

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara mengenai manusia berarti berbicara mengenai hidup, berbicara mengenai hidup berarti bicara mengenai kebutuhan, berbicara mengenai kebutuhan berarti berbicara mengenai pemenuhan kebutuhan. Maka dari itu dalam istilah lain manusia seringkali disebut sebagai *homo economicus*, artinya manusia akan selalu dalam kekurangan, tidak pernah merasa puas dan selalu berusaha terus menerus untuk memenuhi kebutuhan subjektifnya secara optimal.¹ Manusia akan selalu berupaya memenuhi kebutuhannya dengan cara yang sesuai ukuran kemampuan dan rasionalitas yang mereka miliki.

Seseorang mengkonsumsi suatu barang berarti bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna barang (benda maupun jasa). Orang yang melakukan kegiatan pemakaian barang hasil produksi (pakaian, makanan dan sebagainya) disebut seorang konsumen.² Demi mendapatkan kepuasan tersebut seorang konsumen harus terlebih dahulu menukar biaya untuk memperoleh apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Manusia akan selalu bersinggungan dengan kebutuhan-kebutuhan. Upaya memenuhi kebutuhan adalah hal yang memotivasi manusia mengerjakan sesuatu.³

¹ Adam Smith, *The Wealth of Nations*, terj. Haz Algebra (Jawa Barat: Globalindo, 2017), 19.

² Mutia Hastiti Pawanti, *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard* (Jurnal Penelitian Universitas Indonesia Depok, 2013)

³ Abraham Maslow, *Motivasi dan Kepribadian*, terj. Seri Manajemen No 104 (Jakarta: PPM, 1954), 17

Jika kita melihat sejarah, terjadi sebuah pergeseran paradigma dalam persoalan ekonomi, yaitu terjadinya pergeseran dari ekonomi produksi ke ekonomi konsumsi. Pada era kapitalisme awal, produksi menjadi faktor dominan yang membentuk pasar kapitalisme. Maka pada era kapitalisme lanjut, konsumsi adalah faktor penentu pasar kapitalisme.⁴ Tahun 1750-1850 merupakan periode revolusi industri, ditandai dengan ditemukannya mesin uap oleh James Watt di Inggris. Bidang produksi yang awalnya bergantung pada tenaga manusia dan hewan lambat laun digantikan dengan mesin. terjadi perubahan bidang kehidupan besar-besaran pada pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi dan teknologi yang mana hal tersebut berdampak pada kondisi sosial ekonomi dan budaya di dunia.⁵ Pada masa tersebut status sosial seseorang dapat dilihat dari seberapa banyak seseorang mampu memproduksi suatu barang. Mereka yang mampu memproduksi adalah para pemilik modal yang menduduki strata tertinggi dalam hierarki sosial. Sedangkan hari ini hierarki sosial tersebut telah bergeser. Seseorang dipandang memiliki status sosial yang tinggi ketika seseorang mampu membelanjakan kekayaannya. Dalam artian, seseorang mampu mengkonsumsi sesuatu yang tidak semua orang mampu mengkonsumsi objek tersebut. Masalah sosial di era kapitalisme lanjutan bukan lagi soal eksploitasi buruh. Melainkan bagaimana kekuatan kapitalis memainkan dominasinya melalui penjajahan kultural, hegemoni, dan bagaimana caranya memanipulasi hasrat konsumen.

⁴Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard* (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), 59

⁵Syaiful Anwar *Sejarah Pemikiran Ekonomi* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 31

Sejalan dengan perubahan kultur masyarakat tersebut, telah terjadi pergeseran antara nilai guna (*use-value*) dan nilai tukar (*exchange-value*). Nilai guna merupakan nilai asli yang secara alamiah terdapat dalam objek berdasarkan manfaatnya. Nilai inilah yang mendasari bangunan kebudayaan ekonomi awal. Selanjutnya dengan perkembangnya kapitalisme hari ini, lahir nilai baru yakni nilai tukar; nilai tukar dalam masyarakat kapitalis memiliki kedudukan penting karena dari sana lahir konsep komoditas. Adanya konsep komoditas menjadikan segala sesuatu dinilai berdasarkan nilai tukarnya.

Sementara itu masyarakat hari ini adalah masyarakat konsumen; masyarakat yang haus mengkonsumsi segala sesuatu yang tidak hanya objek-real namun juga objek tanda. Dalam konstruk masyarakat seperti ini, tanda merupakan salah satu elemen penting masyarakat konsumen. Contoh; suatu produk busana berupa kaos (jenis pakaian yang menutup sebagian lengan, seluruh dada, bahu dan perut) memiliki nilai tukar yang berbeda antara satu dan yang lain akibat dari reproduksi tanda berupa *branding* yang mampu memberikan citra bagi si pemakai, meskipun secara fungsional kaos bermerek dan tidak bermerek memiliki fungsi yang sama. Bagi perusahaan *branding* bukan sekedar merek yang digunakan untuk memperkenalkan produk tetapi juga sebagai pembangun citra dimasyarakat bahwa produk tersebut adalah produk terbaik. *Branding* yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dan loyal dengan suatu produk. Apabila sebuah *brand* sudah tertanam dimasyarakat maka akan dengan sangat mudah *brand* tersebut mengendalikan pasar. Hal seperti ini yang disebut sebagai fenomena *hiperrealitas*, dimana

citra nampak lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Efek yang ditimpulkan dari hal tersebut mengakibatkan masyarakat sudah tidak lagi mementingkan adanya nilai tukar dengan nilai guna ketika berbelanja. Sebab; konsumsi merupakan suatu tindakan sistematis dalam upaya memanipulasi tanda-tanda yang menandakan status sosial melalui pembendaan.⁶

Fashion merupakan kombinasi atau perpaduan dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan memberi kenyamanan dan dirasa membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. Dunia *fashion* mengalami perkembangan yang cukup pesat salah satunya ditandai dengan menjamurnya berbagai macam produk-produk busana dari yang tidak bermerek hingga yang bermerek dengan harga tinggi. *Fashion* atau gaya berpakaian sudah ada sejak dahulu, dan senantiasa berkembang mengikuti zaman. *Fashion* seringkali berubah-ubah sesuai dengan kreativitas masyarakat. Oleh karena itu tren *fashion* di zaman dahulu berkemungkinan besar dapat menjadi tren kembali dimasa mendatang. Sejarah merekam bahwasanya *fashion* adalah hak golongan kaya, hanya mereka yang memiliki cukup modal dan kekuasaan yang memerhatikan gaya berpakaian, guna membangun citra dan menunjukkan kelas sosial dimasyarakat. Namun kini pola tersebut telah berevolusi, hari ini keseluruhan populasi sedang bersaing untuk meraih posisi tersebut (citra dimasyarakat) dan *fashion* menjadi salah satu sarana untuk melakukan hal tersebut.⁷ *fashion* merupakan obyek yang oleh sebagian besar orang dianggap dapat

⁶ Muhammad Imam Aziz, *Galaksi Simulacra Esai-esai Jean Baudrillard*, (Yogyakarta: PT LkiS Perinting Cemerlang, 2014), 6

⁷ Marcel Danessi, *Pesan, Tanda dan Makna*, (Yogyakarta, Jalasutra 2010), 27.

menyampaikan maksud tertentu yang mengandung pesan bagi si pemakai. Oleh karena itu dengan pakaian yang dikenakan diharapkan orang bisa menilai tanda-tanda yang berusaha ditampilkan kepada khalayak. Label serta merek pakaian terkenal dengan harga tinggi mampu memberi efek prestis dan meneguhkan posisi sosial dan ekonomi bagi mereka yang mengenakanya.

Fashion sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain. Ciri atau identitas pribadi menjadi sesuatu yang dinilai sangat penting untuk ditunjukkan pada ranah sosial, dimana ciri-ciri yang membedakannya dari orang lain menjadi tolak ukur penilaian dalam sebuah hubungan maupun interaksi.⁸ Sementara itu pada usia remaja, seseorang cenderung akan lebih terpengaruh oleh perkembangan fashion. Mereka yang dalam fase pencarian jati diri akan selalu mencoba hal-hal baru, dan ingin diakui. Terlebih generasi *millennial* (anak-anak lahir menjelang era milenium baru) yang memiliki karakteristik mudah bosan, selalu mencari cara memuaskan diri sendiri. Kepuasan disini adalah kepuasan yang sifatnya jangka pendek berupa kebutuhan gaya hidup.⁹ Tak terkecuali mahasiswa angkatan 2018 di Institute Agama Islam Negeri Kediri. Mahasiswa sendiri dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang sedang menimba ilmu di perguruan tinggi. dilain sisi mahasiswa adalah angkatan muda; yaitu mereka yang dalam

⁸ Tri Yulia Trisnawati, *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*, THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011.

⁹ "Gaya Hidup Milenial yang Berbeda dari Orang Tua Mereka", *Indozone on line*, <https://www.google.com/amp/s/www.indozone.id/amp>, 29 November 2019, diakses tanggal 13 April 2020.

masa transisi dari kanak-kanak menuju dewasa, fase dimana eksistensi diri dijunjung tinggi, penampilan menjadi tujuan, fase dimana demam *fashion* begitu berpengaruh dalam kehidupan mereka.

Media massa memberikan andil yang tidak sedikit bagi berkembangnya tren busana yang kemudian diikuti oleh setiap lapisan masyarakat tak terkecuali mahasiswa. Dengan adanya media secara sadar atau tidak sadar, media sedang mengarahkan pada prinsip-prinsip standarisasi (*homogenitas of taste*) penyeragaman selera dan cita rasa. Dengan prinsip ini segala sesuatu disulap menjadi budaya massa. Budaya massa adalah budaya komersial (berhubungan dengan perdagangan). fenomena ini dapat disebut juga sebagai sebuah metamorfosis komoditas dalam bentuknya yang lebih canggih, lebih halus dan lebih memikat.¹⁰ media yang mulanya sebagai sarana informasi hari ini turut berperan menyebarkan kapitalisasi.

Saat ini banyak kita temui media yang khusus membahas perkembangan-perkembangan fashion dan *lifestyle*. Dalam ruang lingkup IAIN Kediri, penulis setidaknya menemukan kurang lebih sebelas media *instagram* yang membahas mengenai *fashion* dan *lifestyle* dikalangan mahasiswa. akun-akun tersebut yaitu:

Tabel 1.1

Media Instagram yang Membahas Fashion dan Lifestyle Mahasiswa

¹⁰ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme :Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), 107

No	Nama	Unggahan	Pengikut	Mengikuti
1	@stainkedicantik	33	356	637
2	@stainkedirifamous	43	283	89
3	@Mahasiswa_stainkedirifamous	258	695	86
4	@iainkedirikeran	642	3.710	154
5	@iainkedirikekeinginan_	1.493	5.320	56
6	@iainkedirihitz	729	3.696	58
7	@exploreiainkedirifamous	775	5.914	294
8	@iainkedirifans	110	135	29
9	@iainkediriganteng	9	158	619
10	@iainkediristory	56	1.237	2.749
11	@gondrongiainkedirifamous	35	192	181

Konten/Unggahan yang dimuat oleh akun-akun tersebut bukanlah informasi akademis yang menunjang proses belajar mengajar melainkan cenderung membahas tentang gaya hidup para mahasiswa yang mengarahkan pada budaya massa. Hal ini tidak lain karena foto atau video yang dapat diunggah oleh akun-akun diatas adalah konten dari para mahasiswa “*good looking*” “cantik dan ganteng” sementara penilaian terhadap cantik dan ganteng hari ini sudah sangat standar; kulit putih, hidung mancung dan *style* busana yang keren, *up to date*, dan mampu memberikan *prastige* bagi si pemakai. Realitas seperti ini seakan-akan mengharuskan seseorang memenuhi segala kebutuhan tersebut. sedangkan bagi seorang mahasiswa kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang

paradoksial, disatu sisi mereka ingin memenuhi kebutuhan tersebut, dilain sisi dibutuhkan biaya tidak sedikit untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Kehidupan masyarakat yang telah didominasi oleh konotasi (pikiran yang menimbulkan nilai rasa) seseorang sesuai dengan tampilan fisik berdampak pada aktivitas konsumsi yang sudah tidak didasarkan pada asas kemanfaatan atau kebutuhan. pelaku produksi mengendalikan perilaku dan kebutuhan sosial. Walhasil konsumen akan senantiasa terobsesi terhadap objek (barang/produk) dan berusaha membuktikan diri mereka melalui konsumsi-konsumsi. Hal tersebut merubah bangunan awal seseorang dalam pola konsumsi dimana *needs* berubah menjadi *wants* dan *wants* seakan-akan adalah *needs*.¹¹

Islam sebagai *rahmatan lil alamin* merupakan sebuah sistem sosial yang memiliki kekuatan *non-empiris* yang dipercaya penganutnya dan didayagunakan untuk mencapai keselamatan bagi yang mengimaninya. Agama memiliki fungsi yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Fungsi agama berperan mengatasi persoalan-persoalan yang timbul di masyarakat, yang mana permasalahan tersebut tidak dapat dipecahkan secara empiris karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki manusia. Agama juga berfungsi sebagai sarana edukasi, pengawas sosial, pemupuk persaudaran, transformatif dan penyelamat.¹² Itu mengapa ekonomi Islam menjadi barometer yang tepat sebagai landasan prinsip untuk manusia dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi. Karena Islam memiliki nilai-nilai universal yang mampu masuk ke dalam setiap sendi kehidupan manusia, tidak hanya aspek spiritual semata

¹¹ Jean P Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, terj. Wahyunto (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 1970) 43.

¹² Hendropuspito, *Sosiologi Agama* (Jogjakarta: Kanisius, 1998) 34.

namun turut pula masuk dalam aspek duniawi termasuk didalamnya aktivitas ekonomi.¹³

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut dan menuangkannya kedalam sebuah skripsi berjudul “ANALISIS HIPERREALITAS PADA PEMENUHAN KEBUTUHAN FASHION DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan 2018)” penelitian ini berusaha mengurai bagaimana fenomena *hiperrealitas* mampu mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhan *fashion*, dikaji melalui pendekatan-pendekatan ekonomi Islam.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan beberapa fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena hiperrealitas pada pemenuhan kebutuhan fashion mahasiswa prodi ekonomi syariah tahun angkatan 2018 IAIN Kediri?
2. Bagaimana hiperrealitas dalam pemenuhan kebutuhan fashion mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2018 dalam perspektif konsumsi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui hiperrealitas pada pemenuhan kebutuhan fashion mahasiswa prodi ekonomi syariah tahun angkatan 2018 IAIN Kediri.

¹³ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: IIIT-Indonesia, 2002), 30.

2. Untuk mengetahui hiperrealitas dalam pemenuhan kebutuhan *fashion* mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2018 dalam perspektif konsumsi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dan Signifikansi Penelitian ini dapat ditinjau secara teoritis dan secara praktis. Di antara manfaat tersebut adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih intelektual dan sebagai sumber bacaan mengenai tema hiperrealitas dan konsumsi Islam.

2. Secara Praktis

- a. Dari sudut pandang konsumen penelitian ini dapat dijadikan bekal dalam membedakan antara realitas dan hiperrealitas agar menjadi konsumen yang bijak dalam berbelanja.
- b. Dari sudut pandang pelaku bisnis penelitian ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana pola konsumsi masyarakat hari ini. Hal tersebut dapat dijadikan rujukan untuk para pelaku bisnis guna memetakan calon konsumen.
- c. Penelitian ini juga dapat menjadi pemantik bagi peneliti-peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan tema atau metode serupa. Guna menghadapi realitas yang tengah berlangsung hari ini, mengingat Indonesia adalah negara berkembang yang tiap hari digempur oleh pesatnya arus media yang sedikit banyak mempengaruhi pola pikir masyarakat. maka bekal-bekal intelektual kiranya sangat

penting untuk selalu dipelajari guna dijadikan pegangan dalam menghadapi derasnya arus kehidupan.

E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi ini:

1. Khalida Lubiyana, dengan judul “*Eksposure Media Televisi dan Internet Sebagai Stimulant Perilaku Konsumsi (studi deskriptif gaya hidup dan masyarakat konsumsi di kalangan remaja putri surabaya)*”. Peneliti menggunakan teori konsumsi, teori gaya hidup, teori hiperrealitas dan simulakra dan teori determinisme teknologi. Penelitian ini mengambil remaja putri SMA sebagai sampel karena remaja selalu berhubungan dengan media massa setiap harinya dan mereka merupakan transisi menuju dewasa dan mencari jati diri sehingga mereka cenderung sering untuk ikut-ikutan. Teknik pengambilan sampel adalah Systematic Random Sampling dengan 100 responden. Tekhnik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner dan indepth interview. Analisis data dengan dua analisis univariat dan bivariat agar menghasilkan analisis yang lebih bervariasi. Hasil penelitian didapatkan banyak responden yang semakin konsumtif dan hedon akibat hiperrealitas yang ada dalam media massa tersebut. Mereka tampil dan selalu mengikuti

trend yang sedang happening agar tampak keren, gaul dan up to date. Perbedaan penelitian terletak pada perbedaan teori dan subjek penelitian.¹⁴

2. Skripsi mahasiswa IAIN Purwokerto berjudul “Masyarakat Hipperreality (Kajian Pola Konsumtif Remaja Desa Bajing Kulon atas Handphone)” oleh Haniatul Mukaromah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan pola perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja terhadap teknologi komunikasi dan dampak penggunaan teknologi komunikasi yang konsumtif terhadap persatuan atau keintiman sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode Deskriptif untuk menjelaskan temuan penelitain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja cenderung berperilaku konsumtif dan lebih menitik beratkan pada persoalan barang atau produk yang bergengsi demi menunjang gaya hidup bersosial. Hasil penelitian ini juga menemukan dampak penggunaan *handphone* yang konsumtif menyebabkan renggangnya hubungan bersosial dan kepekaan terhadap masyarakat, remaja cenderung bersaing dengan remaja lain yang berimbas terhadap kecemburuan sosial dalam pergaulan. Serupa dengan penelitian skripsi ini, penelitian skripsi yang akan dilakukan juga menggunakan sudut pandang subjek (konsumen) sebagai objek penelitian. Perbedaan penelitian terletak pada fokus kasus yang akan diteliti.¹⁵

¹⁴ Khalida Lubiyana, “*Eksposure Media Televisi dan Internet Sebagai Stimulant Perilaku Konsumsi (studi deskriptif gaya hidup dan masyarakat konsumsi di kalangan remaja putri surabaya)*” Jurnal social dan politik, Universitas Airlangga.

¹⁵ Haniatul Mukaromah, *MASYARAKAT HIPPERREALITY (Kajian Pola Konsumtif Remaja Desa Bajing Kulon atas Handphone)*, (Skripsi publikasi, Fakultas Dakwah Institute Agama Islam Negeri Purwokerto, 2015).

3. Jurnal Penelitian Universitas Indonesia “Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard” oleh Mutia Hastiti Pawanti. Penelitian ini berusaha memahami pola masyarakat konsumeris dari sudut pandang pemikiran Jean Baudrillard, temuan dalam penelitian tersebut menyatakan beberapa faktor yang membentuk gaya hidup masyarakat konsumeris yaitu: tersedia dan konstan secara besar berbagai jenis barang, kecenderungan pertukaran dan interaksi yang dimungkinkan manusia melalui pasar, Inovasi belanja yang semakin mudah dan praktis, pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan serta kompleks-kompleks rekreasi dan gaya hidup rekreatif, penekanan liwat tampilan *visual* kemasan, gencarnya iklan-iklan liwat media, penekanan-penekanan pada gaya, desain dan tampilan barang, penawaran kredit yang semakin dipermudah, promosi gaya hidup penekanan terhadap prestige dan pengistimewaan individu. Dibandingkan dengan penelitian skripsi yang akan dilakukan, penelitian dalam jurnal ini terlampau luas. Sedangkan penelitian skripsi yang akan dilakukan fokus terhadap konsumsi akibat fenomena hiperrealitas dalam pemenuhan kebutuhan fashion dikalangan mahasiswa, sehingga kajiannya akan lebih mengkerucut dan mendalam.¹⁶

¹⁶ Mutia Hastiti Pawanti “Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard”, (*Jurnal Penelitian Studi Sastra Prancis, Universitas Indonesia, Depok*).