

Gaya Hidup Konsumsi Fashion Mahasiswa Rantau Bangkinang di Kota Surabaya

Ilham Prakosa¹, Pambudi Handoyo²

Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISH-Unesa
ilhamprakosa16040564078@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Fashion looks helps define values, attitudes, and social positions. That's why fashion lifestyle is part of our daily life activities. This research is motivated by the consumption of fashion products in everyday life. The purpose of this study is to describe and find out the motives of students who live a consumptive fashion lifestyle in the Surabaya city shopping center. The researcher uses Jean Baudrillard's consumption theory which explains consumptive behavior patterns based on values and signs, behavior that is carried out without considering function and usability when buying an item, but instead considers the prestige that is in the item. This study will use qualitative methods as an investigation to understand social phenomena and human problems based on descriptions in the form of scientifically arranged word reports. Types of fashion consumption carried out by migrants include clothes, shoes, shirts, jackets, pants, and glasses. There are also factors for overseas students consuming fashion products, including: economic factors, "cool" factors, and location factors.

Keywords: Consumerism, lifestyle, fashion

Penampilan fashion membantu dan mendefinisikan nilai, sikap, dan posisi sosial. Karena itulah gaya hidup fashion merupakan bagian dari aktivitas kehidupan kita sehari-hari. Penelitian ini dilatar belakangi oleh konsumsi produk fashion dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengetahui motif mahasiswa yang bergaya hidup konsumtif fashion di pusat perbelanjaan kota Surabaya. Peneliti menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard yang menjelaskan tentang pola perilaku konsumtif berdasarkan nilai dan tanda, perilaku yang dilakukan tanpa mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli suatu barang, melainkan mempertimbangkan suatu prestige yang ada dalam barang tersebut. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif sebagai penyelidikan untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia berdasarkan gambaran berupa laporan kata-kata yang disusun secara ilmiah. Jenis-jenis konsumsi fashion yang dilakukan oleh para perantau antara lain, baju, sepatu, kaos, jaket, celana, dan kacamata. Terdapat juga faktor mahasiswa rantau mengkonsumsi produk fashion antara lain yaitu; faktor ekonomi, faktor “keren”, dan faktor tempat.

Kata Kunci : Konsumerisme, gaya hidup, fashion

1. Pendahuluan

Per hari ini, dalam masyarakat modern, gaya hidup membantu mendefinisikan nilai, sikap, dan menunjukkan posisi sosial kita. Gaya hidup atau lifestyle dalam masyarakat Indonesia sekarang menjadi perhatian dan fenomena yang menarik untuk diamati. Gaya hidup merupakan bagian dari aktivitas kehidupan sehari-hari, maksudnya adalah siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern dapat menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan dirinya sendiri dan tindakan orang lain. Dalam interaksi sehari-hari kita dapat menerapkan gagasan tersebut tanpa perlu menjelaskan apa yang dimaksud. Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu memahami dan menjelaskan (tidak untuk membenarkan) apa yang orang lakukan, kenapa melakukan hal tersebut, dan apa makna tindakan yang dilakukan orang itu.

Untuk urusan penampilan dan gaya hidup sebenarnya bukan hal yang baru dalam sejarah. Kritikus budaya dan sosiolog, Erving Goffman, menyebutkan dalam *The Presentation of Self in Everydaylife* (1959), bahwasanya kehidupan sosial diri kita terdiri dari penampilan teatrikal yang diritualkan, atau sekarang dalam

terma sosiologi lebih dikenal dengan pendekatan dramaturgi (dramaturgical approach). Bagi Goffman, bahasa tubuh, ruang, barang-barang turut serta mendukung dan memfasilitasi kehidupan sosial sehari-hari.

Penampilan fashion mempengaruhi gaya hidup, melalui gaya hidup ini muncullah Penampakan Luar, yang dapat dilihat melalui indra penglihatan secara permukaannya saja menjadi ikon yang penting dalam gaya hidup dan menjadi substansi menggeserkan isi serta makna barang yang digunakan. Semua ini didukung oleh bagaimana para selebriti, artis, politisi, dan figur-figur publik alih-alih menyajikan penampakan citra secara genuine justru malah memanipulasi gaya hidup mereka untuk mendapatkan kesepakatan dan impian yang diimpi-impikan. Pada masyarakat modern semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (a culture of spectacle). Semua orang ingin menjadi pusat perhatian (ditonton) dan sekaligus menonton. Pada hal inilah gaya menjadi modus keberadaan masyarakat modern: “Kamu Berdaya Maka Kamu ada!” apabila kamu tidak bergaya maka keberadaanmu akan diabaikan, diremehkan, hingga dikucilkan. Itulah sebabnya sekarang semua orang mulai memperhatikan dandanannya dan berias diri atau istilahnya masyarakat pesolek (dandy society). Laki-laki, perempuan ikut merayakan gaya hidup. Tak heran, sekarang mulai marak industri jasa kecantikan untuk membenahi penampilan masyarakat. Bersolek pun tidak hanya menjadi milik perempuan, tapi laki-laki mendapat akses bersolek dengan adanya produk berlabel for Men serta barbershop trendi masa kini. Penampilan yang pada awalnya hanya kita lihat pada layar kaca melalui artis, model, selebriti yang selalu berdandan necis, modis, dan parlente sekarang dapat kita amati sehari-hari ditempat kerja, arisa, resepsi kawinan, rumah ibadah, serta pusat perbelanjaan di Mall. Mall menjadi wahana, ladang, karpet merah untuk persembaian gaya hidup (Chaney, 2006).

Selain pusat perbelanjaan besar seperti Shopping Mall terdapat juga alternatif untuk menunjukkan eksistensi masyarakat modern dalam menunjukkan gaya hidupnya. Terdapat festival atau pasar dadakan modern yang menjadi hiburan mereka Adanya festival ini menjadi wadah untuk para anak muda untuk berkarya, mengagas beberapa ide serta ajang untuk unjuk diri dan meningkatkan eksistensinya di dunia nyata. Selain sebagai wadah aspirasi dan hiburan untuk anak muda, ini akan menjadi sarana bermain untuk keluarga serta bercengkrama dengan kerabat lama atau sekedar menyegarkan otak atas kejenuhan pekerjaan di kota. Festival akan dapat kita jumpai di berbagai kota- kota besar, di Surabaya sendiri terdapat beberapa festival yang telah terlaksana dari yang diselenggarakan oleh pemerintah kota dan pihak swasta. Pusat perbelanjaan juga sering mengadakan acara kecil untuk menarik perhatian pengunjung yang datang di akhir pekan. Diantaranya merupakan tenant yang menjual beragam pakaian bekas atau secondhand yang disini dijuluki sebagai “flea market”. Flea market merupakan salah satu upaya kejenuhan masyarakat post modern atas keadaan ekonomi yang formal serta didominasi kepada pasar mainstream seperti pusat perbelanjaan mall, dan berbagai departemen store lainnya. (Martinez, 2014). Secara konseptual definisi flea market ini tidak memiliki definisi secara general, dalam artian flea market memiliki makna yang bias dan akan sering berganti berdasarkan waktu dan tempat market ini dilaksanakan. Definisi secara harafiah dan dapat didapati dari apa yang dilakukan dalam flea market ini dijelaskan oleh Martinez :

1. Flea Market merupakan suatu acara yang bertempat dan lokasinya di ruangan terbuka maupun tertutup, dan terjadi transaksi yang interaktif serta melibatkan komunitas sekitar dalam agendanya.
2. Flea Market diolah secara individu dan independen oleh sang pemilik lapak jualannya. Ini dapat mengedukasi para pembeli dari lapak dagangan untuk interaksi dan sharing kepada penjual dan mendapatkan pengalaman yang baru dalam transaksi jual- beli. Dan juga flea market dapat menumbuhkan jiwa entrepreneur dan bisnis para komunitas dari acara tersebut.
3. Flea Market menawarkan dagangan yang berbeda dan orisinal. Maksudnya disini para pelapak

menjualkan dagangan yang sesuai dengan minat dan pasar mereka dan memiliki otentitas yang terjamin. Misalkan disini mereka menjual produk buatan tangan sendiri dari penjual tersebut, barang-barang antik yang susah didapatnya. Dan berbagai pakaian yang sudah susah didapatkan di pasar karena produksi yang sedikit (pakaian langka).

Konsumsi tidak hanya sekedar diartikan pembelian suatu produk atau pemenuhan kebutuhan ekonomi dengan pembelian produk. Namun juga berhubungan dengan gaya hidup, mimpi, hasrat, dan identitas serta komunikasi. Pada fokus penelitian ini subjek fokus yang akan diambil yaitu remaja yang berasal dari Bangkinang, Riau, Pekanbaru yang sedang merantau di Surabaya dan sering mengkonsumsi produk fashion melalui keseringan mereka berbelanja di pusat perbelanjaan besar di kota Surabaya.

2. Kajian Pusataka

A. Masyarakat Konsumer

Konsumerisme ialah perilaku yang dilakukan tanpa mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli suatu barang, melainkan mempertimbangkan suatu prestige yang ada dalam barang tersebut. Oleh karena itu, arti konsumtif ialah boros atau penggunaan secara berlebihan dan lebih mementingkan suatu keinginan daripada kebutuhannya. (Baudrillard, 2014). Dalam ranah masyarakat consumer hasrat direproduksi melalui ide yang terbentuk lewat proses sosial. Produksi tidak lagi menciptakan materi sebagai objek eksternal melainkan menciptakan kode yang menumbuhkan kebutuhan sebagai obojek internal konsumsi. Pada masyarakat konsumsi kebutuhan diciptakan melalui objek yang dikonsumsi. Objek digambarkan mampu membentuk identitasnya sendiri, sehingga mengkonsumsi objek dapat diartikan sebagai tindakan memanipulasi tanda. Fenomena sekarang dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat modern mengkonsumsi produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan, sehingga abai akan makna, fungsi dari komoditas tersebut. Misalkan, orang rela membeli produk baju berdasarkan merek guna untuk terpenuhinya identitas yang dibentuk daripada fungsi baju itu sendiri. Dari contoh membeli baju di atas selain tersirat makna bahwasanya baju yang pada awalnya dibeli untuk memenuhi nilai gunanya, sebagai bahan pokok pakaian sehari-hari yang harus dipenuhi, pemilihan merek pada baju menjadi melebihi fungsi esensial yang akhirnya memberi nilai tanda bagi penggunaannya. Sehingga konsumsi produk fashion saat ini tidak lagi murni dari faktor ekonomi dan didasari pilihan rasional, namun ada sistem budaya dan pemaknaan lain dapat mengarahkan pilihan individu dalam mengkonsumsi komoditi.

Masyarakat consumer hari ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan kebutuhan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi. Melainkan produksi dan manipulasi penanda- penanda sosial. Identitas individu dalam interaksi dengan orang lain saat ini tidak dilihat melalui apa tindakanya, melainkan dari tanda dan makna yang mereka konsumsi dan penampilan dalam interaksi sosial. Pada masyarakat consumer tanda merupakan cerminan aktualisasi diri yang paling meyakinkan.

B. Penelitian Terdahulu

Terkait representasi budaya populer ini Carolina Junifer (2016), representasi ini hadir dikarenakan adanya produk-produk dengan kualitas keren yang ditawarkan, kurasi menjadi suatu kunci dalam meleburkan konsep high culture dan low culture hingga menjadikan sebuah budaya baru yang ditawarkan oleh kelas tertentu. Identitas ini menjadi suatu hal yang penting dalam hal fashion, konsumen akan merepresentasikan

dirinya dalam lingkungan sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dilengkapi dengan data sekunder berupa data dan dokumen dari PT penyelenggara acara.

Patrisia Ananda (2014) dalam penelitian tentang representasi identitas remaja laki-laki dalam penggunaan fashion, penelitian ini berfokus pada identitas remaja dalam pemakaian fashion dan model busana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan semiotika Barthes. Hasil dalam penelitian ini bahwa identitas dapat dilihat dari produk fashion yang digunakan, contohnya denim dapat merepresentasikan suatu simbol maskulinitas.

Fera Intan (2010) dalam penelitian skripsinya yang berjudul fashion sebagai manifestasi kapitalisme lanjut, dalam pembahasannya ini penulis mencoba mengelaborasi pemikiran Foucault dengan Baudrillard dengan contoh lady gaga sebagai icon dalam fashion. Dari kesimpulannya fashion ini merupakan suatu citra yang sudah diproses lalu terjadi proses hiperealitas yang media dan industri fashion ini ikut andil alih memberikan suatu imagi kepada masyarakat untuk terus mengkonsumsi sebagai perwujudan kapitalisme lanjut.

Wijaya Yahya dan Stella (2018) dalam jurnalnya yang membahas tentang teologi moral terhadap fashion sebagai isu budaya populer. Kajian tersebut berfokus kepada fashion sebagai suatu wacana yang sarat makna dengan beragam tanda. Teologi dalam fashion menjadi suatu konstruksi tentang kebebasan dan bentuk ekspresi cinta kepada kepercayaannya. Dicontohkan dengan para artis, rapper yang menggunakan pakaian berlambang salib sebagai simbol mereka.

Melly Ridaryanthi (2014) dalam penelitiannya membahas tentang bentuk budaya populer dan konstruksi perilaku konsumen mengambil tema pembahasan tentang fashion dan gaya hidup korea sebagai suatu budaya populer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pendekatan focus group discussion merupakan teknik menemui suatu kelompok kecil dan membuat forum pembahasan tentang topik. Temuan serta simpulan terdapat faktor yang mempengaruhi secara mikro dan makro yaitu dari lingkungan pertemanan serta media yang menayangkan sajian korea dalam bentuk internet, billboard, televisi yang membantu orang untuk ingin tahu terhadap korea.

Kemudian oleh Rinda Yuda (2017) dalam jurnal sosiologi Dilema dengan judul representasi budaya populer dalam konsumsi produk fashion bermerk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dalam hasil pembahasan bahwasanya terdapat banyak faktor yang mempengaruhi representasi dalam mengkonsumsi produk fashion, yaitu faktor dari usia yang masih remaja, lingkungan, serta idola yang dianggapnya memiliki karisma sehingga membuat remaja semakin konsumtif. Hal yang menyebabkan orang mengkonsumsi suatu produk fashion ini memiliki dua macam motif; pertama, dorongan internal yaitu yang berasal dari diri sendiri untuk berpakaian rapi dan baik dalam melakukan aktivitas. Kedua, dorongan eksternal yaitu berasal dari lingkungan sekitar dan idola yang dianggap sebagai role model dalam berpakaian.

3. Metode penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif sebagai penyelidikan untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia berdasarkan gambaran berupa laporan kata-kata yang disusun secara ilmiah (Patilina, 2005). Menurut Idrus, metode kualitatif adalah penelitian ilmiah yang tidak memanipulasi setting penelitian dan mengintervensi aktivitas yang dilakukan subjek penelitian. Serta lebih berfokus pada fenomena yang dialami subjek (Idrus 2010). Tujuan utama dari metode kualitatif memahami fenomena

atau gejala sosial dengan menitik bertakan pada sesuatu gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji dari pada rincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait (Murdiyanto, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang mana fakta yang diperoleh dari lapangan akan diinterpretasikan dengan tepat. mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Penelitian dengan metode deskriptif dimaksudkan agar peneliti dapat menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah secara rinci. (Suryono, 2007).

Subjek dalam penelitian yang akan dilakukan ditentukan dengan teknik purposive sampling. penelitian purposive sampling mengharuskan penentuan kriteria informan yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Adapun kriteria dari subyek penelitian yaitu: 1) Perantau dari Bangkinang yang pernah menempuh studi dan tinggal di Surabaya 2) Perantau dengan usia 20-30 tahun yang pernah tinggal di Surabaya. 3) Perantau yang sering mendatangi pusat perbelanjaan besar di Surabaya Pemilihan kriteria subjek digunakan untuk memudahkan dan memfokuskan penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data kualitatif biasa dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, berdiskusi dengan teman yang berkaitan dengan tema penelitian. Dalam menggali informasi guna mendapat data primer peneliti mewawancarai beberapa narasumber melalui daring dengan cara wawancara menggunakan piranti internet yang tersedia. Setelah berkenalan, peneliti menerapkan wawancara semi terstruktur dengan tujuan agar dapat mengembangkan pertanyaan. Ketika dalam proses wawancara untuk mengambil data peneliti memunculkan ide dalam menggali lebih dalam lagi supaya memperoleh data yang luas. Data sekunder dalam penelitian didapatkan dari sumber-sumber lain yang berasal dari buku, jurnal, artikel, laporan, dan website terkait dengan konsumerisme dan gaya hidup fashion.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Mahasiswa Rantau Gaya Hidup Fashion

Penampilan adalah segalanya, dalam mengkonsumsi produk fashion mahasiswa perantauan dari luar Jawa ditentukan dalam berbagai faktor pilihan. Kesadaran mereka untuk mengkonsumsi produk-produk fashion ini diawali dengan akses mereka kepada pusat perbelanjaan di Surabaya yang menjadi dekat. Rutinitas mengunjungi gerai-gerai fashion pun semakin padat. Dalam sebulan mereka bisa 2-4 kali berkunjung ke pusat perbelanjaan Tujungan Plaza. Sedangkan ketika mereka tidak sedang di Surabaya, cenderung malas untuk berpergian karena untuk mencapai pusat perbelanjaan membutuhkan jarak tempuh yang amat sangat jauh. Latar belakang ekonomi pun jadi alasan mereka berperilaku konsumtif. Mereka yang sudah memiliki pekerjaan cenderung mengkonsumsi hal-hal di luar fashion, antara lain produk-produk kecantikan, hobi, elektronik, dan produk yang menunjang produktifitas pekerjaannya. Selain itu terdapat faktor atau nilai-nilai lain yang dikonsumsi mereka antara lain budaya, identitas, gagsi, dll. Maka dari itu terdapat pula faktor-faktor yang mempengaruhi subyek penelitian menjadi konsumtif

4.2 Faktor Penghasilan

Salah satu faktor terjadinya konsumsi komoditas adalah kepemilikan harta benda sebagai alat tukar jual beli. Untuk mendapatkan alat tukar ini mereka perlu bekerja lebih dahulu. Selain menjadi alat tukar pembelanjaan fashion, penghasilan yang dimiliki sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan lain-lainnya

selama berada di Surabaya. Besaran nominal yang dimiliki memiliki pengaruh dalam mengkonsumsi produk fashion. Subyek dengan penghasilan besar memiliki kecenderungan intensitas belanja yang tinggi, sedangkan mereka yang berpenghasilan minim cenderung memilih untuk berhemat dan meminimalisir pengeluarannya.

Tabel Intensitas Pengeluaran Belanja Produk Fashion

No.	Nama	Pembelian Fashion Bulanan	Pengeluaran
1.	BS	5-7	Rp.1.500.000-2.000.00,-
2.	BR	2-3	Rp.500.000-800.000,-
3.	VR	1-2	Rp.250.000-350.000,-
4.	NE	1-2	Rp.300.000-400.000,-
5.	MI	1	Rp.300.000

4.3 Faktor Keren

Kehadiran masyarakat ke gerai-gerai fashion modern di pusat perbelanjaan untuk mendapatkan predikat “keren”. Definisi “keren” sendiri sangat luas. Dalam artikel di New Yorker yang berjudul “The Cool Hunt”, Malcolm Gladwell menuliskan tiga aturan utama orang menjadi keren. Pertama, makin cepat dikejar, makin cepat hilangnya. Maksudnya, ketika orang melihat sesuatu yang keren, hal itu akan cepat kabur dan hilang. Kedua, keren tidak bisa diciptakan begitu saja dari antah berantah. Maksudnya keren tidak lahir dari ruang hampa, sekalipun terdapat perusahaan-perusahaan besar yang ikut campur dalam siklus kekerenan mereka tidak dapat menciptakan kekerenan itu sendiri. Ketiga, Anda harus keren untuk mencapai keren. Dalam hal terakhir ini menjadi aturan buntu, dan tidak akan selesai untuk didefinisikan karena mengkaburkan konsep keren itu sendiri. Dalam pandangan Gladwell, konsep keren ini sangat abstrak dan tak pasti. Namun, dalam masyarakat modern, keren adalah salah satu faktor utama mendorong perekonomian. Keren telah menjadi ideologi pokok kapitalisme konsumen. Beberapa gerai-gerai di pusat perbelanjaan ikut serta mendefinisikan konsep “keren” itu sendiri. Subyek dalam penelitian ini pun sering mengkonsumsi produk-produk fashion agar dianggap keren. Terdapat beberapa barang yang dibeli secara bulanan agar mendapat prestige keren ini:

Tabel Merek Produk

No.	NAMA	Merek Produk Fashion
1	BS	Pakaian Uniqlo, H&M, Pull & Bear, Sepatu Onitsuka Tiger, Adidas, Atmos
2	BR	Pakaian Maternal, Zara, Sepatu Vans, Adidas, Kacamata Bridgers, Topi Nike
3	VR	Pakaian H&M, Uniqlo

4	NE	Pakaian Uniqlo, Zara, Nike, Sepatu Sketchers
5	MI	Pakaian Uniqlo

4.4 Faktor Tempat

Letak geografis tempat pusat perbelanjaan mempengaruhi dorongan masyarakat modern untuk terjadinya transaksi jual dan beli. Di sini beberapa subyek memilih Tunjungan Plaza sebagai tempat untuk mejeng dan mencari produk yang diinginkan. Tempat yang luas serta strategis dan nyaman semakin memanjakan mereka untuk tetap sering mengunjungi mall ini. Menjadi salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya, Tunjungan Plaza. Didirikan pada tahun 1986 Tunjungan Plaza (sebutan berikutnya TAPI) adalah pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Terletak di pusat keramaian kota serta jalan protokol TP beralamatkan di Jl. Jend. Basuki Rahmat dan mengarah hingga ke Jl. Embong Malang. Pusat perbelanjaan ini mempunyai 6 bangunan utama yang saling berhubungan (Tunjungan Plaza 1-6).

4.5 Budaya Luar dan Lain Hal

Selama ini budaya-budaya luar ikut membentuk kebiasaan konsumsi hasrat perbedaan masyarakat modern. Meskipun hari ini kita tak luput dari kritik atas konsumerisme yang berasal dari bentuk-bentuk buku dan film. Kritik itu seakan dua kutub yang berbeda. Dua film yang paling tenar dan pernah merajai box office serta mendapat penghargaan film bergengsi pada jamannya, *Fight Club* dan *American Beauty*, yang keseluruhan filmnya menawarkan gugahan kritik kuat akan masyarakat konsumeristik modern saat itu sukses besar dan menjadi kult sendiri pada beberapa titik. Namun, hal tersebut seakan kontradiktif pada pasar saat ini, alih-alih memberi kritik anti-konsumerisme dalam produk literatur seperti buku dan film mereka malah membantu membangun sekte konsumerisme sendiri. Hadirinya produk-produk dari beberapa gerai fashion yang bertemakan budaya luar menjadi salah satu dorongan masyarakat mengkonsumsi produk-produk yang digunakan oleh pemeran film tersebut. Di beberapa kesempatan subyek menyatakan bahwa konsumsi akan produk fashion mereka dilatar belakangi beberapa konsumsi media-media dan budaya luar yang sekarang semakin mudah untuk diakses. Akses budaya luar ini biasa didapati mereka dalam bentuk film luar yang tersedia pada digital streaming platform seperti Netflix, Disney, dan HBO. Hasrat konsumsi kebendaan mereka diawali dengan melihat pemeran atau idol yang menggunakan pakaian yang menurutnya menarik lalu dilanjut dengan meng-copy bentuk fashion mereka agar dianggap keren dan mengikuti tren pakaian jaman sekarang. Semisal, dalam suatu adegan film yang disajikan sang idola menggunakan pakaian dengan balutan pakaian tropis dengan atasan flanel dan bawahan celana pendek dengan motif floral. Subyek yang menonton dapat langsung mendapat inspirasi dalam gaya bacaan dengan membeli barang di gerai-gerai yang disajikan di pusat perbelanjaan besar di kota Surabaya. Tak hanya itu mereka pun juga mengkonsumsi barang yang spesial disajikan oleh budaya luar itu sendiri dalam bentuk kolaborasi dalam pakaian. Bentuk kolaborasi ini bermacam-macam, terkadang mereka menyajikan produk dengan brand pakaian terkenal semacam Uniqlo dan H&M, model yang disajikan pun sangat beragam semisal pada katalog kolaborasi dengan film jepang *Kamen Raiden*, brand tersebut ikut menyajikan dalam bentuk pakaian dengan desain yang akan memikat konsumen penggemar film tersebut.

4.6 Konsumsi Gaya Hidup

Telah terjadi perubahan orientasi konsumsi yang awalnya berdasarkan kebutuhan hidup sekarang menjadi gaya hidup. Pola konsumsi yang ada di masyarakat sekarang cenderung kepada komoditas barang yang diinginkan. Keinginan ini yang memberikan dorongan konsumtif terhadap nilai tanda barang yang akan dituju, sehingga konsumsi yang dilakukan tidak sesuai dengan fungsi aslinya. Baudrillard menjelaskan tentang masyarakat konsumsi, bahwasanya yang dikonsumsi masyarakat modern saat ini bukan lagi kegunaan dari produk tersebut melainkan ada citra atau tanda yang akan disampaikan oleh subjek, perilaku konsumsi yang sekarang ini tidak didasari oleh faktor ekonomi dan pilihan-pilihan rasional, namun terdapat sistem budaya dan pemaknaan sosial lain. Untuk memahami fenomena di atas, melalui data yang sudah dikumpulkan bahwasanya konsumsi gaya hidup fashion warga asal Pekanbaru yang memilih berbelanja di Tunjungan Plaza cenderung konsumtif, ada pola perubahan dari awal mereka berkunjung ke pusat perbelanjaan yang ada di kota asalnya, Pekanbaru dan di Surabaya. Dibeberapa Pada kota asalnya mereka cenderung memilih mengkonsumsi komoditas secara rasional, hal ini ditandai dengan pemakaian fashion sesuai yang dibutuhkan mereka serta adanya distribusi produk yang tidak merata jadi akses untuk membeli produk tersebut menjadi sulit. Namun, ketika sudah berada di Surabaya, serta mengenali beberapa produk budaya luar, narasumber memilih untuk mengkonsumsi komoditas sesuai dengan merek dan identitas dirinya sendiri. Hal ini ditandai dengan keseringan narasumber membeli produk di Uniqlo dengan tema khusus kolaborasi dengan seniman-seniman kesukaanya.

4.7 Modal Simbolik

Meskipun terdapat perbedaan dalam gaya-gaya konsumsi yang berhubungan dengan jumlah pendapatan masyarakat tradisional, yang itu dapat diramalkan, di masyarakat modern hari ini pola-pola tersebut buram dan tidak begitu jelas. Tidak jelas yang dimaksud yaitu gaya khusus style fashion dalam hal ini berhubungan dengan posisi kelas atas ataupun kelas bawah. Douglas dan Isherwood menyarankan untuk menggolongkan masyarakat modern melalui tipe barang-barang yang akan dikonsumsi. Pertama, adalah sederetan bahan pokok, kedua seperangkat teknologi dalam bentuk barang-barang industri, dan ketiga adalah barang yang dikenal dari barang sektor jasa. (Douglas & Isherwood, 1979). Dari hasil wawancara di atas terdapat beberapa hal yang sama yaitu bahan pokok, konsumsi bahan pokok ini mengingatkan kembali pada esensi awal dari masyarakat tradisional yang cenderung memilih untuk mengkonsumsi produk berdasarkan kegunaan dan intinya.

4.8 Fashion dan Kecantikan

Pakaian menjadi salah satu sandang hidup utama dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Setelah dilakukan wawancara dengan narasumber didapatkan bahwasanya mereka suka berbelanja fashion. Berbagai jenis produk fashion yang digunakan oleh informan berhubungan dengan hobi yang dimiliki, kebutuhan untuk nongkrong, dan perlengkapan penunjang pekerjaan. Selain itu, merek menjadi pertimbangan mereka untuk memutuskan membeli barang tersebut, semakin terkenal merek maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli produk tersebut. Ada pula jenis-jenis barang fashion yang dimiliki oleh informan diantaranya adalah sepatu, tas, hoodie, topi, jam tangan, baju, hem, dsb. Dari hasil temuan data misalnya, ada kesamaan yang paling utama ada konsumsi terhadap barang fast-fashion bernama Uniqlo. Mereka memilih merek ini untuk penunjang gaya hidup sehari-hari dikarenakan sudah memiliki nama yang terkenal

di kalangan pemerhati fashion. Selain itu untuk merek ini juga punya koleksi yang dapat menyesuaikan hobi dan minat para narasumber. Berbagai macam refrensi fashion dapat didapat dalam satu gerai toko ini. Juga gerai ini memiliki akses yang mudah untuk dikunjungi.

4.9 Motif Konsumsi Fashion

Pada dasarnya pakaian memiliki fungsi utama sebagai penutup dan pelindung tubuh, akan tetapi saat ini pakian tidak hanya sebagai kebutuhan dasar oleh masyarakat modern. Menurut sebagian narasumber yang perantauan, berpakaian dan penggunaan aksesoris tertentu merupakan statement untuk mendapat kepercayaan diri, memberi pesan atau nilai kepada kelompok lain, serta alesan menunjang perekonomian diri mereka. Penggunaan fashion dapat memberikan penanda identitas tertentu, yang mana barang yang digunakan mereka sehari-hari memilik pesan tersendiri yang berhubungan dengan nilai dirinya. Cara yang dilakukan oleh informan untuk membedakan fashion yang digunakan dengan dengan orang lain yaitu melalui merek. Hari ini mereka tidak hanya membeli produknya, mereka jua membeli merek sesuai keinginannya. Penggunaan merek tertentu akan menjadi kebanggan kepada diri, dengan menggunakan merek tersebut akan memberikan niali lebih. Melalui merek-merek terkenal dengan harga yang cukup mahal dapat memberikan kepercayaan diri narasumber. Selain itu juga mereka beranggapan bahwasanya dengan harga yang mahal tentulah barang yang didapatkan memiliki kualitas yang bagus. Sehingga penggunaan sebuah pakian bukan lagi berfungsi sebagai penutup tubuh saja akan tetapi dapat meningkatkan status sosial dirinya dalam lingkungan. Penggunaan produk-produk bermerek saat ini seakan-akan menjadi kebutuhan primer yang harus tercukupi.

Mengedepankan konsumsi akan nilai merupakan hal yang sangat biasa dan merupakan ciri dari masyarakat modern saat ini, namun nilai ini merupakan hal ini tidak dilandasi akan fungsi dan makna inti dari barang yang akan dikonsumsi mereka terlena dengan kepemilikan kepada objek tersebut karena nilai yang melekat pada objek. Dimana nilai tersebut adalah hasil kontruksi yang mereka cipakan sendiri. Nilai yang dikonstruksikan pada akhirnya mengikis fungsi asli dari objek yang dikonsumsi. Berdasarkan data yang disajikan kebanyakan perantauan ini lebih mengedapakan konsumsi terhadap nilai daripada fungsinya, namun ada satu narasumber yang memilih untuk mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebenarnya apa yang dibeli berdasarkan hasrat bukan berarti tidak memiliki fungsi. Namun dibandingkan dengan pembelian objek tersebut, masih banyak kebutuhan yang menjadi prioritas untuk terpenuhi. Pada akhirnya seorang individu akan terus melakukan kegiatan konsumsi pada barang-barang yang dianggap dapat menaikkan status sosial dirinya, tanpa melihat barang yang dibeli memang menjadi kebutuhan atau tidak. Dengan begitu Sehingga dikatakan kegiatan konsumsi yang dilakukan bukan karena kebutuhan, namun untuk mendapatkan status sosial dari nilai tanda yang melekat pada barang. Dari penjelasan yang diberikan oleh informan didapatkan nilai utama dari konsumsi produk fashion sebagai berikut :

Tabel Merek Produk

No.	NAMA	Motif Nilai Konsumsi
1	BS	<ul style="list-style-type: none"> • Terlihat Keren • Menunjang kepercayaan diri • Menunjukkan status sosial

2	BR	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti Tren • Hobi Fashion • Terlihat Keren
3	VR	<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi Kebutuhan • Menjadi Seperti Idola Mereka
4	NE	<ul style="list-style-type: none"> • Hobi Fashion • Menjadi Keren
5	MI	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai Kebutuhan Sehari-hari

5. Kesimpulan

Konsumsi merek gaya hidup fashion pengunjung yang ada di Tunjungan Plaza sangat beragam. Di beberapa kesempatan ada pula faktor konsumsi budaya yang mempengaruhi mereka untuk memilih beli di pusat perbelanjaan tersebut. Dalam hal ini keputusan untuk membeli produk fashion yang bertemakan budaya populer semisal bergaya film Korea, Jepang, dan budaya yang lagi ramai menyesuaikan pada jaman sekarang. Ada pula pengaruh ekonomi yang menjadikan salah satu hal untuk memutuskan warga membeli produk gerai-gerai di pusat perbelanjaan. Faktor menjadi masyarakat yang “keren” pun tak luput menjadi salah satu alasan mereka dalam mengonsumsi produk yang tersedia di gerai-gerai mewah. Dan berbagai akses serta ketersediaan barang-barang di Tunjungan Plaza yang membuat pengunjung rela membeli produk fashion beragam dan untuk membentuk identitas diri. Kegiatan membeli produk fashion tidak lagi didasarkan karena kebutuhan atas “nilai guna” tetapi melalui “nilai tanda” dengan tujuan pembentukan identitas sosial sesuai dengan apa yang ia inginkan.

Daftar Pustaka

- [1] Baudrillard, Jean. 2013. Masyarakat Konsumsi. Bantul: Kreasi Wacana
- [2] Chaney, David. 2004. Gaya hidup: sebuah pengantar komprehensif. Yogyakarta. Jalasutra
- [3] Dominic, Striani. 2003. Popular Culture pengantar menuju teori budaya populer. Yogyakarta. Benteng Pustaka
- [4] Hall, Stuart. 1997. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. London: Sage
- [5] Heath, Joseph. 2009. Radikal Itu Menjual. Jakarta. Antipasti
- [6] Featherstone, Mike. 2008. Postmodernisme dan Budaya Konsumen.

- [7] Martinez, Luis. 2014. Buy Sell and Chatter: A Case Analysis of Lisbon Flea Market. Jurnal Flea Market.(Online). https://run.unl.pt/bitstream/10362/15057/1/Ha_2014.pdf. Diakses pada 9 Februari 2021
- [8] McRobie, Angela. 2011. Postmodernism dan Budaya Pop. Bantul. Kreasi Wacana
- [9] Moelong, Laxy. 2008. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung. Remaja Rosksadarya
- [10] Storey, John. 2007. Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural