mahasiswa yaitu menggunakan pakaian-pakaian yang sopan dan rapi. Unsur keindahan yang terdapat dalam pakaian tentunya menjadi pusat perhatian tersendiri bagi mahasiswa. Penampilan ketika berada di kampus Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merupakan hal yang penting dan diperhatikan setiap pergi ke kampus karena dengan berpenampilan yang sopan dan rapi juga dapat menggambarkan karakter individu ketika sedang berada di kampus Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Bahkan sekarang ini banyak mahasiswa yang lebih mementingkan bagaimana gaya pakaian mereka ketika berada di

kampus daripada menjadikan kampus sebagai tempat untuk mencari ilmu (Prijiانا, 2015). Dalam melakukan pembelian pakaian mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 tidak membeli secara sembarang tetapi mereka sering mencari informasi terlebih dahulu terkait dengan pakaian yang akan dibeli. Untuk mendukung penampilan mahasiswa ketika berada di kampus Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mereka mencari beberapa referensi *fashion* di social media seperti melalui Instagram, Pinterst, maupun referensi dari idola-idola mereka.



Gambar 8

Foto di atas merupakan salah satu referensi fashion ala *Korean Style* yang saat ini banyak disukai oleh anak muda termasuk Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019. Referensi tersebut berasal dari aplikasi Pinterst. Pada aplikasi tersebut mahasiswa sosiologi agama dapat mencari berbagai *style* dan *look* ala korea. Mahasiswa Sosiologi Agama menjadikannya sebagai referensi karena *style* nya dianggap menarik. Dalam menjadikan

referensi Mahasiswa Sosiologi Agama tidak mocontoh persis tetapi mereka me *recreate* sesuai dengan karakter dan gayanya sendiri. Referensi ala Korean Style tersebut juga dijadikan referensi oleh Mahasiswi Sosiologi Agama, dengan cara merecreate *style* mereka dengan versi hijab.



Gambar 9

Selain melalui aplikasi *Pinterest* mahasiswa Sosiologi Agama juga mencari referensi melalui Instagram. Salah satu referensi yang diikuti banyak berasal dari para *Selebgram* (selebritis Instagram) baik yang berhijab maupun tidak. Referensi tidak sama persis digunakan tapi mereka juga merecreate dengan karakter atau kondisi masing-masing.

Melihat bagaimana *fashion* mahasiswa tentunya sangat beragam karena *trend* model dan segala hal yang berkaitan dengan fashion sangatlah beragam dan berubah-ubah, sedangkan setiap mahasiswa memiliki selera masing-masing. Munculnya model-model pakaian dan merk yang terbaru dan juga pengaruh dari iklan-iklan menyebabkan ketertarikan mahasiswa untuk mengkonsumsi pakaian secara lebih. Karena iklan-iklan yang terdapat di social media seringkali menawarkan berbagai

keunggulan bahkan diskon-diskon yang menarik dari barang-barang yang dijualnya. (Muhammad Hasan, 2021). Munculnya rasa penasaran menjadikan mahasiswa untuk membeli suatu hal yang baru. Sebagian mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 menggunakan pakaian dengan brand tertentu dan cenderung memiliki harga yang lebih mahal, walaupun harga dari pakaian tersebut lebih mahal daripada barang-barang yang tidak ber *brand* tetapi mereka tidak keberatan untuk membelinya karena mereka merasa lebih nyaman dan barang-barang yang lebih *pricey* atau mahal tersebut cenderung memiliki kualitas yang lebih bagus dan awat ketika digunakan. Padahal saat ini banyak juga *brand-brand* yang harganya lebih murah namun memiliki kualitas yang tidak kalah dengan *brand-brand* yang lebih terkenal. Kepercayaan dengan suatu merk tertentu merupakan bentuk dari *trend fashion* yang muncul karena adanya ikatan emosional dan keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu hal yang lebih dari biasanya. Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 mengetahui berbagai jenis model pakaian, *brand-brand*, kualitas, dan harga pakaian tersebut selain dari social media, *online shopping* juga dipengaruhi dari keluarga, teman-teman yang sudah merasakan menggunakan pakaian dari brand tersebut, namun keputusan dalam membeli suatu barang berasal dari individu masing-masing.

Mahasiswa Sosiologi Agama memiliki kebutuhan yang cenderung membawanya menuju pada suatu hal yang mampu

memberinya kepuasan, seperti halnya dalam membeli pakaian. Mahasiswa Sosiologi Agama mengkonsumsi pakaian banyak dilihat dari sisi keindahannya. Padahal manusia selalu memiliki sifat yang tidak pernah puas. Sehingga mereka akan terus mengkonsumsi hal yang membuatnya senang (Wahyunto, 2004). Jika melihat bagaimana pola konsumsi dari Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 mereka lebih sering membeli pakaian melalui *Online Shop*. Mereka berbelanja didasarkan pada kebutuhan, namun juga banyak yang didasarkan pada keinginan. Karena ketika membeli pakaian yang tidak mereka sukai mereka tidak akan membelinya begitu sebaliknya. Dalam hal ini kebutuhan dan keinginan memiliki kedudukan yang sama. Tetapi banyak juga yang membeli pakaian yang hanya berdasarkan keinginan pribadi. Iklan-iklan di online shop sangat berpengaruh, ketika mereka mencari referensi melihat para *selebgram* atau selebritis idola mereka, yang sekiranya cocok dengan selera *fashion* nya, mereka akan mencoba mengikuti *style* dari referensi tersebut, selain itu pengaruh dari orang lain seperti dari teman-teman atau kelompok mereka terhadap penggunaan suatu pakaian atau merk juga berpengaruh. Jika melihat barang-barang yang lucu dan bagus dan bertepatan dengan memiliki uang yang lebih mereka juga akan lebih sering untuk berbelanja.

Dapat dilihat bahwa keinginan dalam pembelian barang terkait pakaian lebih besar dari kebutuhan yang mengakibatkan perilaku konsumerisme bahkan mereka rela

untuk mengeluarkan uang lebih untuk berbelanja pakaian karena pakaian yang dilihat lucu dan bagus untuk memberikan rasa kepuasan. Konsumerisme terus mengalami peningkatan karena tren pakaian terus berkembang dan berubah, ketertarikan mahasiswa juga akan mengalami perubahan. Konsumerisme menjadi budaya baru yang sangat berpengaruh terhadap gaya hidup, seperti kegiatan berbelanja pakaian yang didasarkan pada keinginan dan dapat mengikuti tren untuk menyesuaikan dengan kebutuhan. Kebutuhan dalam pola konsumerisme digunakan semacam alasan agar dapat berbelanja pakaian untuk memenuhi keinginan atau hasrat (Zuhudi, 2021). Mahasiswa banyak mengkonsumsi barang-barang yang tidak selalu berdasarkan kebutuhannya. Konsumsi akan pakaian seolah telah mendapatkan suatu tempat penting yaitu sebagai pendukung gaya hidup bukan berdasarkan pada nilai kegunaanya.

3.3. Konsumerisme Simbol Brand Pakaian dalam Pertemanan

Konsumsi merupakan kebutuhan penting yang digunakan sebagai kegiatan untuk menghabiskan atau membelanjakan nilai baik barang maupun jasa sebagai pemenuh kebutuhan, tetapi saat ini konsumsi digunakan sebagai pembentuk identitas seseorang. Menurut Mahasiswa Sosiologi agama cara berpakaian memang dapat menentukan bagaimana kelas atau kehidupan social seseorang dan juga dapat menimbulkan persepsi bagaimana sifat atau karakter

seseorang, sehingga secara tidak langsung konsumsi akan pakaian mengandung konsumsi symbol dimana penilaian dari orang lain merupakan hal yang penting daripada fungsi dari objek tersebut. Brand sendiri dapat menunjukkan kelas social karena ketika seseorang memakainya, orang yang mengerti atau sama-sama memiliki selera yang sama akan tahu berapa harga atau nominal dalam pakaian tersebut. Walaupun saat ini ada juga *brand* yang terkenal namun memiliki harga yang lebih terjangkau, namun pengenalan orang lain terhadap nama atau brand sudah melekat sehingga mampu berpengaruh terhadap penilaian orang lain.

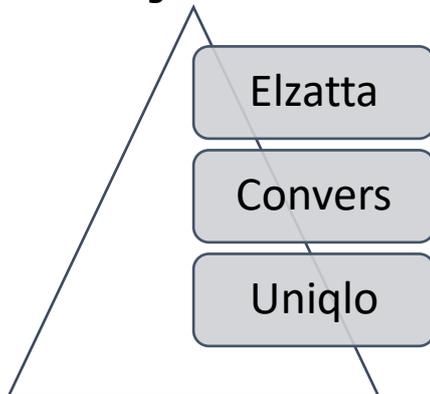
Ketertarikan dalam mengkonsumsi pakaian dapat dipengaruhi karena *keracunan* dengan hal-hal yang sedang viral atau lucu, selain itu nilai seringkali digunakan sebagai tolak ukur kesenangan. Kegiatan konsumsi untuk meningkatkan kelas social termasuk dalam konsumsi symbol. Status social yang dimiliki seseorang dapat menggambarkan bahwa dirinya merupakan orang yang peduli akan penampilan, menggambarkan pekerjaan atau tingkat ekonomi (Indra Setia Bakti, 2019).

Dalam berpakaian poin terpenting adalah kenyamanan dari pakaian itu sendiri sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri.

"Perbedaan pasti tetap ada diantara kedua jenis fashion itu (pakaian dengan brand dan tidak), menurut saya perbedaan ada di segi pengenalan masyarakat terkait bentuk dan kualitasnya.

Munculnya perbedaan antara menggunakan pakaian dengan brand dan tidak menjadikan salah satu penyebab dalam mengkonsumsi pakaian dengan *brand*. Namun anggapan untuk meningkatkan kepercayaan diri sering dikaitkan dengan sesuatu yang mahal, sehingga mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 rela untuk berbelanja dengan harga yang lebih mahal untuk mendapatkan *value* di suatu kelompok dalam pertemanan. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana individu ingin diakui atau mendapat pujian dari orang lain melalui status social yang dimilikinya. Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 rela membeli barang-barang yang sedang *trend* ataupun lebih mahal dengan patokan *brand* tertentu, dan juga mulai mengikuti teman-temannya tentang bagaimana cara berpakaian mereka agar mereka mendapatkan pengakuan dari orang lain atau juga digunakan sebagai patokan agar dapat masuk kedalam kelas social tertentu. Sehingga eksistensi memegang nilai terpenting untuk seorang individu mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. Hal tersebut yang menyebabkan beberapa Mahasiswa Sosiologi Agama tertarik untuk menggunakan pakaian dengan brand tertentu.

Bagan 1
Daftar brand yang paling banyak digunakan



Berdasarkan data di atas ditemukan bahwa kecenderungan penggunaan brand pada Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 banyak menggunakan jilbab dari brand Elzatta hijab. Namun juga banyak mahasiswa yang menggunakan pakaian tanpa melihat brand dan memilih berdasarkan fungsi dan kebutuhan. Pada Mahasiswa Sosiologi Agama Tahun 2019 ditemukan beberapa kelompok-kelompok dalam pertemanan. Salah satunya adalah kelompok pertemanan berdasarkan brand pakaian. Kelompok-kelompok tersebut dibentuk karena mereka saling memiliki kesamaan atau selera yang sama terkait dengan *brand* pakaian yang digunakan. Seperti pada kelompok A mereka memiliki anggota berjumlah 5 orang dimana setiap anggota dari mereka memiliki salah satu brand yang sama yaitu pada brand jilbab. Jika dilihat dari gaya berpakaian yang digunakan sedikit berbeda. Mereka memiliki *role mode* atau gaya berpakaian masing-masing tetapi jika melihat dari apa yang digunakan akan terlihat. Konsumsi symbol yang dilakukan bukan hanya pada penggunaan

jilbab dari brand Elzatta tetapi juga dapat dilihat dari penggunaan sepatu yang dipakai, beberapa dari mereka menggunakan sepatu dari brand Convers, menggunakan pakaian dari produk ternama dianggap lebih nyaman daripada pakaian yang tidak *berbrand*. Merasa terdapat perbedaan antara menggunakan pakaian dengan brand dan yang tanpa *brand*, selain dari bahan yang digunakan yaitu terletak pada pengenalan orang lain terkait dengan bentuk dan kualitas dari sebuah produk. Didukung dengan adanya logo dari suatu *brand* yang mudah *ternotice* oleh mata sehingga secara tidak langsung dapat menjadi pusat perhatian. Apalagi pada saat ini setiap orang seolah membutuhkan validasi dari orang lain yang pada kenyatannya hal tersebut disebabkan karena kurang percaya pada diri, sehingga *branding* dapat menjadi *cover* untuk mereka.

Ketika Mahasiswa Sosiologi Agama memiliki selera yang sama mereka akan cenderung lebih senang untuk berkumpul dengan kelompoknya tersebut. Mereka membeli pakaian-pakaian dengan brand tertentu ketika pergi ke kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung termasuk dalam kategori konsumsi symbol. Kemudian membentuk sebuah kelompok berdasarkan pada apa yang mereka pakai salah satunya brand pakaian. Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 menyukai menggunakan pakaian dengan brand tertentu karena brand-brand tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri. Peran dan status yang muncul akibat dari gaya hidup berpengaruh pada perilaku konsumsi mahasiswa Sosiologi Agama tahun

2019 dalam membeli produk-produk pakaian.

Kelompok pertemanan Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 bukan hanya terbentuk karena konsumsi symbol berdasarkan brand yang dipakai, terdapat juga kelompok B dimana salah satu dari kelompoknya menggunakan pakain dengan salah satu brand diatas, dan beberapa lainnya menggunakan pakaian dari *brand local* maupun *no brand* yang tersedia di *online shop*, namun teman-teman mereka yang lain tidak melakukan hal tersebut dan hal tersebut tidak menjadi permasalahan. Kelompok tersebut beranggotakan 6 orang yang dibentuk berdasarkan rasa nyaman ketika mereka sedang berkumpul maupun ketika mereka ngobrol satu sama lain selain itu juga dapat dipengaruhi oleh kesamaan gaya dalam berpakaian. Symbol yang sudah terdapat dalam suatu objek membawa poin tersendiri sehingga menarik perhatian untuk menggunakan objek tersebut.

Interaksi mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019 beberapa terjadi dalam grup atau kelompok, kelompok-kelompok tersebut dibentuk berdasarkan dengan selera yang sama bisa karena pandangan yang sama, daerah yang sama, bahkan selera pakaian yang sama. Cara mereka berinteraksi dengan mahasiswa lain sebenarnya sama-sama baik. Mahasiswa Sosiologi Agama yang menggunakan pakaian dan brand tertentu tidak berpengaruh pada pertemanan mereka, namun mereka akan lebih nyambung dan nyaman ketika sedang berada dengan kelompok-kelompoknya ketika berada di luar

kelas. Perbedaan tersebut hanya terletak pada *look* pakaiannya saja. Kegiatan pembelajaran ketika berada di dalam kelas pun juga tidak berpengaruh berjalan biasa saja tidak ada si *fashionable* ataupun tidak si miskin, kaya semuanya sama saja. Walaupun pada umumnya anggapan ketika seseorang menggunakan pakaian dengan brand tertentu akan terlihat bagaimana kelas sosialnya, namun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh dalam kegiatan pembelajaran di kelas, semuanya berlangsung biasa saja. Karena walaupun ada beberapa mahasiswa Sosiologi Agama menggunakan pakaian dengan brand tertentu tidak berarti mereka anti untuk menggunakan pakaian dari brand lain atau pakain yang tanpa brand. Karena mereka menggunakan pakaian-pakaian tersebut berdasarkan kenyamanan, kebiasaan, dan juga kecocokan dalam mengenakan pakaian.

Berdasarkan hasil penelitian Standarisasi Brand Pakaian Dalam Pertemanan (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi Agama Tahun 2019) ini dapat dikemukakan beberapa implikasi. Penelitian dengan menggunakan teori Konsumerisme dari Jean Baudrillard dapat diartikan bahwa konsumsi merupakan hal yang harus dilakukan. Implikasi dengan adanya munculnya beragam tren dan *brand* pakaian dapat menyebabkan respon positif maupun negatif. Kepedulian akan pentingnya fashion mendorong seseorang untuk berpenampilan menarik yaitu dengan cara menggunakan pakaian-pakaian yang bagus dengan begitu dapat diartikan bahwa seorang mahasiswa peka

terhadap dirinya sendiri serta menggunakan uangnya secara baik untuk membeli pakaian-pakaian dengan kualitas yang bagus. Namun kecenderungan untuk mengkonsumsi suatu yang bagus seringkali berubah makna, apabila suatu kebutuhan sudah terpenuhi rasa penasaran untuk menggunakan suatu hal yang baru dan unik sering menyebabkan terjadinya proses konsumsi secara berlebihan.

Selanjutnya implikasi dalam penelitian ini dapat menjadi sebuah inovasi terhadap peneliti-peneliti sebelumnya. Implikasi penelitian ini juga dapat digunakan sebagai informasi dan pengetahuan tentang fungsi dari menggunakan pakaian berbrand dan dapat untuk digunakan sebagai informasi mengenai bagaimana dan apa alasan menggunakan pakaian dengan brand tertentu dalam sebuah pertemanan, selain itu melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan salah satunya kebutuhan pakaian termasuk Mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dilakukan melalui proses konsumsi. Menurut Mahasiswa Sosiologi Agama pakaian merupakan bentuk dari komunikasi yang dapat memberikan penilaian kepada orang lain. Kegiatan konsumsi mahasiswa sosiologi Agama lebih cenderung pada keinginan yang dapat memberikan kesenangan daripada kebutuhan.

Beberapa dari mereka menyukai produk-produk dengan harga yang mahal dan ber*brand* daripada tanpa *brand* karena mereka percaya pakaian dengan brand dinilai lebih awet, sehingga sepadan dengan harga yang dikeluarkan walaupun pada umumnya pakaian tersebut lebih mahal, selain itu menggunakan pakaian dengan brand dapat menentukan kelas sosial seseorang. Standarisasi *brand* pakaian dalam pertemanan muncul karena adanya persepsi bahwa menggunakan pakaian dengan brand tertentu dapat memberikan kesenangan karena mendapatkan pujian atas nilai dari brand yang dipakai.

Adanya standarisasi menciptakan kelompok pertemanan baru, dimana mereka yang memiliki selera yang sama akan berkumpul dengan kelompoknya, tetapi walaupun begitu ketika berada di dalam kelas tidak ada perbedaan berdasarkan pakaian, perbedaan tersebut terlihat ketika mereka di luar kelas. Dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah seorang individu akan lebih boros karena membelanjakan uangnya untuk membeli gengsi supaya tidak ketinggalan *trend* dan untuk menunjukkan atau menunjang status sosial. Perilaku konsumtif mahasiswa dapat mencerminkan pada perilaku hodenisme yaitu perilaku yang lebih mementingkan kesenangan daripada kebutuhan. Dimana kebutuhan gengsi untuk menunjang penampilannya sudah masuk pada kebutuhan, sehingga gaya hidupnya mengarah pada kehidupan yang mewah dan boros.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Handoyo Denny. (2022). *Konsep Masyarakat Konsumeris Menurut Jean Baudrillard Dalam Karya The Consumer Society*. Repository Universitas Widya Manadala Surabaya.
- Anindita, Cintya, dkk. (2021). Motif Tie Dye Pada Produk Tekstil Menurut Pebisnis Online di Tengah Pandemi. *Porceding*, 1(1), 41. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSU/article/view/9690/6090>
- Abdussamad, Zuchri. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*, Syakir Media Proses. <https://osf.io/juwxn>
- Aprillia, Sandra Nadya Tasha, dkk. (2021). Self-Love and Self-Reward: The Hidden Excuse of Consumptive Behavior On College Students, *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development (IJSED)* Vol. 3, No. 2.
- Ansharullah. (2019). *Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadis Dan Hukum Islam*. *Diktum: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17(1),69. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/diktum/article/view/664/553>
- Bakti, Setia Indra. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2). <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Bambang Sukma Wijaya, dkk. (2019). Nilai-Tanda sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 186. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3699>
- CNN Indonesia. (2022). Viral Cewek Kue, Cewek Mamba, Cewek Bumi, Apa Sih Artinya. diakses tanggal 25 September 2022. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220715071236-277-821821/viral-cewek-kue-cewek-mamba-cewek-bumi-apa-sih-artinya>
- Cnbc Indonesia. (2022). Viral di TikTok, Ini Arti Cewek Kue, Cewek Mamba & Cewek Bumi. diakses tanggal 25 September 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220713124730-33-355273/viral-di-tiktok-ini-arti-cewek-kue-cewek-mamba-cewek-bumi>
- Diantari, Ni Kadek Yuni. (2021). Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion di Indonesia: Adaptasi Fast Fashion Di Masa Pandemic. *Jurnal of Fashion Design*, 1(1), 68. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/bhumidevi/article/view/289>
- Djalal, Taufiq, dkk. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Prespektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*. 3(2), 257. https://www.researchgate.net/publication/367359688_Masyarakat_Konsumen_Baudrillard
- Febri Irawan, Dkk, (2021). Fanatisme Budaya Hypebeast Di Kalangan Anak Muda Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 4, No. 2.

- Fadhilah Naufal Rizki, (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus: Tiktok Shop). *Marketgram Journal*. Vol. 1. No. 1.
- Hasan, Muhammad. dkk, (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion. *Phinisi Integration Review*, (4)2, 341. <https://ojs.unm.ac.id/pir/article/view/22291/11476>
- Jamil, Rabia, dkk. (2018). Perilaku Konsumeris Pengunjung Mall Lippo Plaza Kota Kendari. *Neo Societal*. Vol. 3. No. 2. ISSN: 2503-359X.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi). Diakses pada 16 September 2022. <https://kbbi.web.id/merek>
- Kompas.com. (2022). Ini Tren Fashion yang Diikuti Banyak Orang di sepanjang Tahun 2021, diakses tanggal 25 September 2022.
- Mahezra, Dion Dwi, (2021). Produk Branded: symbol dan fungsi studi kasus 8 mahasiswa di Uniersitas Andalas, Scholar Unand.
- Monica, Sely. (2022). Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 3(8). 1200 <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/676/1306>
- Mudiawati, Riani dkk. (2019) Penggunaan Outfit Terhadap Rasa Percaya Diri Mahasiswa Pendidikan Semester 7. Bandung: *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*. 11(2), 85. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/article/view/1093>
- Murtopo, Bahrhun Ali. (2017). Etika Berpakaian Dalam Islam: Tinjauan Busana Wanita Sesuai Ketentuan Islam. *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*. Vol. 1. No. 2. <https://doi.org/10.52266/tajdid.v1i2.48>
- Nisrina, Dzakiyah.dkk. 2020. "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang". *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 21, No. 1.
- Nur, Ajjah. (2019). *Budaya Konsumerisme Di Komunitas Hijaber Mom Bandung: Studi Analisis Filsafat Sosial (Konsumerisme) Jean Baudrillard*. Digital Library: Uin Sunan Gunung Djati.
- Octaviani, Rika. (2019). *Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data*". INA-Rxiv Papers.
- Prijiana. (2015). Internet dan Gaya Fahion Mahasiswa. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*. Vol. 3. No. 2.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press: Banjarmasin. ISBN 979-17087-6-2, 71. <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/>
- Rijali, Ahmad. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah: Ilmu Dakwah*, 17(33), 82-94. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374/1691>

- Shinta Fairus. (2018). Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa*, 3(01), 64. <https://journals.telkomuniversit y.ac.id/rupa/article/view/1329/901>
- Syalim dan Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cipustka Media.
- Syarafa, Dhimas Abdilah. dkk. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa Fisip Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, 4(2), 3-5. <https://ejournal.unib.ac.id/jkag anga/article/view/22366/10198>
- Ummah, Haristatul Nisa. (2022). Pergeseran Busana One Set Dari Piyama Menjadi Busana Sehari-hari. *Jurnal ATRAT*, 10(2), 141-142. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.p hp/atrat/article/view/2107>
- Wardana, IG Rinda Yuda, (2017). Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Kota Surakarta). *Jurnal Sosiologi Dilema*, 32(2), 44. <https://jurnal.uns.ac.id/dilema/ article/view/11456/pdf>
- Warno, Kusminarko, Dkk. (2021). *Determinan Pemilihan Style Busana Terhadap Kepercayaan Diri Wanita Karier Daerah Istimewa Yogyakarta. Kualitatif*, 16(1),2. <https://journal.uny.ac.id/index. php/ptbb/article/view/44689/16695>
- Wahyunto.(2004). *Masyarakat Konsumsi Jean P. Baudrillard Pengantar George Ritzer*, Kreasi Wacana: Bantul.
- Wijaya, Chelia Zagita dan Astharianty. (2022). Kajian Konsep Desain Busana Muslim Streetwear Sebagai Sarana Generasi Muda Melestarikan Budaya Indonesia. *Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra*. 1(2). <https://publication.petra.ac.id/i ndex.php/dkv/article/view/12248/10737>
- Zuhdi , Kalya Nabila. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial, Vol,1*. No.6.