

BAB I

PENDAHULUAN

A. Rumusan masalah

Perkembangan tren *fashion brand* lokal yang diikuti oleh mahasiswa Fisip Universitas Andalas saat ini mengarah kepada perilaku konsumtif, hal ini membuat mahasiswa Fisip cenderung membeli barang *fashion* yang sebenarnya tidak mereka butuhkan untuk keperluan mereka kuliah, disisi lain hal ini menjadi tidak relevan dengan tujuan mahasiswa untuk menuntut ilmu di ruang kampus, ditambah lagi dengan mahasiswa pada umumnya belum mempunyai pekerjaan dan masih diberi uang belanja oleh orang tuanya, sehingga memungkinkan bahwa mahasiswa melakukan berbagai cara untuk mengikuti tren *fashion* tersebut.

Perilaku konsumtif pada saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang murni ekonomis dan berdasarkan pilihan rasional saja, akan tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas (Baudrillard,2011:74).

Berdasarkan penjelasan diatas berarti ada sistem budaya dan pemaknaan sosial yang dapat mempengaruhi seseorang sehingga mereka berperilaku konsumtif. Dengan adanya tren memakai *fashion* dari merek lokal membuat Mahasiswa Fisip Universitas Andalas terpengaruh oleh tren *fashion* tersebut sehingga mereka mengikuti tren *fashion* tersebut hingga berperilaku konsumtif. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Setiadi 2003:159 yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya dipengaruhi oleh iklan dan lingkungan sekitar yang dilihat ketika mereka bergaul dan melakukan aktivitas ditengah masyarakat.

Menurut Jean Baudillard (2011) perilaku konsumsi masyarakat bukan hanya sekedar tindakan membeli suatu barang, melainkan lebih dari itu dalam kegiatan konsumsi terdapat pemaknaan terhadap suatu komoditas atau barang tersebut. Kegiatan konsumsi juga merupakan perilaku kolektif, terdapat sistem nilai, yang pada akhirnya bisa punya fungsi sebagai integrasi kelompok dan kontrol sosial bagi kelompok didalamnya.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti ingin menjabarkan beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif Mahasiswa fisip unand serta bagaimana cara Mahasiswa Fisip Unand memenuhi keinginannya akan produk-produk fashion?
2. Apa arti memakai pakaian yang sedang tren pada saat ini bagi mahasiswa Fisip Universitas Andalas?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Unand serta mendeskripsikan cara mahasiswa Fisip Unand memperoleh produk *fashion*.
2. Untuk mendeskripsikan arti dari memakai pakaian dari merek lokal yang sedang tren bagi mahasiswa Fisip Universitas Andalas.

C. Latar Belakang

Perkembangan tren *fashion* masyarakat Indonesia terus mengalami perubahan dari masa ke masa, pada tahun 1950 muncul tren *fashion* klasik yang elegan, lalu pada tahun 1960 tren *fashion* klasik tersebut tampil lebih berwarna, dan mempunyai corak-corak yang lebih berani dan *colorful*, lalu pada tahun 1970-an gaya *fashion* masyarakat Indonesia lebih mengadopsi gaya *disco* dan *hippies*, lalu pada tahun 1980-an muncul tren berpakaian yang sangat ikonik, dengan memakai baju corak dan warna yang kontras, dipadukan dengan siluet yang sangat besar, biasanya baju dengan corak warna yang terang dan kontras ini dipadukan dengan celana dengan bagian bawah yang besar. Pada tahun 1990an para *designer* pakaian di Indonesia lebih berani untuk berkreasi serta mengembangkan desain-desain pakaian yang mereka rancang (Susanti, 2011).

Proses globalisasi yang tengah berlangsung secara pesat di Indonesia pada saat ini membuat berkembangnya teknologi dan komunikasi, yang berefek pada berbagai sektor kehidupan sosial masyarakat, hal ini secara tidak langsung membuat perubahan dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Perubahan tren *fashion* dalam hal berpakaian adalah salah satu hal yang mencolok dalam masyarakat pada saat ini, perkembangan media informasi dan komunikasi juga membuat pergeseran dalam konsumsi *fashion* pada masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di perkotaan. Tren *fashion* ini membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, gaya berpakaian telah menjadi bagian dari jati diri individu tersebut, dan mereka berusaha menampilkan *image* diri melalui

fashion yang mereka gunakan dalam kehidupan sosial mereka sehari-hari (Erianjoni, 2019).

Perkembangan *fashion* pada saat sekarang ini menjadikan pakaian dan busana menjadi bagian wajib dari sebagian besar individu, pakaian dan aksesoris menjadi bagian yang sangat penting saat kita beraktivitas dan menjalani kehidupan sehari-hari, ditambah dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat tentu cocok dengan karakteristik anak muda yang sangat *update* tentang perkembangan *fashion* khususnya tren *fashion* di Indonesia (Diantari 2021:2). Pada saat sekarang ini merek lokal khususnya di bidang *fashion* sedang menjadi tren dikalangan para anak muda di Indonesia, tren ini menimbulkan tagar *#LocalPride* yang sering kali ramai di media sosial. Gerakan *#LocalPride* ini menjadi sebuah gerakan untuk memakai produk *fashion* dari brand Indonesia, yang kemudian dengan cepat menjadi sebuah tren dikalangan anak muda pada umumnya (Hafriansyah, 2021).

Ada beberapa *brand* lokal yang sedang digandrungi oleh para anak muda, seperti merek pakaian *Maternal disaster*, *Thnksinsomnia*, *Geoff max*, *Bespoke project*, *Catharsisempire*, *Abigailclothing*, *Memphisorigin*, *Denimitup*, *Wierdjeans*, *Rowndivision*, *Oldblueco*, *Queenbeerjeans*, *Runawaydenim*, *Rucas*, *Urban.inc*, *3second*, *Beholdercloth*, *Vampirekingdom*, dan lain sebagainya. Selain itu ada beberapa merek sepatu yang sedang digemari oleh anak muda seperti sepatu *Compass*, *Patrobas*, *Beazt footwear.co*, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, merek *maternal disaster* menjual baju kaos dengan harga Rp169.000 dan menjual *hoodie* dengan harga Rp359.000 lalu ada juga merek *compass* yang menjual sepatu dengan harga paling murah Rp538.000 lalu ada merek *bespoke.project* yang menjual celana

jeans dengan kisaran harga mulai dari Rp250.000 hingga Rp700.000, serta masih banyak lagi merek lokal dengan harga yang relatif mahal yang sedang digemari saat ini.

Mahasiswa sama seperti anak muda pada umumnya, Mahasiswa juga tak ketinggalan untuk mengikuti tren memakai *fashion* dari merek lokal. Cepatnya arus informasi dan juga media sosial mengenai tren *fashion* yang sedang berkembang membuat Mahasiswa dengan cepat mengikuti tren *fashion* memakai pakaian merek lokal tersebut. Mahasiswa juga selalu ingin menunjukkan eksistensinya, salah satu media yang bisa menunjukkan eksistensi dari diri mereka ialah *fashion* yang mereka pakai, terutama pakaian yang mereka gunakan sewaktu di kampus dan di luar kampus. Keinginan untuk tampil lebih percaya diri dan dianggap oleh lingkungan sekitar juga menjadi alasan kenapa mahasiswa/I selalu mengikuti tren *fashion* yang sedang digemari pada saat ini (Erianjoni, 2019).

Tren memakai pakaian produk lokal yang berharga relatif mahal saat ini juga diikuti oleh Mahasiswa Fisip Universitas Andalas. Dalam menjalani aktivitasnya di kampus maupun di luar kampus, Mahasiswa Fisip cenderung untuk memakai pakaian yang bermerek, atau *branded*. Menurut KBBI Mahasiswa merupakan individu yang sedang melaksanakan proses belajar pada sebuah perguruan tinggi atau universitas tertentu.

Perilaku sering membeli pakaian yang sedang tren ini akan mengarah pada perilaku konsumtif, secara umum Perilaku konsumtif merupakan suatu hal seringnya seseorang membeli suatu produk atau barang demi sebuah pengakuan

maupun penghargaan, bahwa secara nyata komoditas produk tersebut kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan (Soebiyakto, 1988:17).

Jean Baudrillard dalam Martin J. Lee menjelaskan bahwa dalam budaya konsumsi nilai tanda sangat berperan penting dalam perilaku konsumtif masyarakat, komoditas atau barang-barang konsumsi berfungsi sebagai tanda, dan akhirnya komoditas mendapatkan makna. Seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard (Alfira, 2013:4) bahwa konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli atau memiliki karena adanya kebutuhan akan barang tersebut, melainkan adanya suatu pemaknaan terhadap suatu objek yang kemudian membuat objek tersebut menjadi suatu sistem tanda, sistem ekonomi, sosial, politik dan budaya.

Menurut Baudrillard (2011) bahwa konsumsi ialah urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok, yang berarti konsumsi itu merupakan sebuah sistem nilai, sistem komunikasi, dan struktur petukaran.

Jean Baudrillard (2011) menjelaskan bahwa kegiatan konsumsi adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, konsumsi merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, konsumsi adalah sebuah institusi. Ia merupakan sistem nilai, yang pada akhirnya bisa punya fungsi sebagai integrasi kelompok dan kontrol sosial.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat bahwa seseorang tersebut berperilaku konsumtif, seperti ketika individu tersebut membeli barang demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli barang dikarenakan mengejar *prestise*, lalu ketika membeli produk yang harganya mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri saja, lalu membeli banyak merek dengan jenis yang

sama, membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan, dan membeli barang karena barang tersebut sedang tren (Sumarto, 2002).

Fenomena perilaku konsumtif dikalangan Mahasiswa sudah pernah dikaji dan diteliti oleh para peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Melinda dkk (2022) yang berjudul “Perilaku Konsumtif Dan kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau” menjelaskan bahwa perilaku konsumtif Mahasiswa dipengaruhi oleh faktor sosial, serta dalam kehidupannya ia selalu dituntut untuk mengonsumsi secara berlebihan, lalu ada penelitian lain yang menjelaskan tentang fenomena perilaku konsumtif Mahasiswa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Irma Afriyana (2019) yang berjudul “Latar Belakang Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Perantauan” juga menjelaskan bahwa ada berbagai macam hal yang mendorong Mahasiswa berperilaku konsumtif, mulai dari iklan, teman dan lingkungan sekitar, untuk gengsi dan sebagainya.

Selama ini, penelitian tentang *fashion* dan perilaku konsumtif nampaknya lebih banyak dilihat dari aspek ekonomi saja. Misalnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Septi Rahayu (2020), Ajeng Sri Hartati (2016) lebih menekankan kepada aspek keputusan pembelian konsumen dalam hal membeli produk *fashion*. Adapun penelitian tentang *fashion* dan pakaian dalam kajian antropologi sebenarnya sudah banyak dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Risnawati Sembiring (2015), yang menjelaskan fenomena berpenampilan seperti idola mereka. Penelitian antropologi tentang *fashion* tak luput juga menggali tentang makna, seperti penelitian yang dilakukan oleh Maherza (2021), Andarini

(2012), yang lebih mengkaji makna dan fungsi *fashion* dan pakaian untuk para penggunanya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada setiap orang yang membacanya dan juga memberikan manfaat kepada:

1. Secara Akademis penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan terkait dengan data Antropologi mengenai perilaku konsumtif Mahasiswa Fisip Universitas Andalas, serta diharapkan bisa berguna untuk labor Antropologi Universitas Andalas.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi terkait *fashion* dari *brand* lokal sebagai sebuah perilaku konsumtif.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk memperdalam penelitian yang akan dilakukan ini, maka peneliti Mengumpulkan sumber tulisan yang telah dilakukan dari beberapa penelitian yang terdahulu dan akan peneliti dijadikan tinjauan pustaka pada penelitian ini. Peneliti mengambil beberapa referensi dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

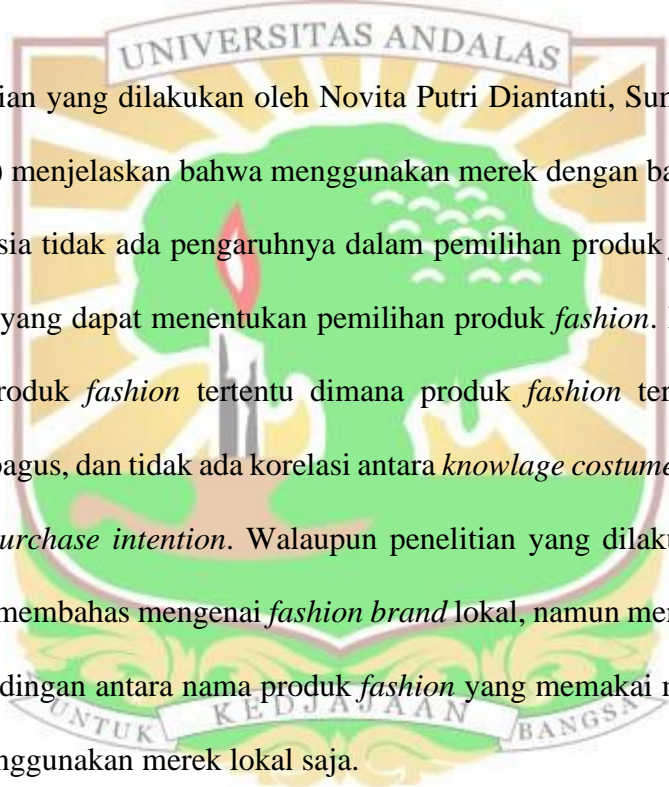
Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Sri Hartati, Ratih Hariyati dan Bambang Widjajanta (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen dicerminkan saat ia memilih produk/jasa yang akan ia pakai atau gunakan. Gaya hidup konsumen telah menghasilkan pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian penelitian peneliti dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ajeng dkk yaitu sama-sama membahas gaya hidup yang sedang tren, namun perbedaannya adalah tujuan penelitian dari Ajeng dkk untuk melihat seberapa berpengaruh gaya hidup konsumen dengan keputusan pembelian, sedangkan tujuan penelitian peneliti ialah untuk mengetahui dan memahami faktor apa saja yang menyebabkan individu berperilaku konsumtif.

Lalu penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Firza Hariansyah (2021) menjelaskan bahwa adanya keinginan untuk menggunakan *brand* lokal, Keinginan tersebut makin kuat karena adanya faktor pendukung, seperti faktor lingkungan, faktor media sosial, serta pengalaman pribadi di masa lalu. Dengan menggunakan *brand* lokal diharapkan bahwa industri *fashion* yang ada bisa berkembang dan maju. Selain itu para konsumen juga berharap kualitas dari *brand* lokal menjadi lebih bagus dan harga yang lebih terjangkau. Disini letak persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Firza Hariansyah dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah sama-sama membahas *brand* lokal, spesifiknya pakaian dari *brand* lokal, namun ada perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, dimana penelitian yang akan peneliti lakukan ingin memfokuskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa sehingga berperilaku konsumtif, dalam hal ini mahasiswa mengikuti tren memakai pakaian dari *brand* lokal yang relatif mahal, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Firza memiliki tujuan untuk mengetahui motif penggunaan *fashion* dari *brand* lokal.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Septi Rahayu (2020) yakni menjelaskan bahwa tren *fashion* dan pergaulan sangat berpengaruh terhadap gaya

hidup konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Septi Rahayu ini sama-sama membahas mengenai tren *fashion* dikalangan Mahasiswa/I, namun perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Septi Rayahu dengan rancangan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari segi metodologi penelitian serta konsep yang dipakai dalam penelitian, dimana penelitiannya dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, berarti data yang didapatkannya melalui kuisioner dan sejenisnya.



Penelitian yang dilakukan oleh Novita Putri Diantanti, Sunnaryo, Mintarti Rahayu (2018) menjelaskan bahwa menggunakan merek dengan bahasa asing atau bahasa indonesia tidak ada pengaruhnya dalam pemilihan produk *fashion*, karena banyak faktor yang dapat menentukan pemilihan produk *fashion*. Konsumen juga mendukung produk *fashion* tertentu dimana produk *fashion* tersebut memiliki kualitas yang bagus, dan tidak ada korelasi antara *knowlage costumer* dengan *brand attitude dan purchase intention*. Walaupun penelitian yang dilakukan oleh Putri Diantanti dkk membahas mengenai *fashion brand* lokal, namun mereka lebih fokus kepada perbandingan antara nama produk *fashion* yang memakai merek lokal dan yang tidak menggunakan merek lokal saja.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dion Dwi Mahezra (2021) menjelaskan bahwa produk *branded* adalah produk yang harganya mahal dan mempunyai kualitas yang sangat bagus yang sebanding dengan harganya yang mahal. Produk *branded* biasanya diperuntukkan untuk kalangan kelas menengah keatas, dan biasanya produk *branded* tersebut banyak memiliki versi tiruan. Produk *branded* dipakai oleh mahasiswa dikarenakan mahasiswa perlu barang yang bisa

optimal untuk mendukung kegiatan kuliah mereka sehari-hari. Mahasiswa pun menggunakan barang *branded* sebagai simbol status sosial mereka, adanya rasa ingin diakui oleh sekitar, lalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Produk *branded* sendiri juga memiliki fungsi agar para mahasiswa yang memakainya memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi, sehingga mereka bisa optimal dalam menjalani kehidupan perkuliahan sehari-hari. Penelitian ini sama-sama membahas *fashion*, dimana Dion Dwi Maherza membahas tentang makna memakai barang *branded* bagi mahasiswa, penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, namun ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan, seperti fokus penelitian dari skripsi Diom Dwi Maherza ialah untuk memahami makna memakai barang-barang *branded*, seperti makna memakai sepatu Converse.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Risnawati Sembiring (2015) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi remaja untuk berpenampilan seperti idola mereka, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri berasal dari remaja tersebut yang mempunyai hobi yang sama dengan idola mereka, sehingga membuat para remaja ini meniru *lifestyle* idolanya. Adanya rasa identitas yang sama yang dilihat oleh para remaja ini di dalam diri idola mereka menimbulkan perasaan untuk meniru idola mereka sedemikian rupa. Lalu ada faktor eksternal yang mempengaruhi remaja tersebut, yaitu dari pergaulan teman sekelompoknya, dimana lingkungan juga mendukung para remaja ini untuk berpenampilan dan meniru gaya hidup idolanya. Pergaulan dengan orang-orang yang menyukai idola yang sama membentuk suatu komunitas.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggali sebab atau faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *fashion*, namun pada penelitian Risnawati ini lebih berfokus pada faktor yang mempengaruhi seseorang sehingga ia berpenampilan seperti idola mereka.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Diah Andarini (2012) menjelaskan bahwa busana merupakan salah satu media yang digunakan oleh manusia untuk menunjukkan identitas mereka. Busana juga dapat mencerminkan kepribadian pemakainya. Selain itu busana dipakai sesuai dengan perasaan seseorang. Busana juga difungsikan sebagai media pelindung diri bagi para penggunanya. Walaupun sama-sama membahas tentang busana, namun penelitian Diah Andarini lebih memfokuskan penelitiannya tentang bagaimana busana digunakan oleh seseorang untuk merepresentasikan jati dirinya dan sebagai sebuah identitas bagi pemakainya.

F. Kerangka Pemikiran

Konsep budaya konsumsi akan dijadikan acuan dari cara berfikir tentang perilaku konsumtif Mahasiswa Unand dalam mengikuti tren *fashion*.

Masyarakat konsumerisme sendiri merupakan sebuah masyarakat yang menciptakan atau membuat nilai-nilai yang begitu banyak dan menjadikan barang atau komoditas sebagai pusat aktifitas mereka.

Menurut Baudrillard, produk-produk yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumtif bukanlah sebuah komoditas, melainkan mengonsumsi atau membeli suatu tanda dan simbol, dimana seseorang menunjukkan eksistensinya ditengah

masyarakat melalui komoditas-komoditas yang sudah diberi tanda tertentu, pada masyarakat konsumtif tanda atau simbol menjadi bagian penting dalam dinamika kehidupannya, produk-produk industri seperti pakaian dijadikan sebagai sebuah simbol untuk mendapatkan makna dan kelas sosial, sehingga seseorang melakukan berbagai cara untuk mendapatkan produk tersebut.

Jean berpendapat bahwa seseorang yang beradaa pada suatu masyarakat yang memiliki budaya konsumerisme harus “mengkonsumsi” agar mereka merasa hidup atau eksis. Ditambah lagi, media massa juga menjadi faktor yang berpengaruh untuk membentuk masyarakat menjadi konsumtif. Salah satu yang menjadi fokus baudrillard dalam melihat budaya konsumsi ialah kelimpahruahan, yang bisa diartikan sebagai bentuk perilaku masyarakat yang terus menerus memproduksi barang, yang kemudian dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus (Baudrillard, 2011).

Pada perilaku konsumerisme, konsumsi diibaratkan sebagai sebuah panggung sosial, didalamnya terdapat makna-makna sosial, produk-produk konsumen ialah alat untuk membentuk personaliti, gaya hidup, serta cara difernsiasi status sosial yang berbeda-beda setiap individunya. Pada akhirnya barang-barang konsumen menjadi sebuah wadah untuk para penganutnya untuk menemukan makna kehidupan (Baudrillard, 2011).

Menurut antropolog Celia Lury dalam buku budaya konsumen, mengaakan bahwa benda-benda (materi) tidak hanya dimaknai dalam kacamata ekonomi saja, tetapi benda-benda terebut dimaknai dalam konteks budaya. Dari perspektif yang

khass antropologis ini, benda-benda materi tak hanya digunakan untuk kegiatan ekonomi saja, melainkan mempunyai makna dan bertindak sebagai tanda-tanda makna dalam hubungan sosial. Menurut Lury, individu akan membuat makna melalui materi atau benda-benda, yang bertujuan agar mereka tidak dimarjinalkan oleh sistem yang ada saat ini. Lury juga menyertakan pendekatan antropologis dari Marshall Sahlins mengenai totemisme untuk mengembangkan sebuah analisis tentang konsumsi dalam masyarakat modern. Sahlins merujuk kepada bagaimana pakaian dapat bertindak sebagai totem, mengkomunikasikan identitas sosial serta mengidentifikasi berbagai kelompok sosial. Lury juga menjelaskan pendekatan antropologis lain dari Paul Willis mengenai klub sepeda motor, Willis menyatakan bahwa sepeda motor itu semacam totem bagi kelompok pemuda. Sepeda motor tak hanya sebagai alat transportasi belaka, tetapi totem maskulinitas kelompok itu (Lury, 1998).

Pada prakteknya, perilaku gemar membeli dan memakai pakaian yang sedang tren dianggap sebagai sebuah bentuk perilaku konsumtif, hal ini karena tidak membeli pakaian untuk memenuhi kebutuhan primer mereka, melainkan untuk memenuhi hasrat mereka saja. Hal ini diperkuat oleh pemikiran Sumartono, yang mengatakan bahwa pola perilaku konsumerisme ialah pola membeli yang mengutamakan faktor keinginan dibanding faktor kebutuhan dan cenderung berdasarkan hasrat duniawi (Sumartono, 2002).

Berdasarkan penjelasan Baudrillard yang mengatakan bahwa pada masyarakat konsumtif telah lahir nilai tanda, seperti membeli dan memakai baju untuk kuliah merupakan kebutuhan dasar atau bernilai guna, tapi membeli baju

yang mahal atau yang sedang tren merupakan sebuah nilai tanda. Terlebih lagi perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi saja, namun ada sistem budaya atau sub budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mengarahkan individu pada suatu komoditi, termasuk juga pakaian yang sedang digemari oleh anak muda pada saat ini.

Pada akhirnya, kegiatan konsumsi pada saat ini tak hanya sebatas transaksi ekonomi saja, melainkan lebih merupakan interaksi simbolis di mana individu membeli dan mengkonsumsi tanda dan simbol, kegiatan konsumsi juga bersifat memaksa bagi masyarakat yang melakukannya, sehingga menjadi sebuah sistem nilai dan sebagai kontrol sosial bagi masyarakat didalamnya. Benda-benda atau materi yang dikonsumsi juga tak lepas dari tanda-tanda dan simbol yang mempunyai makna bagi yang mengkonsumsi barang tersebut.

G. Metodologi Penelitian

Metodologi dalam penulisan ini dilakukan agar dapat membantu peneliti dalam mencari data di lapangan supaya data yang didapat tersebut benar-benar akurat sehingga penulisan ini dapat dilakukan dengan benar sesuai dengan kaidahnya dan dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Oleh karena itu metode penelitian yang dipakai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang biasa dilakukan oleh ilmu sosial yang menganalisis dan mengkaji kata-kata, baik itu secara lisan maupun tulisan serta memahami dan menganalisis perbuatan atau kegiatan manusia, serta

penelitian kualitatif tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2014:13). Metode penelitian kualitatif sendiri merupakan segala aktivitas dan tindakan yang dilakukan oleh manusia atau individu ditengah masyarakat dan peneliti berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan tindakan-tindakan manusia tersebut dalam bentuk data yang berupa perkataan serta tindakan yang dilakukan oleh manusia tersebut. Metode ini merupakan metode dengan penjelasan atau deskripsi yang lebihakuran dan lebih detail karena tujuannya untuk mengetahui bagaimana dinamika sosial akan saling mempengaruhi satu sama lain dalam realitas sosial (Afrizal, 2014:15).

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan yang penelitiannya untuk memahami kehidupan nyata (real) yang memfokuskan kajian mengenai fenomena yang terjadi pada individu, kelompok masyarakat atau potret kehidupan, yang dilakukan melalui pengumpulan data yang sangat detail dan fokus (Creswell, 2015:135). Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus ini untuk mengamati secara mendalam fenomena perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas yang menggunakan pakaian dari *brand* lokal yang sedang tren dalam aktivitas kesehariannya.

Dengan begitu penelitian akan mempelajari dan memahami kasus mengenai fenomena penggunaan *fashion brand* lokal di kalangan mahasiswa Fisip Universitas Andalas dengan menggambarkan secara detail mengenai suatu fenomena penggunaan *fashion brand* lokal sebagai sebuah perilaku konsumtif. Dengan demikian, penggunaan studi kasus dalam penelitian ini untuk

mendesripsikan secara rinci mengenai perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Fisip Universitas Andalas.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi atau tempat dimana kita melakukan penelitian, lokasi penelitian juga berarti sebagai konteks atau *setting* dari penelitian itu sendiri (Afizal, 2014;128).

Lokasi penelitian menjadi suatu hal yang sangat penting di dalam sebuah penelitian, dengan menentukan lokasi yang tepat untuk penelitian yang sedang dikerjakan akan mempermudah jalannya penelitian itu sendiri. Penelitian ini akan dilakukan di salah satu perguruan tinggi yang berada di Sumatera Barat, yaitu di Universitas Andalas. Universitas Andalas terletak di kota Padang, lebih tepatnya di kecamatan Limau Manis.

Universitas Andalas dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan pada observasi awal peneliti melihat banyak Mahasiswa yang memakai pakaian lokal *brand* saat beraktivitas, beragam *brand* lokal yang Mahasiswa kenakan saat beraktivitas di pasar baru, contohnya saja peneliti melihat beberapa mahasiswa yang memakai sepatu merek *Compass*, *Patrobas* lalu peneliti juga melihat beberapa mahasiswa yang menggunakan baju dengan merek *Maternal Disaster*, *Thnksinsomnia*, dan beberapa pakaian *brand* lokal lainnya.

Selain itu, Universitas Andalas juga dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan Universitas Andalas merupakan pusat belajar bagi mahasiswa, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang peneliti butuhkan.

3. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan suatu informasi atau data yang berguna, baik itu informasi tentang dirinya, informasi tentang orang lain, atau informasi tentang suatu kejadian yang diketahuinya yang disampaikan kepada peneliti saat melakukan wawancara mendalam (Afrizal, 2014:139). Adapun teknik dalam penarikan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti telah memilih sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yang terkait dengan topik dan tujuan penelitian.

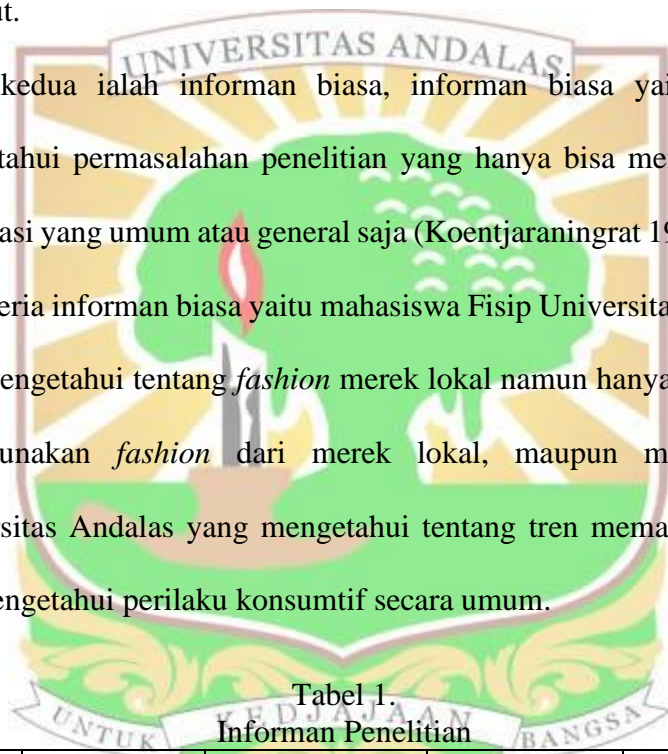
Ada beberapa kriteria informan yang digunakan dalam *purposive sampling* pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. merupakan mahasiswa aktif dari fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas.
2. Informan menggunakan pakaian dari *brand* lokal yang sedang tren dalam sebagian besar aktivitasnya sehari-hari.
3. Informan memiliki banyak pakaian dari *brand* lokal yang sedang tren.

Dalam penelitian ini, informan akan terbagi dua, yaitu informan kunci dan informan biasa, informan kunci adalah informan kunci ialah orang yang benar-benar mengerti tentang masalah yang kita teliti, yang bisa memberikan penjelasan yang jelas dan rinci terhadap masalah tersebut (Koentjaraningrat, 1997:164). Dalam hal ini peneliti menetapkan bahwa kriteria informan kunci dan informan biasa adalah sebagai berikut:

1. Informan kunci disini adalah mahasiswa Fisip Universitas Andalas, yang memakai *fashion* merek lokal dalam kesehariannya dan dapat mendeskripsikan atau menjelaskan *brand* lokal yang sedang mereka gunakan, dapat menjelaskan secara detail alasan mereka sering membeli dan memakai baju yang sedang digemari pada saat ini, serta dapat menjelaskan bagaimana cara mereka memenuhi keinginannya akan barang-barang tersebut.

2. Yang kedua ialah informan biasa, informan biasa yaitu orang yang mengetahui permasalahan penelitian yang hanya bisa memberi data atau informasi yang umum atau general saja (Koentjaraningrat 1997:164). Untuk itu kriteria informan biasa yaitu mahasiswa Fisip Universitas Andalas, yang juga mengetahui tentang *fashion* merek lokal namun hanya sekali-kali saja menggunakan *fashion* dari merek lokal, maupun mahasiswa Fisip Universitas Andalas yang mengetahui tentang tren memakai *brand* lokal dan mengetahui perilaku konsumtif secara umum.



Tabel 1.
Informan Penelitian

No	Nama Informan	jenis Kelamin	Program studi	keterangan
1	AM	Laki-laki	Administrasi Publik	Informan Kunci
2	JV	Perempuan	Ilmu Komunikasi	Informan Kunci
3	RA	Laki-laki	Hubungan Internasional	Informan Kunci
4	PU	Laki-laki	Sosiologi	Informan Kunci

5	IR	Laki-laki	Ilmu politik	Informan Kunci
6	I	Perempuan	Antropologi Sosial	Informan Kunci
7	GE	Laki-laki	Ilmu Komunikasi	Informan Kunci
8	WH	Laki-laki	Ilmu Politik	Informan Kunci
9	YS	Laki-laki	Antropologi Sosial	Informan Biasa
10	CO	Perempuan	Ilmu politik	Informan biasa

Sumber: Data primer 2024

Pemilihan sepuluh orang informan, terdapat delapan informan kunci dan dua orang informan biasa dikarenakan informasi dan data-data yang telah didapat berupa hasil wawancara, observasi, ditambah dengan studi kepustakaan telah dikumpulkan serta telah mencakup berbagai variasi jawaban dari setiap informan Mahasiswa Fisip Universitas Andalas telah bersifat jenuh. Sedangkan dua orang informan biasa hanyalah sebagai bentuk pendukung dari informasi-informasi yang telah diberikan informan kunci.

Peneliti menetapkan informan kunci sebanyak delapan orang dikarenakan delapan orang ini merupakan satu kumpulan mahasiswa yang memang suka memakai pakaian dari *brand* lokal dan delapan orang informan dan saling mengenal satu dengan lainnya, sehingga peneliti menjadikan delapan informan sebagai informan kunci pada penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang didapat langsung dilapangan melalui wawancara atau tanya jawab dengan informan dan melalui observasi di lapangan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang didapat dari studi literatur yang relevan dengan penelitian. Menurut Afrizal (2014) ada tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu wawancara mendalam atau *in depth interview*, lalu observasi terlibat dan yang terakhir pengumpulan dokumen. Ketiga teknik tersebut harus dipakai guna untuk melengkapi data penelitian, ada pun teknik-teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta studi literatur yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam

Dalam sebuah penelitian ilmiah, Wawancara sendiri bertujuan untuk mendapatkan informasi-informasi penting tentang kehidupan individu atau masyarakat serta pandangan-pandangan mereka, yang dimana hal itu akan sangat membantu teknik observasi kita, yang berarti informasi-informasi yang tidak bisa didapatkan melalui teknik observasi akan didapat melalui teknik wawancara mendalam (Koentjaraningrat,1997:129). Dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, maka peneliti akan mendapatkan data berupa informasi secara detail yang diberikan oleh informan secara langsung melalui lisan. Tujuan menggunakan teknik wawancara mendalam sendiri dalam penelitian ini untuk memberi data yang detail terkait perilaku konsumtif Mahasiswa Fisip Unand.

Umumnya sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti sudah membuat pedoman wawancara terlebih dahulu, pedoman wawancara sendiri berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan saat wawancara. Wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang umum kemudian berkembang menjadi pertanyaan-pertanyaan yang lebih detail dan spesifik (Afrizal, 2014:21).

b. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Observasi dilakukan dengan melihat fenomena yang sedang terjadi di lapangan menggunakan penglihatan dan pendengaran peneliti (Creswell, 2015:231). Observasi berarti mengamati apa yang sedang terjadi di lapangan, serta mencatat hal-hal yang dirasa perlu saat melakukan pengamatan di lapangan.

Observasi ini dilakukan terhadap Mahasiswa Fisip Universitas Andalas yang memakai *fashion* dari *brand* lokal dalam melakukan aktivitasnya. Peneliti akan mengamati aktivitas konsumtif apa saja yang dilakukan oleh Mahasiswa Fisip Universitas Andalas yang memakai *fashion brand* lokal guna memperoleh data yang diperlukan. Peneliti juga akan melakukan pengamatan terhadap merek apa yang sedang digunakan oleh para informan, lalu peneliti juga akan mengamati untuk kegiatan apa saja para informan ini mengenakan *fashion* dari *brand* lokal tersebut. Sedangkan data yang tidak dapat saat melakukan observasi akan dilengkapi saat melakukan wawancara mendalam.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang didapatkan oleh peneliti dengan membaca, melihat, dan mendengarkan, seperti dokumen, surat, foto, suara hasil rekaman dan video. Dokumentasi juga digunakan menjadi pelengkap dari hasil wawancara dan hasil observasi. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan kamera, *video recording*, dan perekam suara. Perekam suara akan peneliti gunakan untuk merekam setiap wawancara dengan informan, sedangkan kamera digunakan untuk mengambil gambar informan terkait *fashion brand* lokal yang mereka gunakan dan memotret pakaian *brand* lokal yang mereka gunakan. *Video recording* sendiri berfungsi untuk mengabadikan kegiatan-kegiatan atau aktivitas para informan guna melengkapi data penelitian.

d. Studi literatur

Teknik pengumpulan data selanjutnya ialah studi literatur, studi literatur sendiri digunakan dalam penelitian ini agar menambah dan memperkaya data penelitian di lapangan, studi literatur dapat berupa buku, jurnal, dokumen resmi, karya ilmiah dan lainnya, studi literatur perlu dilakukan agar peneliti mempunyai referensi yang lebih banyak. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari sumber-sumber buku yang terkait dengan *fashion* dan perilaku konsumtif, lalu peneliti juga akan mencari sumber tertulis terkait dengan lokal *brand*, hal ini dimaksudkan agar memperkaya dan menambah data penelitian.

5. Analisis Data

Proses analisis data dimulai ketika peneliti sudah mendapatkan data di lapangan, lalu setelah data terkumpul maka akan dilanjutkan dengan mempelajari

dan menganalisis data temuan di lapangan (Afrizal, 2014:54). Analisis data dimulai dengan menyiapkan data berupa teks, hasil wawancara yang sudah di *coding*, dan data seperti gambar. Lalu data-data mentah tersebut dianalisis kemudian direduksi sehingga menyaring data yang tidak perlu, kemudian memasukkan data yang sesuai dengan tema ke dalam bentuk bagan, tabel, diagram, atau pembahasan (Creswaell,2015:251).

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber seperti hasil wawancara, hasil observasi, catatan lapangan, dokumentasi berupa foto dan video, dokumen resmi dan sumber literatur yang terkait. Setelah dipelajari dan dipahami langkah berikutnya yaitu mereduksi data dengan cara melakukan abstraksi, yaitu membuat rangkuman yang inti sehingga data yang diperoleh tidak melebar dan tetap pada fokusnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun dalam unit-unit, lalu dikategorikan pada langkah berikutnya. Setelah itu melakukan coding, lalu tahap terakhir yaitu melakukan pemeriksaan keabsahan dalam mengolah hasil menjadi substantif, lalu disajikan dalam bentuk laporan.

6. Proses Jalannya Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan agar mencapai kesimpulan bahasan atau topik yang dibahas, tahap pertama adalah tahap pra penelitian, lalu yang kedua adalah tahap penelitian, dan yang ketiga adalah tahap pasca penelitian. Pada tahap pra penelitian yaitu saat akan dilakukannya penelitian ini peneliti mulai mencari-cari penelitian informasi mengenai penelitian yang akan peneliti bahas dalam bentuk kajian literatur ilmiah maupun dari internet dan media massa dan juga dari hasil observasi awal peneliti. Lalu setelah didapatkan informasi-informasi

tersebut kemudian peneliti mulai membuat dan menyusun berupa kerangka pemikiran lalu kemudian dijabarkan dalam bentuk tulisan dalam sebuah proposal penelitian serta selanjutnya akan dibimbing oleh kedua dosen pembimbing. Setelah proposal penelitian selesai dan didapatkan dan mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing maka dilaksanakan seminar proposal yang dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2022.

Setelah melaksanakan seminar proposal dan setelah dinyatakan lulus oleh tim penguji, peneliti kemudian melakukan revisi terhadap proposal yang telah diseminarkan dikarenakan ada beberapa saran dan masukan yang diberikan oleh dosen pembimbing dan tim penguji untuk penelitian yang akan dilakukan. Kemudian peneliti mulai mencari beberapa orang informan Mahasiswa Fisip Universitas Andalas yaitu sebagian merupakan teman peneliti dan sebagian lagi merupakan kenalan dari teman peneliti. Proses awal jalannya penelitian ini bisa dikatakan lancar dan hampir tidak ada kendala dikarenakan semua informan peneliti mengetahui tentang tren lokal *brand* ini, dan juga sebagian besar informan memakai pakaian *brand* lokal saat ke kampus ataupun saat bertemu dengan peneliti.

Selanjutnya pada tanggal 5 Agustus 2022, peneliti mulai mengurus surat izin untuk melaksanakan penelitian yang berada di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas dan pada tanggal 08 Agustus 2022 terbitlah surat izin untuk melaksanakan penelitian. Lalu pada satu bulan berikutnya peneliti mulai menemui para informan untuk melakukan observasi mendalam serta wawancara terhadap para informan guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Terdapat sedikit kendala yang dihadapi saat melakukan wawancara bersama informan, yaitu beberapa informan takut untuk memberikan data yang diperlukan dikarenakan mereka cemas kalau identitas berupa nama lengkap mereka yang akan diketahui oleh pihak fakultas, rata-rata informan tidak ingin nama mereka diketahui oleh pihak fakultas dikarenakan para informan tahu bahwa perilaku konsumtif ini dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai sebuah perilaku yang kurang bijak. Namun setelah peneliti meyakinkan dan menjelaskan bahwa identitas mereka berupa nama lengkap tidak akan dipublikasikan kepada siapa pun maka mereka setuju untuk memberikan data-data yang dibutuhkan.

Peneliti menemui informan secara bertahap, dengan waktu kira-kira satu minggu untuk satu orang informan, mulai dari observasi dan wawancara hingga mengambil dokumentasi berupa foto dan video. Proses wawancara yang dilakukan pun dilakukan secara bertahap, dimulai dari pertanyaan yang bersifat umum dan mendasar lalu ke pertanyaan yang bersifat spesifik. Setelah data-data yang didapatkan dirasa cukup, kemudian peneliti mulai melakukan proses selanjutnya yaitu memindahkan hasil wawancara dengan informan ke dalam *microsoft word* dalam bentuk transkrip wawancara guna memudahkan peneliti untuk menganalisis data dan memilah data yang diperlukan. Proses wawancara dan observasi dengan semua informan memakan waktu hingga dua bulan.

Setelah selesai melakukan penelitian, kemudian masuk kepada proses pasca penelitian, pada tahap ini peneliti membuat laporan penelitian berdasarkan hasil data yang telah didapatkan selama penelitian.