

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi *millennial* atau biasa disebut dengan generasi Y, *Netters*, dan *Nexters* merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi baru yang dikembangkan oleh media sosial. Menurut Haroviz generasi Y atau yang disebut sebagai generasi *millennial* adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi *millennial* ini nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi *online*. Generasi ini cenderung bersikap spontan, interaktif dan juga ingin didengar. Generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru dan segala kemungkinan yang mungkin terjadi, sehingga sering digambarkan sebagai generasi yang sangat nyaman dengan perubahan.

1

Dinamika sosial dalam masyarakat di suatu bangsa selalu membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Bahkan tidak jarang perubahan sosial dalam masyarakat tanpa diiringi oleh upaya penyesuaian diri terhadap perubahan mengikuti zaman, sehingga pada akhirnya menyebabkan terjadinya krisis identitas karena mengikuti berbagai *trend* yang sedang naik daun. Hal ini sering terjadi di kalangan Mahasiswa, Mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup dengan menyesuaikan zaman. Tidak hanya penyesuaian *trend*, namun juga mengikuti *branded* yang sedang digaungi dikalangan remaja. Mahasiswa yang merupakan bagian dari masyarakat kota besar yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan hidup. Fenomena tersebut sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus dimana banyak sekali keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi atau beradaptasi agar dapat menyesuaikan diri di lingkungan.

¹ Fabiana Meijon Fadul, 'Pengertian Generasi Millenia!', 2019, 11–51.

Gaya hidup yang cenderung menyesuaikan *trend* masa kini dengan mengadopsi dari orang yang terkenal di sosial media bahkan mengikuti keseluruhan gaya hidupnya saat ini menjadi hal yang biasa pada kalangan masyarakat khususnya Mahasiswa. Hal ini cenderung mengarah pada perilaku gaya hidup hedonis dengan menggunakan produk *branded* yang dipakai oleh *trend center* sosial media. Perilaku konsumtif produk *branded* yang sedang *trend* ini menjadikan pusat perbelanjaan bersaing untuk menjual produknya demi mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Berbagai cara mereka lakukan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produknya, misalnya dengan cara memberikan harga diskon, *buy one get one*, dan memberikan *voucher* gratis pada produk atau item tertentu yang dijual. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal salah satunya ialah pertemanan atau kelompok. Untuk mendapatkan pengakuan atas dirinya dalam suatu kelompok atau pertemanan satu anggota dapat mempengaruhi anggota lain untuk melakukan hal sama baik secara sadar ataupun tidak. Bahkan dalam suatu pertemanan atau kelompok cenderung sama perihal pola pikir, gaya hidup ataupun perilaku tanpa adanya paksaan yang disesuaikan dengan ritme kelompok yang disebut dengan konformitas.² *Branded* atau merk merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.³ Merk atau *branded* sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. *Branded* biasanya dijadikan sebagai penunjang perilaku seseorang menjadi lebih konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk berbelanja yang tidak mengenal batas dengan membeli secara berlebihan atau tanpa adanya rencana. Perilaku

² Ibid.

³ Kasmir kewirausahaan. Edisi revisi, (Jakarta: raja wali pers,2014) hal. 190.

konsumtif ini cenderung akan menimbulkan dampak negatif bagi pelaku konsumtif, seperti halnya mendorong seseorang untuk melakukan pola hidup yang boros karena tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan kepentingan, dan seseorang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung akan menghalalkan segala cara agar keinginan tersebut tercapai.⁴ sehingga seseorang yang konsumtif cenderung tidak bisa berpikir secara rasional. Misalnya seseorang membeli suatu produk sekedar memenuhi keinginan dalam kepemilikan *branded* yang disukai sebagai kepuasan diri semata tanpa mempertimbangkan manfaat dari sebuah produk tersebut.

Dalam perspektif agama Allah SWT menjelaskan di dalam Al-Qur'an Surat al a'raf, ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰتِكَ زِيْنَتَكَ مِنْ حَيْثُ رَاَيْتَهُ لَآ يَحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ
وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: "Allah SWT Tak Suka Orang yang Berlebih-lebihan. " Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." Demikian mengapa berperilaku konsumtif tidaklah baik juga dalam pandangan agama.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak *branded* dari produk-produk yang beredar di pasaran, baik *branded* lokal ataupun asing, diantaranya adalah *branded* sepatu, tas, baju, dan lain sebagainya. Sejalan dengan hal itu, Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).⁵ Hal ini

⁴ Sri Handayani dan Dewi Puri Astuti. "Gaya hidup *branded minded* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Denpasar", jurnal psikologi Udayana, universitas udayana.

⁵ Lailatul Maghfiroh, Sri Setyo Iriani. "Niat beli sepatu merk lokal oleh generasi muda: pengaruh consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, dan perceived *branded image*", jurnal ilmu manajemen, vol.9, no.

yang membuat semakin banyak *branded-branded* sepatu yang beredar di pasaran, yang semakin menambah banyaknya pilihan *branded* untuk para konsumen atau masyarakat. Produk *branded* sepatu, tas, baju dan lain-lainya memiliki daya tarik tersendiri di masyarakat. Karena barang-barang tersebut sebagai salah satu elemen penting sebagai pendukung dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Di mana barang-barang tersebut ditujukan sebagai identitas, ataupun sebagai aksesoris tambahan untuk meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Ditambah lagi produk tersebut dengan *branded* ternama, yang semakin banyak di lirik orang. Karena sebuah *branded* cenderung digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan strata sosial seseorang. Seseorang yang memakai barang yang memiliki *branded* rasa percaya diri akan semakin meningkat, serta seseorang akan dianggap memiliki strata sosial yang tinggi. Sifat seperti ini sejalan dengan yang dimiliki oleh generasi milenial, yang dikenal dengan generasi yang memiliki kemauan secara berlebihan. Karena generasi milenial ini cenderung memiliki karakteristik yang ambisius, percaya diri, dan ingin lebih unggul dari orang lain. Generasi milenial dalam melakukan sesuatu ditujukan untuk mencari jati diri atau pengakuan atas dirinya dan mempertahankan eksistensinya di lingkungan. Keputusan masyarakat dalam membeli barang *branded*, bukan kepada nilai fungsi dari barang tersebut melainkan sebuah *branded* yang melekat pada produk barang tersebut. akibat dari persepsi Mahasiswa terhadap barang *branded* menjadikan sebagai suatu prestise tersendiri, menjadikan nilai fungsi dari barang itu sendiri menjadi bergeser. Yang mulanya barang-barang tersebut diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, di mana ditujukan sebagai kebutuhan seperti baju, tas, dan sepatu, akan tetapi karena *branded* yang jadi menjadi tolak ukur strata sosial seseorang dalam lingkungan atau kelompoknya.

Menurut pengamatan, peneliti pada fenomena yang terjadi di lapangan yakni Institut Agama Islam Negeri Kediri, bahwasannya Mahasiswa yang memakai barang *branded* cenderung memiliki strata sosial yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak memakai barang *branded*. Mereka mengenakan barang bukan dari kegunaannya saja melainkan dari *branded* yang dipakainya dan ini akan menimbulkan perilaku konsumtif Mahasiswa terhadap *branded* barang. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Jean Baudrillard bahwasannya Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita. Dunia yang dikontrol oleh kode, persoalan-persoalan konsumsi memiliki sesuatu yang berkenaan dengan kepuasan atas apa yang dikenal sebagai kebutuhan, dikalangan Mahasiswa yang mengenal agama dikalangan ini harusnya Mahasiswa IAIN Kediri memakai barang yang sederhana tapi nyatanya mereka juga mengonsumsi barang *branded* juga seperti kampus pada lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya kita tidak membeli apa yang kita butuhkan tetapi kode yang disampaikan dari apa yang dikenakan.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “**Produk *Branded* Sebagai Identitas Sosial Mahasiswa Di Era *Millenial* (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri)**”.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah respon Mahasiswa Sosiologi Agama terhadap banyaknya pilihan produk *branded* yang beredar di masyarakat?
2. Bagaimana makna produk *branded* Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri?

3. Bagaimanakah proses terbentuknya produk *branded* menjadi identitas sosial di era milenial pada Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang tertera diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui respon Mahasiswa Sosiologi Agama terhadap banyaknya pilihan produk *branded* yang beredar di masyarakat.
2. Untuk mengetahui makna produk *branded* Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui proses terbentuknya produk *branded* menjadi identitas sosial pada Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Bagi peneliti sendiri sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana identitas sosial Mahasiswa yang berperan sebagai pemilihan suatu produk di era *millenial* dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu di bidang Pendidikan pemasaran, khususnya suatu produk.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dapan memberikan pengetahuan dan wawasan serta sebagai media pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang studi Sosiologi Agama.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan referensi pembaca khususnya para Mahasiswa program studi Sosiologi Agama.
2. Secara praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk Prodi Sosiologi Agama dalam memberikan arahan kepada Mahasiswa sehingga Mahasiswa dapat mengembangkan ilmunya.
- b. Bagi peneliti sendiri diharapkan dapat bermanfaat sehingga dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

E. Telaah Pustaka

Untuk tujuan menyatakan keaslian yang akan dilakukan pada penelitian ini, maka perlu adanya kajian terhadap hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian ini, adapun penelitian tersebut diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yasyva Agfaa Nizar, berjudul *Hegemoni Brand Image Fashion Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa (Studi Di Uin Sunan Ampel Surabaya Dan Universitas Negeri Surabaya)*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Sosial Program Studi Sosiologi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. Dalam penelitian ini membahas tentang *brand minded* yang ada didalam kehidupan remaja dan Mahasiswa di era sekarang, dimana *brand* merupakan suatu yang dianggap penting dalam mengonsumsi barang, seakan rasional *choice* dalam diri kita sudah tidak mampu memberikan suatu jawaban karena sudah ada brand dalam alam bawah sadar kita yang tidak terasa sudah menghegemoni kita. Peneliti menggunakan teori Hegemoni

Gramsci untuk menganalisis suatu objek yang telah membahas tentang Hegemoni *brand image* dan hegemoni *branded image* daalam membentu perilaku konsumtif Mahasiswa.⁶

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nabeta De Nastit, berjudul Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labeling Halal (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Malang),2020. Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Malang. Membahas tentang label halal yang ditemukan pada produk kosmetik hanya dianggap sebagai penenang dan memiliki ‘nilai plus’ tersendiri bagi konsumen serta labelling halal menjadi sebuah Nabeta De Nastiti, Luhung Achmad Perguna representasi simbolik Islam, Teori yang digunakan adalah teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger yang memuat tiga tahapan konstruksi yaitu internalisasi, objektifikasi, dan eksternalisasi. Metode di dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.⁷
3. Penelitian yang dilakukan Salsabila Nurul Hidayah, berjudul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Dan Fisip Uin Sunan Ampel Surabaya Di Era New Normal Ditinjau Dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021. Membahas Masa new normal saat ini mengharuskan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas di rumah. kebanyakan dari masyarakat pasti mengalami rasa bosan dan juga jenuh. Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan pada saat dirumah yakni melakukan belanja online. Selain itu perkembangan

⁶Skripsi Yasyvaa Agfa Nizar, *Hegemoni Branded Image Faashion Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa (Studi Di Uin Sunan Ampel Surabaya Dan Universitas Negeri Surabaya)*, Fakuultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Sosial Program Studi Sosiologi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

⁷Jurnal Nabeta De Nastit, konstruksi konsumen muslim terhadap labeling ha lal (studi fenomenologi penggunaan kosmetik halal di kalangan Mahasiswa politeknik negeri malang), 2020.

zaman yang semakin pesat serta teknologi yang semakin canggih sehingga masyarakat tidak perlu lagi susah payah mencari berbagai informasi melalui media masa atau media cetak.⁸

4. Penelitian yang dilakukan oleh Galih Ramadhan, berjudul *Strategi Brandeding Linkaja Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Mahasiswa Regional Semarang Khususnya Di Universitas Diponegoro*, (Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang), 2019. Membahas tentang LinkAja memberikan warna baru dalam produk *E-Money*, *brand image* merupakan hal penting yang harus dibentuk LinkAja agar membentuk keunikan tersendiri dalam menarik konsumen. Kegiatan-kegiatan strategi *Brandeding* yang dilakukan merupakan hal yang wajib dilakukan pada awal peuncuran produk. Dengan kegiatan *brandeding* yang dilakukan LinkAja dapat menarik berbagai macam konsumen untuk dapat menggunakan produknya.⁹
5. Penelitian yang dilakukan oleh Dzakkiyah Nisrina, berjudul *Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang*, Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang, 2020. Membahas tentang Pesatnya arus globalisasi membuat budaya asing masuk melalui beberapa platform media yang didukung oleh akses internet yang mudah. Termasuk budaya KPOP yang masuk dan menyebar di kalangan remaja, terutama pelajar. Budaya KPOP sering dikaitkan dengan konsumerisme karena tingkat pengeluaran uang untuk barang-barang KPOP secara teratur dalam periode waktu tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak fenomena budaya KPOP pada aspek ekonomi, sosial dan

⁸Skripsi Salsabila Nurul Hidayah, *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Dan Fisip Uin Sunan Ampel Surabaya Di Era New Normal Ditinjau Dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard*, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.

⁹Skripsi Galih Ramadhan, *Strategi Brandeding Linkaja Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Mahasiswa Regional Semarang Khususnya Di Universitas Diponegoro*, (Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang), 2019.

budaya. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu; reduksi data, kategorisasi atau pengelompokan, proses data, dan analisis data.¹⁰

Persamaan, dalam kelima tinjauan pustaka diatas mempunyai persamaan dengan penelitian saya yaitu membahas tentang bagaimana pemilihan suatu barang yang dimiati sesuai dengan *branded* yang dijadikan untuk dijadikan satu identitas pada dirinya yang bersumber pada lingkungan Mahasiswa.

Perbedaan, dari kelima tinjauan pustaka tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian ini membahas tentang bagaimana Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri merespon banyaknya pilihan produk *branded* yang beredar di masyarakat dan proses terbentuknya produk *branded* menjadi identitas sosial pada Mahasiswa Sosiologi Agama IAIN Kediri. selain itu terdapat perbedan pada segi subjek lokasi dan waktu penelitian dibandingkan dengan pengkajian yang sebelumnya pernah diteliti.

¹⁰Skripsi Dzakkiyah Nisrina, Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang, Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang, 2020.