

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah sebuah industri yang terus berkembang dan mengalami perubahan sepanjang waktu.¹ *Fashion* mencerminkan perubahan sosial, politik, dan budaya dari masa ke masa, di mana setiap orang berusaha tampil semenarik mungkin melalui model-model baru yang mengikuti perkembangan zaman.² Mulai dari proses desain, produksi, pemasaran, dan distribusi merupakan kontribusi teknologi terhadap tren *fashion*. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memudahkan segala macam informasi tentang *fashion* dengan cepat menyebar dan memungkinkan evolusi dari pakaian sederhana menjadi karya seni yang rumit.

Fashion sudah tidak hanya sebagai kebutuhan individu, tetapi juga sudah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup seseorang. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari dan berkembang dari waktu ke waktu, sehingga gaya yang digemari tersebut bisa dikatakan ketinggalan zaman dalam beberapa waktu kedepan. Hal tersebut membuat *fashion* telah menyatu dengan fenomena percepatan kehidupan, dimana setiap produk *fashion* yang diproduksi dan dipasarkan dengan sangat cepat kepada para masyarakat modern yang menyukai gaya hidup konsumsi *trend* terbaru.³ Kondisi tersebut biasanya disebut sebagai *fast fashion*.

Fast fashion merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh global *fast fashion industry* yang menggambarkan produksi pakaian yang siap pakai atau biasa dikenal

¹ Fenty Pratiwi, Yolanda, and Ibnu Zulian. "Tren Konsumerisme Dan Dampak *Fast fashion* Bagi Lingkungan Kota Medan." *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, vol. 5, no. 3, 2023.

² Agustina Shinta. 2018. Manajemen Pemasaran : UB Press

³ Juliyanto, Dwi, and Amrie Firmansyah. 2024. "Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion." *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4 .

dengan istilah *ready to wear* dan mengikuti tren dengan cepat.⁴ Produksi yang serba cepat merupakan upaya global *fast fashion industry* untuk beradaptasi dan melengkapi permintaan konsumen terhadap *fashion*. *Fast fashion* mulanya hanya dianggap sebagai salah satu model bisnis yang inovatif dengan manajemen *supply chain*, yaitu jaringan produksi dan distribusi yang efektif. Produksi pakaian siap pakai dengan cepat dan banyak mengakibatkan jumlah konsumsi yang berlebihan oleh masyarakat. Fenomena ini dapat berpengaruh pada meningkatnya budaya konsumerisme masyarakat modern.⁵

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi membuat pertukaran informasi lebih cepat dan lebih luas.⁶ Teknologi juga memungkinkan inovasi produk yang lebih menarik, lebih efisien, dan lebih mudah diakses, memperbesar daya tarik untuk terus membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Misalnya, dengan munculnya *e-commerce* dan media sosial, global *fast fashion industry* dapat menjangkau konsumen lebih langsung, memanfaatkan algoritma untuk mempengaruhi kebiasaan konsumen yang kebanyakan merupakan generasi muda.

Pada era globalisasi ini, global *fast fashion industry* semakin gencar meningkatkan penjualan melalui iklan dan promosi.⁷ Di sinilah budaya konsumerisme akan terus berkembang, konsumen bukan hanya membeli produk

⁴ Juliyanto, Dwi, and Amrie Firmansyah. 2024. "Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion." *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4.

⁵ Juliyanto, Dwi, and Amrie Firmansyah. 2024. "Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion." *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4.

⁶ Selu Margaretha Kushendrawati. "Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial." *Makara, Sosial Humaniora*, vol. 10, no. 2, Dec. 2006, pp. 49–57.

⁷ Selu Margaretha Kushendrawati. "Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial." *Makara, Sosial Humaniora*, vol. 10, no. 2, Dec. 2006, pp. 49–57.

yang mereka butuhkan, tetapi juga yang mereka inginkan untuk status sosial atau identitas pribadi. Global *fast fashion industry* berusaha mengubah pola konsumsi konsumen menjadi dari gaya hidup. Konsumerisme bukan lagi hanya soal membeli barang, melainkan juga tentang bagaimana barang-barang itu menciptakan dan mempertahankan identitas sosial dalam masyarakat.

Istilah konsumerisme dapat diartikan sebagai tindakan atau pola pikir seseorang yang konsumtif untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berlebihan demi kesenangan semata.⁸ Menurut Collin Campbell, konsumerisme adalah kondisi sosial yang terjadi pada saat konsumsi menjadi kehidupan yang utama banyak orang dan bahkan menjadi tujuan hidup. Konsumerisme datang ke semua penjuru negara dan bangsa di dunia ini bersamaan dengan budaya globalisasi.⁹ Globalisasi telah membawa budaya global yang memengaruhi pola konsumsi generasi muda menjadi globalisasi sikap hidup dan globalisasi budaya yang disebut konsumerisme

Di masa sekarang global *fast fashion industry* tidak hanya fokus memperluas ekspansi mereka dengan memperbanyak *offline store*. Namun, global *fast fashion industry* juga fokus memperluas *online store* mereka dengan dorongan dari *e-commerce* sebagai industri terbesar di dunia hingga saat ini. Dengan ini, global *fast fashion industry* dapat menjangkau berbagai wilayah di Indonesia yang tidak memiliki *offline store*. Salah satunya adalah Kota Padang, dimana global *fast fashion industry* tidak memiliki *offline store*. Namun, generasi mudanya tetap dapat mengonsumsi produk global *fast fashion industry*.

⁸ Juliyanto, Dwi, and Amrie Firmansyah. 2024. "Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion." *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4.

⁹ Ihza, Y. (2013). *Bujuk Rayu Konsumerisme*. Depok: Linea Pustaka.

Sebelum mengangkat judul tersebut peneliti terlebih dahulu melakukan riset awal pada tahun 2021. Riset ini kemudian dipakai sebagai acuan, bagaimana pengaruh global *fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda kota Padang. Menurut riset awal dengan rata-rata 86,5% dari 146 responden, generasi muda Kota Padang mengetahui *brand* H&M, Zara, dan UNIQLO merupakan *brand* yang menggunakan konsep *fast fashion*, dan ikut memakai pakaian dari brand tersebut. Kemudian, sebanyak 78% dari 146 responden membeli karena kualitas barang *brand* tersebut. Kemudian, hasil riset awal tersebut juga membuktikan 40% responden menjawab cukup sering menggunakan barang *fast fashion*. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik menganalisis *Pengaruh Perkembangan Global Fast fashion Industry Terhadap Budaya Konsumerisme Generasi Muda Kota Padang* sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Fashion merupakan hal yang berkaitan erat dengan kehidupan generasi muda. Generasi muda umumnya sadar akan kebutuhan pakaian dan aksesoris untuk menunjang penampilan mereka. Para produsen memanfaatkan perkembangan zaman dengan memakai konsep *fast fashion* dalam industrinya. Seiring berjalannya waktu dunia semakin modern hingga sering kali menghasilkan inovasi baru berupa *platform* untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan salah satunya pakaian. Adanya kemudahan dalam berbelanja dapat berpengaruh budaya konsumerisme generasi muda di Indonesia terkhususnya generasi muda Kota Padang. Dalam hal ini peneliti melihat global *fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda Kota Padang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian adalah “bagaimana pengaruh global *fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda Kota Padang?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menganalisis pengaruh global *fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda Kota Padang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak dalam sisi akademis dan praktisnya.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait pengaruh global *fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda Kota Padang dalam pandangan studi Hubungan Internasional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi publik baik itu kalangan penstudi ilmu Hubungan Internasional maupun semua kalangan secara umum, dalam menghadapi pengaruh global *fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme.



1.6 Studi Pustaka

Dalam menjawab pertanyaan penelitian terkait pengaruh *global fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda Kota Padang, peneliti menggunakan beberapa bahan bacaan mengenai *fast fashion* budaya konsumerisme yang relevan. Hal ini berperan sebagai landasan berpikir bagi peneliti dalam membahas topik yang akan diteliti. Berikut beberapa referensi sebagai acuan dasar dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Artikel pertama oleh Fairus Shinta berjudul Kajian *Fast fashion* Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme.¹⁰ Artikel ini menjelaskan mengenai arti dari *fast fashion*. Kata *fashion* sangat terkait dengan kata *factio* dari Bahasa Latin yang artinya membuat atau melakukan, dan dari kata tersebut diperoleh kata faksi yang memiliki arti politis, *facere* dengan arti yang sama, membuat atau melakukan. *Fashion* hadir dalam berbagai aktivitas manusia: politis, religius, saintifik, artistik, dan lain sebagainya, sebagai sebuah identitas atau karakteristik mendasar setiap individu yang merefleksikan keunikan nilai yang dimiliki setiap orang, namun kemudian muncul seperti sebuah bentuk imitasi saat masuk ke dalam kehidupan sosial masyarakat. Pada perkembangannya saat ini, tren *fashion* berubah menjadi sangat cepat, membuat orang tidak ingin ketinggalan dan mencari barang-barang *fashion* keluaran terbaru dari berbagai *brand*, hingga kemudian muncul konsep *ready to wear* yang mengimplementasikan tren desainer nasional maupun internasional dalam bentuk pakaian atau benda *fashion* lainnya dengan harga dan akses yang lebih terjangkau serta dalam jumlah yang massal. istilah "*Fast fashion*".

¹⁰ Fairus Shinta, *Kajian Fast fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme*, Jurnal Rupa Vol. 03. No. 01, Juni 2018 : 61-76

Artikel ini layak menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat makna dan penjelasan yang spesifik mengenai *fast fashion*. Tulisan ini menjelaskan perkembangan *fast fashion* dan bagaimana *fast fashion* berkembang menjadi budaya konsumerisme. Namun artikel ini tidak membahas secara spesifik dimana budaya konsumerisme terjadi dan hanya menjelaskan secara umum. Penelitian ini akan berfokus pada budaya konsumerisme di Kota Padang.

Artikel kedua oleh Ian Malcolm Taplin berjudul *Global Commodity Chains and Fast fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself*.¹¹ Artikel ini menjelaskan bagaimana industri *fashion* menggunakan jaringan internasional yang kompleks untuk mendapatkan bahan baku, memproduksi pakaian, dan mendistribusikan produk secara efisien. Artikel ini memakai contoh Zara dan H&M sebagai contoh industri *fashion* yang mengandalkan rantai tersebut untuk mempertahankan bisnis mereka. Artikel ini juga menyoroti bahwa industri *fashion* yang kompetitif mendorong pelaku bisnis *fashion* untuk menjadi kompetitif dan inovatif terhadap teknologi baru agar dapat mengikuti permintaan konsumen yang terus berubah.

Artikel ini membantu penulis untuk melihat tentang dinamika global *fast fashion industry*, ketergantungannya pada rantai komoditas global, dan pengaruhnya pada sistem sosial, ekonomi, dan lingkungan. *Fast fashion* yang terjadi sekarang juga membentuk perilaku konsumen dan menumbuhkan budaya instan dan sekali pakai. Artikel ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini, namun memiliki unit analisis yang berbeda.

¹¹ Taplin, Ian Malcolm. "Global Commodity Chains and *Fast fashion*: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself." *Competition & Change*, vol. 18, no. 3, June 2014, pp. 246–264, <https://doi.org/10.1179/1024529414z.00000000059>. Accessed 8 Nov. 2024.

Artikel ketiga oleh Humaira dan Evi Fitriani berjudul Penguatan Masyarakat Konsumen Abad ke-21: Studi Kasus Konsumerisme *Fast fashion* di Inggris.¹² Artikel menjelaskan mengenai bagaimana industri pakaian berabad-abad lalu di Inggris sudah memiliki kemampuan untuk mendorong preferensi konsumen dalam berpakaian sesuai dengan nuansa yang sedang tren. Artikel ini menjelaskan bahwa industri pakaian *fast fashion* membangun dominasi terhadap konsumen dengan memberikan eksposur produknya secara terus-menerus, mengonstruksi pemikiran konsumen bahwa mereka membutuhkan apa yang dijual oleh perusahaan *fast fashion* multinasional itu untuk estetika diri. Perusahaan *fast fashion* multinasional kemudian mengadopsi tren yang berlaku dan menjual pakaian itu dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat Inggris terus membeli lebih banyak.

Artikel ini membantu penulis dalam melihat bagaimana *fast fashion* terjadi di sebuah negara dan bagaimana pengaruhnya terhadap masyarakat setempat. Sikap konsumerisme masyarakat Inggris dalam mengonsumsi *fast fashion* ditunjang oleh dua faktor, yaitu daya beli dan sifat materialistis yang membuat seseorang terus mengonsumsi barang, bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena gaya hidup dan status sosial. Artikel ini memperlihatkan evolusi kultural mode dalam masyarakat Inggris yang sebelumnya hanya dapat dinikmati oleh kalangan kelas atas, kemudian dapat dinikmati berbagai kelas masyarakat. Namun dalam penelitian ini peneliti akan membahas konsumerisme di Kota Padang dari tahun 2021 sampai dengan 2024.

¹² Humaira, Humaira, Evi Fitriani. “Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme *Fast fashion* Di Inggris.” *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, vol. 11, no. 2, 1 Sept. 2021, p. 238, <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>.

Artikel keempat oleh Ajriah Muazimah berjudul *Pengaruh Fast fashion terhadap Budaya Konsumerisme dan Kerusakan Lingkungan di Indonesia*.¹³ Artikel ini menjelaskan bagaimana era globalisasi membuat perdagangan menjadi semakin bebas yang kemudian memberi kesempatan munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Global *fast fashion industry* merupakan industri yang muncul dari keadaan sumber daya yang terbatas, sehingga mendorong adanya eksploitasi yang tidak terkontrol dan mengakibatkan degradasi lingkungan.

Artikel ini layak menjadi referensi karena membantu peneliti melihat pengaruh *fast fashion* terhadap budaya konsumerisme. Artikel ini juga menjelaskan sisi lain bagaimana *fast fashion* merusak yaitu, eksploitasi sumber daya alam untuk bahan baku tekstil, pencemaran lingkungan akibat pembuangan limbah industri, digaris bawahi bahwa pencelupan tekstil adalah pencemar air bersih terbesar kedua di dunia setelah pertanian. Serta efek yang ditimbulkan pasca barang sudah jadi dengan adanya penumpukan sampah baru. Namun secara garis besar artikel ini berbeda arah pembahasannya dengan penelitian peneliti yang hanya akan membahas generasi muda.

Artikel kelima oleh Hamza Fansuri berjudul *Konsumerisme dan Hegemoni Barat terhadap Masyarakat Negara Berkembang: Perspektif Antonio Gramsci*.¹⁴ Teknologi telah mengubah dunia dengan cepat, memungkinkan masyarakat

¹³ Ajriah Muazimah, *Pengaruh Fast fashion terhadap Budaya Konsumerisme dan Kerusakan Lingkungan di Indonesia*, Jom Fisip Vol. 7: Edisi II Juli – Desember 2020

¹⁴ Fansuri, Hamzah, et al. “Konsumerisme Dan Hegemoni Barat Terhadap Masyarakat Negara Berkembang: Perspektif Antonio Gramsci.” *Journal of Integrative International Relations*, vol. 3, no. 2, 2017, pp. 33–51, <https://doi.org/10.5281/zenodo.4891745>. Accessed 26 Aug. 2024.

melakukan transaksi ekonomi dan mengakses informasi kapan saja, termasuk melalui teknologi satelit dan komputer. Menurut Gramsci, keberadaan negara-negara dalam kategori maju dibandingkan dengan negara berkembang adalah manifestasi dari pola hegemoni, yang tidak hanya terjadi dalam bidang ekonomi dan politik, tetapi juga melalui pendekatan persuasif dengan berbagai media dan aspek kehidupan nasional. Akhirnya, terbentuk hubungan di mana alat seni, iklan, dan elemen budaya lainnya berfungsi sebagai mediator melalui propaganda, iklan, dan dominasi pasar. Dalam keadaan seperti ini, setiap produk dari negara industri dapat ditentukan dengan tetap mempertahankan pola hubungan yang mengarah pada aspek kebudayaan.

Artikel ini layak menjadi referensi karena membantu peneliti melihat lebih luas bagaimana sebuah negara yang memiliki *power* dapat mengontrol negara berkembang yang berada di bawahnya. Artikel ini menjelaskan bahwa pemerintah dan perusahaan dapat menggerakkan kekuasaan melalui permainan ekonomi sementara perusahaan transnasional dapat mempengaruhi budaya global melalui perdagangan global. Artikel ini membantu peneliti melihat bagaimana suatu kekuasaan mengatur jalannya *fast fashion* di negara berkembang termasuk Indonesia. Berbeda dengan penelitian ini, peneliti hanya akan fokus membahas mengenai pengaruh dari *fast fashion* terhadap generasi muda di Kota Padang.

Berdasarkan studi pustaka yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa fenomena *fast fashion* merupakan manifestasi dari dinamika globalisasi budaya yang tidak hanya merevolusi pola produksi dan distribusi barang konsumsi, tetapi juga turut membentuk konstruksi budaya masyarakat kontemporer, termasuk generasi muda. Literatur yang digunakan memberikan pemahaman yang

komprehensif mengenai asal-usul dan perkembangan *fast fashion*, relasi global yang menopangnya, serta dampaknya terhadap budaya konsumerisme dan identitas sosial. Secara khusus, artikel-artikel tersebut menunjukkan bahwa *fast fashion* tidak sekadar hadir sebagai tren *fashion*, melainkan sebagai instrumen dominasi simbolik dan hegemoni budaya yang diperkuat oleh kekuatan pasar global dan media. Walaupun sebagian besar kajian terdahulu berfokus pada konteks global dan nasional, penelitian ini akan mengerucutkan fokusnya pada pengaruh *global fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda di Kota Padang. Dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan waktu penelitian yang spesifik (2021–2024), studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman mengenai internalisasi budaya konsumerisme di tingkat lokal sebagai refleksi dari proses globalisasi budaya.

1.7 Kerangka Konseptual

Sesuai rumusan masalah yang telah dijabarkan, penulis berniat melihat pengaruh global *fast fashion industry* dengan teori praktik sosial untuk menggagas fenomena budaya konsumerisme generasi muda Kota Padang.

1.7.1 Teori Praktik Sosial

Teori praktik sosial Pierre Bourdieu sangat relevan digunakan dalam kajian Hubungan Internasional karena mampu menjembatani pendekatan struktural dan agensial dalam menganalisis fenomena global, dengan fokus pada praktik sehari-hari, kekuasaan simbolik, serta struktur sosial yang direproduksi melalui tindakan aktor baik negara maupun non-negara. Teori ini menggabungkan struktur dan agensi. Bourdieu menyatukan dikotomi antara struktur (aturan sosial, sistem negara, modal global) dan agensi (tindakan aktor seperti negara, diplomat, NGO,

bahkan individu). Melalui konsep *habitus*, *field* (arena), dan modal, ia menjelaskan bahwa tindakan sosial selalu berada dalam konteks historis dan struktural, namun tetap memberi ruang bagi transformasi melalui praktik.

Teori ini juga pernah digunakan pada kajian Hubungan Internasional yakni Konstruksi Kedaulatan Negara karya dari Rebecca Adler-Nissen.¹⁵ Didalamnya mengkaji bagaimana negara-negara di Uni Eropa mempertahankan atau merekonstruksi kedaulatan mereka dalam proses integrasi regional. Dengan menggunakan konsep *field* dan *capital*, ia menunjukkan bagaimana kedaulatan bukan entitas tetap, melainkan hasil dari interaksi simbolik yang terus berubah. Kemudian, Keamanan sebagai Praktik Sosial karya dari Didier Bigo dan Michael C. Williams mengaplikasikan teori Bourdieu dalam studi keamanan internasional. Mereka menyoroti bagaimana konsep seperti “terorisme” dibentuk secara simbolik oleh aktor-aktor yang memiliki otoritas epistemik (seperti lembaga think-tank atau akademisi), bukan hanya oleh kekuatan material seperti militer atau ekonomi.

Dalam konteks kajian Hubungan Internasional, pendekatan teori praktik sosial yang dikembangkan oleh Pierre Bourdieu menawarkan kerangka analisis yang kuat untuk memahami dinamika sosial yang kompleks, termasuk dalam melihat pengaruh global seperti *fast fashion* terhadap budaya konsumerisme generasi muda.¹⁶ Teori praktik sosial Bourdieu menggabungkan tiga konsep utama yaitu *habitus*, modal, dan arena (*field*) untuk menjelaskan bagaimana praktik sosial terbentuk melalui interaksi antara struktur dan agen.¹⁷ *Habitus* sebagai sistem disposisi yang dibentuk oleh pengalaman sosial sejak dini membentuk

¹⁵ Adler-Nissen, Rebecca. n.d. “Bourdieu in International Relations.

¹⁶ Adler-Nissen, Rebecca. n.d. “Bourdieu in International Relations.

¹⁷ Harker, Richard dkk. (*Habitus X Modal*) + arena = praktik, *Pengantar Pemikiran Bourdieu Terlengkap*. (Yogyakarta: Jalansutra, 1990).

kecenderungan berpikir, merasa, dan bertindak individu secara tidak sadar. Modal baik ekonomi, sosial, budaya, maupun simbolik berperan sebagai sumber daya yang diperebutkan dan digunakan oleh individu untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka dalam arena sosial tertentu. Sementara arena merupakan ruang kompetisi di mana individu dan kelompok saling berinteraksi, bersaing, dan menegosiasikan makna serta kepentingan mereka.

Dalam penerapannya di studi Hubungan Internasional, teori praktik sosial menjadi sangat relevan karena mampu menjembatani antara struktur global dan praktik lokal. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana kekuatan global seperti *fast fashion industry* tidak hanya hadir sebagai fenomena ekonomi global semata, tetapi juga berimplikasi pada pembentukan habitus konsumtif di kalangan generasi muda di tingkat lokal, seperti yang terjadi di Kota Padang. Budaya konsumerisme yang dibentuk oleh eksposur terhadap simbol-simbol gaya hidup global melalui media sosial dan produk *fast fashion*, dapat dipahami sebagai hasil dari internalisasi nilai-nilai global ke dalam habitus generasi muda. Dalam hal ini, arena konsumsi menjadi ruang di mana generasi muda mengakumulasi modal simbolik melalui gaya berpakaian dan kepemilikan barang-barang bermerek yang identik dengan modernitas dan status sosial.

Penggunaan teori praktik sosial Bourdieu dalam penelitian ini menjadi penting karena memberikan pemahaman bahwa budaya konsumerisme bukan sekadar pilihan individual, melainkan hasil dari praktik sosial yang terstruktur dan dipengaruhi oleh relasi kekuasaan dalam sistem global. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan bagaimana generasi muda Kota Padang tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga pelaku aktif dalam arena konsumsi yang

dipengaruhi oleh dinamika global, termasuk strategi pemasaran transnasional, pengaruh media digital, serta perubahan nilai dan identitas. Melalui lensa teori praktik sosial, penelitian ini dapat mengungkap secara lebih sistematis bagaimana pengaruh *global fast fashion industry* termanifestasi dalam praktik konsumsi generasi muda dan bagaimana hal itu berkaitan dengan proses globalisasi budaya dalam konteks lokal Indonesia.

Menurut Pierre Bourdieu, teori praktik sosial merupakan suatu pendekatan sosiologis yang berupaya menjembatani dikotomi antara struktur dan agen dalam memahami dinamika sosial.¹⁸ Bourdieu memandang bahwa tindakan individu tidak semata-mata didorong oleh pilihan rasional (seperti yang diasumsikan oleh teori agen), maupun sepenuhnya ditentukan oleh struktur sosial (sebagaimana yang diyakini oleh strukturalisme). Sebaliknya, ia mengusulkan konsep praktik sosial sebagai hasil dari relasi dialektis antara habitus, modal, dan arena (*field*) yang secara bersama-sama membentuk dan dibentuk oleh struktur sosial. Habitus dipahami sebagai sistem disposisi mental dan perilaku yang dibentuk melalui pengalaman hidup dan sosialisasi sejak dini, yang secara tidak disadari membimbing cara individu berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.¹⁹

Selanjutnya, Bourdieu menjelaskan bahwa individu juga memiliki dan mengelola berbagai bentuk modal yakni modal ekonomi, modal budaya, modal sosial, dan modal simbolik yang dapat digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi sosial mereka dalam berbagai arena kehidupan. Arena, dalam hal ini, merupakan ruang sosial yang otonom, di mana berbagai aktor saling

¹⁸ Harker, Richard dkk. (*Habitus X Modal*) + arena = praktik, *Pengantar Pemikiran Bourdieu Terlengkap*. (Yogyakarta: Jalansutra, 1990).

¹⁹ Harker, Richard dkk. (*Habitus X Modal*) + arena = praktik, *Pengantar Pemikiran Bourdieu Terlengkap*. (Yogyakarta: Jalansutra, 1990).

berkompetisi dan berstrategi untuk memperoleh pengakuan, kekuasaan, dan dominasi.²⁰ Dalam konteks ini, praktik sosial tidak dapat dipisahkan dari konteks kekuasaan, karena setiap individu beroperasi dalam struktur relasi yang tidak setara, yang menentukan kemungkinan serta batasan tindakan mereka.

Dengan demikian, teori praktik sosial Pierre Bourdieu tidak hanya menawarkan pemahaman yang lebih holistik terhadap tindakan sosial, tetapi juga menekankan pentingnya memahami konteks historis dan struktural yang melatarbelakangi praktik tersebut. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan untuk diterapkan dalam kajian hubungan internasional yang menyoroti interaksi antara aktor lokal dan dinamika global. Seperti dalam kasus budaya konsumerisme generasi muda, teori praktik sosial memungkinkan peneliti untuk mengkaji bagaimana identitas dan pilihan konsumtif individu dipengaruhi oleh habitus yang terbentuk dari eksposur budaya global, serta bagaimana arena konsumsi menjadi tempat kompetisi simbolik yang memperlihatkan relasi kekuasaan antara lokal dan global.

Bourdieu menyatakan, teori praktik sosial mempunyai rumusan generatif sebagai berikut: $(\text{Habitus} \times \text{Modal}) + \text{Arena} = \text{Praktik}$.²¹ Teori praktik merupakan salah satu dari pemikiran Bourdieu untuk meracik formula dalam menganalisis praktik sosial. Habitus menjadi fondasi awal dalam perkembangan menuju praktik sosial. Setelah benturan terjadi maka di perlukan formula kedua yakni modal, sebagai kaki-tangan untuk merealisasikan sebuah gesekan habitus tersebut. Kemudian di perlukan arena sebagai tempat untuk mengeksekusi pola ataupun hasil

²⁰ Harker, Richard dkk. *(Habitus X Modal) + arena = praktik, Pengantar Pemikiran Bourdieu Terlengkap*. (Yogyakarta: Jalansutra, 1990).

²¹ Fashri, Fauzi. *Pierre Bourdieu: Menyingkap Kuasa Simbol*. (Yogyakarta: Jalan Sutra, 2010)

dari benturan habitus dan bantuan dari modal. Setelah hal ini terjadi maka praktik menjadi konklusi akhir dalam sosiologi Bourdieu yang tentu saja berupa praktik sosial.

1. Habitus

Dalam karya Bourdieu, teori yang menekankan peran aktor dan subjektivitasnya dipadukan dengan teori yang menekankan pada struktur dan objektivitas.²² Pierre Bourdieu menemukan konsep yang disebutnya sebagai teori praktik, yang dapat berdampak besar pada ilmu sosial. Untuk menciptakan cara keberadaan yang sama sekali baru, teori praktik ini menggabungkan teori agen dan struktur. Habitus merupakan pondasi kepribadian individu, dan kedua hal tersebut saling berkaitan. Untuk membangun kebiasaan, metode ini mempertimbangkan perilaku individu yang lebih spontan dan tidak terlalu di batasi oleh norma.

Habitus adalah serangkaian disposisi yang terbentuk melalui pengalaman hidup individu dalam suatu konteks sosial tertentu.²³ Disposisi ini bekerja secara tidak sadar dan membentuk pola perilaku, preferensi, serta cara berpikir individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Habitus tidak bersifat statis, tetapi berkembang melalui interaksi dengan lingkungan sosial.²⁴ Contohnya dalam *fast fashion*, habitus generasi muda Kota Padang dapat dipahami sebagai pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren global, media sosial, dan norma budaya konsumerisme.

²² Harker, Richard dkk. (*Habitus X Modal*) + arena = praktik, Pengantar Pemikiran Bourdieu Terlengkap. (Yogyakarta: Jalansutra, 1990).

²³ Bourdieu, Pierre. *Orang Algeria* (Diterjemahkan 1972 dari *Sociologie De l'Aljazair*). (Boston: Beacon Press. 1980).

²⁴ Hamilton, Peter. 1992. "Pierre Bourdieu Key Sociologists Series Editor."

Kebiasaan membeli pakaian dalam jumlah besar dan sering mengikuti tren merupakan hasil dari internalisasi nilai-nilai konsumtif dalam masyarakat.

2. Modal (*Capital*)

Kebiasaan yang telah menjadi rutinitas yang terinternalisasi dari ruang kesadaran luar individu tidak dapat dipisahkan dari apa yang disebut sebagai modal dalam arena produksi kultural yang berlangsung dalam masyarakat. Menurut Boudieu orang hidup di ruang sosial, sebagai anggota kelas sosial, individu harus memiliki modal.²⁵ Modal adalah pemusatan kekuatan tertentu yang beroperasi dalam suatu domain, yang mengharuskan individu memiliki modal tertentu untuk bertahan dan bertahan dalam proses mempertahankan interaksi sosial, yang merupakan mekanisme untuk mereproduksi hubungan antara individu dan kelompok.

Menurut Bourdieu, ada 4 macam modal yang menjadi pertarungan dalam sebuah arena yaitu modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, dan modal simbolik. Fungsi modal, menurut Bourdieu, adalah suatu bentuk hubungan sosial dalam suatu sistem pertukaran, yang menampilkan dirinya sebagai sesuatu yang langka, yang memang layak dicari dalam suatu bentuk sosial tertentu.²⁶ Keempat jenis modal tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1) Modal Ekonomi

Modal ekonomi adalah modal yang dapat di mungkinakan individu mendapat kesempatan di dalam hidupnya, dalam hal ini modal ekonomi yang dimaksud yaitu uang serta aset-aset yang dimiliki. Sumber daya

²⁵ Adler-Nissen, Rebecca. n.d. "Bourdieu in International Relations.

²⁶ Adler-Nissen, Rebecca. n.d. "Bourdieu in International Relations.

material seperti uang, bahan mentah, dan mesin termasuk dalam kategori modal ekonomi. Karena modal ekonomi dapat segera dialihkan dan diubah menjadi properti individu, Bourdieu menganggapnya penting.²⁷ Modal ekonomi ini dapat dikatakan sebagai sumber daya finansial dan aset material yang dimiliki seseorang.

2) **Modal Sosial**

Modal sosial termanifestasikan melalui hubungan-hubungan dan jaringan hubungan-hubungan yang merupakan sumber daya yang berguna dalam penentuan dan reproduksi kedudukan-kedudukan sosial. Modal sosial atau jaringan sosial ini dimiliki pelaku dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa.

3) **Modal Budaya**

Modal budaya yang didefinisikan sebagai selera bernilai budaya dan pola-pola konsumsi. Modal budaya dapat mencakup tantangan luas properti, seperti seni, pendidikan dan bentuk-bentuk bahasa. Bagi Bourdieu modal berperan sebagai relasi sosial yang terdapat didalam sistem pertukaran, dan istilah ini diperluas pada segala bentuk barang-baik materi maupun simbol, tanpa perbedaan yang mempresentasikan dirinya sebagai suatu yang jarang dan layak untuk dicari dalam sebuah formasi sosial tertentu.²⁸ Modal budaya dapat dikatakan sebagai pengetahuan, keterampilan, serta preferensi yang dihargai dalam suatu masyarakat.²⁹

²⁷ Adler-Nissen, Rebecca. n.d. "Bourdieu in International Relations.

²⁸ Adler-Nissen, Rebecca. n.d. "Bourdieu in International Relations.

²⁹ Harker, Richard dkk. (*Habitus X Modal*) + arena = praktik, *Pengantar Pemikiran Bourdieu Terlengkap*. (Yogyakarta: Jalansutra, 1990).

4) Modal Simbolik

Modal simbolik mengacu pada drajat akumulasi *prestise*, ketersohoran, konsekrasi atau kehormatan, dan di bangun di atas dialektika pengetahuan dan pengenalan modal simbolik tidak terlepas dari kekuasaan simbolik, yaitu kekuasaan yang memungkinkan untuk mendapatkan setara dengan apa yang diperoleh melalui kekuasaan fisik dan ekonomi, berkat akibat khusus suatu mobilisasi. Modal simbolik bisa berupa kantor yang luas di daerah mahal, mobil dengan sepiannya, namun bisa juga petunjuk-petunjuk yang tidak mencolok mata yang menunjukkan status tinggi pemiliknya.

Dalam konteks *fast fashion*, generasi muda yang memiliki modal ekonomi tinggi lebih mampu membeli pakaian bermerek dan mengikuti tren. Sementara itu, modal sosial seperti interaksi dengan *influencer* atau komunitas *fashion* dapat memperkuat budaya konsumerisme. Modal budaya juga berperan dalam membentuk pemahaman akan estetika dan gaya *fashion* dan modal simbolik yang menganggap adanya nilai *prestise* dalam menggunakan *fast fashion*.

3. Arena (*Field*)

Arena adalah jaringan relasi antar posisi objektif di dalamnya keberadaan relasi-relasi ini terpisah dari kesadaran dan kehendak individu relasi tersebut bukan interaksi atau ikatan intersubjektif antara individu. Yang menduduki posisi bisa jadi merupakan agen atau institusi, dan mereka dihambat oleh struktur arena. Ada sejumlah arena semi otonom di dunia sosial (misalnya artistik, religius, perguruan tinggi), yang kesemuanya memiliki logika spesifik tersendiri dan semuanya

membangun keyakinan dikalangan aktor tentang hal-hal yang mereka pertaruhkan di suatu arena.³⁰

Bourdieu juga melihat arena tempat individu dan kelompok bersaing untuk memperoleh modal tertentu. Setiap ranah memiliki aturan, hierarki, dan bentuk kapital yang dominan.³¹ Dalam penelitian ini, ranah sosial mencakup global *fast fashion industry*, media sosial, serta generasi muda Kota Padang. Generasi muda Kota Padang berada dalam ranah sosial yang dipengaruhi oleh budaya global, dimana tren *fashion* cepat menyebar melalui media sosial. Mereka bersaing dalam ranah ini dengan menampilkan gaya yang *up-to-date*, sering kali dengan meniru tren yang didorong oleh global *fast fashion industry*.

Implikasi dalam penelitian tentang pengaruh global *fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda Kota Padang, teori praktik dapat digunakan untuk menganalisis habitus generasi muda dalam pola konsumsi *fashion*, mengukur modal yang berkontribusi terhadap budaya konsumerisme, dan mengidentifikasi arena dimana *fast fashion* mempengaruhi gaya hidup generasi muda Kota Padang. Melalui pendekatan ini, peneliti ingin memahami bagaimana struktur sosial dan agen individu berkontribusi dalam membentuk budaya konsumerisme dalam konteks *fast fashion*.

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah upaya menyelidiki dan menelusuri sesuatu masalah dengan menggunakan cara kerja ilmiah secara cermat dan teliti untuk

³⁰ Harker, Richard dkk. (*Habitus X Modal*) + arena = praktik, Pengantar Pemikiran Bourdieu Terlengkap. (Yogyakarta: Jalansutra, 1990).

³¹ Hamilton, Peter. 1992. "Pierre Bourdieu Key Sociologists Series Editor."

mengumpulkan, mengolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif guna memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis untuk memperoleh suatu pengetahuan yang berguna bagi kehidupan manusia.³² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Creswell menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.³³

Penelitian ini menggunakan metode penulisan deskriptif. Penulisan deskriptif menurut Sugiyono adalah suatu pendekatan penulisan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang detail dan mendalam melalui berbagai sumber informasi.³⁴ Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada terkait pengaruh global *fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda Kota Padang.

³² Rifa'i Abubakar. 2021. "Pengantar Metodologi Penelitian."

³³ Zuchri Abdussamad. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, Dan RD* (Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2013).

1.8.2 Unit dan Level Analisis

Unit analisis adalah fenomena atau program yang ingin dianalisis dan dideskripsikan yang juga disebut sebagai variabel dependen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *global fast fashion industry*. Unit Eksplanasi merupakan objek yang mempengaruhi unit analisis yang akan diamati atau yang disebut juga variabel independen. Unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah generasi muda Kota Padang. Level analisis akan membantu peneliti dalam menjelaskan penelitian yang akan dijelaskan. Level analisis yang digunakan adalah *Multinational Corporation*, karena *Multinational Corporation* bertindak sebagai agen globalisasi yang mempengaruhi budaya konsumerisme generasi muda Kota Padang melalui *global fast fashion industry* di Indonesia terkhususnya Kota Padang.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan. Penggunaan data primer melalui kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang otentik dan kontekstual mengenai pola konsumsi dan budaya konsumerisme yang berkembang di kalangan generasi muda Kota Padang. Selanjutnya, data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung misalnya dari perpustakaan, sumber tertulis milik pemerintah maupun jurnal online. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data-data dari sumber sekunder yang berbentuk literatur akademik berupa; buku-buku, jurnal, majalah, surat kabar, berita, dan website.³⁵ Menurut Sugiyono, angket atau kuesioner merupakan teknik

³⁵Sugiyono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, Dan RD* (Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2013).

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.³⁶

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui kuesioner yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Sumber pada penelitian ini berfokus pada generasi muda Kota Padang dengan rentang usia 18-25 tahun. Rentang usia tersebut diambil karena rentan mendapat pengaruh dari luar serta menjadi target pasar dari global *fast fashion industry*. Maka dari itu, peneliti mengambil sample rentang usia tersebut. Data yang peroleh kemudian dipaparkan dengan suatu penjelasan dan kesimpulan dari responden

1.8.4 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, dimana sumber data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga dapat menjelaskan masalah dalam penelitian. Data-data yang berasal dari kuesioner tersebut dikumpulkan kemudian dianalisis dengan cara menetapkan, menjabarkan, dan merangkai alur sebab-akibat dengan memilah dan memilih data yang terpenting dan sesuai dengan penelitian. Kemudian data dan fakta yang ada dianalisis sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya.

Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan menggambarkan pola, makna, dan konteks yang muncul dari data. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui *library research*. Teknik analisis data dalam pendekatan ini melibatkan proses pengorganisasian, reduksi, interpretasi, dan triangulasi data untuk mendapatkan kesimpulan yang valid dan mendalam.

³⁶Mas'ood, (1994), *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin Dan Metodologi*.

1.8.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan ketepatan analisis dalam studi ini, penulis menetapkan batasan penelitian yang bertujuan agar ruang lingkup pembahasan tidak melebar dan tetap berada dalam kerangka masalah yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini ditetapkan berdasarkan dua aspek utama, yaitu batasan subjek dan batasan wilayah sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini difokuskan pada generasi muda dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun, yang secara sosiologis berada pada tahap perkembangan identitas diri, pencarian gaya hidup, serta pembentukan preferensi konsumsi. Kelompok usia ini dipilih karena memiliki keterkaitan yang erat dengan dinamika budaya konsumerisme, khususnya dalam konteks konsumsi produk-produk *fast fashion* yang identik dengan tren, harga terjangkau, dan pengaruh media sosial.

Kedua, dari segi wilayah, penelitian ini dibatasi pada lingkup geografis Kota Padang sebagai lokasi observasi dan pengumpulan data. Kota Padang dipilih karena merupakan salah satu kota yang tidak menghadirkan gerai fisik *global fast fashion industry* di Pulau Sumatra. Namun, para generasi mudanya tetap aktif mengonsumsi produknya melalui *e-commerce*. Dengan menetapkan batasan wilayah ini, penelitian dapat memberikan pemetaan sosial yang lebih spesifik mengenai pola konsumsi generasi muda dalam konteks lokal, tanpa menggeneralisasi ke daerah lain yang memiliki karakteristik sosial-budaya berbeda.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah istilah yang mengacu pada penjabaran kerangka kerja umum dari penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu menyajikan latar belakang mulai dari rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, jenis dan pendekatan penelitian, unit analisis dan tingkat analisis, serta teknik pengumpulan data.

BAB II GLOBAL *FAST FASHION* INDUSTRY

Bab ini akan menjelaskan mengenai global *fast fashion industry* mulai dari awal masuknya ke Indonesia hingga bagaimana industri ini mampu menguasai pasar *fashion* di Indonesia. Pada bab ini juga akan membahas strategi global *fast fashion industry* dalam hal meningkatkan daya beli generasi muda Kota Padang terkait produk yang mereka jual.

BAB III BUDAYA KONSUMERISME GENERASI MUDA KOTA PADANG

Bab ini berisi bagaimana peneliti akan memaparkan data terkait jawaban penelitian dari generasi muda Kota Padang berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner

BAB IV PENGARUH *GLOBAL FAST FASHION INDUSTRY* TERHADAP BUDAYA KONSUMERISME GENERASI MUDA KOTA PADANG

Bab ini menyajikan hasil analisis mengenai pengaruh *global fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda di Kota Padang. Peneliti akan mendeskripsikan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 222 responden, kemudian menganalisisnya dengan menggunakan teori praktik sosial Pierre Bourdieu sebagai kerangka konseptual. Analisis dalam bab ini difokuskan pada bagaimana habitus, modal (ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik), serta arena sosial membentuk dan memengaruhi budaya konsumerisme

pada generasi muda Kota Padang terhadap produk-produk *fast fashion global*. Selain itu, bab ini juga membagi temuan berdasarkan indikator-indikator konseptual tersebut guna memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika budaya konsumsi di tengah arus globalisasi industri *fashion*.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini, peneliti menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *global fast fashion industry* terhadap budaya konsumerisme generasi muda di Kota Padang, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan teori praktik sosial Pierre Bourdieu. Selain itu, bab ini juga memuat saran sebagai upaya tindak lanjut dari temuan penelitian dan kontribusi terhadap pengembangan studi hubungan internasional dalam konteks budaya dan globalisasi.

