

GAYA HIDUP KONSUMTIF *FAST FASHION* OLEH MASYARAKAT URBAN (STUDI FENOMENOLOGI TERKAIT GAYA HIDUP *FAST FASHION* MAHASISWA SURAKARTA)

Alvian Pratama Wibawa; Arif Surya Kusuma

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Fast Fashion merupakan istilah ini dipakai dalam industri tekstil yang mana model busananya memungkinkan pergantian yang relatif cepat. Tren *fast fashion* diminati oleh masyarakat perkotaan khususnya anak muda seperti mahasiswa yang akan dijadikan peneliti sebagai latar belakang untuk melihat praktik gaya hidupnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan gaya hidup Pierre Bourdieu untuk mengetahui hasil dari praktik gaya hidup *fast fashion* mahasiswa Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan gaya berpakaian adalah cerminan identitas seseorang, serta bagaimana masyarakat perkotaan menilai suatu individu dari apa yang dia pakai sehari-hari. Sehingga *Fast fashion* memberikan masyarakat urban sarana untuk bereksperimen dengan gaya mereka, menciptakan citra yang unik dan berkembang seiring waktu.

Kata kunci: *Fast Fashion, Gaya Hidup, Mahasiswa, Masyarakat Urban, Identitas, Citra Diri, Konsumtif, Tren*

Abstract

Fast Fashion is a term used in the textile industry where clothing models allow for relatively fast changes. The fast fashion trend is of interest to urban communities, especially young people such as students, who will be used as a background for researchers to look at their lifestyle practices. This research uses a descriptive qualitative method using Pierre Bourdieu's lifestyle approach to determine the results of the fast fashion lifestyle practices of Surakarta students. The research results show that clothing style is a reflection of a person's identity, as well as how urban society assesses an individual based on what he wears every day. So Fast fashion gives urban people the means to experiment with their style, create a unique image and evolve over time.

Keywords: *Fast Fashion, Lifestyle, Students, Urban Society, Identity, Self Image, Consumptive, Trends*

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman serta teknologi menghasilkan produk teknologi yang telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini adalah internet. Internet sebagai sebuah produk teknologi, dapat melahirkan berbagai macam interaksi sosial baru yang tentunya berbeda dengan jenis interaksi sosial sebelumnya. Menurut Oetomo (2002) Mendefinisikan bahwa internet merupakan gabungan dari beberapa jaringan kecil yang saling terhubung pada satu jaringan besar yang disebut *computer server*. Perkembangan teknologi internet yang telah

merambah ke media sosial banyak dipakai oleh masyarakat khususnya anak-anak muda yang cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi, hal ini dipengaruhi karena mereka ingin tampil mengikuti tren pada zaman ini. Jika kita memahami lebih dalam lagi sebuah gaya hidup konsumtif dapat mempengaruhi cara bersosial tiap individu, hal itu dikarenakan mereka hanya akan bergaul dengan individu yang memiliki kesamaan saja dan mungkin hanya sedikit yang membaaur diluar kelompoknya.

Dikutip oleh Karina (2020), Boyd dan Ellison mendefinisikan Instagram adalah aplikasi yang terkoneksi internet dan memungkinkan suatu individu membuat profil mereka serta sebagai tempat berbagi foto, video, atau informasi. Instagram sebagai media sosial yang memiliki banyak pengguna diberbagai negara dari berbagai lapisan usia. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini mendasari munculnya Selebriti Instagram atau Selebgram yang menjadi kiblat fashion anak-anak muda khususnya mahasiswa. Peneliti tertarik untuk meneliti media sosial Instagram karena hampir semua mahasiswa adalah pengguna Instagram dan juga Instagram sebagai media eksistensi diri mahasiswa.

Cahyana (1995) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu untuk sekedar memenuhi keinginannya (*want*) tanpa adanya pertimbangan yang matang. Perilaku konsumtif yang muncul dikalangan mahasiswa dipengaruhi rasa tidak ingin kalah saing dengan teman dalam hal barang bermerek, serta adanya dorongan untuk membeli barang-barang bermerek demi mengikuti gaya hidup temannya, atau istilah lainnya tidak ingin dianggap ketinggalan zaman (*norak*). Hal ini akan memicu seseorang bersikap konsumtif hanya demi memuaskan gaya hidup lingkungannya, dan tentunya juga bertolak belakang dari segi realitas kebutuhan hidup dan kemampuan yang dimiliki. Saat ini banyak dari mahasiswa yang mengikuti tren *fashion* di Instagram, *fashion* yang mereka lihat cenderung memiliki banyak model dan selalu berganti dalam waktu yang sangat singkat tetapi memiliki bahan baku yang terbilang kurang bagus, itulah *fast fashion*. Dilansir dari HerWorld (05/04/2021) *Fast Fashion* istilah ini dipakai dalam industri tekstil yang mana model busananya memungkinkan pergantian yang relatif cepat, namun bahan yang digunakan memiliki kualitas yang dibawah standar, sehingga masa pakainya relatif singkat. *Fast fashion* dianggap sebagai penyebab pencemaran limbah *fashion* terbesar yang dapat merusak lingkungan, seperti emisi gas rumah kaca serta air yang dapat menyebabkan perubahan iklim (*climate change*).

Dilansir dari website zerowaste.id, *Fast Fashion* menekan biaya produksi yang cukup banyak menjadikannya memiliki harga yang relative terjangkau, oleh karena itu banyak dari remaja menjadi konsumen dari merk *fast fashion* tertentu yang mana membuat mereka menjadi

konsumtif hanya untuk mengikuti trend karena kemudahan yang diberikan oleh *Fast Fashion* adalah model pakaian mereka yang silih berganti hingga beberapa model dalam waktu satu tahun. Mahasiswa perlu sadar akan buruknya gaya hidup konsumtif yang lambat laun akan terbawa hingga ia berkeluarga, memang mengikuti trend pada zamanya bukanlah suatu kesalahan terlebih lagi sebagai remaja kita juga perlu memperhatikan cara berpakaian sesuai situasi dan kondisi yang dihadapi. Tetapi manfaatkanlah kemudahan teknologi untuk hal yang lebih berguna untuk kita sebagai remaja haruslah memiliki pandangan yang luas. Dave Kerpen (2011) dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media* mendefinisikan bahwa media sosial suatu wadah yang memuat kumpulan gambar, video, dan tulisan maupun antar kelompok atau organisasi.

Baudrillard mendefinisikan masyarakat post-modern sebagai masyarakat konsumen, mereka cenderung hidup dalam kode-kode, simbol, dan model yang dikemas agar lebih menarik perhatian individu lain. Baudrillard juga berpendapat masyarakat konsumsi terbentuk karena keinginan individu untuk terus-menerus melakukan perbandingan antara dirinya dengan orang lain, individu akan mengkonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberi atau menaikkan status sosialnya, tanpa ia memperdulikan apakah produk-produk yang dikonsumsi tersebut memang dibutuhkan atau tidak. (Lechte, 2001:354)

Media sosial telah menjadi sebuah bagian dalam kehidupan manusia modern saat ini, karena kita mencari segala informasi di sekitar kita melalui media sosial seperti Instagram. Perilaku hidup konsumtif pada mahasiswa muncul karena konten media sosial yang mereka konsumsi kerap kali memperlihatkan bagaimana pergaulan anak muda saat ini yang cenderung menganut gaya hidup konsumtif. Pergaulan dengan teman sebaya yang menuntut mereka untuk tampil sama dengan kelompoknya akibat pengaruh dari konten media sosial yang mereka konsumsi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa terhadap gaya hidup konsumtif di lingkungan perkotaan yang mana fast fashion menjadi pemicunya. Mahasiswa Surakarta dipilih sebagai subjek penelitian karena sebagai seorang mahasiswa, media sosial merupakan salah satu media yang sangat dekat dengan kehidupan mereka serta menjadi media untuk berbagi pesan atau kenangan hidupnya. Instagram dalam penelitian ini memiliki dua peranan yaitu sebagai media eksistensi diri dan media untuk mencari *role of model*. Peneliti merasa akrab dengan lingkungan di kota Surakarta serta tidak jarang banyak dari masyarakat di perkotaan sebagai pengguna atau penikmat aplikasi Instagram khususnya para remaja. Peneliti juga mengetahui bahwa sebagian besar masyarakat perkotaan sebagai pengguna aktif media sosial Instagram khususnya mahasiswa yang berkuliah di Surakarta. Akibat dari dorongan lingkungan pergaulannya dalam diri mahasiswa akan

muncul hasrat untuk menunjukkan eksistensi diri mereka ke orang lain melalui Instagram dan memiliki gaya hidup selayaknya masyarakat modern yang memiliki orientasi budaya yang sejalan dengan kehidupan dalam peradaban masa kini, hal tersebut yang menjadikan para mahasiswa ini sebagai bagian dari masyarakat urban. Banyaknya pusat perbelanjaan di wilayah Surakarta memudahkan anak muda untuk membeli produk *fashion* terkini, serta sebagian anak muda saat ini memiliki sifat FOMO (*Fear Of Missing Out*) akan tren yang ada di sosial media, sebagai mahasiswa takut ketinggalan akan tren adalah sebuah masalah karena mereka akan merasa “kecil” dalam kelompoknya. Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya hidup konsumtif mahasiswa pengguna *fast fashion* dikalangan masyarakat urban?

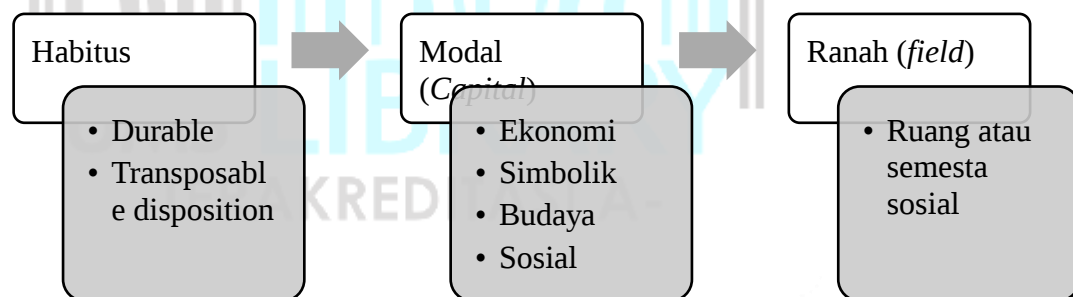
Bourdieu dalam *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* mengartikan gaya hidup sebagai sebuah ruang yang anggota didalamnya membangun kebiasaan sosial dalam konteks yang lebih luas. Dalam hal ini gaya hidup yang dipandang oleh para ahli adalah suatu bentuk interaksi antara manusia yang didalamnya terdapat berbagai praktik sosial yang terbentuk sepanjang riwayatnya. Menurut Bourdieu gaya hidup dalam diri tiap individu adalah hasil interaksi sosial antara manusia yang menghasilkan buah pikiran yang tertanam dalam diri mereka secara sadar ataupun tidak sadar yang terbentuk dalam riwayat hidupnya (Adlin, 2006). Bourdieu menjelaskan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh *habitus* yang memiliki sifat individual, “*life style are thus the systematic products of habitus*” (Bourdieu, 1984: 178). hal ini memiliki keterkaitan dengan lingkungan sosial, kelompok, dan selera individu, seperti halnya orang kaya yang menghasilkan *habitus* metropolis terlihat dari gaya berpakaian, cara makan, dan selera mereka yang cenderung kearah *prestige*.

Dikutip dari Jurnal Studi Kultural (2016) Volume 1 No.2: 79-82, Laporan Riset Teori “Gado-Gado” Pierre-Felix Bourdieu oleh Mangihut Siregar. Konsep penting dalam teori milik Bourdieu adalah *habitus*, ranah (*field*), modal (*capital*), dan strategi(*strategy*). Menurut Bourdieu, subjek atau aktor memiliki hak untuk bertindak sesuka hati dalam kesehariannya namun masih dibawah pengaruh struktur dan aturan sosial. Individu sebagai aktor dipengaruhi oleh *habitus*, dilain sisi individu merupakan aktor yang aktif untuk membentuk *habitus*. Sehingga aktor dibentuk dan membentuk *habitus* melalui modal yang dipertaruhkan didalam ranah, kemudian praktik merupakan hasil dari hubungan antara *habitus* dan ranah dengan melibatkan modal didalamnya.

$$\text{(Habitus X Modal) + Ranah = Praktik}$$

Menurut Bourdieu *habitus* merupakan hasil interaksi dengan masyarakat setelah lahir dalam ruang dan waktu tertentu, ini bukanlah bawaan alamiah namun merupakan hasil

pembelajaran lewat bersosialisasi dalam masyarakat yang prosesnya tidak kita sadari. Bourdieu menggambarkan habitus sebagai apa yang dikatakan dan dilakukan seseorang dalam hidupnya pada dasarnya adalah sesuatu yang lain dari keinginannya atau hanya pengaruh dari lingkungan dan dorongan materi, sehingga individu atau aktor tersebut dalam bertindak dipengaruhi oleh keadaan sosialnya. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Ummu Fatimah Ria Lestari berjudul Konsep Habitus Bourdieu Dan Budaya Populer Dalam Cerpen Filosofi Kopi Karya Dewi Lestari, menjelaskan bahwa habitus ini mungkin dianggap sebagai sikap yang wajar dalam era modern seperti saat ini, hal tersebut dipengaruhi karena adanya kepentingan tertentu atau kebutuhan akan pengakuan sosial, demikian Bourdieu memandang habitus sebagai sistem yang disposisi yang berlangsung lama dan suatu waktu berubah-ubah (*transposable disposition, durable*).



Gambar 1. Skema Praktik Sosial

Habitus berkaitan dengan modal, dalam pengertian Bourdieu modal (*capital*) terbagi menjadi modal ekonomi, modal simbolik, modal sosial, dan modal budaya yang memiliki fungsi untuk mengambil dan mempertahankan perbedaan dan mendominasi. Modal juga memiliki keterkaitan dengan ranah, dan harus ada dalam setiap ranah agar memiliki arti. Dalam hal ini tindakan sosial aktor atau individu dipengaruhi oleh modal yang mereka miliki, sebagai contoh seorang pengusaha yang terjun ke dunia politik karena telah mempunyai modal ekonomi yang kemudian ditukar menjadi modal sosial dengan harapan memenangkan perlombaan untuk mendapatkan kedudukan dipemerintahan sehingga ia memperoleh satu modal tambahan yaitu modal simbolik. Ranah (*field*) dalam pandangan Bourdieu suatu ruang atau tempat antara aktor / individu secara sosial saling bersaing untuk memperoleh sumber daya dan kekuatan simbolis. Semakin banyak sumber daya suatu aktor maka akan memperlihatkan perbedaan aktor yang satu dengan aktor yang lain, semakin banyak sumber daya yang dia punya maka kedudukan sosialnya juga semakin tinggi, perbedaan tersebut akan nampak pada lingkungan antar individu sehingga akan muncul untuk memperoleh pengakuan sosial secara alamiah. Adapun konsep kelas sosial oleh Bourdieu yang terbagi menjadi tiga lapisan dalam masyarakat.

Kelas Atas / Dominan, kelas ini ditandai dengan besarnya kepemilikan modal. Kelas ini mengakumulasi berbagai modal. Mereka menunjukkan perbedaannya untuk mengafirmasi identitas khasnya dan memaksakan pada semua dengan melegitimasi suatu visi tentang dunia sosial. Mereka juga mendefinisikan dan menentukan budaya yang ada di masyarakat. Menurut struktur modal yang dimiliki, meliputi borjuasi lama seperti bos-bos perusahaan besar dan industri, borjuasi baru terdiri dari para eksekutif sektor swasta yang berasal dari sekolah-sekolah prestisius (modal ekonomi), para dosen, dan kaum intelektual (modal budaya). Kelas Menengah / Borjuasi Kecil, kelas ini memiliki kesamaan sifat dengan kelas atas karena keinginan untuk menaiki tangga sosial, tetapi mereka masuk ke dalam posisi kelas menengah dalam lingkup sosial. Yang termasuk kelas borjuasi kecil ini, yaitu karyawan, wiraswasta, atau pengusaha. Praktik-praktik kehidupan kelas borjuasi kecil ini atau representasi kehidupan kelas ini sangat terarah dan dapat dijelaskan melalui keinginan untuk menaiki tangga sosial. Mereka sangat menonjolkan keinginan atau kehendak baik dalam hal budaya, meski mendasarkan pada peniruan terhadap budaya kelas dominan. Jadi, yang dapat dimasukkan dalam kelas borjuasi kecil selain profesi di atas ialah pedagang, ahli pertukangan, eksekutif menengah pada perusahaan-perusahaan swasta, ahli teknik, guru, dan sebagainya. Selain itu, ada juga yang disebut kelas borjuasi kecil baru, yaitu seniman, intelektual dan konsultan, termasuk di dalamnya para animator, pelajar dan sebagainya.

Titik kesamaan mereka ialah berjuang untuk mengumpulkan status simbolis profesi mereka dan mengubah persepsi para pelaku yang lain. Kelas Pekerja / Populer, kelas ini Kelas ini ditandai dengan tiadanya kepemilikan modal. Kelas ini hampir tidak memiliki keempat jenis modal. Nilai yang menyatukan kelas populer adalah sejumlah praktik dan representasi yang menemukan makna dalam keunggulan fisik dan penerimaan dominasi. Kelas populer ini ditempati oleh para buruh pabrik, buruh tani, dan pekerja dengan upah kecil.

Jika dilihat dari sudut pandang *fast fashion*, implementasi teori Bourdieu terdapat pada bagaimana tiap individu yang memiliki interaksi sosial membagikan ide-ide dan pengalaman hidup mereka kepada individu lain. Sehingga akan muncul buah pikiran baru pada tiap individu untuk berperilaku sama dengan orang yang dianggap idola mereka layaknya media sosial yang memiliki peran untuk memberi pengaruh pada masyarakat modern. Adanya modal yang dimiliki tiap individu menciptakan gaya hidup sesuai keinginan mereka, status sosial dalam teori ini bukan didefinisikan dari kedudukan seseorang dalam suatu kelompok atau kelas sosial namun dari apa yang mereka konsumsi hasil dari sumber daya yang mereka miliki, misalnya terdapat perbedaan hasrat gaya hidup antar lapisan sosial atau kelompok masyarakat yang dihadapkan pada pilihan gaya berbusana, mengisi waktu luang, dan aspek kehidupan lain

menandakan untuk mempertahankan gaya hidup yang sudah ada sebelumnya. Mahasiswa di Surakarta memiliki peran sebagai subjek dalam penelitian ini, diyakini bahwa sebagian besar mahasiswa merupakan pengguna media sosial Instagram. Lingkungan kampus sebagai tempat untuk menunjukkan citra diri para mahasiswa dilatarbelakangi oleh konten media sosial Instagram yang mereka konsumsi, banyaknya referensi fashion didapatkan dari postingan para pengguna Instagram sehingga mereka akan cenderung meniru untuk menunjang gaya berpakaian mereka saat di kampus. Fenomena tersebut melahirkan sebuah gaya hidup pada diri mahasiswa sehingga mereka yang terjebak dalam keinginannya untuk selalu dipandang *stylish* oleh orang lain, hal tersebut akan memicu gaya hidup konsumtif dimana ia akan membeli barang yang berhubungan dengan fashion secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang matang. *Fast Fashion*, jenis pakaian yang sering dipakai oleh mahasiswa karena mode mereka yang beragam dan cenderung berubah-ubah sehingga membuat konsumennya tidak merasa bosan tiap kali membeli produk dari brand *fast fashion* tertentu.

Individu yang tergabung dalam sebuah kelompok dan ke kelompok yang lebih besar serta adanya interaksi sosial didalamnya akan membagikan pengalaman mereka, kesukaan mereka, dan keinginan serta tujuan mereka. Berbagai buah pikiran yang tertuang dalam wadah yang besar ini akan membentuk suatu hubungan yang mana individu yang tergabung didalamnya akan berfikir sama dengan individu lain yang memiliki kesamaan dalam menjalani hidup, gaya hidup konsumtif muncul karena adanya pengaruh dari luar seperti halnya media sosial dan mahasiswa sebagai pengguna akan terpengaruh karena lingkungan sosial mereka yang menuntut untuk selalu tampil modis saat di kampus. Sedangkan faktor dari dalam muncul karena mereka merasa perlu adanya perubahan diri dari masa ia masih dibangku sekolah menjadi seorang pelajar di perguruan tinggi, muncul ketertarikan dengan lawan jenis atau hanya sekedar ingin dikenal oleh orang banyak. Identitas diri mahasiswa akan terbentuk dengan bagaimana mereka bergaya dalam berpakaian karena kesan pertama seseorang terhadap orang lain adalah cara berpakaian mereka.

Gaya hidup modern memengaruhi sebagian besar orang yang tinggal di perkotaan diikuti dengan perkembangan teknologi yang telah mencapai titik di mana segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Kebutuhan masyarakat perkotaan yang berbeda-beda terkait dengan transportasi, komunikasi dan bahkan tugas pekerjaan sehari-hari. Hiburan juga dituntut untuk sepenuhnya memuaskan keinginan penggunanya dan secepat mungkin. Kehidupan di kota dibentuk dan dibangun oleh dinamika masyarakatnya yang memiliki mobilitas yang tinggi. Pedoman hidup yang menonjol dalam kehidupan perkotaan saat ini adalah efisien, produktif, cepat, praktis, serbaguna dan elegan, terkemuka, Kenyamanan,

kemudahan, kenikmatan dan segala sesuatu yang sejalan dengan konsep kualitas hidup manusia modern. Apapun yang berhubungan dengan kompleksitas, mereka biasanya menghindari dan menolak sehingga lebih mengandalkan teknologi secara maksimal. Untuk itu mereka berani untuk mengeluarkan uang demi kemudahan dengan teknologi (Basuki et al., 2020).

Hal ini berkaitan dengan konsep arena oleh Pierre Bourdieu, dalam kasus inimasyarakat urban akan bersaing dengan tujuan untuk mendapat sumber yang lebih banyak sehingga terjadi perbedaan antara agen yang satu dengan agen yang lain. Semakin banyak sumber yang dimiliki semakin tinggi struktur yang dimiliki. Perbedaan itu memberi struktur hierarki sosial dan mendapat legitimasi seakan-akan menjadi suatu proses yang alamiah. Arena merupakan kekuatan yang secara parsial bersifat otonom dan di dalamnya berlangsung perjuangan posisiposisi. Posisi-posisi itu ditentukan oleh pembagian modal. Di dalam arena, para agen/aktor bersaing untuk mendapatkan berbagai bentuk sumber daya materiil maupun simbolik. Tujuannya adalah untuk memastikan perbedaan yang akan menjamin status aktor sosial.

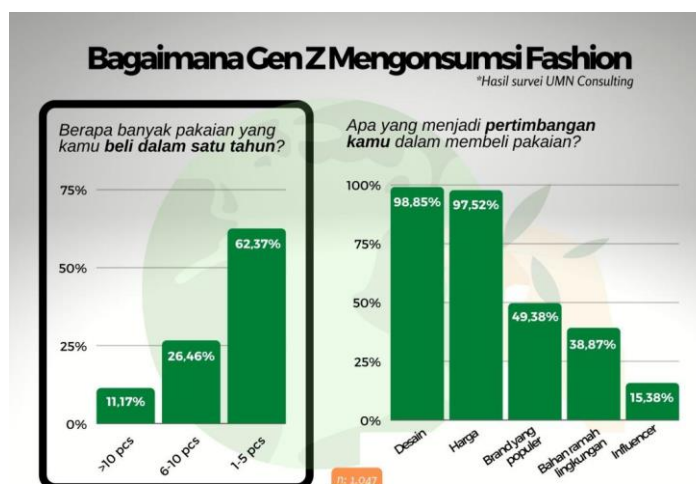
Bauldrillard memandang masyarakat urban memiliki suatu kesamaan atau “keseragaman” dalam berperilaku, dan media memiliki peran untuk menyebarkan segala pengaruh berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat. Bauldrillard dalam bukunya *Simulacra and Simulation* mengartikan bahwa masyarakat urban hidup dalam angan-angan yang palsu, mereka mengonsumsi sebuah produk tidak berdasarkan kegunaannya, melainkan mereka cenderung mengonsumsi simbol, citra, dan penampakan yang membuatnya lebih nyata dari pada kenyataan itu sendiri. Jika dihadapkan dengan fenomena *fast fashion* seseorang akan berfikir bahwa dengan membeli pakaian model terbaru mereka termasuk dalam individu yang fashionable.

Dilansir dari kompasiana.com (16/06/2015) Masyarakat urban saat ini semakin lekat dengan gaya hidupnya yang semakin hari mengikuti perkembangan jaman atau istilah lainnya adalah “kekinian”. Sifat masyarakat urban yang cenderung hedonis dan bersamaan dengan perkembangan teknologi semakin memudahkan masyarakat urban menjadi semakin konsumtif dan melampiaskan sifat hedonisme mereka. Gaya hidup konsumtif sudah menjadi budaya baru bagi masyarakat urban, ini dapat kita lihat dari besarnya pengaruh oleh perkembangan zaman dan teknologi seperti halnya media sosial. Yang mana hampir seluruh masyarakat perkotaan adalah pengguna aktif media sosial. Dilansir dari news.detik.com (26/08/22) Masyarakat urban adalah mereka yang hidup dan masuk dalam bagian dari industri digitalisasi, industri hasrat, industri selera, dan industri identitas yang semuanya dikonstruksikan lewat persuasi dan

ditandai serta dibangun oleh dinamika masyarakatnya yang memiliki mobilitas tinggi, diikuti budaya masyarakat yang sejalan dengan pertumbuhan fisik kota.

Kehadiran teknologi digital di industri *fashion* sangat berpengaruh besar, dilansir dari satusatu.id (25/05/2016) *Fashion* mampu berkembang ke era *ready-to wear*, dan era *dressmaker* berubah ke era *designer* seperti sekarang. Dalam perjalannya *fashion* di era 1800 mengandalkan promosi melalui katalog cetak sebagai saluran penyebaran informasi produk pakaian, setelahnya sekitar 100 tahun kemudian barulah promosi tersebut berkembang melalui televisi sehingga banyak orang mengenalnya. Hingga saat ini di era serba digital dimana informasi dan komunikasi semakin meluas dengan internet sebagai penghubungnya.

Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya yang berjudul *Fashion Merchandising* mendefinisikan *fashion* sebagai gaya yang diterima serta digunakan oleh mayoritas anggota dalam sebuah kelompok pada satu waktu tertentu. Dilansir dari HerWorld (05/04/2021) *Fast Fashion* istilah ini dipakai dalam industri tekstil yang mana model busananya memungkinkan pergantian yang relatif cepat, namun bahan yang digunakan memiliki kualitas yang dibawah standar, sehingga masa pakainya relatif singkat. Fast fashion dianggap sebagai penyebab pencemaran limbah *fashion* terbesar yang dapat merusak lingkungan, seperti emisi gas rumah kaca serta air yang dapat menyebabkan perubahan iklim (*climate change*). Dilansir dari databoks.katadata.co.id (08/09/2022) Survei yang dilakukan pada kuartal pertama 2022 yang dilakukan oleh JakPat terhadap 1420 responden di Indonesia memperoleh hasil sebanyak 58% responden memilih untuk belanja *fashion*, 50% responden berasal dari kelompok usia milenial, 36% berasal dari Gen Z dan 14% sisanya berasal dari Gen X. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh UMN Consulting.



Gambar 2. Hasil Survei Konsumsi Fashion

Di era digital banyak brand fashion yang memiliki modal relatif kecil dan belum mampu untuk membangun toko, bisa dengan memanfaatkan *e-commerce* yang mana biayanya jauh lebih ringan. Kemudahan yang lainnya adalah membuat ramalan tren kedepannya (*trend forecasting*) sehingga para pemilik brand tahu model seperti apa yang akan diminati oleh para konsumennya mengikuti fenomena yang ada di media sosial dan masyarakat. Jika berbicara *fashion* ada beberapa gaya atau *style* seperti *vintage style*, *casual style*, dan *street style* yang masing-masing mencerminkan identitas tersendiri bagi seseorang.

Pencitraan diri memiliki keterkaitan yang erat dengan gaya hidup konsumtif, dengan tujuan mengekspos diri mereka dalam kondisi terbaik ke publik pastinya diperlukan biaya yang relatif tinggi. Banyak dari mereka yang berasal dari lapisan sosial menengah yang mencoba mendapatkan predikat terkenal di media sosial khususnya Instagram. Sehingga muncul rasa haus akan atensi publik dalam diri para mahasiswa sebagai bentuk pencitraan diri, yang melatar belakangnya adalah tujuan mereka sebagai cerminan diri tokoh tertentu yang dianggap sebagai idolanya (Adilia, M. I. 2021).

Perubahan gaya hidup seseorang karena adanya suatu faktor tertentu. Faktor tersebut berupa sikap yang telah dikaji dalam artikel ini dijelaskan bahwa sikap mahasiswa dilatar belakangi oleh kondisi lingkungan tempat tinggalnya. Pengenalan diri didasari dari pengalaman yang telah ada dalam suatu lingkup sosial di lingkungan kampus. Setiap mahasiswa memiliki rasa ingin tahu yang besar tentang apa yang ada di sekitarnya dari observasi tersebut memberikan efek pada pola pikir mereka. Perilaku gaya hidup yang sering kali berganti merupakan bentuk kebutuhan untuk meningkatkan eksistensi diri, sehingga timbul persepsi bahwa gaya hidup bagi mereka adalah yang mengikuti perkembangan mode saat ini dan yang akan datang (Novitasani, L. 2014).

Sumartono dalam Syaiful (2012), menjelaskan gaya hidup konsumtif sebagai bentuk tindakan individu terhadap suatu produk yang digunakan secara tidak tuntas. Artinya belum masanya suatu produk dinyatakan rusak atau habis, individu tersebut telah menggunakan produk lain yang memiliki fungsi tidak jauh beda. Tentunya tindakan ini akan menghabiskan penguasaan individu lebih banyak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup konsumtif adalah bentuk perilaku suatu individu yang dilatar belakangi oleh adanya kehidupan serba lebih serta mewah. Dari gaya hidup konsumtif inilah yang menjadi penyebab seseorang menjadi pribadi yang boros.

Dari paparan definisi tersebut teori perilaku konsumtif dapat digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana mahasiswa menyikapi fenomena ini terhadap media sosial Instagram. Dalam penelitian ini adanya persamaan yang telah diteliti oleh Karina Zain dengan judul *Gaya Hidup dan Cermin Diri dalam Food, Fun, dan Fashion* di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya adalah pada teorinya menggunakan teori Gaya Hidup oleh Pierre Bourdieu. Sedangkan perbedaannya terletak pada fenomena yang dibahas, dalam penelitian ini membahas mahasiswa pengguna Instagram terkait gaya hidup konsumtif *fast fashion* sedangkan pada penelitian sebelumnya membahas tentang fenomena budaya populer yang mengacu pada representasi status sosial dan ekonomi.

Menurut Lubis (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif sebagai bentuk tindakan yang tidak lagi didasari oleh pertimbangan yang rasional, melainkan hanya sebuah keinginan untuk memiliki suatu hal dalam taraf tertentu sudah tidak bisa dianggap sebagai hal yang rasional lagi. Perilaku konsumtif yang melekat pada diri tiap individu membuat seseorang tidak bisa membedakan antara faktor kebutuhan (*need*) dan faktor keinginan (*want*).

Media sosial sudah sangat menjamur diseluruh negara, bahkan tiap warganya hampir semua memiliki media sosial khususnya Instagram, dilansir dari suara.com (23/02/2022) Jumlah pengguna Instagram yang ada di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau diperkirakan setara dengan 35,7 persen dari total populasi sedangkan dari jangkauan iklan media sosial Instagram, ada 52,3 persen audiens adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen adalah laki-laki. Menurut B.K. Lewis (2010) dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students* yang dipublikasikan pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial adalah wadah berbasis teknologi digital serta terkoneksi dengan internet yang memiliki potensi dimana semua manusia dibuat untuk saling terkoneksi dalam berbagi pesan serta melakukan hubungan sosial.

2. METODE

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah Paradigma Konstruktivisme yang digunakan dalam penelitian memiliki tujuan bagi peneliti untuk mendapatkan pengembangan pemahaman yang tentunya akan membantu proses interpretasi suatu peristiwa, dalam penelitian ini peristiwa yang terjadi adalah adanya rasa ketergantungan terhadap produk-produk pada merek *fast fashion* dan persaingan dalam pergaulan mahasiswa menjadi pemicunya.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi menurut Clark Moustakas (1994). Dalam bukunya yang berjudul *Phenomenological Research Methods* Moustakas mendefinisikan fenomenologi sebagai studi

yang mempelajari tentang riwayat atau pengalaman yang muncul dari kesadaran atau cara kita memahami sesuatu hal dengan catatan kita secara sadar mengalami hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sesuai digunakan untuk penelitian kualitatif dan merupakan cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ciri-ciri tersebut adalah seorang mahasiswa Surakarta yang mengkonsumsi atau mengikuti perkembangan tren *fashion*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data berupa purposive sampling dengan menggunakan kriteria tertentu yaitu:

- a. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah mengkonsumsi atau mengikuti perkembangan tren *fashion*.
- b. Mahasiswa dengan usia 21 – 23 tahun, hal ini dikarenakan perbedaan umur dapat membedakan jawaban narasumber.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer, yaitu wawancara secara langsung serta observasi dan untuk melengkapi data sekunder dapat dilakukan dengan studi pustaka. Subjek penelitian yang peneliti pakai adalah Mahasiswa Surakarta sebagai pengguna dan kerap kali membeli produk *fast fashion*. Subjek tersebut dipilih oleh peneliti karena masih dalam lingkup lingkungan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Pendekatan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif, karena peneliti telah menentukan teori apa yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang merupakan proses penyelesaian suatu masalah yang diteliti dengan melihat subjek dan juga objek yang berdasarkan fakta yang ada. Teknik analisis data kualitatif didefinisikan sebagai proses analisis data yang tidak mengikutsertakan sebuah angka sehingga data yang didapat untuk sebuah penelitian menggunakan teknik analisis data kualitatif yang umumnya memiliki sifat subjektif. Menurut I Made Winartha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif merupakan menganalisis, membuat gambaran, serta membuat ringkasan atas beberapa fenomena yang terjadi dilapangan berdasar data yang telah dikumpulkan. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian dimana peneliti menjadi bagian dari instrument utama dalam penelitian tersebut. Dalam metode penelitian ini terhadap kondisi objek yang ada secara alamiah atau dengan sendirinya. Metode analisis data mengacu pada prosedur penelitian fenomenologi Transendental (mendedepankan pada deskripsi tentang pengalaman dari para partisipan) yang dikembangkan oleh Moustakas (1994).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas data dengan menggunakan Teknik Triangulasi Sumber Data. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa triangulasi sumber digunakan untuk memberikan pengujian terhadap kebenaran dari sebuah data (keabsahan data) yang dilakukan melalui pengecekan sebuah data yang telah didapatkan dari berbagai sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti telah lakukan selama dari tanggal 13 sampai dengan tanggal 16 Juli 2023, maka peneliti telah menemukan beberapa temuan mengenai data yang peneliti perlukan. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa pengonsumsi *fashion*, peneliti mendapatkan data tentang bagaimana para mahasiswa perkotaan mengekspresikan gaya hidup mereka terlebih untuk barang-barang *fashion*, upaya subjek penelitian dalam menyikapi gaya hidup perkotaan. Untuk lebih jelasnya dibawah ini peneliti akan menguraikan satu demi satu temuan yang peneliti temukan usai wawancara.

Tabel 1. Identitas responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	Irsyad Luqman Nuryasin	23	Laki-Laki	Mahasiswa Ilkom UMS
2.	Dimas Adi Susanto	22	Laki-Laki	Mahasiswa Ilkom UMS
3.	Haidar Raihan Ijtihadi	22	Laki-Laki	Mahasiswa Ilkom UMS

Berdasarkan permasalahan serta tujuan peneliti yang telah dikemukakan pada bab I, yaitu untuk mengetahui bagaimana gaya hidup konsumtif *fast fashion* mahasiswa dikalangan masyarakat urban. Maka data dari para informan sangat dibutuhkan, oleh karena itu disusun pedoman perolehan data penelitian yang dapat dijadikan sebagai pedoman wawancara. Untuk menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, maka berikut ini akan di deskripsikan data hasil penelitian sebagai berikut:

Konsumsi produk *fast fashion* menjadi tren baru dikalangan masyarakat modern atau perkotaan terlebih anak-anak muda dikarenakan sebagai bentuk upaya mereka dalam membangun citra diri agar dianggap sebagai orang yang *fashionable*, dengan memakai produk *fast fashion* tersebut mereka mencoba untuk mengeskpresikan diri mereka melalui apa yang mereka pakai

atau sebagai bentuk identitas mereka dalam suatu kelompok atau lingkungan pergaulan. Penjelasan ini menghasilkan pertanyaan sebagaimana berikut.

“Apa yang membuat saudara/i tertarik untuk berbelanja produk dari brand fast fashion tertentu?”

“Bagaimana pendapat saudara/i mengenai perananan media sosial terhadap gaya berpakaian anak muda saat ini?”

“Bagaimana saudara/i menilai pengaruh lingkungan pergaulan dalam mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk fast fashion?”

Ketiga pertanyaan diatas mewakili pemikiran peneliti terkait produk *fast fashion* sebagai bentuk dari citra diri anak muda, apa yang membuat mereka tertarik kemudian media sosial yang mempunyai andil dalam menyebarluaskan tren *fashion* dan pergaulan dalam suatu komunitas atau lingkungan masyarakat yang menjadi pemicu mereka menjadi konsumen produk *fast fashion*. Sehingga diperoleh jawaban sebagai berikut.

“Hal yang membuat saya tertarik untuk berbelanja dari brand fast fashion yang pertama adalah mencoba untuk mengikuti trend yang sedang berlangsung saat ini ya, kemudian tapi tidak semena-mena saya langsung mengikuti trend tersebut ya tapi dibalik itu semua saya juga berpikir apakah style tersebut cocok dengan saya atau tidak”. (Saudara Luqman, Juli 2023)

“Ya mungkin modelnya dan harganya mas karena sesuatu yang viral pakaian fashion yang viral itu tidak berharga yang sangat mahal gitu jadi sesuai pas lah jadi y dikantong lah ya boleh untuk saya mengikuti walaupun tidak keterusan”. (Saudara Dimas, Juli 2023)

“Karena ngikutin jaman gak sih, iya kan....jadi lebih kekinian gitu jadi pakaiannya gak itu melulu yang lama-lama gitu dan sebagai anak muda harus ngikutin perkembangan zaman”. (Saudara Haidar, Juli 2023)

Ketiga informan memiliki pandangan yang berbeda, informan pertama mencoba mencari tahu terlebih dahulu tren apa yang sedang berlangsung saat ini karena sebagai konsumen kata kita perlu untuk berkaca apakah model pakaian tersebut cocok dengan dirinya atau tidak, sedangkan informan kedua beranggapan bahwa harga adalah penentu apakah dia akan membelinya atau tidak karena produk *fashion* yang viral dan diminati banyak orang akan cenderung lebih mahal karena nilai eksklusifitas nya, kemudian informan ketiga lebih lugas dia menjelaskan bahwa anak muda perlu untuk mengikuti tren yang ada saat ini dan lebih variatif dalam hal berpakaian agar tidak disebut ketinggalan zaman.

“Menurut saya peranan media sosial itu cukup berperan ya karena saat ini anak muda kan banyak yang menggunakan media sosial dan mungkin mereka itu bisa kayak memfollow para influencer yang menjadi seperti panutan mereka yang terlebih di bagian fashion jadi menurut saya hal tersebut berpengaruh bagi mereka”. (Saudara Luqman, Juli 2023)

“Peranan media sosial ya media sosial itu dibuat agar apa ya kita bisa menunjukkan diri kita ke khalayak umum gitu sebagai seberapa besar peranan media sosial ya menurut saya perannya besar sekali terutama untuk memviralkan menyebarkan kaya berpakaian khususnya anak muda gitu karena sebagian besar pengguna media sosial itu dari kaum muda yang biasanya ikut -ikutan apa yang sedang trending mungkin bisa juga buat menggait lawan jenis ya”. (Saudara Dimas, Juli 2023)

“Bagus sih, bisa meng - mengakomodasi iya, bisa gitu lebih mengekspresikan, mengekspresikan diri di media sosial kita juga bisa sharingkan penampilan kita di media sosial seperti apa”. (Saudara Haidar, Juli 2023)

Menurut ketiga informan media sosial memiliki peranan yang cukup penting dalam hidup anak muda saat ini karena berbagai informasi tersebar dengan sangat cepat sehingga tren yang sedang terjadi di negara lain akan secara cepat menjamur keseluruh belahan dunia. Seperti halnya dengan tren *fast fashion* yang sudah menjamur di kota-kota besar dari tiap negara, anak muda akan cenderung mencoba hal baru sehingga fenomena ini akan dimanfaatkan oleh brand-brand *fast fashion* untuk menggaet minat beli masyarakat modern. Individu akan berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi diri mereka agar mendapat perhatian dari individu lain sehingga menghasilkan kepuasan dalam diri.

“Lingkungan pergaulan itu juga cukup berpengaruh dalam keputusan saya dalam membeli produk fashion karena ketika saya bertemu dengan temanlalu saya melihat pakaian mereka terlihat seperti kerena atau bagus maka saya bisa saja seperti tertarik untuk membeli produk dari yang mereka kenakan tersebut”. (Saudara Luqman, Juli 2023)

“Kalau pengaruh itu tidak sebegitu pengaruh mas karena dari lingkungan saya juga model -modelnya itu orangnya juga seperti saya suka model yang ya personal aja bukan yang ikut yang sedang rame dipake orang gitu”. (Saudara Dimas, Juli 2023)

“Kalau misalnya ada teman yang membeli produk, kelihatannya bagus dan menarik mungkin saya akan berterus terang atau bertanya dengan yang punya barang tersebut terakhir”. (Saudara Haidar, Juli 2023)

Dari ketiga informan salah satu diantaranya beranggapan bahwa lingkungan pergaulan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fast fashion karena dalam kelompoknya memiliki anggapan bahwa tidak semua yang viral itu memiliki nilai dan harus dimiliki, sedangkan dua informan lain beranggapan bahwa lingkungan cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa buah pikiran orang lain yang mana kita tergabung bersamanya dalam sebuah kelompok akan mudah mempengaruhi diri kita secara sadar maupun tidak sadar akan memiliki gaya hidup yang sama, dibuktikan dengan jawaban dari tiap responden yang mana saudara Dimas tergabung dengan kelompok pergaulan yang tidak terlalu memperhatikan fenomena dan tren baru saat ini, sedangkan saudara Luqman dan Haidar cenderung tertarik dengan apa yang dipakai oleh anggota lain dalam kelompok pergaulannya.

Gaya hidup dan selera mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat urban tentu dipengaruhi oleh konsumerisme secara global yang mengarah pada konsumsi produk asing, seperti halnya produk *fast fashion* bermerek, merek dari brand fast fashion tersebut tampaknya menjadi simbol status bagi seseorang dalam lingkup pergaulannya. Gagasan ini melatar belakangi pertanyaan sebagaimana berikut.

“Apakah gaya hidup saudara/i sebagai mahasiswa saat ini dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi sosial masyarakat perkotaan?”

“Bagaimana anda melihat gaya berpakaian anak muda perkotaan?”

Pertanyaan tersebut berkaitan dengan bagaimana pandangan informan terhadap pengaruh pergaulan dan kondisi sosial masyarakat urban pada gaya hidup mahasiswa serta gaya berpakaian mereka dalam sudut pandang informan, kemudian diperoleh jawaban sebagaimana berikut.

“Menurut saya ya cukup dipengaruhi dalam hal apapun saya rasa fashion cukup mempengaruhi saya karena ketika saya berada di perkotaan mungkin saya akan bertemu dengan banyak orang dan disaat itu saya juga akan melihat bagaimana cara mereka berpakaian dan hal tersebut menurut saya cukup berpengaruh terhadap saya karena sebelumnya saya sendiri adalah orang yang kebetulan jarang pergi ke kota maksudnya saya sering dirumah jadi saya merasa tidak ada semacam referensi bagaimana cara berpakaian seperti itu”. (Saudara Luqman, Juli 2023)

“Kalau gaya hidup saya sebagai mahasiswa pasti itu dari lingkungan sangat mengaruhi ya dan kondisi masyarakat perkotaan saya juga harus mengikuti masyarakat kota, bagaimana sih orang kota itu caranya berpakaian mereka caranya dengan ikut cara berpakaian, cara pemilihan makanan gitu mas ya”. (Saudara Dimas, Juli 2023)

“Nggak sih. Kalau aku tuh lebih apa ya... Yang menurut aku cocok gitu aja sih. Cocok, terus kayak bagus, nyaman, ya udah”. (Saudara Haidar, Juli 2023)

Ketiga informan menjelaskan bahwa gaya hidup yang mereka anut saat ini memang di latar belakang oleh lingkungan pergaulan, informan pertama menjelaskan bahwa semakin ia sering berinteraksi dengan orang lain lambat laun gaya hidupnya akan sama dan mengikuti orang tersebut, sehingga gaya hidup ditentukan dengan siapa kita berinteraksi. Sedangkan informan kedua yang memang bertempat tinggal di area perkotaan akan cenderung memiliki gaya hidup yang sama dengan masyarakat kota, dengan mengikuti gaya hidup yang sama maka akan mudah untuk melebur menjadi bagian dari masyarakat urban. Kemudian informan ketiga yang mana ia sudah seutuhnya menjadi bagian dari masyarakat perkotaan dengan selalu mengikuti tren terbaru dan kekinian dengan anggapan bahwa dirinya merasa nyaman dengan lingkungan pergaulan perkotaan dan cocok dengan ideologi yang dia bawa dari lingkungan tempat dia tinggal.

“Menurut saya gaya berpakaian anak muda perkotaan itu mereka kebanyakan lebih ke itu ya kayak mengikuti tren dari fashion yang sedang trending saat ini dan mungkin juga dari mereka yang seperti fashion-fashion dari artis atau influencer seperti itu”. (Saudara Luqman, Juli 2023)

“Gaya berpakaian anak muda perkotaan ya menurut saya, gaya berpakaian anak muda sekarang itu tampil stylish atau sangat bergaya tentu karena efek dari fast fashion itu mas ya tampilnya stylish tapi tidak lama oh iya, iya begitu hanya mengikuti fenomena saja”. (Saudara Dimas, Juli 2023)

“Apa ya, lebih menarik mungkin ya. Karena kan mereka menjaga penampilan gitu. Biar, ya, itu tadi biar apa ya, lebih enak dipandang gitu mungkin ya. Kalau fashion -nya bagus juga kan. Jadi referensi orang yang melihat juga mungkin kan”. (Saudara Haidar, Juli 2023)

Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa gaya berpakaian adalah cerminan identitas seseorang, serta bagaimana masyarakat perkotaan menilai suatu individu dari apa yang dia pakai sehari-hari. Hal ini sudah melekat pada masyarakat perkotaan yang cenderung muncul berbagai fenomena baru terkait gaya berpakaian, umumnya mereka adalah anak-anak muda yang doyan mengonsumsi produk dari brand-brand *fast fashion*. Fenomena ini juga didukung dengan media sosial dan juga lingkungan individu yang cenderung memiliki gaya hidup relatif tinggi. Gaya hidup seseorang ditentukan oleh kita sendiri dengan memiliki kontrol diri maka kita dapat membatasi dengan siapa kita ingin bergaul, perlukah kita mengikuti fenomena yang sedang tren, dan bagaimana mengatur keuangan bersanding dengan kebutuhan

dan keinginan. Sebagai mahasiswa memang perlu untuk memilih gaya berpakaian tetapi memang harus disesuaikan dengan tempat dan momen tertentu, selain itu membeli produk fast fashion bukan menjadi ciri seorang yang memiliki gaya hidup konsumtif melainkan memang produk tersebut dirasa cocok saat dipakai karena jika menurut orang lain dengan membeli produk-produk tertentu dipandang sebagai seorang yang konsumtif, tetapi menurut kita itu adalah hal yang biasa karena itu termasuk kebutuhan dan perlu diingat keadaan ekonomi tiap orang tentu berbeda.

3.2 Pembahasan

Gaya hidup seseorang didasari oleh sikap individu tersebut dalam menggambarkan sebuah suatu masalah yang sedang di hadapi, namun masalah tersebut menumpuk dalam pikirannya sehingga berpengaruh terhadap psikologis dan emosi sehingga cara pandangnya berubah terkait hal apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek (Laksono dan Iskandar, 2018:157).

Kemudian, gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang menjalani hidup mereka seperti hal nya produk apa yang merek beli, lalu bagaimana cara menggunakannya dan apa yang terbesit dalam pikiran seseorang setelah menggunakan produk tersebut atau hal ini juga berkaitan dengan reaksi seseorang setelah pembelian yang baru saja dia lakukan (Al Shabiyah, 2019:108).

3.2.1 *Fast Fashion* Sebagai Identitas Masyarakat Urban

Dalam gaya hidup perkotaan, mahasiswa akan mencoba beradaptasi dengan lingkungannya sering kali mereka terjebak dalam kelompok masyarakat konsumtif karena saat seseorang telah melakukan kontak sosial dan merasa menemukan dirinya disana maka ia akan hanyut dan melebur menjadi bagian dari kelompoknya dan cenderung memiliki ideologi yang sama. Industrialisasi serta konsumsi gaya hidup sangat identik dengan masyarakat urban atau masyarakat perkotaan, budaya masyarakat urban muncul dari gaya hidup masyarakat sebagai simbol modernitas (Gilbert & Casadei, 2020). Mahasiswa kota Surakarta sebagai bagian dari masyarakat urban dikenal lebih terbuka dengan budaya baru serta mengikuti tren kegiatan kekinian seperti kegiatan nongkrong ditempat menarik dan trendy dan cenderung berpakaian stylish. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bauldrillard (1970) dalam *The Consumer Society Myth and Structures* yang memandang masyarakat perkotaan memiliki suatu kesamaan atau “keseragaman” dalam berperilaku, media yang memiliki peran untuk menyebarkan segala pengaruh berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat. Dalam topik diteliti oleh peneliti erat kaitannya dengan para subjek penelitian bahwa mereka beradaptasi dengan kelompok sosial dilingkungan kampus maupun diluar, dengan sosial media mereka

menjalin hubungan sosial dan dari sosial media juga mereka menemukan kesamaan seperti gaya berpakaian.

Menurut Lipovetsky (1994) dalam *The Empire of Fashion* menjelaskan bahwa *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Jika dihadapkan dengan fenomena *fast fashion* seseorang akan berfikir bahwa dengan membeli pakaian model terbaru mereka termasuk dalam individu yang *fashionable*, para subjek beranggapan bahwa mereka tertarik membeli produk dari brand *fast fashion* tertentu karena tidak mau dianggap tertinggal oleh tren yang sedang berlangsung. Masyarakat modern yang cenderung mengkonsumsi media sosial akan mulai berasumsi jika mereka tidak berperilaku dan berpakaian mengikuti trend yang ada saat ini akan dianggap kuno atau ketinggalan jaman, adanya teknologi seperti media sosial salah satunya yang dipakai oleh para subjek yaitu Instagram mengharuskan manusia mempresentasikan diri melalui penampilan dan *fashion*, karena mereka membutuhkan adanya pengakuan dari orang lain dengan membeli merk yang sama dengan kelompoknya.

Perubahan gaya hidup pada individu yang telah menjadi bagian dari masyarakat urban merupakan gejala yang selalu ada dalam masyarakat, karena mereka akan selalu berubah dalam aspek terkecil sekalipun (Amalia, 2022). Seperti halnya yang dikemukakan oleh Bourdieu dalam Siregar (2016) komposisi praktik sosial dapat dinyatakan dengan persamaan ($\text{habitus} \times \text{modal}$) + ranah = praktik, hubungan antara habitus, modal, dan ranah menjadi penting dalam membentuk praktik individu dalam kehidupan sehari-hari. Habitus mempengaruhi cara individu memahami dan menafsirkan dunia di sekitar mereka, serta mengarahkan pilihan dan tindakan mereka. Seperti halnya, habitus subjek yang hidup sedari kecil di lingkungan perkotaan mendorongnya untuk selalu berpenampilan trendy.

Pakaian tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi alat ekspresi identitas diri. *Fast fashion* memberikan masyarakat urban sarana untuk bereksperimen dengan gaya mereka, menciptakan citra yang unik dan berkembang seiring waktu. Kemampuan untuk dengan cepat mengadopsi berbagai gaya memungkinkan masyarakat urban untuk merancang dan mengekspresikan identitas mereka sendiri melalui pakaian. Masyarakat urban cenderung menggunakan pakaian sebagai sarana ekspresi diri dan identitas visual (Benedicta & Paramita, 2022). *Fast fashion* memungkinkan mereka untuk mengadopsi gaya yang sesuai dengan kepribadian mereka tanpa harus mengikuti tren yang berlaku lama. Identitas urban dapat tercermin dalam kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan mode secara cepat menciptakan penampilan yang sesuai dengan tren saat ini (Farid & Saputra 2021).

Identitas masyarakat urban seringkali tercermin melalui aktivitas di media sosial. *Fast fashion* mendukung citra diri yang terlihat di platform-platform tersebut karena memungkinkan individu untuk terus-menerus berbagi penampilan terbaru mereka. Masyarakat urban memiliki aktualisasi diri yang mencerminkan “saya membeli apa yang menggambarkan diri saya”. Masyarakat urban akan membeli sesuatu yang dapat menampilkan kepercayaan diri diterima oleh masyarakat. *Fast fashion* memiliki makna bagi masyarakat urban di negara berkembang sebagai bentuk kemampuan mengikuti tren *fashion*. *Fast fashion* membeli kepuasan dalam konsumen apabila memiliki dan menggunakan produk dari salah satu merek *fast fashion* (Hanandita, 2022)

3.2.2 *Fast Fashion* Sebagai Bentuk Citra Diri

Munculnya fenomena *fast fashion* dikalangan masyarakat dunia melatar belakangi adanya stigma *fashionable* yang secara tidak sadar tertanam pada pikiran kita, hal ini muncul atau dihasilkan oleh brand-brand *fast fashion*. hal ini membawa masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan dunia *fashion*, mereka menjadi terpengaruh sehingga tergerak untuk membeli produk rilisan terbaru yang sedang trend dari berbagai brand *fast fashion* (Diantari, 2021). Bauldrillard (1994) dalam bukunya *Simulacra and Simulation* mengartikan bahwa masyarakat konsumtif hidup dalam angan-angan yang palsu, mereka mengonsumsi sebuah produk tidak berdasarkan kegunaannya, melainkan mereka cenderung mengonsumsi simbol, citra, dan penampakan yang membuatnya lebih nyata dari pada kenyataan itu sendiri. Jadi konsumsi disini tidak hanya sebatas tentang membeli dan mengonsumsi suatu barang saja, tetapi sebagai sistem untuk menyatukan kelompok sekaligus sebuah ideologi untuk membuat masyarakat semakin konsumtif. Para subjek penelitian sebagai konsumen produk *fast fashion* beranggapan bahwa kepercayaan diri mereka meningkat setelah memakai gaya berpakaian yang sedang tren karena orang-orang disekitarnya seperti kelompok sosial atau pergaulan para subjek menjadi kagum dan terpengaruh untuk terlihat seperti dirinya (Manurung & Alvin, 2021).

Fast fashion diminati oleh sebagian besar anak muda yang mana ingin terus-menerus untuk membeli produk dari brand *fast fashion* karena menganggap diri mereka akan terlihat keren jika mengenakan pakaian model terbaru, namun kenyataannya model yang mereka pakai juga diminati banyak orang sehingga cenderung pasaran dimata masyarakat awam. Karena setiap orang melihat idolanya memakai pakaian tersebut sehingga menjadi sebuah tren (Adiyaksa & Emmy, 2023). Hasilnya adalah mereka yang mencoba mengikuti *fashion* idolanya justru dihadapkan dengan kesamaan dalam berpakaian antar individu yang membuat tidak adanya ciri khas dalam diri tiap individu. Karena mereka berpenampilan sama serta berperilaku yang

sama pula. Fenomena ini akan mematikan tren dengan cepat sehingga mereka akan merasa bahwa tidak ada pembeda antara dirinya dengan orang lain dalam model busana. *Fast fashion* mendorong konsumen, khususnya anak muda, untuk terus mengikuti tren terbaru. Hal ini dapat menciptakan kecenderungan untuk selalu memperbarui pakaian mereka demi merasa relevan dan stylish. Dalam prosesnya, mereka mungkin mengalami tekanan untuk selalu tampil trendy sesuai dengan standar yang diberikan oleh industri *fast fashion*. Anak muda sering kali menggunakan pakaian sebagai alat untuk mengekspresikan identitas mereka. Untuk membedakan individu dengan individu lain dalam sebuah kelompok maka masing-masing dari mereka berpenampilan dengan maksud tujuan yang berbeda-beda dalam mengkomunikasikan citra diri melalui keunikan atau ciri khas mereka (Ayudhia, 2022).

Fast fashion, dengan model bisnisnya yang mengutamakan pembaruan koleksi secara cepat, dapat mendorong anak muda untuk mengidentifikasi diri mereka dengan barang-barang konsumsi. Hal ini dapat mempengaruhi cara mereka melihat diri sendiri, dengan citra diri yang mungkin lebih terkait pada apa yang mereka miliki dari pada siapa sebenarnya mereka. Dalam dunia media sosial yang terus berkembang, anak muda seringkali membagikan potret diri mereka dalam pakaian terbaru sebagai bentuk validasi sosial (Indriyani & Suri, 2020). *Fast fashion*, dengan model bisnisnya yang mendukung pembelian impulsif, dapat mendorong keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari teman sebaya dan komunitas daring. Oleh karena itu, citra diri seringkali terkait erat dengan respons positif dari orang lain.

Gaya hidup juga dipengaruhi oleh modal yang mereka miliki seperti modal ekonomi, dan sosial (Bourdieu, 1986: 249). Dalam penelitian ini para subjek memiliki kedua modal diatas, dengan modal ekonomi mereka kemudian bergaul di lingkungan perkotaan dan mulai membentuk kelompok sosial sehingga modal sosial mereka tercapai. Selain itu ranah sebagai tempat individu berinteraksi juga mempengaruhi gaya hidup mereka, dalam hal ini ranah adalah lingkungan kampus atau perkotaan yang mana mereka para subjek mulai menunjukkan citra dirinya saat setelah menjadi mahasiswa, karena mereka merasa menunjukkan citra diri ini berguna untuk mencari relasi, untuk mempermudah perkuliahan ataupun pekerjaan maupun karir. Arianto (2024) dalam bukunya *Realitas Budaya Masyarakat Urban* menjelaskan pandangan konsep kelas pada masyarakat urban terbagi menjadi tiga yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Dalam masyarakat urban tiap memiliki perannya tersendiri, seperti halnya kelas atas adalah tempat dimana lapangan kerja tercipta oleh lapisan masyarakat ini karena mereka sebagai pemilik modal. Kelas menengah berisi masyarakat yang ingin menaikkan taraf sosialnya sehingga mereka berusaha meraih modal simbolis dan modal sosial. Kelas bawah berisi masyarakat pekerja seperti buruh yang mana tidak memiliki modal

apapun namun memiliki keunggulan fisik sehingga mereka menerima dominasi dari kelas di atasnya sebagai pengguna jasa.

4. PENUTUP

Fast fashion merupakan fenomena yang sudah menjadi bagian dari kehidupan perkotaan, seiring dengan adaptasi individu terhadap lingkungan sekitar dan menjadi bagian masyarakat perkotaan. Hal ini disebabkan oleh industrialisasi dan konsumsi pakaian yang trendi dan bergaya yang telah menjadi simbol modernitas. Pergerakan *fast fashion* telah mempengaruhi cara orang memandang diri mereka sendiri dan gaya hidup mereka, dimana individu sering kali mengikuti tren baru dan menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk mewakili diri mereka sendiri.

Pesatnya perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan telah mendorong terciptanya pakaian yang unik dan trendi, yang merupakan bentuk ekspresi diri dan identitas visual. *Fast fashion* memungkinkan individu untuk dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan gaya hidup dan mengekspresikan identitas mereka melalui fashion. Tren ini juga mempengaruhi pengaruh selebriti dan *influencer* di media sosial, yang dapat mempengaruhi hubungan antar individu dan tren *fast fashion*. Secara keseluruhan, *fast fashion* telah menjadi bagian penting dari kehidupan perkotaan, membentuk identitas dan budaya masyarakat perkotaan.

Fast fashion mempunyai dampak yang signifikan terhadap masyarakat, karena menciptakan stigma seputar fashion dan mempengaruhi masyarakat untuk terus menerus mengadopsi tren baru dari merek *fast fashion*. Konsumen tidak hanya tertarik pada produk itu sendiri tetapi juga sebagai sistem untuk menciptakan kelompok sosial yang dipengaruhi oleh *fast fashion*. *Fast fashion* mendorong konsumen untuk menggunakan pilihan mereka sendiri agar lebih relevan dan bergaya. Hal ini juga mendorong anak muda untuk mengidentifikasi diri mereka dengan produk dan mengekspresikan identitas mereka. *Fast fashion* dengan model *fast collection*-nya juga dapat mempengaruhi perilaku anak terhadap isu-isu sosial dan kemasyarakatan.

Peneliti dapat menyimpulkan, bahwa ketiga informan merupakan para konsumen produk *fast fashion* karena dampak dari lingkungan pergaulan dan juga konten pada media sosial Instagram, mereka menyadari bahwa di dalam penggunaan produk *fast fashion* sebagai gaya keseharian mereka merupakan suatu bentuk identitas diri sebagai bagian dari masyarakat urban. Meskipun ketiga informan menyetujui, sebagai konsumen dari berbagai produk *fast fashion* peneliti juga menyimpulkan bahwa dari ketiga informan merupakan konsumen *fast fashion* yang tergolong dalam masyarakat dengan pola hidup non-konsumtif. Hal ini didasari

dari bagaimana cara mereka mengelola pengeluaran serta pandangan akan gaya hidup konsumtif menurut masing-masing orang tentu berbeda, menurut orang lain dengan membeli produk-produk tertentu secara masif dipandang sebagai seorang dengan gaya hidup konsumtif, tetapi menurut kita itu adalah hal yang biasa karena itu termasuk kebutuhan dan perlu diingat keadaan ekonomi tiap orang tentu berbeda.

PERSANTUNAN

Naskah publikasi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa rahmat Allah SWT yang selalu dilimpahkan kepada para peneliti, dan saya mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya. Ucapan terima kasih yang tak terhingga peneliti sampaikan kepada Ayah Agung Wibawa dan Ibu Evi Arliyantina yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga penelitian ini dapat selalu berjalan dengan lancar. Atas dukungan dan semangat yang diberikan setiap hari. Kepada pembimbing saya, Bapak Arif Surya Kusuma, S.I.Kom., M.A. terima kasih banyak atas bantuannya yang sangat berharga dan luar biasa selama proses penulisan penelitian ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada informan penelitian yang bersedia diwawancarai dalam penelitian ini. Tak lupa kuucapkan pada calon pasangan hidupku, Sekar Wijaya Kusumaningrum Sulenda, terima kasih atas dukungan dan perhatian luar biasa yang selalu diberikan kepada saya untuk penyelesaian penelitian ini. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan penelitian dan juga memberikan dukungan kepada peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, A. (2006). *Mengeledah Hasrat : Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Arianto, T. (2024). *Realitas Budaya Masyarakat Urban*. Agam: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Basuki, K. H., Hardilla, D., & Ifadianto, N. (2020). *Kajian Kontektualisasi Dinamika Sosial dan Budaya Dalam Perencanaan Arsitektur Kreatif*.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2017). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (2014). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.
- Cahyana, Y. Y. (1995). Iklan Televisi Dan Perilaku Konsumtif Remaja Di Perkotaan. *Psikologika*, 24-28.
- Cikal, K. (2021, April 05). Mengenal Istilah *Fast Fashion* dan Dampaknya bagi Kehidupan. Populix.co : <https://info.populix.co/articles/fast-fashion-adalah/>
- Diana, D. (2015, June 16). Gaya Hidup Kaum Urban yang semakin 'kekinian'. Kompasiana.com:

- <https://www.kompasiana.com/daradiana/55546eeab67e611518ba54a0/gaya-hidup-kaum-urban-yang-semakin-kekinian>
- Diantari, Ni K. Y. (2021). Trend Cycle Analysis on Fast Fashion Products. *Journal of Aesthetics, Design and Art Management*, 1(1), 24-33.
- Dola Asmita, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 96.
- Gani, S. (2016, May 25). *Fashion di Era Digital*. Retrived from satusatu.id: <https://satusatu.id/fashion-di-era-digital/>
- Cahyaningtyas, M. I. H. A. R. (2021). Gaya Hidup Konsumtif Pencitraan Diri Mahasiswa Pengguna Instagram, 85-96.
- Haryatmoko. (2003). Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Pierre Bourdieu: Menyingkap Kepalsuan Budaya Pengusaha. *Basis*, 11-12.
- Indonesia, H. W. (2021, April 05). *HER WORLD*. Retrieved from HERWORLD.CO.ID: <https://www.herworld.co.id/article/2021/4/17905-Mengenal-Istilah-Fast-Fashion>
- Karina, M. E. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram. *Jurnal Madia*, 24.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*. McGraw Hill Professional.
- Lechte, J. (2001). 50 Filsuf Kontemporer: Dari Strukturalisme Sampai Postmodernitas. Terjemahan. Kanisius: Yogyakarta.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and perceptions Among College Students. *Public Relation*, 2-3.
- Manurung, E. M., & Alvin, I. (2021). Fashion and Desire: the Society of Spectacle in Post Reality. *Technium Social Sciences Journal*, vol. 20, 877-887, doi:10.47577/tssj.v20i1.3634.
- Maslatun Nisak, T. S. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan) . 96.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. SAGE Publications.
- Novitasani, Latifah. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di Unesa. *Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa S1 Sosiologi UNESA*, 2(3).
- Oetomo, B. S. (2002). *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Prastya, D. (2022, February 23). *Tekno*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?>
- Ramadhan, A. S. (2012). Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas "X". 53.
- Siregar, Mangihut. (2016). Teori "Gado-gado" Pierre-Felix Bourdieu. *An1mage Jurnal Studi Kultural*, 1(2), 79-82.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Troxell, S. (1981). *Fashion Merchandising*. New York: Gregg Division McGraww-Hill Book Company.
- Utami, S. F. (2022, June 3). *Zero Waste Lifestyle*. Retrieved from: Zero Waste Indonesia: <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan>
- Wera, M. (2022, August 26). Teknologi Digital dan Identitas Kaum Urban. Detiknews: <https://news.detik.com/kolom/d-6255168/teknologi-digital-dan-identitas-kaum-urban>

- Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. 12.
- Winartha, I. M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: ANDI.
- Zain, K. (2020). Gaya Hidup dan Cermin Diri dalam Food, Fun dan Fashion di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya. *Jurnal Empirika*, 45.

