

**PRODUKSI KULTURAL *BRAND MINDED*
DI KALANGAN MAHASISWI UIN WALISONGO SEMARANG**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat**

Oleh :

**NUR AFIFAH
NIM : 1404016063**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

**PRODUKSI KULTURAL *BRAND MINDED*
DI KALANGAN MAHASISWI UIN WALISONGO SEMARANG**



SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi tugas dan melengkapi
syarat guna memperoleh gelar sarjana (S-I)
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
jurusan Aqidah dan Filsafat Islam**

Oleh:

**Nur Afifah
1404016063**

Semarang, 1 Agustus 2018

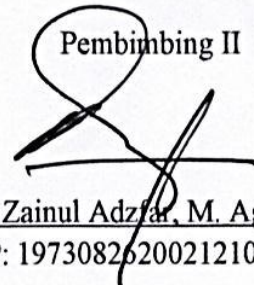
Disetujui Oleh

Pembimbing I



**DR. H. Machrus, M.Ag
NIP: 196301051990011002**

Pembimbing II



**Dr. Zainul Adzfar, M. Ag
NIP: 197308262002121002**

Nota pembimbing

Lamp :-

Hal : Persetujuan Naskah

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Afifah

NIM : 1404016063

Jurusan : Aqidah dan Filsafat Islam

Judul Skripsi : Produksi Kultural *Brand Minded* di Kalangan Mahasiswi UIN
Walisongo Semarang

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Semarang, 31 Mei 2018

Pembimbing I



DR. H. Machrus, M. Ag

NIP: 196301051990011002

Pembimbing II



Dr. Zainul Adzfar, M. Ag

NIP: 197308262002121002


PENGESAHAN

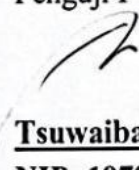
Skripsi Saudari Nur Afifah NIM :1404016063 telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal:

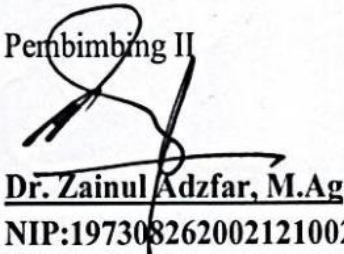
11 Juli 2018

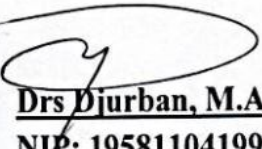
dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ushuluddin.

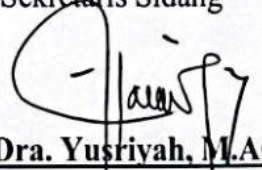


Pembimbing I

Dr. H. Machrus, M.Ag
NIP: 196301051990011002

Penguji I

Tsuwaibah, M.Ag
NIP: 197207122006042001

Pembimbing II

Dr. Zainul Adzfar, M.Ag
NIP: 197308262002121002

Penguji II

Drs Djurban, M.Ag.
NIP: 195811041992031001

Sekretaris Sidang

Dra. Yusriyah, M.Ag
NIP: 196403021993032001

MOTTO

وَأَقْنَعُ بِتَرْكِ الْمُشْتَهَى وَالْفَاخِرِينَ مَطْعَمٍ وَمَلَابِسٍ وَمَنَازِلٍ

“Dan berqona’ahlah (nerima apa adanya) dengan cara meninggalkan hal-hal yang bersifat menggiurkan, tetapi harus tetap baik (sempurna) dalam segi makanan, berpakaian dan tempat tinggal”

(kitab hidayatul Adzkiya’)

“Lihatlah orang yang lebih rendah dari kamu dan janganlah melihat kepada orang yang lebih tinggi darimu. Yang demikian lebih layak agar kalian tidak meremehkan nikmat Allah”

(H.R Bukhori & Muslim)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas di berikannya kesehatan jasmani dan rohani dan segala kerendahan, perjuangan, pengorbanan, niat, dan usaha keras yang di iringi dengan do'a, keringat dan air mata telah turut memberikan warna dalam proses penyusunan skripsi ini. Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang penuh arti dalam melengkapi cerita kehidupan penulis berada dalam ruang dan waktu kehidupan penulis

- Kedua orang tua tercinta, Bapak tercinta A. Musyafa', Ibuk tercinta Khariroh, Adek tersayangku I' Tibar Ikhsan. Terimakasih atas semangat, kasih sayang, dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Keluarga besar Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Uin Walisongo Semarang khususnya Kajur AFI- Bapak Dr.Zainul Adzfar, M.Ag dan Sekjur-AFI ibu Dra.Hj.Yusriyah, M,Ag
- Teman-temanku Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam angkatan 2014 teman seperjuangan yang selalu saling memberi semangat satu sama lain. Terimakasih atas kekompakan kalian semua.
- Teruntuk teman, fans, sahabat, junior, senior, dosen, guru, terimakasih atas segala dukungan dan semangat yang diberikan.

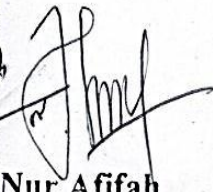
DEKLARASI KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diambil penerbitan maupun belum atau tidak diterbitkan di cantumkan sebagai sumber referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 31 Mei 2018

Penulis




Nur Afifah
1404016063

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan suatu transliterasi sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B
ت	Ta'	T
ث	Tsa	S
ج	Jim	J
ح	Ha	H
خ	Kha'	KH
د	Dal	D
ذ	Dzal	Z
ر	Ra'	R
ز	Za	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad'	S
ض	Dad'	D
ط	Ta'	T
ظ	Dha'	Z
ع	'Ayn	...'
غ	Gayn	G
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
ه	Ha'	H
لا	Lam Alif	Lam alif

ء	Hamzah	...'
ي	Ya	Y

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ي	fathah dan ya	Ai	a-i
◌َ و	fathah dan wau	Au	a-u

Contoh:

كيف kaifa حول ḥaul

c. Vokal Panjang

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ا	fathah dan alif	Ā	a dengan garis di atas
◌َ ي	fathah dan ya	Ī	a dengan garis di atas
◌ِ ي	kasrah dan ya	Ī	i dengan garis di atas
◌ُ و	ḍammah dan wau	Ū	u dengan garis di atas

Contoh:

قال qāla قيل qīla
رمى ramā يقول yaqūlu

3. Ta Marbūṭah

- Transliterasi Ta' Marbūṭah hidup adalah "t"
- Transliterasi Ta' Marbūṭah mati adalah "h"
- Jika Ta' Marbūṭah diikuti kata yang menggunakan kata sandang "ال" ("al-") dan

bacaannya terpisah, maka Ta' Marbūṭah tersebut ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

روضة الأطفال raḍatul aṭfal atau raḍah al-aṭfal

المدينة المنورة al-Madīnatul Munawwarah, atau al-madīnatul al-Munawwarah

طلحة Ṭalḥatu atau Ṭalḥah

1. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi syaddah atau tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama, baik ketika berada di awal atau di akhir kata.

Contoh:

نَزَّل nazzala

الْبِرّ al-birr

2. Kata Sandang "ال"

a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf L (el) nya.

الرسالة	Ditulis	<i>Ar-Risālah</i>
النساء	Ditulis	<i>An-Nisā'</i>

3. Huruf Kapital

Meskipun tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasi huruf kapital digunakan untuk awal kalimat, nama diri, dan sebagainya seperti ketentuan dalam EYD. Awal kata sandang pada nama diri tidak ditulis dengan huruf kapital, kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد الا رسول Wa mā Muhammadun illā rasūl

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh eksistensi mahasiswi yang lebih memilih produk bermerek dari pada produk sejenis lain yang kegunaannya sama dan harganya lebih murah. Kecenderungan demikian terbangun karena terkait citra diri, bahwa dengan mengenakan produk bermerek maka statusnya akan terangkat. Mereka adalah salah satu pertimbangan para wanita dalam membeli suatu barang, karena merek sering dikaitkan dengan kualitas suatu barang dan dijadikan sebagai tolak ukur barang yang akan dikonsumsi. Sehingga mengkonsumsi barang bermerek menjadi hobi dan sebuah gaya hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis habitus mahasiswi UIN Walisongo yang berorientasi *branded* yang dikaitkan dengan orientasi intelektualitas mereka, dengan menggunakan teori Pierre Bourdeu Karena permasalahan *brand minded* adalah tentang perilaku dan akibat dari sebuah pergulatan kultural. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang merujuk kepada paradigma interpretif. Subjek dalam penelitian ini adalah 10 orang mahasiswi dengan berbeda fakultas yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian menunjukkan ada pergeseran tentang intelektualitas mahasiswi yang seharusnya idealis menjadi lebih ke praktis. Hal ini dapat dilihat dari mahasiswi dengan gaya hidup yang *brand minded* ternyata banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitarnya serta pergaulan dengan teman sebaya yang lebih memberi pengaruh besar dalam penciptaan perilakunya. Informan dalam penelitian ini bukanlah representasi dari seluruh mahasiswi UIN Walisongo karena sebagian dari mereka memiliki pola konsumsi yang berbeda, tetapi dalam melakukan kegiatan konsumsi kesepuluh informan sama-sama ingin membangun identitasnya. Apa yang mereka konsumsi menjadi apa yang mereka tampilkan kepada orang lain, sehingga penting bagi wanita untuk tidak selalu mengikuti pola-pola tindakan gaya hidup yang sedang populer di lingkungannya.

Key Words : kondisi sosial produksi, sirkulasi dan konsumsi barang-barang simbolis

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang telah memberi kesempatan serta hidayahnya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan guna memperoleh derajat sarjana Agama. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari pihak lain, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh ketulusan penulis menyampaikan terima kasih kepada ayah dan bunda tersayang yang selalu mengalirkan doa, pengorbanan dan dukungan pada penulis, semoga tiap tetes keringat kalian terwujud dalam kesuksesan dan kebahagiaan. Tak lupa pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr.H.Muhsin Jamil, M.Ag, selaku Dekan UIN Walisongo Semarang
3. Dr.Zainul Adzfar, M.Ag selaku Kajur Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.
4. Dra.Hj.Yusriyah, M,Ag selaku Sekjur Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.
5. Dr.Zainul Adzfar Pembimbing dalam bidang materi dan Dr.Machrus,M.Ag. Pembimbing dalam bidang metodologi, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap bapak ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini
7. Keluarga besar H. Muh Surur, Kedua orang tua tercinta, Adek tersayang serta sahabat dan teman seperjuangan, terimakasih untuk semangat dan motivasi yang telah kalian berikan.

Penulis menyadari atas kekurangan skripsi ini, baik didasarkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman maupun waktu yang dimiliki, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Amiin

Semarang, 31 Mei 2018

Penulis

Nur Afifah

1404016063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN DEKLARASI	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Metodologi Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Brand Atau Merek	15
B. Citra Merek Dalam Industri	20
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Brand Minded	22
D. Pertukaran Simbol Dalam Masyarakat Konsumtif	23
E. Brand Budaya Shopaholic.....	28

BAB III GAYA HIDUP MAHASISWI UIN WALISONGO SEMARANG

A. Mahasiswi Ideal UIN Walisongo Semarang.....	36
B. Kultur Mahasiswi UIN Walisongo Semarang	38
C. Perilaku Konsumtif Mahasiswi Berdasarkan Fakultas	40
D. Gaya Hidup Mahasiswi UIN Walisongo Semaang.....	45

BAB IV ANALISIS

A. Perubahan Perilaku Mahasiswi UIN Walisongo Terhadap <i>Brand Minded</i>	48
B. Pengaruh Perilaku Brand Minded Terhadap Intelektualitas	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
C. Penutup	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENULIS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan atau eksistensi Mahasiswi UIN Walisongo dilihat dari segi intelektualitas dan ideologisnya yang notabene wilayah kajiannya adalah agama, harapannya memiliki perilaku yang sesuai dengan nilai atau moralitas yang baik. Kehidupan mahasiswi sebagai anak muda memiliki relasi dengan nilai, beragam budaya *lifestyle*, modernitas, dan masyarakat konsumsi. Relasi tersebut mengakibatkan mahasiswi UIN Walisongo memiliki perubahan perilaku yang semula lebih mementingkan intelektualitasnya menjadi mementingkan *fashion*, yang semula idealis menjadi praktis. *Lifestyle* dalam masyarakat konsumsi terjadi pertukaran simbol dan mode. Merk menjadi mitos tersendiri. Merk berarti status sosial, komunikasi terbatas, update, kesenangan, dan kebahagiaan. Gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup yang dimiliki individu dalam menghabiskan uang dan waktunya yang cenderung berorientasi pada penggunaan produk yang memiliki merek terkenal dan eksklusif.¹

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang, gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.² Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang menimbulkan ketidakcocokan dan inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa.³ Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.⁴ Sedangkan pengertian *brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersial yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal. Media memang

¹Nurohman. 2015. *Pengaruh gaya hidup brand minded terhadap keputusan membeli smartphone samsung pada mahasiswa manajemen dakwah uin sunan kalijaga* (Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta. Uin sunan kalijaga)

²Engel, F. James, dkk, *perilaku konsumen* jilid 1 (Tangerang: binapura Aksara, 1994) hlm. 383

³Ibid, hlm. 385-386

⁴Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, edisi ke -2 (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011) hlm. 45

menyuguhkan beberapa hal informasi, seperti berita politik, sosial, ekonomi, budaya dan lain sebagainya. Seperti juga penawaran iklan tentang berbagai produk yang secara sadar maupun tidak telah membius masyarakat. Kaum remaja yang masih diliputi jiwa yang labil menjadi sasaran utama para produsen produk-produk terkenal ini, tidak mengherankan jika budaya konsumtif yang sebelumnya sudah melekat dalam diri bangsa ini dikuatkan lagi dengan budaya hedonisme.

Globalisasi dalam segala aspek menjadi cikal-bakal. Siklus kehidupan yang seperti ini seakan menjadi suatu pola baru dan gaya hidup baru. Kemunculan budaya hedonisme ini terjadi tanpa kita sadari seiring dengan gerak zaman yang semakin modern. Gaya hidup yang glamor semakin digandrungi oleh para remaja, seakan ada istilah enggak *style* itu enggak gaul. Mereka yang sudah tergila-gila dengan budaya konsumtif akan rela melakukan apa saja demi memenuhi hasrtnya. Seperti perburuan fashion terbaru, jam tangan merek ternama, sepatu, HP model terbaru menjadi saksi bisu budaya ini.⁵

Menurut Jean Baudrillard *fashion* itu bukan busana. Jean Baudrillard menyelidiki dunia fashion sebagai sebuah paradigma dominasi kode. *Fashion* itu hanya permainan sederhana penanda-penanda, bukannya itu saja fashion jugatidak merujuk pada segala sesuatu yang nyata simbol.⁶ Pakaian juga sangat berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang, contohnya polisi di jalan yang tidak berseragam ia bisa kehilangan identifikasi sosial, dan tentunya kehilangan kekuasaan untuk menertibkan jalan kecuali bila ditangannya menggenggam pistol. Jadi, dengan menggunakan seragam tertentu pada dasarnya orang akan menghormatinya dan juga sebagai pembeda antara masing-masing individu.

Fashion itu hanya menciptakan kode, artinya *fashion* diciptakan tidak menurut determinasinya sendiri, melainkan dari model itu sendiri itulah sebabnya ia tidak pernah diciptakan tetapi selalu direproduksi. Dalam hal ini pakaian merupakan media komunikasi yang penting, pakaian bisa dilihat sebelum kata-kata terdengar. Pesan yang

⁵Wawancara dengan informan mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2015, Tanggal, 19 Desember 2017 di Semarang.

⁶Baudrillard dalam Ritzer. *Teori sosial Postmodern*. (Yogyakarta: PT. Kreasi Wacana, 2006), hlm. 160

dibawa oleh pakaian bergantung pada sejumlah variabel, seperti latar belakang budaya, pengalaman dan sebagainya.

Fashion membutuhkan arena untuk menampilkan diri. Sedangkan kampus merupakan arena pergaulan anak muda. Kampus sekarang tidak hanya menjadi tempat bagi seseorang untuk menuntut ilmu dan mengkaji pendidikan yang lebih tinggi. Namun kampus kini juga telah menjadi ajang *trend fashion*. Terbukti dari banyaknya mahasiswi yang mengenakan pakaian dengan bermacam-macam gaya yang menarik mata untuk melihatnya. *Fashion* saat ini beraneka ragam macamnya. Dimulai dari pakaian, celana, rambut, sepatu, kutek, behel, pemakaian softlense, kalung, gelang, tas dan sebagainya. Hal-hal tersebut sebagai penunjang dalam berpenampilan oleh seseorang.⁷

Seseorang yang sangat *fashionable* secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial. Seseorang yang *fashionable* biasanya mengikuti tren atau seseorang yang menjadi idola nya dalam mengikuti gaya berpakaian maupun gaya rambut dan biasanya seseorang yang *fashionable* akan berusaha dengan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya, sesuai dengan perkembangan zaman.

Di berbagai kampus banyak mahasiswi yang berpakaian dengan menggunakan beberapa aksesoris sebagai penunjang dalam berpenampilan. Disalah satu kampus, para mahasiswa wanita ada yang menggunakan *high heels/wedges*, flat shoes, dan memakai pakaian sesuai perkembangan sekarang ini. Banyak sekali kita temukan beberapa mahasiswa wanita atau bahkan hampir seluruhnya memiliki cara berpakaian tersendiri dan keunikan masing - masing.

Beberapa penelitian tentang fashion, sebagai berikut: Pola konsumsi pelajar, khususnya konsumsi produk fashion akhir-akhir ini diperkirakan mengalami peningkatan. Penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi pelajar putri cenderung tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari persepsi mereka tentang fashion, intensitas membeli produk fashion, dan frekuensi pergi ke mall. Pelajar putri yang menganggap fashion penting dalam hidupnya cenderung lebih konsumtif karena mereka akan berusaha untuk mengikuti

⁷ Hasil wawancara dengan salah satu informan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 22 november 2017 di Semarang. *Fashion* memiliki bentuk yang beraneka ragam misalnya: pakaian, celana, rambut, sepatu, kutek, behel, kalung dan lain sebagainya.

perkembangan fashion. Mereka membeli produk fashion agar tidak dikatakan ketinggalan zaman. Mall menjadi tempat mereka untuk berbelanja produk *fashion*. Semakin sering pergi ke mall maka pola konsumsinya semakin tinggi. Pola konsumsi pada pelajar putri dipengaruhi oleh faktor lingkungan, faktor psikologis, kondisi ekonomi, media informasi. Faktor lingkungan terdiri dari lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan sepermainan. Faktor psikologis lebih dikarenakan kondisi jiwa pelajar yang masih labil sehingga mudah terpengaruh oleh lingkungannya. Kondisi ekonomi terkait dengan kondisi ekonomi keluarga, semakin besar pendapatan orang tua maka uang saku yang diberikan semakin besar dan pola konsumsinya semakin tinggi. Media informasi mengarah pada iklan. Iklan mendorong pelajar untuk bersikap agresif dalam mengkonsumsi produk fashion.⁸

Mahasiswi adalah komunitas yang diharapkan dapat menerapkan pendidikan yang dimiliki dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswi merupakan seorang individu yang sedang menjalani kurun waktu tertentu dalam dunia pendidikan, terjembatinya atau dikomunikasikannya antara masa pendidikan teoritis dengan masa pendidikan yang mulai mencocokkan realitas social di luar lingkungan kampus dengan kaidah-kaidah teoritis yang mereka pelajari dan disinilah bermula wawasan idealisme sebagai akibat hasil refleksinya antar pengetahuan social yang ada dengan kaidah nilai universal yang mereka pelajari atau yakini.⁹

Seiring perkembangan jaman yang ditandai dengan merebaknya berbagai bentuk fashion modern, mahasiswa yang diharapkan mempunyai kemampuan sebagai agent of changetersebut telah banyak berkurang. Mahasiswi datang dari berbagai daerah. Kehidupan dikampung asalnya tentu berbeda dengan kehidupan disekitar kampus yang mayoritas telah terpenuhi oleh fasilitas-fasilitas gaya hidup modern. Maka mahasiswi yang sudah terlena dengan berbagai fasilitas-fasilitas tersebut akan menjadi individu yang tidak mampu memilih hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya sehingga senantiasa membeli banyak barang baru untuk mengikuti tren perkembangan zaman. Sebaliknya mahasiswi yang tidak terpengaruh akan tetap konsisten pada tujuannya menjadi seorang mahasiswa

⁸Tiyas Purbaningrum. *Pola konsumsi produk fashion di kalangan pelajar putri*, Sripsi.Universitas Sebelas Maret Surakarta. Agustus 2008, hlm 72

⁹Ishak *gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa unnes sebagai upaya peningkatan prestise dalam lingkungan kampus* (diakses tanggal 14 juni 2017)

yang sebenarnya yaitu menuntut ilmu dalam perkuliahan atau berorientasi pada akademisnya. Mahasiswi merupakan suatu kelompok pemuda yang kelak akan berhasil memperoleh pendidikan yang memadai, luas jaringan informasi serta merasa intim dengan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh masyarakat.

Kampus atau perguruan tinggi diharapkan dapat menjadi sarana membentuk karakter mahasiswa sebagai generasi penerus dalam memelopori kemajuan bangsa dan dapat memecahkan segala konflik atau ketimpangan-ketimpangan yang terjadi dalam masyarakat. Kampus dianggap sebagai tempat belajar yang cukup kompeten karena mahasiswa dapat menggantungkan impian, cita-cita, dan masa depan. Ruang kuliah sebagai pusat ilmu dimana mahasiswa tak sekedar datang untuk kuliah, ujian, dan kumpul tetapi kampus menjadi agen pengembangan bakat dan penanaman nilai-nilai, sehingga dari ruang kuliah dan berbagai kegiatan kampus itu diharapkan akan lahir mahasiswa yang kreatif, kritis, bertanggung jawab dan bermoral.

UIN Walisongo sebagai kampus yang mengedepankan sifat ukhuwah (persaudaraan), diniyah (agama yang kuat), dan ilmiah (pengetahuan serta wawasan yang luas) yang notabene wilayah kajiannya agamis serta memiliki etika yang bagus. Idealnya mahasiswi memiliki akhlak yang Islami sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam misalnya dalam hal berpakaian yaitu sesuai dengan nilai-nilai kesopanan dan ketakwaan serta mempunyai pengetahuan serta wawasan yang luas¹⁰. Mahasiswi UIN Walisongo diharapkan lebih berkorporasi di masyarakat serta dapat berfikir secara esensial dan filosofis, namun ada sebagian mahasiswi yang konsumtif yang *brand minded* akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan *fashion* yang *branded*. Disini terjadi peralihan nilai yang semula idealis menjadi praktis. Jika mahasiswi terlalu terobsesi *brand minded* yang menciptakan habitus shopaholic, maka akan mempengaruhi kualitas intelektualitasnya.

Berdasarkan pengamatan dengan salah satu mahasiswi UIN Walisongo seseorang yang *brand minded* secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial. Seseorang yang *fashionable* biasanya mengikuti trend atau

¹⁰Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma (D.3) UIN Walisongo Semarang

seseorang yang menjadi idolanya dalam mengikuti gaya berpakaian maupun gaya berhijab dan biasanya seseorang yang *branded* akan berusaha dengan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya sesuai dengan perkembangan zaman¹¹.

Perubahan perilaku mahasiswi UIN Walisongo yang berorientasi *branded* merupakan produksi kultural. Skripsi ini akan menganalisis habitus mahasiswi UIN Walisongo yang berorientasi *branded* yang di kaitkan dengan orientasi intelektualitas mereka. Penelitian ini akan meneliti tentang Produksi Kultural *Brand Minded* di Kalangan Mahasiswi UIN Walisongo Semarang dengan menggunakan pemikiran Piere Boardeu karena permasalahan *brand minded* adalah tentang perilaku dan akibat dari sebuah pergulatan kultural yang meliputi modal (logika berpikir, niatan hegemoni), arena (gaya hidup, pergeseran tentang proyeksi diri mahasiswi), habitus (shopaholic).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perubahan perilaku mahasiswi UIN Walisongo terhadap *brand minded*?
2. Bagaimana pengaruh *brand minded* terhadap intelektualitas mahasiswi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan perilaku mahasiswi UIN Walisongo terhadap *Brand Minded* serta kecerdasan intelektualitas.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi terhadap dunia akademik, terutama menambah khasanah ilmu pengetahuan sosial, khususnya dalam bidang filsafat, serta sebagai sumber informasi untuk penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.

¹¹Berdasarkan hasil penelitian mahasiswi UIN Walisongo, Tanggal 15 desember 2017, yang *branded* secara tidak langsung menganggap dirinya mempunyai gaya hidup yang modern dan akan selalu mengikuti perkembangan trend yang ada.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini setidaknya menambah wawasan serta pengetahuan tentang Produksi Kultural *brand minded* di Kalangan mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan kampus sebagai pusat ilmu dimana mahasiswa tidak hanya sekedar datang untuk kuliah tetapi akan melahirkan mahasiswa yang kreatif, kritis, bertanggungjawab dan bermoral.

D. Kerangka Teori

Untuk menghindari kekeliruan atau kesalahpahaman dalam memaknai dan menafsirkan tentang judul PRODUKSI KULTURAL *BRAND MINDED* PADA MAHASISWI UIN WALISONGO SEMARANG, maka perlu kiranya penulis memberikan batasan-batasan istilah dengan menggunakan pemikiran Produksi Kultural Piere Bourdieu. Pierre Bourdieu menjadi suara teoritis utama di dalam kajian-kajian kritis tentang praktik-praktik kultural. Metode analitis Bourdieu menjadi alternatif yang sangat bermanfaat bagi landasan sosio-historis produksi kultural¹².

- a. Habitus adalah hasil dari proses panjang percekokan individu , dimulai sejak masa kanak-kanak, yang kemudian menjadi semacam pengindraan kedua atau menurut hakikat alamiah kedua. Habitus kadang kala digambarkan sebagai “logika permainan” sebuah rasa praktis yang mendorong agen-agen untuk bertindak dan bereaksi dalam situasi-situasi spesifik dengan suatu cara yang selalu tidak bisa dikalkulasikan sebelumnya, dan bukan sekedar kepatuhan sadar pada aturan-aturan atau biasa disebut dengan kebiasaan.
- b. Arena merupakan suatu usaha untuk menerapkan cara berfikir secara relasional tentang produksi kultural. Cara berpikir ini menunjukkan pemisahan diri dari persepsi umum atau substansialistik mengenai dunia sosial, karena dia melihat setiap elemen berdasarkan relasinya dengan semua elemen

¹²Pierre Bourdieu lahir tahun 1930 di Bearn. Dia mempelajari filsafat di Ecole Normale Superiure di Paris sebelum memulai kerjanya di bidang antropologi dan sosiologi. Ia lalu menjabat Dekan Sosiologi di College de France.

lain yang didalam sebuah sistem yang darinya elemen tersebut mendapatkan makna dan fungsinya. Ada dua bentuk modal yang sangat penting di dalam arena produksi kultural, yaitu:

- Modal simbolis yang mengacu kepada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, kehormatan, dan dibangun di atas dialektika pengetahuan dan pengenalan.
- Modal kultural menyoroti bentuk-bentuk pengetahuan kultural, kompetensi-kompetensi atau disposisi-disposisi tertentu. Bourdieu mendefinisikan modal kultural sebagai bentuk pengetahuan, suatu kode internal atau suatu akuisisi kognitif yang melengkapi agen sosial.

Bourdieu mengelaborasi dan memperbaiki konsep habitus dan arena dalam proses analisisnya tentang arena produksi kultural yang tidak bisa dipisahkan dari teori praktik yang memiliki ranah yang lebih luas. Ia menolak ide yang tersirat di banyak bentuk analisis imanen, bahwa bentuk-bentuk simbolis dan sistem-sistem pertukaran dapat dipisahkan dari mode-mode praktik lainnya. Bourdieu tetap yakin terdapat korespondensi kuat antara struktur sosial dan simbolis lantaran kesatuan sistematis kehidupan sosial dan eksistensi homologi-homologi struktural fungsional meliputi semua arena aktifitas sosial. Teori arena produksi kultural Bourdieu dan metode analitisnya yang dalam dan ketat meliputi kondisi-kondisi sosial produksi, sirkulasi dan konsumsi barang-barang simbolis.

Arena produksi kultural distrukturkan dalam pengertian luas, oleh oposisi dua sub arena: arena produksi terbatas dan arena produksi skala besar. Arena produksi terbatas berkaitan dengan apa yang biasanya kita anggap sebagai seni tinggi, contohnya musik klasik, seni plastis, atau sastra serius. Di dalam sub arena ini, kompetisi posisi diantara agen-agen sebagian besar bersifat simbolis¹³.

Teori arena produksi kultural yang dicetuskan Pierre Bourdieu sesungguhnya dibangun dari integrasi setidaknya empat paradigma yakni

¹³Pierre Bourdieu, *Arena produksi kultural Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*, (Bantul: Kreasi Wacana, 2010), hlm xxv

- a) Positivisme, yang tampak pada analisisnya mengenai hukum-hukum yang berlaku pada suatu arena berikut penggunaan data-data kuantitatif dalam konsepnya mengenai konsep kelas sosial.
- b) Fenomenologi, yang tampak pada konsep habitus sebagai suatu skema kesadaran tindakan seorang agen.
- c) Strukturalisme, baik sebagai paradigma maupun metode analisis yang ia gunakan mengkaji teks sastra guna memformulasikan skema generatif suatu teks.
- d) Marxisme, yang tampak pada kepekaannya dalam relasi kuasa dalam struktur arena sastra dan ruang sosial serta mewujudkan dalam konsepnya mengenai kekerasan simbolik.

Dengan integrasi paradigma tersebut sesungguhnya teori arena produksi kultural mengkritik sekaligus menawarkan kemungkinan baru dalam kajian sastra khususnya pendekatan sosiologi sastra yang selama ini didominasi oleh paradigma neomarxisme seperti diusung oleh antara lain Georg Lukacs dan Lucien Goldman. Teori Bourdieu yang bersifat terbuka bagi pendekatan lain dan multilayer menjadikannya lebih mengarah pada kajian multidisipliner.

Selain itu, teori arena produksi kultural juga memiliki relevansi strategis dengan kondisi keberadaan sastra dan sastrawan Indonesia kekinian. Meski masih membutuhkan kontekstualisasi dan terdapat beberapa celah yang debatable dalam teorinya, pemikiran Bourdieu mampu menjelaskan, menganalisis, dan memprediksi kombinasi modal, strategi, serta trajektori sastrawan dari arena sastra ke arena kekuasaan berikut akumulasi modal yang memungkinkannya melakukan mobilisasi kelas sosial¹⁴.

¹⁴kukuh Yudha Karnanta, Jurnal poetika vol 1, *Paradigma Teori Produksi Kultural Sastra*, 2013.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari adanya kesamaan dan duplikasi, maka peneliti terlebih dahulu mengkaji beberapa hasil penelitian sebelumnya yang setidaknya berhubungan dengan tema yang peneliti teliti. Adapun beberapa hasil penelitian tersebut antara lain:

Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijogo Yogyakarta yang disusun oleh Nurohman (11240090) dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung pada Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN sunan kalijaga Yogyakarta*” adapun hasil dari penelitian tersebut adalah¹⁵:

Pertama, Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 21.0 for windows dari pengaruh variabel gaya hidup brand minded(X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana ditemukan hasil 0,462 dan uji t ditemukan hasil bahwasannya sign. Hitung (0,000 <0,05). Sedangkan hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 425 artinya 42,5% keputusan untuk melakukan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel (X) yaitu gaya hidup brand minded, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor kelompok referensi, faktor keluarga, dan faktor sosial.

Skripsi yang ditulis oleh Elvira Anggraini Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “*Pengalaman Komunikasi Konsumen Wanita dengan Gaya Hidup Brand Minded*”. Adapun hasil dari penelitian skripsi tersebut adalah¹⁶:

Pertama, Hasil penelitian menunjukkan pengalaman komunikasi konsumen wanita dengan gaya hidup *brand minded* banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitarnya, dan pergaulan dengan teman sebaya lebih memberi andil yang besar dalam penciptaan perilaku konsumsinya. Informan dalam penelitian ini memiliki pola konsumsi yang berbeda, tetapi dalam melakukan kegiatan konsumsi ketiga informan sama-sama ingin membangun

¹⁵ Nurohman, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2011

¹⁶ Elvira Anggraini, Skripsi *Pengalaman Komunikasi Konsumen Wanita dengan Gaya Hidup Brand Minded*, Universitas Diponegoro

identitas melalui produk-produk bermerek yang mereka kenakan. Apa yang mereka konsumsi adalah menjadi apa yang mereka tampilkan kepada orang lain, sehingga penting bagi wanita untuk tidak selalu mengikuti pola-pola tindakan gaya hidup tertentu yang ditawarkan oleh per groupnya meskipun gaya hidup tersebut adalah gaya hidup yang sedang populer di lingkungannya.

Skripsi yang ditulis oleh Pradnya Dirga Paramita, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan judul “*Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Remaja*” adapun hasil dari penelitian tersebut adalah¹⁷:

Pertama, Adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan pembelian impulsif produk fashion pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup *brand minded* pada remaja, maka semakin tinggi pula kecenderungan para remaja tersebut untuk melakukan pembelian yang impulsif terhadap produk-produk fashion dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan subjek sejumlah 120 orang (60 perempuan dan 60 laki-laki). Instrumen penelitian ini menggunakan 2 skala, yaitu Skala gaya hidup *brand minded* yang terdiri dari 23 item ($\alpha = 0,915$, rentang $r_{ix} = 0,346 - 0,727$) dan skala kecenderungan pembelian Impulsif produk fashion yang terdiri dari 22 item ($\alpha = 0,919$, rentang $r_{ix} = 0,309 - 0,772$). Hasil analisis menggunakan *Spearman's Rho*, karena data yang diperoleh tidak berdistribusi secara normal. Hasil uji *Spearman's Rho* menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan pembelian impulsif produk fashion ($r = 0,669$, $p = 0,000$).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan bentuk Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah lapangan (*field research*) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.¹⁸ jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian

¹⁷ Pradnya, Skripsi *Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Remaja*, Universitas Dharma Sanata Yogyakarta

¹⁸ Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999, hlm. 63.

yang bermaksud untuk memahami dan mengamati fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁹Dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk mendiskripsikan tentang bagaimana perilaku Brand-minded terhadap intelegualitas.

2. Sumber dan Jenis Data

Menurut sumbernya, data penelitian di golongan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

a. Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang saya teliti dengan menggunakan observasi, Data primer ini juga bisa didapat melalui wawancara dengan mahasiswi program S1 UIN Walisongo Semarang di arena kampus II DAN III dengan beragam fakultas.

b. Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.²⁰Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari buku-buku tentang produksi kultural *Brand Minded*.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data penulis yang gunakan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara ialah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara ialah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan

¹⁹Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya,2010),hlm.6

²⁰Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91

sumber informasi (*interview*).²¹Wawancara dilakukan kepada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

b. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang kompleks, yang mana suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi di gunakan apabila penelitian berkenaan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang di amati tidak terlalu besar.²²

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di fahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²³ Sedangkan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif merupakan cara penulisan yang mengutamakan pengamatan terhadap fenomena, gejala, peristiwa dan kondisi yang ada di sekitar kos. Analisis dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Proses analisis dimulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data yang didapat mengenai Produksi Kultural *Brand minded*. Selanjutnya dari proses analisis tersebut, penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus.

²¹ Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hal. 179)

²² Sugiyono, *metodologi penelitian pendidikan*, (Bandung: alfabeta, 2012), hlm.145

²³ Sugiyono, *metodologi...*,hlm. 335

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi, maka penulis paparkan tentang sistematika penulisan skripsi, dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun atas lima bab. Dimana masing-masing bab mempunyai pokok pembahasan sendiri yang tertuang dalam sub bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

Bab pertama ini meliputi pendahuluan pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah dari penelitian, rumusan permasalahan yang diidentifikasi sebagai pokok bahasan dalam penelitian ini, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan sistematika penelitian.

Bab kedua, merupakan kerangka teori yang melandasi penulisan dalam pembahasan skripsi. Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang pengertian *Brand* atau Merk, Gaya Hidup *Brand Minded* dalam Pembentukan Akhlak, Citra Merek dalam Industri, Pertukaran Simbol dalam Masyarakat Konsumtif, *Brand Budaya Shopaholic*.

Bab ketiga berisi tentang Kultur Mahasiswi UIN Walisongo Semarang, Perilaku Konsumtif Mahasiswi berdasarkan fakultas, dan gaya hidup Mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

Bab keempat: pada bab ini akan mengemukakan analisis perubahan perilaku Mahasiswi UIN Walisongo terhadap *Brand minded*, pengaruh perilaku Brand-minded terhadap intelektualitas.

Bab kelima: Pada bab terakhir ini memuat tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut.

BAB II

BUDAYA BRAND MINDED

A. Pengertian *Brand* atau Merek

Budaya merupakan sebuah proses yang hidup dan aktif berkembang seiring dengan berkembangnya zaman dan generasi-generasi baru. Globalisasi semakin tidak dapat dibendung lagi perkembangannya di tengah-tengah masyarakat kita, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat.²⁴ Perkembangan industri dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Dalam kurun waktu lima tahun saja sudah banyak bermunculan beberapa produk baru. Pengusaha saling berlomba untuk membuka usaha yang menguntungkan. Hal ini yang menyebabkan para pengusaha tidak hanya sekedar belajar membuat suatu produk namun juga belajar mengkomunikasikan produk mereka. Banyak cara yang harus mereka tempuh tetapi cara yang terpenting adalah menentukan konsep dari produk yang akan mereka pasarkan. Oleh karena itu para pengusaha harus belajar membangun sebuah *brand*. Konsep *brand* sendiri tidaklah hanya sekedar memberi nama atau merek pada suatu produk. *Brand* atau secara kasar disebut merek di Indonesia adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen.

Proses pembuatan *brand* ini seperti menciptakan tokoh baru karena tujuannya untuk menciptakan karakter yang kuat pada sebuah produk. Sehingga produk tersebut akan lahir seperti layaknya seorang manusia. Ketika lahir *brand* perlu mempunyai sifat yang khas dan berbeda dari yang lain. *Brand* perlu dikomunikasikan dan juga dirawat sehingga tidak mati pada akhirnya. *Brand Minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal. Kata "*brand*" berasal dari bahasa Jerman Utara yang artinya "*to burn*". Kata ini mengacu pada praktik para produsen masa lampau yang membakar cap pada produk

²⁴ Sujarwa, *Manusia dan Fenomena Budaya*, (Yogyakarta: Haitamu el jaid,2015), hal. 8

mereka dengan tujuan untuk membedakan barang dari produsen satu dengan yang lainnya.²⁵

Brand atau merek merupakan suatu kombinasi dari atribut-atribut yang kemudian dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa *brand* itu tidak hanya soal nama, tetapi juga segala atribut-atribut yang melengkapinya. Atribut itu dapat melambangkan apa yang produsen ingin sampaikan dari produk yang dibuatnya tersebut. Aaker juga mendefinisikan *brand* sebagai nama atau simbol khusus (seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari kompetitor. Jadi, *brand* menunjukkan sumber produk pada pelanggan sekaligus melindungi pelanggan dan produsen dari kompetitor yang berusaha menyediakan produk yang terlihat sama²⁶. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand* lebih dari sekedar produk. Produk adalah sebuah komoditas, sedangkan *brand* adalah *mindset*. *Brand* itu hanya ada di benak konsumen. *Brand* juga harus merepresentasikan sesuatu. Semakin berbeda sebuah *brand* di *mindset* konsumen, maka semakin kuat *brand preference*-nya. Ini penting untuk menjauhkan kompetitor dari pertimbangan konsumen. Dengan demikian, *brand* merupakan seni sekaligus ilmu menciptakan *brain space* dan *shelf space*.

Bagi wanita penampilan merupakan salah satu faktor yang sangat penting sebagai identitas seseorang. Adapun penampilan masing-masing individu tidaklah sama antara satu dengan lainnya, penampilan fisik setiap individu selalu berbeda-beda baik itu busana serta perhiasan lainnya, yang meliputi pakaian dan dandanan (perhiasan), serta gaya penampilan yang cenderung berbeda secara kultural. Keberadaan produk bermerek menjadi trend tersendiri dalam dunia pergaulan wanita, bahkan terdapat suatu anggapan bahwa orang dapat dikatakan gaul apabila mereka sudah memproduksi ataupun membeli produk dengan berbagai merek terkenal. Penampilan dapat mencerminkan kepribadian seseorang. Meskipun sebenarnya untuk menilai kepribadian seseorang kita perlu mengenalnya lebih jauh lagi.

²⁵ Agus Suhadi, *Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*.(Bandung:Quantum Bisnis dan Manajemen, 2005), hal. 2

²⁶ David A. Aaker, *Managing Brand Equity*. (New York:Free Press. 1991)

Masyarakat khususnya wanita lebih suka berbelanja barang bermerek terkenal meskipun terkadang kualitasnya tidak lebih baik daripada barang merek yang tidak begitu terkenal. Orang tidak hanya membeli barang ataupun produk dengan merek tertentu, namun merek merupakan suatu ekspresi pribadi seseorang. Konsep yang demikian terbangun terkait citra diri, bahwa dengan menggunakan produk bermerek maka statusnya akan terangkat. Simbol, asosiasi, citra merubah nilai guna suatu benda. Seseorang pada akhirnya akan terkonsumsi oleh sebuah produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga membentuk mindset bahwa : “saya akan ketinggalan jaman jika saya tidak membeli produk itu “

Sebagian wanita lebih senang berbelanja ke pusat perbelanjaan atau butik. Baginya berbelanja di tempat yang seperti itu dapat meningkatkan rasa percaya diri, apalagi jika barang yang ia beli adalah barang yang bermerek terkenal yang biasanya dipatok dengan tarif yang sangat mahal. Selain itu, alasan ia berbelanja bermerek salah satunya untuk mempertahankan image. Image tersebut misalnya, orang yang suka shopping, memiliki banyak uang, suka gonta-ganti pakaian, sepatu, tas, sandal dan sebagainya, serta image sebagai orang yang selalu membeli barang-barang branded yang biasanya berharga mahal.

Sebagian individu pasti ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, banyak cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan pengakuan tersebut, salah satunya yaitu dengan memiliki barang-barang yang dianggapnya berkelas dan mahal. Barang bermerek seringkali dikaitkan dengan status sosial seseorang. Para pemakainya seringkali dipersepsikan sebagai pribadi kelas atas, elegan dan terpandang. Merek merupakan jaminan tidak langsung sebuah kualitas²⁷.

Branded merupakan perilaku orang-orang yang hanya bersedia mengkonsumsi produk-produk merek terkenal saja²⁸. Sedangkan *branding* adalah tindakan remaja untuk mengidentikan identitas dirinya berdasarkan merek-merek tertentu yang ia konsumsi. Bagi sebagian individu mereka beranggapan bahwa merek adalah segala-galanya, jadi semua barang harus ada mereknya. Bahkan orang zaman sekarang ada yang berani

²⁷ Alissa Quart, *Belanja Sampai Mati*, (Yogyakarta: Resist Book, 2008), hlm. 18

²⁸ Alissa Quart, *Belanja Sampai Mati*, (Yogyakarta: Resist Book, 2008), hlm. 3

memakai baju terbalik supaya terlihat mereknya, ia berpikir bahwa orang membedakan mutu produk berdasarkan pada merek. Artinya setiap merek mempunyai citranya sendiri.

Merek adalah salah satu bentuk pertimbangan para wanita dalam membeli suatu barang. Merek seringkali dikaitkan dengan kualitas suatu barang. Sebagian wanita jika membeli suatu produk harus melihat berdasarkan mereknya. Dengan kata lain merek juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur suatu produk yang akan dikonsumsi. Kita bisa menemukan produk dengan merek terkenal yang dijual dengan harga tinggi dan banyak orang yang membelinya entah berapapun itu harganya. Mereka yang membeli dan menggunakan produk tersebut seolah-olah menjelma menjadi orang yang lebih baik, lebih merasa percaya diri dan terhormat. Contohnya saja tas merek lokal dengan tas merek Louis Vuitton sama-sama tas, tetapi bagi sebagian wanita ketika membeli tas Louis Vuitton rasanya tidak hanya sekedar membeli tas, mereka merasa membeli gengsi dan status sosial. Gaya hidup seringkali dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti, dan isi dari produk yang bersangkutan. Bahkan dalam perkembangan lebih lanjut merek merupakan sebuah simbol dan status tersebut.

Sebagian wanita menyadari penampilan fisik yang menarik sangat membantu statusnya dalam bidang bisnis maupun lainnya. Karena itu tidak mengherankan jika bagi beberapa wanita, *fashion* menjadi sangatlah penting bagi penampilan mereka. Gaya hidup *brand minded* yang sering disebut dengan ciri mahal, mewah dan glamour sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dimana wanita memusatkan kehidupannya pada konsumsi pada konsumsi barang-barang. Gaya hidup merupakan gambaran dari perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, membelanjakan uangnya serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya.²⁹ Sedangkan *Brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap suatu objek-objek yang komersil yang cenderung berorientasi pada merek terkenal. Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* adalah *mindset*, produk hanyalah bagian dari *brand*. Masih ada unsur-unsur lain yang menyusun *brand*, yaitu identitas dan ekuitas brand.

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Graha Indonesia, 2011), hlm. 45

- Ekuitas *Brand*

Aset brand: Aaker mendefinisikan ekuitas *brand* sebagai seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama serta simbolnya, yang bisa menambah atau mengurangi nilai yang diberikan dari suatu produk kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan itu.

- Identitas *brand*

Identitas *brand* sendiri adalah seperangkat *brand association* yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh sebuah perusahaan. Asosiasi-asosiasi tersebut merepresentasikan posisi *brand* dan menunjukkan janji anggota organisasi kepada konsumen. Identitas *brand* ikut andil dalam membangun suatu hubungan antara *brand* dan konsumen dengan cara menghasilkan suatu proposisi nilai yang meliputi manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri³⁰.

Identitas *brand* tidaklah sama dengan *brand image*. Aaker berpendapat, “*It is the collection of brand associations which indicates how customers perceive a brand.*” Dari sini dapat disimpulkan bahwa identitas *brand* adalah asosiasi yang diinginkan dari perusahaan, sedangkan *brand image* adalah asosiasi yang ada di benak konsumen. Identitas *brand* ada di pihak pengirim (*sender*) sementara *brand image* ada di pihak penerima (*receiver*). Aaker mengembangkan model identitas *brand* dengan empat kategori yang berbeda. Manajer *brand* perlu memahami identitas *brand* dari perspektif yang berbeda-beda sebelum mereka dapat menjelaskan, memperkaya, dan mendiferensiasi identitas *brand*. Kategori itu ialah:

- 1) *Brand* sebagai produk

Pada dasarnya, atribut yang terkait dengan produk akan memiliki pengaruh penting pada identitas *brand* karena atribut-atribut itu terkait dengan kebutuhan pengguna dan pengalaman produk.

- 2) *Brand* sebagai organisasi

Dengan melihat *brand* sebagai organisasi, manajer *brand* dipaksa untuk mengalihkan perspektif mereka dari atribut produk ke atribut organisasi. Atribut-atribut ini kurang

³⁰ David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, (New York: Free Press, 1991), hlm 89

nyata (*less tangible*) dan lebih subjektif. Atribut-atribut seperti inovasi, *perceived quality*, visibilitas, dan *presence* supaya dapat berkontribusi secara signifikan terhadap proposisi nilai dan hubungan konsumen.

3) *Brand* sebagai *person*

Brand personality adalah sebuah elemen *brand* yang digunakan secara luas pada model-model ekuitas *brand*. *Brand personality* mengacu pada seperangkat karakter manusia yang diasosiasikan pada sebuah *brand*.

4) *Brand* sebagai simbol

Brand sebagai simbol hampir meliputi semua hal yang merepresentasikan *brand*. Simbol yang kuat dapat berperan penting, bahkan dominan, dalam strategi *brand*. Simbol menjadi sangat kuat apabila melibatkan metafora yang dapat dikenali, bermakna, dan terpercaya.

B. Citra Merek (*brand image*) dalam industri

Pemilihan suatu produk juga sangat diperhatikan dari segi kualitas dan bentuknya. Konsumen pastinya akan memilih suatu barang atau jasa yang memiliki nilai tambah di dalamnya. Nilai dapat dibentuk dari asosiasi yang kuat dan berhubungan dari sebuah merek. Dari asosiasi yang kuat tersebut maka munculah apa yang disebut dengan *brand image* (citra merek). Tanpa citra yang baik dan positif, sulit bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk³¹.

Citra merek menjadi suatu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional tersebut akan terlihat dengan timbulnya perasaan yang positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan merek tersebut. Selain itu, melalui citra merek yang baik juga akan menimbulkan kepuasan pada diri individu tentang kualitas yang dirasakannya terhadap suatu merek tersebut, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian yang berulang. Demikian juga sebaliknya, apabila suatu merek itu mempunyai citra yang buruk di mata konsumen,

³¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345

maka sangatlah kecil kemungkinan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

Citra merek adalah bagaimana merek tersebut dapat dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Sebab citra merek dapat menumbuhkan suatu hubungan antara konsumen dengan merek yang berupa rasa suka atau ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Jika merek dari suatu produk tersebut sudah mempunyai kesan yang baik berarti merek tersebut telah berhasil membangun citranya dimata konsumen. Peranan citra merek begitu penting karena memberikan kontribusi pada konsumen dalam memutuskan pemilihan terhadap suatu merek tertentu. Merek yang baik juga menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen seringkali membentuk *mindset* sendiri terhadap suatu merek atau perusahaan karena *image*-nya. Proses pemikiran yang dilakukan konsumen yang akan menentukan minat beli.

Minat dalam pembelian dapat menciptakan suatu motivasi yang teringat di benak konsumen yang menjadi sebuah keinginan yang kuat hingga pada akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan sebuah informasi kemudian mengevaluasi akan adanya produk atau jasa. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan tersebut dapat dikaitkan dengan faktor pendukung, yaitu pencitraan sebuah merek.

Respon masyarakat terhadap merek didasarkan pada pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap merek. Apabila sebagian besar masyarakat telah mengetahui suatu merek, maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek terkenal. Nilai yang melekat pada sebuah merek merupakan sebuah reputasi dan jaminan kualitas barang yang yang dilindungi oleh merek tersebut³².

³² Rangkuti, *Manajemen Pemasaran Aplikasi di Bidang Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), hlm 3

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded*

faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* dapat dikelompokkan menjadi 2 faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor Eksternal :

a. Kebudayaan

Individu sebagai anggota dari masyarakat telah dipengaruhi oleh nilai budaya yang ada dalam lingkungan masyarakatnya dalam wujud pengetahuannya tentang apa yang biasa dilakukan, keyakinan yang dianut serta konsep moral tentang baik buruk.

b. Nilai sosial

Masuknya budaya dari luar lingkungan masyarakat seringkali mengakibatkan adanya konflik-konflik nilai yang dianut. Pergeseran nilai akibat masuknya budaya dari luar akan mengakibatkan berubahnya gaya hidup.

c. Demografis

Adanya perbedaan pada kelompok usia tertentu yang melahirkan perbedaan gaya hidup, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan juga memperlihatkan perbedaan gaya hidup. Perbedaan gaya hidup ini juga tampak pada latar belakang etnis tertentu.

d. Status sosial

Adanya pembagian secara tidak langsung status sosial dalam suatu masyarakat juga dapat mempengaruhi gaya hidup dari tiap-tiap strata yang ada.

e. Kelompok referensi

Berbagai norma dalam kelompok opini dari pemimpin kelompok, konformitas kelompok sangat berpengaruh terhadap gaya hidup individu anggota kelompok.

f. Rumah tangga

Setiap keluarga memiliki gaya hidup tersendiri yang dipengaruhi oleh komposisi anggota keluarga dan dinamika interaksi dalam keluarga.

2. Faktor Internal :

a. Persepsi

Informasi dari faktor eksternal yang diperoleh melalui pengamatan dalam proses pengolahannya sangat tergantung pada minat dan kebutuhan, kelompok referensi, situasi saat menerima informasi, juga hal-hal yang dianut oleh individu tersebut.

b. Memori (ingatan)

Semakin banyak pengalaman yang dimiliki berarti orang tersebut mempelajari banyak hal. Orang yang memiliki banyak pengalaman akan lebih efektif dalam mencari sumber informasi yang dibutuhkan karena adanya proses belajar dan ingatan tentang hal-hal yang pernah dialami.

c. Motif dan kepribadian

Motif adalah pendorong dan pengaruh perilaku seseorang. Gaya hidup seseorang jelas dipengaruhi oleh bagaimana ia memenuhi kebutuhan terutama yang berpengaruh pada gaya hidup adalah kebutuhan psikologis dengan pola konsisten.

d. Konsep diri

Pada hakikatnya konsep diri adalah sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dan gaya hidup dianggap sebagai manifestasi yang tampak dari konsep diri seseorang. Oleh karena itu tampak bahwa orang tersebut tidak pernah merasa puas terhadap dirinya dan selalu menginginkan adanya perubahan kearah yang lebih.

D. Pertukaran Simbol dalam Masyarakat Konsumsi

Baudrillard mengemukakan bahwa nilai-guna dan nilai-tukar, seperti yang dijelaskan Marx, kini telah digantikan oleh nilai tanda. Pandangan Baudrillard tentang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada periklanan sebagai dasar pembentukan sebuah kode signifikansi yang mengontrol objek dan individu ditengah masyarakat, seperti yang diklaim Baudrillard yaitu objek menjadi sebuah tanda dan nilainya ditentukan oleh aturan kode. Baudrillard menjelaskan bahwa dalam dunia yang diatur oleh sebuah kode, persoalan-persoalan konsumsi memiliki suatu kebutuhan. Dalam masyarakat konsumen, orang tidak lagi mempunyai independensi. Kehidupan masyarakat tidak lagi ditentukan oleh kebutuhan dan tuntutan personal, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar³³.

Ide kebutuhan berasal dari pembagian subjek dan objek palsu sehingga ide kebutuhan diciptakan untuk menghubungkan keduanya itu. Jadi berdasarkan penegasan antara subjek dan objek (subjek butuh objek dan objek adalah yang dibutuhkan subjek). Baudrillard mencoba untuk mendekonstruksi dikotomi subjek dan objek dan lebih umum

³³ Baudrillard, Masyarakat Konsumsi, (Yogyakarta: Kreasi Wacana), hlm.xxxv

lagi tentang konsep kebutuhan. Kita tidak membeli apa yang kita butuhkan tetapi membeli apa yang disampaikan oleh kode pada kita tentang apa yang seharusnya kita beli. Lebih jauh lagi kebutuhan kita sendiri ditentukan oleh kode, jadi kita menentukan kebutuhan berdasarkan kode. Hal ini berarti kita membeli sesuatu tidak sesuai dengan apa yang kita butuhkan melainkan karena pengaruh lingkungan, contoh seorang pemuda yang sudah memiliki sepeda motor Supra, tetapi ketika ada sebuah iklan mengenai sebuah merk sepeda motor yang baru, yakni Yamaha Jupiter, karena terpengaruh oleh iklan tentang bagusnya motor ini, sehingga memilih untuk mengganti motornya agar tidak dianggap kurang gaul atau ketinggalan zaman.³⁴

Dari contoh ini, maka jelas bagi kita bahwa kebutuhan kita tidak lagi ditentukan oleh kegunaannya tetapi ditentukan oleh kode. Karena, dalam masyarakat konsumen yang dikontrol oleh sebuah kode, hubungan manusia ditransformasikan dengan objek terutama konsumsi objek. Objek-objek tersebut tidak memiliki makna karena kegunaan dan keperluan, tetapi memiliki makna tersendiri sebagai tanda dari pada nilai guna atau nilai tukar. Konsumsi tanda-tanda pada objek ini menggunakan bahasa yang kita pahami sebagai komoditas gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan dan sebagainya.

Konsumsi di era masyarakat konsumen, kini tidak lebih dari permainan tanda-tanda, yakni sebagai gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan, dll. Sebagai contoh, orang akan membeli mobil BMW ketimbang Avanza, bukan karena BMW lebih berguna tetapi karena dalam sistem objek mobil BMW memiliki status yang lebih tinggi dari mobil Avanza. Maka, nilai tanda digunakan untuk menunjukkan jati diri dalam status sosial bahwa ia memiliki perbedaan dengan orang lain dalam status dan makna sosial.

Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang eksistensinya dilihat dari perbedaan komoditi yang dikonsumsi. Masyarakat konsumeris dengan budaya konsumsi yang dipegangnya melihat tujuan dan totalitas hidupnya dalam kerangka atau logika konsumsi³⁵. Masyarakat melakukan konsumsi untuk membuktikan bahwa mereka ada.

³⁴ George Ritzer, *Teori Sosial Post Modern*, (Jogjakarta: Kreasi Wacana, 2003), hlm. 138

³⁵ John Lechte, *50 Filsuf Kontemporer*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 354

Eksistensinya dijalankan dan dipertahankan dengan terus menerus mengkonsumsi berbagai tanda dan status sosial di balik komoditi. Bukan hanya dirinya saja yang mengaktualisasikan diri lewat tindakan konsumsi, orang lain juga akan dinilai berdasarkan standar yang dipakainya itu. Artinya eksistensi orang lain pun akan dinilai dan diakui sesuai dengan standar status sosial yang dipegangnya. Dengan demikian, masyarakat konsumeris akan melihat identitas diri ataupun kebebasan mereka sebagai kebebasan memproyeksikan keinginan pada barang-barang industri. Konsumsi dipandang sebagai usaha masyarakat untuk merebut makna-makna sosial atau posisi sosial³⁶. Relasi bukan lagi terjadi antara manusia secara langsung, tetapi antara manusia dengan melalui benda-benda yang dikonsumsi. Atau dapat dikatakan bahwa relasi yang terjadi pada dewasa ini adalah relasi konsumsi.

Dalam masyarakat konsumeris, nilai pertukaran ekonomis diubah ke dalam nilai pertukaran tanda. Yang terjadi dalam masyarakat sebenarnya hanyalah manipulasi tanda, masyarakat konsumsi adalah tatanan manipulasi tanda. Masyarakat tak lagi membeli barang atau jasa karena barang atau jasa itu dapat ditukarkan dengan barang yang bernilai tinggi. Tidak juga masyarakat menerima kegunaan dari barang atau jasa yang mereka konsumsi. Masyarakat membeli barang karena untuk menentukan status sosial dalam masyarakat. Kebutuhan yang prestisius menjadi hasrat tertinggi masyarakat. Inilah bahasa yang dikomunikasikan dalam sistem objek. Dengan kata lain, konsumsi adalah cara dimana kita berbicara dan berkomunikasi satu sama lain.

Di dalam sistem objek, jika tidak ada konsumsi maka masyarakat tidak akan berkomunikasi. Objek prestisius akan merangsang yang lain untuk bersuara melalui objek yang lebih prestisius. Artinya, mereka akan saling berkomunikasi dengan objek yang mereka konsumsi. Komunikasi massa dilakukan dengan simbol-simbol yang termanifestasi pada nilai yang terkandung di setiap barang atau jasa yang dikonsumsi.

Pola-pola relasi tradisional dan modern yang masih mengandalkan kebutuhan untuk bertatap muka secara langsung dan berdiskusi panjang lebar kini telah mulai bergeser menjadi pola komunikasi singkat melalui SMS. Akibat dari perkembangan ini

³⁶ Haryatmoko, *Dominasi Penuh Muslihat*, (Jakarta: Gramedia, 2010), hlm. 19

yaitu munculnya kebutuhan setiap orang untuk selalu menyesuaikan jenis alat komunikasi yang dimilikinya dengan perkembangan yang ada agar ia tidak terlempar dari sistem komunikasi, baik yang dalam batas relasi kelompok pergaulannya sendiri maupun dalam sistem komunikasi global.

Dalam masyarakat konsumen, masyarakat hidup dalam suatu bentuk relasi subjek-objek yang baru, yaitu bentuk relasi konsumerisme. Dalam bentuk relasi sosial tersebut, masyarakat mempelajari dan menginternalisasi kode-kode sosial dari objek-objek konsumsi, baik melalui media massa maupun dari lingkungan sosial. Di sini objek yang menjadi tujuan utama dalam penentuan keberadaan subjek. Relasi tersebut dapat mengarah pada situasi keterikatan pada objek tertentu. Bisa jadi apa yang ingin diraih tergantung dari yang ditawarkan oleh objek.

Masyarakat pada umumnya hidup menurut apa yang didikte oleh objek. Artinya bahwa membeli barang bukan berdasarkan manfaatnya tetapi karena mengikuti gaya yang ditawarkan melalui pemaknaan seluruh objek. Semua aspek kehidupan manusia tidak lebih hanya sebagai objek. Sistem objek adalah sebuah sistem yang membentuk makna dalam kehidupan masyarakat kapitalis. Melalui objek-objek tersebut, seseorang dalam masyarakat konsumerisme menemukan makna dan eksistensi dirinya. Fungsi-fungsi objek konsumen bukan pada nilai guna atau manfaat suatu barang atau benda, melainkan tanda atau simbol yang dibawa melalui iklan-iklan gaya hidup masyarakat media. Melalui iklan, masyarakat konsumeris mencoba mengubah dirinya (capital simbolik: diakui). Di sini termuat unsur kekuasaan yang bersifat simbolik. Ketika hidup didikte oleh sebuah objek, maka barang-barang konsumsi menguasai diri kita termasuk pilihan dan keputusan dalam hidup³⁷.

Konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat sekarang bukan lagi sekedar memanfaatkan kegunaan atau nilai guna dari suatu barang konsumsi. Konsumsi tidak sesederhana membeli banyaknya komoditas dan kesenangan konsumsi tidak serta merta dirasakan ketika mengkonsumsi objek. Karena apa yang dikonsumsi masyarakat konsumen tidak hanya material barang konsumsi, melainkan tanda-tanda yang telah dilekatkan secara manipulatif oleh para produsen pada barang-barang konsumsi.

³⁷ Lechte, John, *50 Filsuf Kontemporer*, 354

Suatu objek bisa menjadi komoditas atau barang konsumsi tidak cukup hanya dengan memiliki nilai guna saja. Objek tersebut harus dikemas dengan tanda-tanda (*signifies*) tertentu. Tanda-tanda yang dilekatkan sebagai personalisasi objek tersebut haruslah memiliki nilai sosial. Contohnya adalah model HP yang dikemas dalam gaya dan nilai yang beragam (eksklusifitas, feminisme, sporty, simple, dll). Dengan membeli satu model, konsumen menginternalisasi nilai personal yang melekat pada objek. Nilai dari objek tersebutlah yang kemudian menjadi pertanda personal. Sehingga orang tidak lagi melihat fungsi dari barang tersebut, tetapi lebih merujuk pada pertanda diri. Oleh karena itu ketika seseorang berkonsumsi, maka sebenarnya dia memasuki suatu sistem produksi pertukaran nilai tanda sosial. Konsumen menjadi terikat satu sama lain dalam sistem pertandaan.

Konsumsi nilai atau tanda sebagai fungsi sosial dipicu oleh imajinasi konsumen sendiri terhadap benda-benda yang dikonsumsinya. Bayangan tentang apresiasi sosial dari apa yang diperoleh, perasaan berbeda dari orang lain, bayangan menjadi diri yang lebih baik atau lebih menarik dengan mengkonsumsi objek-objek, dan bayangan-bayangan lainnya yang sebenarnya dikonsumsi, bukan objek konsumsi itu sendiri. Ketika masyarakat konsumsi menjudge diri pada tanda dari objek konsumsi tersebut, mereka sudah mengartikulasikan identitas dan personalitas diri mereka melalui barang-barang konsumsi. Melalui barang-barang seperti HP, mobil, pakaian, orang membahasakan diri dan personalitasnya. Dalam hal ini melalui objek konsumsi itu dapat mengandung tanda-tanda personalitas status sosial yang menyebabkan adanya diferensiasi dalam kehidupan sosial. Di sini ada semacam sebuah kompetisi yang diciptakan untuk semakin menunjukkan identitas mereka dalam ranah modernitas kehidupan. Kebutuhan yang semestinya terasa cukup untuk menunjang kehidupan, beralih menjadi kompetisi untuk mendapatkan pengakuan dan pada akhirnya mengarah pada suatu bentuk penilaian. Hal ini yang memberi dampak adanya perbedaan status sosial dalam masyarakat. Oleh karena itu Baudrillard memandang bahwa konsumsi saat ini merupakan kegiatan yang aktif, dimana konsumen secara aktif menemukan dirinya yang berbeda melalui objek konsumsi.

Konsumen saling berkompetisi mengkonsumsi objek-objek untuk mendapatkan prestise sosial³⁸.

E. Brand Budaya Shopaholic

Perkembangan teknologi dan informasi dapat menghasilkan perubahan perilaku masyarakat khususnya pada individu yang sangat mudah terpengaruh serta mengikuti perkembangan globalisasi yang ada. Sehingga terciptalah produk modern yang dinamakan mode, individu mengikuti perubahan mode agar lebih *uptodate* dengan perkembangan zaman.

Mode menjadi salah satu incaran individu yang memiliki keinginan untuk mengikuti tren, berbagai media seperti majalah, televisi, bahkan banyaknya situs internet yang menawarkan produk-produk yang diinginkan. Perubahan mode yang terjadi secara berkala tersebut dapat membentuk individu menjadi konsumtif hingga menyebabkan intensitas belanja yang terlalu sering.

Perilaku konsumtif adalah perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi dikarenakan masyarakat mempunyai kecenderungan sikap materialistik serta hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Sebagian besar pembelian didorong keinginan hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang sebenarnya bukan menjadi suatu kebutuhan pokok.

³⁸ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: myth and Structures*, (London: Sage Publication, 1998), hlm. 200-204

Berbagai macam bentuk dari perilaku konsumtif, salah satunya yaitu *Shopaholic*. *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari maupun tidak. *Shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan. *Shopaholic* adalah seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan namun tidak selalu dibutuhkan secara pokok oleh dirinya.

Individu yang memiliki gaya hidup shopaholic tidak mau ketinggalan, apalagi jika salah satu dari teman mereka sudah memiliki barang terbaru tersebut. Seolah-olah mereka bersaing antara satu dengan yang lainnya demi mendapatkan citra diri yang lebih baik atau setidaknya sama dengan yang lain. Individu yang bergaya hidup shopaholic menghabiskan banyak waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh, sebagai kepuasan tersendiri dan lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal. Belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah.

Seseorang dapat dikatakan *shopaholic* apabila seseorang melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatasnya secara sadar dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Pelaku *shopaholic* selalu ingin mengikuti perkembangan *trend* yang ada, sehingga sebisa mungkin mereka segera membeli barang-barang keluaran terbaru. Mereka merasa puas dan senang apabila barang yang diinginkan sudah terbeli, meskipun pada akhirnya barang-barang tersebut tidak mereka butuhkan³⁹.

1. Faktor-faktor penyebab *shopaholic*

Bagi pelaku shopaholic, belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Gejala ini dapat menyerang siapa saja, baik itu remaja maupun orang tua. Tidak heran apabila mahasiswa menjadi pelaku shopaholic, sebab mahasiswa

³⁹ David Chaney, *lifestyle*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.343

berada dalam masa remaja yang mempunyai dinamika yang unik. Keinginan belanja tersebut seringkali mendorong mahasiswa untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun hanya untuk memenuhi keinginan meniru orang lain yang ada di lingkungan sekitarnya. Alasan mahasiswa mempunyai gaya hidup shopaholic antara lain:

a. Gaya hidup mewah

Seseorang yang menganut gaya hidup hedonis cenderung mempersepsi orang lain berdasarkan apa yang dimiliki. Hal ini akan mengakibatkan seseorang merasa terus kekurangan selalu diliputi kecemasan akan kebutuhannya. Seorang *shopaholic* biasanya memiliki kebutuhan emosi yang tidak terpenuhi sehingga merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berpikir positif tentang dirinya sendiri sehingga beranggapan bahwa belanja bisa membuat dirinya lebih baik. Gaya hidup dapat dikatakan mewah jika memenuhi beberapa kriteria, diantaranya adalah membelanjakan banyak uang, menggunakan barang-barang ber-merk dengan harga mahal, memilih tempat-tempat yang berkelas dan mewah untuk kegiatan-kegiatannya⁴⁰.

b. Pengaruh dari lingkungan keluarga

Agen sosialisasi yang paling mempengaruhi dan penting dalam menentukan pembentukan sikap dan perilaku seseorang adalah keluarga. Keluarga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sesuatu berupa barang, misalkan dalam hal pengambilan keputusan untuk menggunakan barang berupa pakaian, tas, atau sepatu ber-merk. Secara tidak langsung seorang anak akan meniru apa yang biasanya dilakukan oleh keluarganya. Apabila keluarga memiliki gaya hidup *shopaholic*, maka anaknya juga akan memiliki gaya hidup yang sama. Bahkan terkadang dari pihak orang tua, tanpa anaknya meminta untuk dibelikan suatu barang, orang tuanya pun sudah membelikannya untuk anaknya. Kebiasaan-kebiasaan inilah yang akan selalu diingat oleh anak hingga dewasa. Sehingga tidak diragukan lagi apabila keluarga menjadi salah satu faktor seseorang mempunyai gaya hidup *shopaholic*⁴¹.

⁴⁰ Susianto, *Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*, Jurnal Psikologi, Vol 1, (Jakarta: PT Gramedia), hlm 8

⁴¹ Wawancara dengan mahasiswa Fakultas Tarbiyah 2013, 19 desember 2017

c. Iklan

Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena iklan mempengaruhi pikiran seseorang sehingga orang terbujuk untuk membelinya. Iklan-iklan yang ditampilkan di berbagai media yang menggambarkan bahwa pola hidup konsumtif dan hedonis merupakan sarana untuk melepaskan diri dari stress. Seperti iklan kartu kredit, diskon, dan produk-produk yang dapat di cicil pembayarannya dapat membuat konsumen tertarik dan tidak berpikir panjang akan dampaknya di masa yang akan datang⁴².

d. Mengikuti Tren

Mahasiswa UIN banyak yang mengikuti gaya hidup *shopaholic* karena ingin mengikuti trend yang saat ini sedang marak di masyarakat. Kecenderungan untuk memiliki barang-barang baru yang sedang populer menjadi salah satu ciri khas masyarakat saat ini. Hal ini nampaknya juga menjadi alasan mahasiswa UIN memiliki gaya hidup *shopaholic*. Sebagian besar mahasiswa membeli barang-barang karena *trend* yang sedang *booming*, bukan karena kebutuhan.

e. Banyaknya pusat perbelanjaan

Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan serta promosi yang menggiurkan juga mendorong seseorang untuk berbelanja. Selain iklan, masih ada media populer lain yang melatarbelakangi mahasiswa begaya hidup *shopaholic*, yaitu internet. Sama halnya dengan televisi, konsumen tidak harus bepergian keluar untuk mencari sesuatu yang diinginkan, hanya cukup menuliskan kata kunci pada suatu alat pencarian dalam situs internet. Terlebih lagi saat ini banyak sekali terdapat *online shopping*.

f. Pengaruh pergaulan

Lingkungan sangat berpengaruh dalam pembentukan kepribadian, identitas serta gaya hidup seseorang. Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepribadian seseorang. Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki

⁴² David Chaney, *lifestyle*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.343

juga oleh temannya. Hobi belanja ini timbul karena mengikuti teman-temannya. Setiap kali temannya mempunyai barang baru, maka dia akan ikut membelinya.

Adanya teman sepermainan yang memiliki gaya hidup *shopaholic* di suatu kelompok, memberikan suatu sugesti kepada teman lain untuk bergaya hidup seperti itu. Secara tidak langsung teman memberikan pengaruh yang besar pada mahasiswa lain untuk membeli serta menggunakan *fashion* yang sedang tren, agar mahasiswa dianggap sama dengan teman-temannya yang lain dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Akan tetapi interaksi dengan kelompok lain yang tidak bergaya hidup yang sama juga tetap berjalan baik. Pelaku *shopaholic* tetap berteman dengan siapa saja, tidak membeda-bedakan orang lain. Hanya saja ketika berkumpul di luar lingkungan kampus, mereka mengaku lebih sering dengan teman-teman yang memiliki hobi yang sama seperti berbelanja.⁴³

2. Dampak Gaya Hidup Shopaholic

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia pasti menghasilkan akibat yang dihasilkan, baik itu akibat yang berdampak positif maupun dampak negatif. Termasuk dalam pemilihan gaya hidup, akan timbul berbagai akibat. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia akan menghasilkan keuntungan dan kerugian. Begitu pula dengan gaya hidup *shopaholic* pada kalangan mahasiswa UIN memberikan berbagai dampak baik dan buruk. Dampak positif ataupun negatif semua tergantung bagaimana pelaku gaya hidup *shopaholic* menjalaninya. Berikut ada beberapa dampak positif dan dampak negatif dari perilaku *shopaholic*. Dampak positifnya antara lain yaitu⁴⁴:

⁴³ David Chaney, *lifestyle*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.344

⁴⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan R umur 21 tahun mahasiswi UIN Walisongo Semarang, 19 desember 2017 yang menyatakan bahwa kegiatan berbelanja dapat menghilangkan rasa stress akibat terlalu penat dengan banyaknya tugas kuliah selain itu juga agar tidak ketinggalan zaman.

a. Penghilang stres

Belanja memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi seseorang, begitu pula dengan mahasiswa. Banyak dari mahasiswa yang menuturkan bahwa dengan berbelanja dapat menghilangkan stres dan membuat mereka bahagia.

b. Mengikuti perkembangan zaman

Mahasiswa suka belanja pakaian dan kebutuhan pribadi serta kosmetik karena pada dasarnya wanita suka mengikuti perkembangan jaman terkini. Mode pakaian wanita selalu bergerak mengikuti arus dan gaya yang menjadi *trend* selebritis. Sudah menjadi rahasia umum gaya berpakaian para selebriti menjadi acuan bagi sebagian besar wanita dalam berpakaian. Selebriti sering berpakaian dengan menampilkan model terbaru, entah itu dari pakaian, tas ataupun sepatu/sandal yang mereka kenakan. Bahkan teman juga dapat memacu untuk tidak mau kalah dan ingin buru-buru mengikuti salah satu *trend fashion* terkini. Hal inilah yang memberikan dampak yang luar biasa terhadap mahasiswa. Mahasiswa selalu ingin mengikuti perkembangan jaman yang ada.

Sedangkan dampak negatifnya diantara adalah⁴⁵:

1. Perilaku Konsumtif

Dampak negatif dari gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk

⁴⁵ Tambunan, *Menilai Harga Wajar Saham*, (Jakarta: PT Elek Media, 2007), hlm 48

memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dilihat dari setiap bulannya mahasiswa harus membeli barang-barang keluaran terbaru.

2. Boros

Gaya hidup *shopaholic* memberikan dampak negatif yang boros bagi para mahasiswa. Sikap mahasiswa yang boros dapat dinilai dari pengeluaran mahasiswa dalam membeli barang-barang setiap bulannya. Sehingga banyak diantara para mahasiswa yang sering mengalami kehabisan uang walaupun masih awal bulan. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup ini tidak memiliki tabungan untuk masa depan, sebab hanya berpikir untuk kepuasan pada saat itu saja. Hal ini dapat mengakibatkan seseorang memiliki utang dalam jumlah yang besar dikarenakan untuk memenuhi pikiran-pikiran obsesi dalam berbelanja. Kecuali kalau mahasiswa dapat mengimbangi keinginan belanja dengan cara melakukan sesuatu yang menghasilkan uang tambahan. Dengan memiliki penghasilan tambahan, setidaknya hasrat untuk berbelanja dapat terpenuhi.

3. Kecanduan

Dampak negatif yang lain adalah membuat mahasiswa menjadi candu. Sikap candu mahasiswa terhadap gaya hidup *shopaholic* dapat dilihat dari berpengaruhnya mahasiswa dalam menggunakan barang-barang keluaran terbaru. Mahasiswa merasa lebih percaya diri apabila telah memiliki barang-barang keluaran terbaru. Kebutuhan akan rasa nyaman inilah yang dimanfaatkan para produsen dengan cara memborbardir konsumen dengan berbagai iklan produk sehingga konsumen menjadi ketagihan dan menjadikan belanja sebagai sarana pelepasan ketegangan.

Kebiasaan ini pun semakin sulit untuk diatasi seiring bertambahnya waktu. Alhasil tak sedikit mahasiswa yang menjadi pecandu belanja bahkan bisa saja saat mereka tidak mempunyai banyak uang Mahasiswa hanya merasakan kesenangan semata dalam menjalani gaya hidup ini. Ketika mereka memperoleh apa yang diinginkan, maka rasa senang itu akan muncul. Kepuasan tersendiri apabila seorang *shopaholic* dapat memenuhi hasrat belanjanya.

BAB III

GAYA HIDUP MAHASISWI UIN WALISONGO SEMARANG

A. Mahasiswi Ideal UIN Walisongo Semarang

Rencana pendirian IAIN Walisongo yang sekarang sudah berganti nama menjadi UIN Walisongo Semarang tidak bisa dipisahkan dari kondisi sosial masyarakat yang melatarbelakanginya. Menurut para pendiri, IAIN Walisongo berdiri pada saat yang tepat. Seandainya ide dan pendirian terlambat beberapa saat saja, maka IAIN Walisongo tidak akan berdiri karena adanya faktor budaya dan politik saat itu.⁴⁶ Transformasi IAIN Walisongo Semarang menjadi UIN Walisongo Semarang mempunyai tugas untuk menyelenggarakan program pendidikan akademik, vokasi atau profesi, penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, keagamaan Islam dan ilmu umum sesuai ketentuan perundang-undangan. Lambang Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berbentuk lentera, melambangkan ilmu pengetahuan yang menyinari kehidupan. Fungsi utama lentera tampak pada peran UIN Walisongo dalam mengimplementasikan Tridharma Perguruan Tinggi, pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat.

Dalam rangka mencapai tujuan pendidikan maka seluruh kegiatan harus dilandasi dengan etika kampus. Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor 13 tahun 1994, etika kampus terdiri atas tiga etika yang disebut dengan Tri Etika Kampus. Tri Etika Kampus UIN Walisongo adalah arah dan pedoman moral bagi pengembangan UIN Walisongo yang berisi: Etika Diniyah, Etika Ilmiah dan Etika Ukhuwah. Tiga etika tersebut bukan merupakan unsur yang terpisah, tetapi saling menjiwai. Pelaksanaan Tri Etika ini adalah seluruh warga UIN Walisongo.⁴⁷

1. Etika Diniyah

- a. Meningkatkan pemahaman, penghayatan dan pengamalan agama Islam.
- b. Menjadikan ajaran dan etika agama Islam sebagai landasan seluruh aktifitas.
- c. Memahami adanya perbedaan dalam pemahaman pengamatan agama Islam.

⁴⁶ Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma (D.3) UIN Walisongo Semarang, hlm. 15

⁴⁷ Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma (D.3) UIN Walisongo Semarang, hlm. 15

- d. Menjadikan dirinya sebagai tauladan bagi pengamalan agama Islam yang berwawasan ke-Indonesiaan.
 - e. Melaksanakan amar ma'ruf nahi mungkar secara fungsional, proposional dan fungsional.
 - f. Membudayakan ajaran agama Islam melalui Tri Dharma perguruan tinggi dalam kehidupan sehari-hari.
2. Etika Ilmiah
- a. Mengembangkan dan menjunjung tinggi kebebasan akademik secara bertanggung jawab.
 - b. Melaksanakan kegiatan akademik yang bermanfaat bagi institut dan masyarakat luas.
 - c. Mengembangkan kebebasan akademik yang berorientasi pada wawasan etik dan mengacu kepada kepentingan nasional.
 - d. Menjunjung tinggi otonomi keilmuan.
 - e. Mengembangkan sikap ilmiah, seperti jujur dalam menyampaikan pendapat, menghargai pendapat orang, terbuka dan objektif.
3. Etika Ukhuwah
- a. Mengembangkan rasa kebersamaan sebagai warga UIN Walisongo.
 - b. Menciptakan suasana kampus yang mantap, sejuk dan dinamis.
 - c. Meningkatkan semangat persaudaraan antar warga UIN Walisongo dengan masyarakat.
 - d. Mengembangkan sikap berprasangka baik.
 - e. Menghormati dan menghargai harkat dan martabat manusia.
 - f. Mengembangkan sikap tenggang rasa dan tidak semena-mena.
 - g. Menegakkan keadilan, kejujuran dan kebenaran di kalangan warga UIN Walisongo dan dalam masyarakat.

Menurut Suparman (Rektor III UIN Walisongo Semarang), mahasiswi ideal UIN Walisongo Semarang adalah yang sesuai dengan Tri Etika Kampus. Mahasiswi ideal UIN itu harus muslimah sholikhah: sesuai dengan kaidah dan syariah untuk beribadah yang dibuktikan dalam bentuk urf kesehariannya, mempunyai akhlak karimah sesuai dengan syariat, berbudi tinggi, bepengetahuan luas, berpikiran cerdas serta berbadan sehat. Adapun etika pergaulan mahasiswi UIN Walisongo 75% sudah sesuai dengan Etika Ukhuwah

kampus, mahasiswi sudah mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan kesehariannya di kampus. kondisi ekonomi mahasiswi yang dapat dikategorikan pada kelas menengah-bawah karena mayoritas mahasiswi berasal dari kampung yang otomatis harus bisa menyesuaikan diri dengan kehidupan di kampus di kota yang modern, diharapkan mahasiswi harus lebih semangat lagi dalam mencari ilmu, jangan jadikan keterbatasan ekonomi sebagai penghambat menuju kesuksesan⁴⁸.

Adapun menurut Ali Murtadho (Wakil Dekan I FEBI), menyatakan bahwa mahasiswi ideal UIN itu harus punya semangat belajar yang tinggi, berwawasan terbuka dan luas (*Unity of Science*), memiliki integritas akhlak Islami yang sesuai dengan Tri Etika Kampus yaitu pertama dia harus mempunyai prinsip agama yang kuat yang dibuktikan dengan sikap dan perilaku kesehariannya, kedua, dia juga harus ilmiah yang haus akan ilmu, mempunyai semangat yang tinggi, berwawasan terbuka dan luas dan yang ketiga, dia harus ukhuwah: menjunjung tinggi persaudaraan umat beragama. Menurut Ali Murtadho, mahasiswi UIN Walisongo 60% sudah mampu menerapkan Tri Etika kampus tersebut, yang dibuktikan dengan etika berbusana mahasiswi yang Islami yaitu menutup aurat, akan tetapi etika terhadap lawan jenis harus lebih ditingkatkan lagi, khususnya mahasiswi FEBI, misalnya dalam hal tempat duduk dan cara bergaul⁴⁹.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kewajiban mahasiswa adalah untuk menjunjung tinggi ajaran Islam, menjaga dan memelihara citra dan nama baik almamater, baik di dalam maupun di luar kampus, khususnya bagi mahasiswi misalnya dalam hal berbusana dilarang berpakaian ketat, tembus pandang atau baju pendek serta tidak diperbolehkan berdandan secara berlebihan. Mampu memelihara sikap menghargai dan menghormati sesama warga UIN Walisongo Semarang, menghormati dan menjunjung tinggi akhlakul karimah kepada sesama.

B. Kultur Mahasiswi UIN Walisongo Semarang

UIN Walisongo merupakan sebuah Universitas yang notabene berkarakter agama. Diharapkan mahasiswa memiliki perilaku yang sesuai dengan nilai atau moralitas yang baik. Keberadaan atau eksistensi mahasiswi dilihat dari segi intelektualitas dan ideologisnya.

⁴⁸ Hasil wawancara bersama Prof. Suparman (Rektor III UIN Walisongo Semarang), tanggal 18 April 2018

⁴⁹ Hasil wawancara bersama Ali Murtadho (Wakil Dekan I FEBI UIN Walisongo Semarang), tanggal 18 April 2018

Terlebih Kehidupan mahasiswi sebagai anak muda memiliki relasi dengan nilai, *wordview* dengan beragam budaya *lifestyle*, modernitas, masyarakat konsumsi. Mahasiswa adalah komunitas yang diharapkan dapat menerapkan pendidikan yang dimiliki dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswi merupakan individu yang sedang menjalani kurun waktu tertentu dalam dunia perkuliahan, dikomunikasikan dari masa pendidikan teoritis serta mulai mencocokkan realitas sosial di luar lingkungan kampus dengan kaidah-kaidah teoritis yang mereka pelajari dan disinilah bermula wawasan idealisme sebagai akibat hasil refleksinya antar pengetahuan social yang ada dengan kaidah nilai universal yang mereka pelajari⁵⁰.

Tiap mahasiswi mempunyai identitas sendiri baik itu dari segi karakter ataupun sifat yang ada dalam dirisendiri ataupun identitas yang melekat dalam diri manusia yang berasal dari luar misalnya statussosialnya di mata manusia lain. Perilaku individu dapat dipelajari melalui identitas yang muncul baik itu sifat, sikap, kata-kata (pernyataan) atau perbuatan yang dilakukan mahasiswa. Dengan demikian mahasiswi dengan pendidikan yang dimilikinya maka akan memperoleh ruang interaksidan hubungan yang luas tidak hanya didalam kampus saja namun juga di luar kampusnya. Seiring perkembangan zaman yang ditandai dengan merebaknya berbagai bentuk *fashion* modern, mahasiswi yang mementingkan untuk menuntut ilmu telah banyak berkurang.

Mahasiswi datang dari berbagai daerah. Kehidupan dikampung asalnya tentu berbeda dengan kehidupan disekitar kampus yang mayoritas telah terpenuhi oleh fasilitas-fasilitas gaya hidup yang modern. Maka mahasiswa yang sudah terlena dengan berbagai fasilitas tersebut akan menjadi individu yang tidak mampu memilih hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya sehingga senantiasa membeli banyak barang baru untuk mengikuti tren perkembangan jaman. Sebaliknya mahasiswi yang tidak terpengaruh akan tetap konsisten padatujuannya menjadi seorang mahasiswa yang sebenarnya yaitu menuntut ilmu dalam perkuliahan atau berorientasi pada akademisnya. Ada tiga hal atau sifat yang mewarnai persepsi, sikap dan tingkah laku mahasiswi maupun kelompok pemuda sebagai orang-orang muda yang berhasil menjadi pejuang nasionalis dan cendekiawan bangsa yang bermutu dan berintegritas tinggi yaitu⁵¹:

- a. Keberanian mereka dalam memahami diri dan bangsanya secara jujur dan kritis.

⁵⁰Ishak. Skripsi *gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa unnes sebagai upaya peningkatan prestise dalam lingkungan kampus*. (diakses tanggal 14 juni 2017)

⁵¹ Hasil wawancara bersama Prof. Suparman (Rektor III UIN Walisongo Semarang)

- b. Keterbukaan terhadap pembaharuan dan perubahan.
- c. Rasa kesetiakawanan atau solidaritas yang dalam terhadap sesama bangsanya.

Kampus atau perguruan tinggi diharapkan dapat menjadi sarana membentuk karakter mahasiswa sehingga mampu menjelma sebagai generasi penerus dalam memelopori kemajuan bangsa dan dapat memecahkan segala konflik atau ketimpangan-ketimpangan yang terjadi dalam masyarakat. Kampus dianggap sebagai tempat belajar yang cukup kompeten karena mahasiswa dapat menggantungkan impian, cita-cita, dan masa depan. Ruang kuliah sebagai pusat ilmu dimana mahasiswa tidak sekedar datang untuk kuliah, ujian, dan kumpul tetapi kampus menjadi agen pengembangan bakat dan penanaman nilai-nilai, sehingga dari ruang kuliah dan berbagai kegiatan kampus itu diharapkan akan lahir mahasiswa yang kreatif, kritis, bertanggung jawab, dan bermoral.

Menurut hasil penelitian dengan Wakil Rektor III mahasiswi UIN Walisongo 75% sudah sesuai dengan Tri Etika Kampus, mahasiswi sudah mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan kesehariannya di kampus. kondisi ekonomi mahasiswi yang dapat dikategorikan pada kelas menengah-bawah karena mayoritas mahasiswi berasal dari kampung yang otomatis harus bisa menyesuaikan diri dengan kehidupan di kampus di kota yang modern, diharapkan mahasiswi harus lebih semangat lagi dalam mencari ilmu, jangan jadikan keterbatasan ekonomi sebagai penghambat menuju kesuksesan.⁵²

C. Perilaku Konsumtif Mahasiswi berdasarkan Fakultas

berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat seperti internet dan telepon seluler lainnya dengan berbagai macam fitur dan *brand* membuat mahasiswi merasa tertinggal jika tidak membeli barang tersebut. Keadaan yang seperti inilah yang akhirnya mendorong mahasiswi menjadi semakin konsumtif. Konsumsi kini mulai terus berkembang khususnya dalam hal kebendaan yang dilihat dari segi materi sehingga menjadikan seseorang menjadi konsumtif. Kata konsumtif melahirkan istilah konsumtisme. Selain konsumtisme, ada istilah konsumerisme, namun keduanya memiliki pengertian yang berbeda. Konsumtisme maksudnya adalah konsumen yang langsung mengkonsumsi barang atau jasa dan tidak memperjualbelikannya kembali. Konsumtisme merupakan

⁵²Hasil penelitian wawancara dengan Suparman, Tanggal 18 April 2018 di Semarang, Beliau menjabat sebagai Rektor III UIN Walisongo Semarang.

paham untuk hidup secara konsumtif, sedangkan konsumerisme seseorang diukur dari apa yang dimiliki dari pada menjadi apa. Istilah konsumtif lebih menjelaskan dengan mendahulukan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal bahkan dikatakan gaya hidup yang bermewah-mewah⁵³.

Mahasiswi sebagai manusia dan sebagai bagian dari masyarakat juga tidak terlepas dari konsumsi ini, hal yang paling mendasar yang dapat dilihat dari mahasiswa adalah tentang konsumsi dalam kesehariannya. Ruang lingkup barang dan jasa yang dikonsumsi meliputi konsumsi makan, konsumsi aksesoris, konsumsi kecantikan, konsumsi pakaian, konsumsi alat elektronik, dan konsumsi kendaraan. Adapun perilaku konsumtif mahasiswi dari masing-masing fakultas mempunyai perbedaan antara lain:

1. Fakultas Syariah dan Hukum

Menurut salah satu informan dalam penelitian ini mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum di kelasnya pada umumnya memiliki gaya hidup *brand minded*. Gaya hidup *brand minded* pada mahasiswi membentuk pribadi yang tidak pernah puas atas apa yang telah dimilikinya. Gaya hidup tersebut bertujuan untuk menunjukkan eksistensi dirinya dengan memakai pakaian bermerek yang sedang trend agar tetap *fashionable* saat dikampus serta terpengaruh oleh teman sebayanya. Alasan yang dominan diungkapkan oleh informan adalah aktivitas berbelanja pakaian menjadi hobi dan menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh setiap perempuan sehingga mereka menganggap gejala shopaholic menjadi hal yang biasa dan lumrah untuk dilakukan. Dan kebanyakan dari mahasiswi tersebut mendapatkan uang saku perbulan dari orangtua, mereka mengaku bahwa uang yang diberikan tersebut tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan primer serta kebutuhan berbelanjanya. Selain itu salah satu informan dalam penelitian ini memiliki pendapatan tambahan yang diperolehnya dari pekerjaan sambilan dalam rangka untuk merawat penampilannya supaya tetap terlihat *highclass*⁵⁴.

⁵³Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hlm 74

⁵⁴ Hasil wawancara dengan salah satu informan mengenai *Gaya hidup konsumtif mahasiswi fakultas syariah dan hukum UIN Walisongo Semarang*, tanggal 15 desember di Semarang

2. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

Menurut salah satu informan kebanyakan mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora pada umumnya memiliki gaya hidup yang sederhana. Gaya hidup yang sederhana pada mahasiswi ini membentuk pribadi yang tidak terlalu mementingkan citra merek pada penampilannya yang penting bisa selalu *uptodate* dengan model fashion yang sedang berkembang saat ini. Ada juga sebagian mahasiswi yang sangat memperhatikan merek dalam berpenampilan supaya dianggap orang yang berada, akan tetapi itu hanya beberapa saja⁵⁵.

3. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menurut salah satu informan dalam penelitian ini kebanyakan mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan pada umumnya memiliki gaya hidup yang sederhana. Gaya hidup yang sederhana mahasiswi ini membentuk pribadi yang tidak terlalu mementingkan penampilannya dalam menunjukkan eksistensi dirinya. Ada juga mahasiswi yang sangat memperhatikan penampilannya supaya terlihat modis dan cantik, akan tetapi itu hanya beberapa saja, karena di fakultas tersebut sebagian dosen melarang mahasiswinya berpenampilan glamour, jadi pada saat di kampus mahasiswi penampilannya biasa saja.⁵⁶

4. Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Menurut informan dalam penelitian ini kebanyakan mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada umumnya memiliki gaya hidup yang sederhana. Gaya hidup yang sederhana pada mahasiswi ini membentuk pribadi yang tidak terlalu mementingkan citra merek pada penampilannya yang penting bisa selalu *uptodate* dengan model fashion yang sedang berkembang saat ini. Ada juga mahasiswi yang berorientasi ke *branded* karena merupakan sebuah tuntutan dari pekerjaannya seperti menjadi modelling, jadi ia harus bisa mempertahankan citra dalam dirinya. Ada juga sebagian mahasiswi yang sangat memperhatikan merek dalam berpenampilan supaya dianggap orang yang berada, akan

⁵⁵ Hasil wawancara dengan salah satu informan mengenai *Gaya hidup konsumtif mahasiswi fakultas ushuluddin dan humaniora UIN Walisongo Semarang*, tanggal 15 desember di Semarang

⁵⁶ Hasil wawancara dengan salah satu informan mengenai *Gaya hidup konsumtif mahasiswi fakultas tarbiyah dan keguruan UIN Walisongo Semarang*, tanggal 15 desember di Semarang

tetapi itu hanya beberapa saja, mereka lebih suka berbelanja di mall, makan di restoran, nongkrong di kafe dan lain sebagainya⁵⁷.

5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menurut salah satu informan dalam penelitian ini mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada umumnya memiliki gaya hidup konsumtif. Karena pada fakultas tersebut memang dianjurkan untuk merawat penampilannya supaya terlihat bersih dan rapi agar mempunyai daya tarik tersendiri pada saat terjun di dunia bisnis yang sesungguhnya. Gaya hidup tersebut bertujuan untuk menunjukkan cita diri untuk masa depan, dengan berpenampilan modis bersih dan rapi mereka menganggap itu salah satu trik untuk mempermudah mendapatkan suatu pekerjaan. Mau tidak mau mereka terpaksa berperilaku konsumtif untuk membangun citra diri, salah satunya dengan mengonsumsi pakaian, tas, sepatu yang lebih banyak dari yang lainnya sebagai penunjang penampilan. Tak jarang dari mereka yang memiliki pendapatan tambahan yang diperoleh dari pekerjaan sambilan dalam rangka untuk merawat penampilannya⁵⁸

6. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Menurut salah satu informan dalam penelitian ini mahasiswi Fisip pada umumnya memiliki gaya hidup shopaholic. Gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswi membentuk pribadi yang tidak pernah puas atas apa yang telah dimilikinya. Gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa bertujuan untuk menunjukkan eksistensi dirinya dengan memakai pakaian bermerek yang sedang *trend* agar tetap *fashionable* saat dikampus. Selain itu juga dengan berbelanja dapat mengatasi kejenuhan atas rutinitas belajar mengajar yang dilakukannya dengan frekuensi berbelanja 3 kali dalam sebulan⁵⁹.

7. Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Menurut salah satu informan dalam penelitian ini kebanyakan mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan pada umumnya memiliki gaya hidup yang sedikit lebih *glamour* dari pada yang lain. Akan tetapi mereka tidak terlalu mementingkan arti sebuah merek pada penampilannya yang penting bisa selalu *uptodate* dengan model fashion yang sedang berkembang saat ini. Ada juga sebagian mahasiswi yang sangat memperhatikan

⁵⁷ Hasil wawancara dengan informan mengenai *Gaya hidup konsumtif pada mahasiswi fakultas dakwah dan komunikasi UIN Walisongo Semarang*, tanggal 15 desember 2017 di Semarang.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan informan mengenai *Gaya hidup konsumtif mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang*, tanggal 15 desember 2017 di Semarang.

⁵⁹ *Gaya hidup konsumtif mahasiswi fakultas ilmu sosial dan politik UIN Walisongo Semarang*

merek dalam berpenampilan supaya dianggap orang yang mempunyai gaya hidup tinggi, akan tetapi itu hanya beberapa saja, mereka lebih suka berbelanja di mall, makan di restoran, nongkrong di kafe, dan lain sebagainya⁶⁰.

Perilaku konsumtif tidak akan menjadi masalah ketika mahasiswa mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang memadai tentang konsumsi. Tetapi, itu juga tidak serta merta membuat mahasiswa tidak membatasi diri untuk menghabiskan uangnya. Hal yang paling utama dalam perilaku konsumsi adalah mahasiswa mempunyai kesadaran untuk mengetahui dan memilih hal yang negatif serta positif dalam berperilaku konsumsi juga memilih kebutuhan yang harus didahulukan. Jika sudah konsumtif, tidak ada alasan lain kecuali hasrat ingin memiliki. Akhirnya, perilaku boros dan mahasiswa diarahkan untuk membeli hal-hal yang dilihat menarik dan sesuai keinginannya⁶¹.

Dalam buku *Barbie Culture* dijelaskan perilaku konsumtif mahasiswi disebabkan oleh kecanggihan teknologi informasi dengan tayangan-tayangan televisi dan majalah yang menghadirkan penawaran barang-barang mewah dan menggiurkan. Barang-barang yang ada di dalam ruang lingkup mahasiswi sekarang ini, cenderung glamor. Disisi lain, mahasiswi berupaya mendapatkannya dengan berbagai macam cara. Mereka berlomba-lomba ingin tampil seperti apa yang dilihat dan berupaya untuk mengikuti mode serta *trend* yang sedang berkembang⁶².

Mahasiswi yang berperilaku konsumtif mengalami perubahan pola hidup. Pola hidup mahasiswi yang berubah mengakibatkan mahasiswi tidak cermat dalam mengatur keuangan yaitu bukan berdasarkan skala prioritas, tetapi karena dipengaruhi oleh teman dan lingkungannya. Akibatnya, hal ini membuat dilema antara pemenuhan kebutuhan pokok yang pada kenyataannya lebih penting dengan pemenuhan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan.

Mahasiswi yang berasal dari keluarga yang mampu dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya tidak akan menjadi masalah dalam perilaku konsumtif ini, namun lain halnya apabila orang tua mahasiswi yang berpenghasilan pas-pasan. Keinginan mahasiswa untuk memiliki sesuatu seringkali tertunda. Sementara godaan memiliki sesuatu agar

⁶⁰ Hasil wawancara dengan salah satu informan mengenai *Gaya hidup konsumtif mahasiswi fakultas psikologi dan kesehatan UIN Walisongo Semarang*, pada tanggal 19 desember 2017 di Semarang

⁶¹ Abdulsyani, *Sosiologi Skematik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm 139

⁶² Rooger Moore, *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, (Yogyakarta: Relief, 2009), hlm. 88

eksistensinya diakui oleh lingkungan semakin besar, sehingga mahasiswa tidak mengutamakan kebutuhan yang primer. Akibat lainnya dalam perilaku konsumtif ini adalah membuat mahasiswa menjadi tidak produktif.

D. Gaya Hidup Mahasiswi UIN Walisongo Semarang

Gaya hidup (*lifestyle*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga cara seseorang berbahasa. Sedangkan gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. Bagong Suyanto menyatakan bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup.⁶³

Gambaran gaya hidup mahasiswi yang diharapkan yakni mahasiswi merupakan sekelompok orang yang mengisi waktunya dengan belajar untuk menambah pengetahuan, ketrampilan, keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan yang positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan dengan mengikuti berbagai aktivitas kampus, aktif di kelas, maupun dalam hal organisasi, dan lain sebagainya. Berpikir secara rasional dengan perkembangan yang ada, tidak memilih serta merta akan kepuasan tapi kebutuhan. Tidak terduga akan pengaruh yang berkembang diluar sana karena tetap fokus pada masa perkuliahannya.

Gaya hidup adalah suatu cara terpola dalam penggunaan, pemahaman, atau penghargaan artefak-artefak budaya material untuk menegosiasikan permainan kriteria status dalam konteks sosial yang tidak diketahui namanya. Jelas bahwa perbedaan gaya hidup merupakan makna simbolik dari artefak-artefak tersebut, yaitu apa yang terlihat mengekspresikan tentang dan melebihi identitas mereka yang jelas. Tentu saja barang-barang seperti setelan mampu, tetapi kualitas rekayasa teknis mereka merupakan unsur dalam identitas yang lebih kompleks. Kandungan gaya hidup (yaitu apa yang menyusunnya begitu pula apa yang bersangkutan dengannya) sebagai suatu yang benar-benar simbolik, adalah bahwa industrialisasi telah menjadikan dunia benda begitu kompleks dan terbedakan dengan halus.

⁶³Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: kencana Prenada, 2013), hlm 139

Definisi gaya hidup diartikan sebagai suatu perpaduan antara kebudayaan ekspresi diri dan harapan terhadap seseorang dalam bertindak yang berdasarkan pada norma-norma yang berlaku⁶⁴. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung dari bagaimana seseorang menjalani gaya hidup tersebut. Remaja adalah generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern. Saat ini dampak dari modernisasi pada remaja sudah sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Tampak ada perbedaan nilai pada remaja zaman sekarang bila dibandingkan dengan remaja generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut nampak dari kecenderungan perilaku pada remaja jaman sekarang yang dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumtif dan mengutamakan kesenangan semata⁶⁵.

Gaya hidup sering disalahgunakan oleh sebagian besar remaja. Apalagi remaja yang berada dalam kota metropolitan. Mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika remaja dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya positif, begitu juga sebaliknya. Remaja tidak pernah terlepas dari yang namanya *trend* gaya hidup. *Trend* gaya hidup remaja selalu menuntut sebuah perubahan yang cepat.

UIN Walisongo merupakan tempat belajar bagi seseorang yang ingin menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yang disebut mahasiswi. Dari banyaknya mahasiswi yang terdapat di UIN Walisongo pasti mempunyai karakter yang berbeda-beda. Selain mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, mahasiswa dari berbagai angkatanpun mempunyai asal daerah yang berbeda-beda serta mempunyai latar belakang keluarga yang berbeda-beda. Latar belakang keluarga seperti pekerjaan dan pendapatan orang tua yang berbeda-beda, dapat mendukung mahasiswi untuk berpenampilan ataupun membentuk karakter mahasiswi yang berbeda-beda.

Mahasiswi UIN Walisongo yang bergaya hidup *shopaholic* menghabiskan banyak waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh, sebagai kepuasan tersendiri dan lebih

⁶⁴Susanto, *Sistem Informasi Akutansi*, (Bandung: Lingga James, 2001), hlm. 120

⁶⁵Kunto, *Mata Rantai Hedonisme*, (Yogyakarta: Kanisius, 1999), hlm. 87

banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal. Belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Seseorang dapat dikatakan *shopaholic* apabila seseorang melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatasnya secara sadar dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Pelaku *shopaholic* selalu ingin mengikuti perkembangan *trend* yang ada, sehingga sebisa mungkin mereka segera membeli barang-barang keluaran terbaru. Mereka merasa puas dan senang apabila barang yang diinginkan sudah terbeli, meskipun pada akhirnya barang-barang tersebut tidak mereka butuhkan.

Belanja merupakan cerminan dari gaya hidup bagi masyarakat tertentu. Bagi pelaku *shopaholic*, belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Faktor-faktor yang menyebabkan gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UIN Walisongo antara lain yaitu: (1) gaya hidup mewah, (2) pengaruh dari keluarga, (3) iklan, (4) mengikuti trend, (5) banyaknya pusat perbelanjaan, (6) pengaruh lingkungan pergaulan. Gaya hidup *shopaholic* selain memberikan dampak positif, bisa juga memberikan dampak negatif. Dampak positif gaya hidup *shopaholic* antara lain sebagai penghilang stres dan untuk mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan dampak negatif gaya hidup *shopaholic* antara lain adalah terbentuknya perilaku konsumtif, boros, dan candu⁶⁶.

⁶⁶ Hasil wawancara dengan 10 informan mahasiswi UIN Walisongo Semarang, tanggal 15 desember 2017.

BAB IV

BRAND MINDED MAHASISWI UIN WALISONGO DAN INTELEKTUALITAS

A. Perubahan Perilaku Mahasiswi UIN Walisongo terhadap *Brand Minded*

Kampus kini tidak hanya menjadi tempat bagi seseorang dalam menuntut ilmu dan mengkaji pendidikan yang lebih tinggi. Namun kampus kini juga telah menjadi ajang *trend fashion*. Terbukti dari banyaknya mahasiswi yang mengenakan pakaian dengan bermacam-macam gaya yang menarik mata untuk melihatnya. Menurut salah satu informan dalam penelitian ini *fashion* saat ini beraneka ragam macamnya. Dimulai dari pakaian, celana, rambut, sepatu, kutek, behel (kawat gigi), pemakaian *softlense*, kalung, gelang, tas dan sebagainya. Hal-hal tersebut sebagai penunjang dalam berpenampilan oleh seseorang.⁶⁷

Fashion saat ini merupakan hal yang menjadi penunjang kehidupan seseorang terutama wanita. Dengan *fashion*, seseorang akan menjadi lebih percaya diri, lebih terlihat cantik dan menarik. *Fashion* dari seorang wanita dapat menjadi perhatian bagi seseorang. *Fashion* sendiri merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Seseorang yang sangat *fashionable* secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial. Seseorang yang *fashionable* biasanya mengikuti tren atau seseorang yang menjadi idola nya dalam mengikuti gaya berpakaian maupun gaya hijab dan sebagainya.

Sebagian mahasiswi yang berpakaian dengan menggunakan beberapa aksesoris sebagai penunjang dalam berpenampilan. Di kampus, para mahasiswi ada yang menggunakan *high heels/wedges*, *flat shoes*, dan memakai pakaian sesuai perkembangan sekarang ini. Sering kita temukan beberapa mahasiswi atau bahkan hampir seluruhnya memiliki cara berpakaian tersendiri dan keunikan masing-masing. Seiring perkembangan jaman yang ditandai dengan merebaknya berbagai bentuk *fashion modern*, mahasiswi yang diharapkan mempunyai kemampuan sebagai *agent of change* tersebut telah banyak berkurang. Mahasiswi datang dari berbagai daerah. Kehidupan dikampung asalnya tentu berbeda dengan kehidupan disekitar kampus yang mayoritas telah terpenuhi oleh fasilitas-

⁶⁷ Hasil penelitian dengan salah satu informan Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2015 mengenai Gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

fasilitas gaya hidup modern. Maka mahasiswi yang sudah terlena dengan berbagai fasilitas-fasilitas tersebut akan menjadi individu yang tidak mampu memilih hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya sehingga senantiasa membeli banyak barang baru untuk mengikuti tren perkembangan zaman.

Pola berperilaku mahasiswi dalam konsumsi makan pun mulai mengalami perubahan-perubahan, hal ini dapat dilihat dari mahasiswi yang lebih senang makan di restoran yang menyediakan makanan cepat saji (fast food). Selain itu mahasiswi kini lebih senang berbelanja di pasar modern seperti mall, butik, distro dan lainnya, dari pada berbelanja di pasar tradisional dalam konsumsi pakaiannya dan konsumsi aksesoris. Mahasiswi yang terbiasa dengan pola hidup untuk menuntut kualitas yang baik dalam konsumsi berpakaian, konsumsi aksesoris seperti tas, sepatu, jam tangan, dan alat-alat make-up serta dalam memenuhi konsumsi kecantikan seperti berdandan, gaya berhijab, dan sebagainya. Hal tersebut untuk menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain⁶⁸.

Perilaku mahasiswa dalam konsumsi alat elektronik seperti *handphone* mempunyai lebih dari satu, mempunyai laptop dan *ipad* secara bersamaan yang kegunaannya sama. Konsumsi yang berlebihan dalam kegunaannya pada mahasiswa yaitu konsumsi kendaraan. Perilaku mahasiswa yang mengalami perubahan dalam konsumsinya dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi menurut Soekanto adalah kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk pribadi dan perilakunya dalam konsumsi⁶⁹.

Sumartono menyatakan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mahasiswi juga cenderung memakai dan mencoba produk seperti pakaian dan aksesoris yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik *figure* tersebut. Seseorang yang diidolaknya atau publik *figure* yang ditiru oleh mahasiswi disebut dengan kelompok referensi. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikiran dan berperilaku.

⁶⁸ Hasil penelitian dengan salah satu informan Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2015 mengenai Gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

⁶⁹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 129

Kelompok referensi juga tidak hanya dari tokoh idola saja tetapi keluarga, dan teman juga termasuk dalam kelompok referensi⁷⁰.

Peran teman sebaya dalam pergaulan remaja menjadi sangat menonjol. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat individu dalam persahabatan serta keikutsertaan dalam kelompok. Kelompok teman sebaya juga menjadi suatu komunitas belajar di mana terjadi pembentukan peran dan standar sosial yang berhubungan dengan perilaku dan prestasi⁷¹. Perilaku konsumtif mahasiswa tidak terlepas dari pengaruh teman sepergaulannya. Teman yang menjadi tempat sosialisasi sekunder memiliki pengaruh besar terhadap pola hidup individu-individu yang berada dalam kelompoknya tersebut. Teman adalah bagian dari kelompok rujukan, dimana setiap perilaku dan kebiasaan individu tidak terlepas dari kebiasaan kelompok teman sepergaulannya. Pada kalangan mahasiswa, perilaku konsumtif ini biasa terjadikarena pengaruh dari temannya, hal ini salah satu cara mahasiswa beradaptasi dan melebur dalam kelompok temannya tersebut yang kemudian menjadi sebuah kebiasaan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan Wakil Rektor III UIN Walisongo Semarang faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah status sosial ekonomi orang tua. Status sosial ekonomi adalah gambaran tentang keadaan seseorang atau suatu masyarakat yang ditinjau dari segi ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Orang tua mahasiswi yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi, dan mempunyai pekerjaan yang baik serta pendapatannya tinggi, maka perilaku konsumsi mahasiswi berlebihan. Hal ini disebabkan oleh orang tua merupakan sumber keuangan mahasiswi. Semakin tinggi pendapatan mahasiswi yang berasal dari keluarganya maka tingkat konsumsinya menjadi semakin tinggi. Karena ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan mahasiswi untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi semakin besar dan pola hidup menjadi semakin konsumtif karena semakin menuntut kualitas yang baik⁷².

Sebaliknya mahasiswa yang tidak terpengaruh akan tetap konsisten pada tujuannya menjadi seorang mahasiswa yang sebenarnya yaitu menuntut ilmu dalam perkuliahan atau berorientasi pada akademisnya. Mahasiswa merupakan suatu kelompok pemuda yang kelak

⁷⁰ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, (Jakarta: Alfabeta, 2002), hlm. 38

⁷¹ Santrock, *Perkembangan Remaja*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.256

⁷² Hasil wawancara dengan Suparman, tanggal 18 april 2018 di Semarang, beliau sekarang menjabat sebagai Wakil Rektor III di UIN Walisongo Semarang.

akan berhasil memperoleh pendidikan yang memadai, luas jaringan informasi serta merasa lebih peka dengan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Kampus atau perguruan tinggi diharapkan dapat menjadi sarana membentuk karakter mahasiswa sebagai generasi penerus dalam memelopori kemajuan bangsa dan dapat memecahkan segala konflik atau ketimpangan yang terjadi dalam masyarakat. Kampus dianggap sebagai tempat belajar yang cukup kompeten karena mahasiswa dapat menggantungkan impian, cita-cita, dan masa depan. Ruang kuliah sebagai pusat ilmu dimana mahasiswa tak sekedar datang untuk kuliah, ujian, dan kumpul tetapi kampus menjadi agen pengembangan bakat dan penanaman nilai-nilai, sehingga dari ruang kuliah dan berbagai kegiatan kampus itu diharapkan akan lahir mahasiswa yang kreatif, kritis, bertanggungjawab dan bermoral.

Mahasiswi UIN Walisongo yang notabene berkarakter agamis serta memiliki etika yang bagus seharusnya lebih berkiprah di masyarakat serta dapat berfikir secara esensial dan filosofis, namun ada sebagian mahasiswi yang konsumtif. Yang *brand minded* yang melakukan berbagai cara untuk mendapatkan *fashion* yang *branded*. Disini terjadi peralihan nilai yang semula mahasiswi itu seharusnya idealis dan akhirnya menjadi praktis tidak lagi mementingkan aspek intelektual.

Sebagian mahasiswi memandang bahwa gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya. Mahasiswi dalam hal pemilihan merek, merek bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti, dan isi dari produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangan lebih lanjut merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut. Informan 1,3 dan 5 berpendapat penampilan memang penting akan tetapi intelektualitas yang lebih utama terhadap harga diri seseorang dalam lingkungan pendidikan dan pergaulan sehari-hari. Informan 2, 4 dan 6 mengungkapkan penampilan lebih utama dibanding dengan intelektualitas khususnya pada pemilihan sebuah merek yang eksklusif pasti mempunyai jaminan kualitas bagus, nyaman kalau dipakai dan bagus kalau dipandang. Berbeda dengan informan 7,8,9,10 mahasiswi lebih mementingkan penampilan akan tetapi mereka tidak terlalu menyukai merek-merek terkenal karena barang-barang tersebut selalu *limited edition* jadi tidak terlalu mementingkan sebuah brand eksklusif⁷³.

⁷³ Hasil penelitian wawancara dengan 10 informan mahasiswi UIN Walisongo Semarang, tanggal 17 juli-20 desember 2017 di Semarang.

Pihak-pihak yang mempengaruhi para informan berpenampilan adalah keluarga dan teman-temannya. Informan 1, 3 dan 5 lebih cenderung pada teman-temannya sekelompok dalam hal mempengaruhi cara berpenampilan. Adanya intensitas komunikasi dengan banyak orang, yaitu antara informan penelitian dengan teman-temannya. Intensitas komunikasi dengan banyak orang ini meliputi frekuensi pertemuan, keteraturan, keterbukaan, serta kepercayaan antara informan penelitian dengan teman-temannya. Begitu juga dengan informan 2,4,6 dan informan 7,8,9,10 teman adalah pihak yang paling mempengaruhi cara berpenampilan walaupun pihak keluarga juga turut mempengaruhi.

Arti pentingnya membentuk makna gaya hidup bagi perilaku konsumen wanita tidak bisa terlepas dari proses komunikasi, karena awalnya makna gaya hidup itu tidak ada artinya sampai pada akhirnya dikonstruksi secara interpretif melalui proses interaksi untuk menciptakan sebuah makna gaya hidup yang dapat disepakati secara bersama. Sedangkan pentingnya konsep mengenai diri menekankan individu tersebut secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya. Seperti aktivitas, minat, dan opini terhadap barang-barang bermerek serta keputusan konsumen wanita terhadap penampilan. Sementara pentingnya hubungan antara individu dengan masyarakat menjelaskan mengenai norma-norma sosial yang membatasi perilaku tiap individunya, tetapi pada akhirnya tiap individu-lah yang menentukan pilihan yang ada dalam sosialnya.

Kaitannya dengan gaya hidup *brand minded* adalah pada saat orang lain menganggap kita sebagai orang yang berkelas, modis, cantik, glamour, mengikuti *fashion* dan anggun, maka itulah identitas kita. Informan 1,3,5 mengungkapkan menjadi orang yang sangat menghargai dirinya sendiri, menunjukkan dia bisa termasuk dalam kehidupan sosial lingkungannya. Berbeda halnya dengan informan 2,4,6 ingin memperlihatkan bahwa dia seorang yang *fashionable* dan ingin menjadi trend setter. Menurut informan penampilannya mencerminkan kepribadiannya citra sebagai mahasiswi yang modis dan *uptodate*. Membeli ataupun mengenakan barang bermerek dilakukan karena alasan-alasan lain seperti mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Bagi kebanyakan wanita menganut gaya hidup seperti ini merupakan cara yang paling tepat untuk dapat ikut masuk ke dalam kehidupan kelompok sosial yang diidamkan.

Sebagian mahasiswi menganggap penampilan fisik yang menarik sangat membantu statusnya dalam bidang pendidikan maupun dalam pekerjaan. Karena itu tidak

mengerankan jika bagi beberapa wanita, *fashion* menjadi sangat penting bagi penampilan mereka. Gaya hidup *brand minded* yang sering diberi ciri mahal, mewah, dan glamour sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dimana wanita memusatkan kehidupannya pada konsumsi barang-barang.

Gaya hidup *brand minded* memiliki berbagai implikasi sosial, antara lain berbagai masalah muncul sebagai akibat dari berkembangnya *fashion*. Ketika mahasiswi mencoba untuk mengikuti *fashion* yang sedang berkembang saat ini, identitas mahasiswi tersebut juga akan terpengaruh oleh trend, karena mahasiswi cenderung mengikuti apa yang menjadi *stereotip* di dunia *fashion*. Dilihat dari segi keuangan, seringkali mahasiswi membuang uangnya hanya untuk mengikuti *trend* dengan membeli produk-produk bermerek yang harganya sangat mahal, tidak sedikit dari mereka yang setiap bulannya berbelanja pakaian, tas, sepatu, dan perhiasan terbaru yang akan membuat tetap tampil cantik dan gaul meskipun kondisi keuangannya lagi sulit dan rela bekerja lembur sampai malam.

Dampak negatif lain yang terjadi adalah tekanan tersendiri bagi mahasiswi. Gaya hidup *brand minded* memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan mahasiswi. Jika tidak mengenakan produk atau pakaian terbaru yang bermerek mahal dan terkenal, maka mereka akan dianggap sebagai wanita yang tidak “*up to date*” alias ketinggalan zaman. Selain itu, mereka mungkin saja akan dijauhi bahkan ditinggalkan. Hal tersebut akan mengakibatkan mahasiswi menjadi rendah diri karena menghalalkan segala cara supaya bisa memenuhi keinginan dan bahkan bisa mengakibatkan depresi.

B. Pengaruh Perilaku Brand Minded terhadap Intelektualitas Mahasiswi

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang sangat cepat, salah satunya ditandai dengan maraknya dunia periklanan. Saat ini mahasiswi sekarang tidak hanya melihat dari segi kualitas maupun harga, akan tetapi citra merek yang melekat pada produk yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu perusahaan berusaha lebih keras agar menghasilkan ide-ide kreatif untuk mempromosikan produk mereka.

Pengiklanan di media televisi hingga saat ini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk, terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* di mana merek yang lagi *uptodate* di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak. *Mindset* mahasiswi terhadap produk lebih penting dari pada kenyataan yang melekat pada

produk itu sendiri mengingat dalam beberapa hal, konsumen lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang baik dibenaknya.

Tiap mahasiswi mempunyai identitas sendiri baik itu karakter, sifat yang ada dalam diri sendiri ataupun identitas yang melekat dalam diri manusia berasal dari luar misalnya status sosialnya. Perilaku individu dapat dipelajari dengan identitas yang muncul baik itu sifat, sikap, kata-kata (pernyataan) atau perbuatan yang dilakukan mahasiswi. Dengan demikian mahasiswi dengan pendidikan yang dimilikinya maka akan memperoleh ruang interaksi dan mobilitas yang luas tidak hanya didalam kampus namun juga di luar kampusnya. Interaksi dan mobilitas yang dilakukan mahasiswi bisa sebagai bentuk pencarian di identitas seorang mahasiswi.

Seiring perkembangan jaman yang ditandai dengan merebaknya berbagai bentuk produk bermerek, mahasiswi yang diharapkan mempunyai kemampuan dalam bidang akademik maupun non akademik telah banyak berkurang. Sekarang ada perubahan mindset mahasiswi tentang arti perkuliahan, kini sekarang kampus tidak hanya menjadi wadah untuk menuntut ilmu saja, akan tetapi juga sebagai ajang trend *fashion*, salah satu ciri khas dalam *fashion* adalah *brand*. Banyak dari mahasiswi yang lebih mementingkan *fashion* dari pada intelektualitasnya⁷⁴.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwa mahasiswi membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk *fashion* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasarnya akan sandang, tetapi lebih dari itu. Mereka tidak melihat nilai guna dari produk *fashion* yang mereka konsumsi tetapi melihat *brand* atau tanda di balik produk *fashion* yang mereka konsumsi. Tanda di balik pakaian yang melekat di tubuhnya, tas yang membebani pundaknya, jam yang melingkar di pergelangan tangannya, sepatu yang menemani langkahnya kemana mereka pergi.

Mahasiswi datang dari berbagai daerah. Kehidupan dikampung asalnya tentu berbeda dengan kehidupan disekitar kampus yang mayoritas telah terpenuhi oleh fasilitas-fasilitas gaya hidup modern. Tidak sedikit dari mereka yang memiliki pendapatan tambahan selain dari orang tua, yaitu dari hasil kerja tambahan. Pelaku *brand minded* menghabiskan banyak

⁷⁴ Hasil penelitian wawancara dengan 10 informan mahasiswi UIN Walisongo Semarang, tanggal 17 juli-20 desember 2017 di Semarang.

waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh dan sebagai kepuasan tersendiri dan lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal. Belanja merupakan cerminan dari gaya hidup bagi masyarakat tertentu. Bagi pelaku *brand minded*, belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Faktor-faktor yang menyebabkan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa UIN Walisongo antara lain yaitu⁷⁵:

1. Modal

- a. Pemikirannya yang praktis yang berorientasi kepada gaya hidup hedonis.
- b. Kondisi ekonomi: kondisi ekonomi ini sangat berpengaruh terhadap gaya hidup *brand minded*, sebenarnya tidak ada masalah bagi mahasiswi yang mempunyai ekonomi yang bagus, ia bisa membeli apapun yang ia mau, akan tetapi bagi mahasiswi yang ekonominya pas-pasan otomatis dia akan melakukan berbagai cara untuk bisa memenuhi hasrat yang ia inginkan.
- c. Tidak idealis.
- d. Keinginannya untuk eksis secara instant (pengakuan).
- e. Pemahaman agama yang formalistik dan kurang filosofis.

2. Arena

- a. Medsos
- b. Komunitas
- c. Iklan
- d. *Life style*

3. Habitus

- a. Terjadi pergeseran akhlak
- b. Dari budaya sopan menjadi eksis di medsos untuk menunjukkan eksistensinya
- c. Dari yang sebelumnya qonaah menjadi konsumtif
- d. Yang semula idealis menjadi pragmatis
- e. Dari busana sederhana menjadi fashionable

Teori arena produksi kultural Bourdieu dan metode analitisnya meliputi: kondisi-kondisi sosial produksi, sirkulasi dan barang-barang simbolis. Ada dua bentuk modal yang sangat penting di dalam arena produksi kultural ini yaitu:

⁷⁵ Piere Bourdieu, *Arena Produksi Kultural*, (Yogyakarta: kreasi Wacana, 2010), hlm. xix

1. Modal simbolis yang mengacu kepada derajat akumulasi prestise, kesohoran, kensekrasi atau kehormatan, dan dibangun diatas dialektika pengetahuan.
2. Modal kultural menyoroti bentuk-bentuk pengetahuan kultural, kompetensi-kompetensi atau disposisi-disposisi tertentu.

Seaimana yang dinyatakan oleh Baudrillard memandang bahwa kita bergerak dari suatu masyarakat yang didominasi oleh tanda dan kode yang diasosiasikan dari komoditas-komoditas ke suatu masyarakat yang didominasi oleh tanda-tanda dan kode-kode secara lebih umum. Semua perubahan tidak selalu dihubungkan dengan konsumsi yang telah didominasi oleh kode. Inilah dunia semiotik kode yang menghancurkan pertukaran simbolis dan membangun kekerasan simbolis yang ditempatkan pada bidang-bidang disaat pertukaran simbolis masih bertahan. Kode abstrak ini merupakan metode dominasi yang sangat efektif ketimbang sistem ekonomi kapitalis yang eksploitatif. Dulu, tanda dikaitkan dengan objek tetapi sekarang keterkaitan itu sudah dihapus, tanda-tanda tidak lagi menunjukkan realitas. Apa yang sekarang kita pahami adalah permainan penanda-penanda, dimana kode tidak lagi merujuk kembali pada berbagai realitas yang subjektif dan objektif, tetapi pada logika itu sendiri. Tanda hanya mempunyai hubungan dengan tanda yang lain, dan maknanya ditemukan dalam hubungan itu. Tanda-tanda sekarang bebas, bisa saja, sama sekali tidak menentukan dan sama sekali relatifistik.⁷⁶

⁷⁶ George ritzer, *Teori Sosial Post Modern*, (Yogyakarta : kreasi wacana, 2003), hlm.157-160

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini maka kesimpulan dalam penelitian ini perubahan perilaku mahasiswi UIN Walisongo yang berorientasi *branded* merupakan produksi kultural. Skripsi ini menganalisis habitus mahasiswi UIN Walisongo yang berorientasi *branded* yang di kaitkan dengan orientasi intelektualitas mereka dengan menggunakan pemikiran Piere Boardeu karena permasalahan *brand minded* adalah tentang perilaku dan akibat dari sebuah pergulatan kultural yang meliputi modal (logika berpikir, niatan hegemoni), arena (gaya hidup, pergeseran tentang proyeksi diri mahasiswi). Gaya hidup *brand minded* dapat dikatakan merupakan unsur utama dalam produksi gaya hidup masakini, sebab meskipun konsumen wanita menjauhkan diri dari jangkauan pasar dan perilaku melawan arus, dinamika proses pasar yang selalu mengejar yang “baru” karena trend fashion selalu berganti dan berkembang sesuai dengan jaman, sehingga gaya hidup *brand minded* dapat merajut dan mengolah ulang tradisi dan gaya hidup.

UIN Walisongo sebagai kampus yang mengedepankan sifat ukhuwah (persaudaraan), diniyah (agama yang kuat), dan ilmiah (pengetahuan serta wawasan yang luas) yang notabene berkarakter agamis serta memiliki etika yang bagus. Idealnya mahasiswi memiliki akhlak yang Islami sesuai dengan kaidah-kaidah syariat islam misalnya dalam hal berpakaian yaitu sesuai dengan nilai-nilai kesopanan dan ketakwaan serta mempunyai pengetahuan serta wawasan yang luas. Menurut hasil penelitian mahasiswi UIN Walisongo 75% sudah sesuai dengan Tri Etika Kampus, mahasiswi sudah mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan kesehariannya di kampus. kondisi ekonomi mahasiswi yang dapat dikategorikan pada kelas menengah-bawah karena mayoritas mahasiswi berasal dari kampung yang otomatis harus bisa menyesuaikan diri dengan kehidupan di kampus di kota yang modern.

Kesepuluh informan dalam penelitian ini bukanlah representasi dari seluruh mahasiswi yang ada di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, karena setiap mahasiswi memiliki pola gaya hidup yang berbeda-beda. Maka informan dalam penelitian ini hanya sekedar sebagai gambaran bahwa setiap individu (wanita) memiliki pola konsumsi yang

masing-masing tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh wanita. Informan dalam penelitian ini memiliki pola konsumsi yang berbeda, tetapi dalam melakukan kegiatan konsumsi kesepuluh informan sama-sama ingin membangun identitas melalui produk-produk bermerek yang mereka beli atau pakai. Berdasarkan temuan penelitian, bahwa identitas diri adalah hal yang penting bagi setiap orang, demikian pula bagi wanita. Dalam proses pencarian identitas diri ini tingginya intensitas komunikasi dengan banyak orang bisa mempengaruhi mahasiswi pada pembentukan sikap dan identitas dirinya. Penanda diri inilah yang sering diwujudkan dalam gaya hidup tertentu, sehingga penting bagi wanita untuk tidak selalu mengikuti pola-pola tindakan (gaya hidup) tertentu yang ditawarkan yang sedang populer di lingkungannya.

B. Saran

1. Bagi mahasiswi

Agar tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup brand minded, bias memposisikan dirinya sebagai mahasiswi yaitu bias lebih mengedepankan intelektualitas dari pada penampilan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bias menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dalam hal ini perilaku brand minded sangat berpengaruh terhadap intelektualitas mahasiswi.

C. Penutup

Dengan mengucapkan rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillahirabbil Alamin. Apabila skripsi ini masih banyak kekurangan maka kelemahan tersebut semata-mata hanyalah karena keterbatasan dari penulis. Oleh karena itu masukan dan himbauan dari pembaca sekalian sangat penulis harapkan. Semoga penulis dapat mengambil pelajaran untuk lebih baik meningkatkan diri dari masa sekarang dan di masa yang akan datang. Demi mencapai sebuah kebenaran penulis berharap semoga skripsi yang sederhana ini bermanfaat khususnya untuk diri sendiri dan umumnya pada pembaca sekalian. Dan skripsi ini bisa di cetak menjadi sebuah buku untuk di baca yang lebih luas, Tak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada orang tuaku yang telah memberikan dukungan, baik

moril maupun materi dan do'a sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Akhirnya hanya dengan Allah Swt penulis dapat berserah diri dengan harapan mudah-mudahan akan mendapatkan hidayah dan taufiq-Nya Amin Amin Amin Ya Rabbalalamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991
- Abdulsyani, *Sosiologi Skematik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012)
- Athhardy Wijaya, Resti, hubungan antara gaya hidup brand minded dengan intensi membeli produk fashion tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri, *Jurnal*, (tidak diterbitkan), (Surabaya: Psikologi Kepribadian, Universitas 17 Agustus 1945, 2014)
- Azwar, Saifudin *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998)
- Baudrillard dalam Ritzer. *Teori sosial Postmodern*. (Yogyakarta: PT. Kreasi Wacana, 2006)
- Baudrillard, Jean, *The Consumer Society: myth and Structures*, (London: Sage Publication, 1998)
- Baudrillard, Jean, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004)
- Bourdieu, Pierre, *Arena produksi kultural Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*, (Bantul: Kreasi Wacana, 2010).
- Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma (D.3) UIN Walisongo Semarang
- Engel, James, *Perilaku Konsumen* jilid 1 (Tangerang: Binapura Aksara, 1994)
- Geoffrey, *Kewirausahaan: teori dan praktek*, (Jakarta: Pustaka Binaman, 1996)
- Haryatmoko, *Dominasi Penuh Muslihat*, (Jakarta: Gramedia, 2010)
- Ishak, *Gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa unnes sebagai upaya peningkatan prestise dalam lingkungan kampus*. (diakses tanggal 14 Juni 2013)
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Koenjaningrat, *Manusia dan kebudayaan*, (Jakarta: Djambata, 1990)
- Kunto, *Mata Rantai Hedonisme*, (Yogyakarta: Kanisius, 1999)
- Lechte, John, *50 Filosofi Kontemporer*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001)
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010.
- Moore, Roger, *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, Yogyakarta: Relief, 2009

- Nurohman. 2015. *Pengaruh gaya hidup brand minded terhadap keputusan membeli smartphone. Samsung* pada mahasiswa managemen dakwah uin sunan kalijaga Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta. Uin sunan kalijaga
- Purbaningrum, Tiyas, Pola konsumsi produk fashion di kalangan pelajar putri, Sripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Agustus 2008
- Ritzer, George, *Teori Sosial Post Modern*, (Jogjakarta: KreasiWacana, 2003)
- Ritzer, George, *Teori Sosiologi Modern*, (Jakarta: Kencana, 2007)
- Santrock, Perkembangan Remaja, (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Sugiyono, *metodologi penelitian pendidikan*, (Bandung: alfabeta, 2012)
- Suhadi, Agus, *Effective Branding :Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. (Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2005)
- Sujarwa, *Manusia dan Fenomena Budaya*, Yogyakarta: Haitamu el jaid, 2015
- Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, (Jakarta: Alfabeta, 2002)
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Graha Indonesia, 2011)
- Susanto, *Sistem Informasi Akutansi*, (Bandung: Lingga James, 2001)
- Suyanto, Bagong, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: kencana Prenada, 2013)
- Soekanto, Soerjono *Beberapa teori sosiologi tentang struktur masyarakat*, (Jakarta: Raja Grafindo)
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009),
- Soemanto, 2002, *Mengaktualisasikan sikap dan perilaku wirausaha*, jurnal online
- Syukur, Amin, *Studi Akhlak*, (Semarang: Walisongo Press, 2010)
- Quart, Alissa, *Belanja Sampai Mati*, (Yogyakarta: Resist Book, 2008)
- Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009)

LAMPIRAN

Wawancara bersama Informan mahasiswi UIN Walisongo Semarang

1. Bagaimana *mindset* anda terhadap produk bermerek?
2. Apa yang anda rasakan jika menggunakan barang yang bermerek?
3. Bagaimana cara memilih produk bermerek yang baik?
4. Apakah arti sebuah merek dalam berpenampilan?
5. Apakah penampilan berpengaruh dalam proses belajar di kampus?
6. Apa saja yang perlu dilakukan untuk membeli produk bermerek ?
7. Apakah jatah yang diberi orang tua mampu untuk membeli produk bermerek?
8. Apa alasan anda menggunakan produk yang bermerek?
9. Berapa jatah yang diberi orang tua tiap bulannya?
10. Apa yang akan anda lakukan jika uang yang diberi orang tua tidak bisa mencukupi kebutuhan harian anda ?
11. Produk bermerek apa saja yang anda sukai?
12. Dimana tempat berbelanja yang anda sukai?
13. Apa tujuan anda kuliah?
14. Apakah menurut anda pergaulan dengan teman sebaya bisa mempengaruhi pola pikir anda?
15. Apakah dengan berpenampilan modis anda lebih merasa percaya diri dalam proses belajar, atau malah justru sebaliknya?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : NUR AFIFAH
Tempat tanggal lahir : Kendal, 17 maret 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
Alamat : Karanganom- Weleri- Kendal
Pendidikan : S 1 Aqidah dan Filsafat Islam FUHUM UIN Walisongo Semarang
No. HP : 081912804081
E-mail : noer.afifah1996@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. 2004-2009 : MI NU Tambaksari
2. 2009-2012 : MTS NU Weleri
3. 2012-2014 : SMA NU Weleri
4. 2014-2018 : S 1 Aqidah dan Filsafat Islam FUHUM UIN Walisongo

Semarang, 2018

Penulis

NUR AFIFAH
1404016063