

BAB IV ANALISIS

BUDAYA KONSUMERISME MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN DI BIDANG *FASHION* KEAGAMAAN PERSPEKTIF HERBERT MARCUSE

A. Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin di Ranah *Fashion* Keagamaan

1. Kriteria Perilaku Konsumtif

Gaya hidup merupakan aktivitas manusia untuk memberikan makna dalam hidup dan menjadi alat untuk membentuk identitas dirinya. Hal tersebut seiring berjalannya waktu akan tumbuh dan berkembang dengan dukungan media yang akan menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif.¹ Demikian juga mahasiswa dalam penelitian ini. Mereka menggunakan *fashion* keagamaan setiap hari untuk keperluan kuliah, rapat, dan aktivitas lainnya.² Hal ini akan membentuk ciri bagi dirinya sebagai seorang mahasiswa muslimah yang menggunakan *fashion* keagamaan, sehingga mereka akan selalu berusaha membeli produk tersebut untuk aktivitasnya sehari-hari.

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas berbelanja yang tidak pernah terpikirkan. Keputusan membeli bukan berdasarkan pertimbangan tentang sesuatu itu berguna atau tidak, tapi lebih kepada pemenuhan hasrat terhadap produk yang dibeli.³ Fenomena ini tergambar pada mahasiswa ketika membeli *fashion* keagamaan dengan jumlah tertentu yang menjadikan mereka banyak memiliki

¹Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, 143-144.

²FCD Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 Juni 2022.

³Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, 112-112.

produk tersebut. agama.⁴ Kekerapan mereka dalam membeli *fashion* keagamaan menunjukkan bahwa adanya upaya yang dilakukan untuk memuaskan hasrat dalam berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, umumnya keperluan normal *fashion* keagamaan mahasiswi yakni sebanyak 10 lembar untuk kerudung dan 7 lembar untuk gamis sudah cukup memenuhi keperluannya dalam satu minggu.⁵ Penulis menegaskan apabila kepemilikan melebihi jumlah tersebut, maka akan masuk ke dalam perilaku konsumtif yang telah peneliti bagi menjadi tiga kategori yaitu, normal, konsumtif dan sangat konsumtif.

2. Perilaku Konsumtif Mahasiswi Terhadap *Fashion* Keagamaan

Konsumerisme merupakan sebutan dari kegiatan konsumsi atas dasar dorongan hasrat yang lebih besar dari pada kebutuhan. Konsumerisme merupakan sebuah sistem yang memproduksi hasrat yang menghadirkan rasa tidak puas akan suatu barang. Beberapa pemicu munculnya masyarakat konsumeristik seperti, takut ketinggalan model, takut menjadi tua, takut terlihat gemuk, takut dianggap tidak baik dan seterusnya.⁶ Berdasarkan data yang penulis temukan sebagian dari mahasiswi juga merasakan ketakutan tersebut. Hal ini disebabkan karena adanya rasa takut pada mereka akan ketinggalan *trend fashion* keagamaan.⁷ Kondisi tersebut menjadikan mereka selalu berusaha membeli dan menggunakan *fashion*

⁴SP, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 7 Juni 2022.

⁵Berdasarkan wawancara 30 orang mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini.

⁶Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, 70-71.

⁷FCD Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022

keagamaan dengan mode terbaru agar dianggap sebagai mahasiswi yang *trendy* untuk mencapai kepuasannya dalam berbelanja.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis membagi kategori dalam penelitian ini menjadi tiga yaitu, normal, konsumtif dan sangat konsumtif terhadap kepemilikan *fashion* keagamaan. Penulis akan menyajikan data tentang jumlah *fashion* keagamaan yang dimiliki oleh mahasiswi dalam bentuk tabel, yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1 JUMLAH KERUDUNG YANG DIMILIKI MAHASISWI

NO	Kategori	Jumlah Kerudung	Jumlah Orang
1	Normal	1-10 lembar	-
2	Konsumtif	11-20 lembar	6 orang (20%)
3	Sangat konsumtif	Di atas 20 lembar	24 orang (80%)
Jumlah			30 orang (100%)

Tabel 4.2 JUMLAH GAMIS YANG DIMILIKI MAHASISWI

NO	Kategori	Jumlah Gamis	Jumlah Orang
1	Normal	1-7 lembar	-
2	Konsumtif	8-15 lembar	13 orang (43,3 %)
3	Sangat konsumtif	Di atas 15 lembar	17 orang (56,7%)
Jumlah			30 orang (100%)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswi masuk ke dalam kategori konsumtif dan sangat konsumtif terhadap *fashion* keagamaan yang mereka miliki. Hal ini terjadi karena jumlah *fashion* keagamaan mereka melebihi kriteria normal yang sudah ditetapkan.⁸

⁸Berdasarkan sampel 30 orang mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini

Dunia konsumsi merupakan tempat untuk melepaskan hasrat kesenangan melalui objek yang dibeli, dengan hal tersebut akan tercapai kebahagiaan yang diinginkan.⁹ Demikian juga dengan mahasiswi dalam penelitian ini, mereka membeli *fashion* keagamaan di saat tidak ada kesibukan untuk mendapatkan kesenangannya terhadap produk yang dibeli.¹⁰ *Fashion* keagamaan menjadi pilihan dalam aktivitas berbelanja mahasiswi. Hal ini bertujuan agar mereka mencapai hasrat kebahagiaannya dengan membeli produk tersebut, sehingga kegiatan ini menjadi pilihannya di waktu senggang.

Waktu senggang saat ini memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi bagi sistem kapitalisme. Sistem ini menawarkan berbagai macam produk di waktu tertentu dengan berbagai promo untuk memenuhi aktivitas masyarakat setiap harinya.¹¹ Seperti yang terjadi pada aktivitas berbelanja mahasiswi. Mereka memilih waktu istirahat untuk membeli produk *fashion* keagamaan, karena pada waktu tersebut menawarkan berbagai macam promo, seperti yang terdapat pada *marketplace shopee* yang menawarkan program *Late Night Sale* dan *Midnight Sale*.¹² Dengan adanya promo berbelanja yang ditawarkan *shopee* pada malam hari. Hal ini menjadi aktivitas tambahan bagi mahasiswi untuk melengkapi waktu istirahatnya, sehingga mereka bisa membeli berbagai produk *fashion* keagamaan tanpa mengganggu aktivitas mereka saat kuliah.

⁹Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, 72.

¹⁰FCD Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

¹¹Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, 114-115.

¹²FCD, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022. (Gambar 3.1 bisa dilihat dibagian lampiran)

Marcuse menyatakan bahwa masyarakat saat ini mengalami keterbelengguan yang memberikan kesenangan. Masyarakat dipaksa berpikir dan bertindak sendiri dalam satu dimensi (*one dimension*).¹³ Sebagaimana aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh sebagian mahasiswi ketika produk *trend fashion* keagamaan hadir dengan tampilan yang baru, mereka tertarik dengan kehadiran produk tersebut dan langsung membeli tanpa berpikir panjang.¹⁴ Kegiatan berbelanja yang dilakukan mahasiswi mengarah kepada tindakan satu dimensi. *Trend fashion* yang hadir langsung mereka terima tanpa adanya penolakan ataupun alternatif lain. Hal ini terjadi karena bagian dari kehidupan diarahkan dalam satu tujuan yaitu membeli dan pandangan dari dimensi lain dihilangkan, sehingga tidak ada perlawanan yang mampu mereka lakukan.¹⁵

B. Perilaku Konsumtif Mahasiswi di Ranah Fashion Keagamaan dalam Sudut Pandang Manusia Satu Dimensi

1. Administrasi Total pada Marketplace di Kalangan Mahasiswi UIN

Antasari Banjarmasin

Sistem kapitalisme mencapai keberhasilan yang luar biasa dengan menguasai teknologi dan mengalihkannya ke dalam administrasi total. Administrasi total adalah suatu konsep yang bertujuan untuk memusatkan berbagai unsur seperti, aturan, syarat dan ketentuan ke dalam satu pengendalian.¹⁶ Dalam konteks penelitian ini, administrasi total ada pada *marketplace shopee*

¹³Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 1-2.

¹⁴ES, Mahasiswi Fakultas Syariah, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 9 Juni 2022.

¹⁵Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 2-3.

¹⁶Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 242.

yang digunakan mahasiswi dalam membeli produk *fashion* keagamaan.¹⁷ Aturan yang ada pada *marketplace* tersebut diatur sepenuhnya oleh pihak *shopee* agar dapat memberikan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Marketplace shopee menjadi salah satu tempat belanja online yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk membeli keperluan mereka sehari-hari. *shopee* menjadi mal online yang menghadirkan produk yang mereka inginkan. Pada penelitian yang penulis lakukan, mahasiswi menjadikan belanja secara online sebagai pilihannya dalam membeli *fashion* keagamaan. Belanja online memiliki banyak kelebihan dan harga yang ditawarkan juga lebih murah daripada harga di toko.¹⁸

Shopee memberikan rasa percaya kepada masyarakat yang melakukan aktivitas berbelanja secara online dengan menghadirkan konsep *star seller* yang menandakan bahwa toko tersebut merupakan toko yang memiliki reputasi tinggi terhadap proses jual beli, seperti barang yang di jual baik dan pemilik toko yang ramah terhadap pembeli. Selain itu dalam aplikasi *shopee* juga memberikan keagamaan kepada pembeli terhadap uang yang mereka bayarkan, karena *shopee* merupakan pihak ketiga yang menjamin transaksi antara penjual dan pembeli. Hal inilah yang menciptakan rasa percaya mahasiswi terhadap *marketplace shopee*.¹⁹

Shopee terdiri dari berbagai penjual yang berkumpul untuk menjual barang secara online. *Shopee* menjadi penghubung antara penjual dan pembeli, sehingga pihak *shopee* memiliki kuasa untuk menentukan aturan antara penjual dan

¹⁷JA, FCD Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 Juni 2022.

¹⁸FCD Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

¹⁹<http://seller.shopee.co.id/edu/article/3539> di akses pada tanggal 6 Februari 2023.

pembeli. Salah satu aturan yang diberlakukan pihak *shopee* kepada pembeli adalah program gratis ongkos kirim *xtra*. Program ini memberikan *voucher* gratis ongkos kirim di luar pulau jawa hingga 25.000 dengan syarat belanja minimal 40.000 untuk mendapatkan promo tersebut.²⁰ Terkait penelitian yang penulis lakukan, hal ini dirasakan mahasiswi ketika membeli produk *fashion* keagamaan lewat *marketplace shopee*. Mereka melakukan pembelian kerudung dalam jumlah yang banyak agar mendapatkan program gratis ongkos kirim *xtra* tersebut.²¹ Secara tidak sadar pembelian yang mereka lakukan masuk ke dalam sistem administrasi total yang dibuat oleh pihak *shopee*, sehingga mahasiswi membeli banyak *fashion* keagamaan agar memenuhi ketentuan yang berlaku.

Menurut Herbert Marcuse dengan adanya bantuan teknologi hal-hal yang bertentangan pada masyarakat akan tidak tampak, karena dominasi diarahkan besar-besaran ke dalam satu aturan yaitu administrasi total.²² Teknologi yang diterapkan oleh sistem kapitalisme pada *marketplace shopee* mampu mengatur semua pembeli agar mengikuti ketentuan yang mereka buat, sehingga kesadaran akan manipulasi sistem tidak mampu dirasakan. Dengan demikian mahasiswi akan semakin banyak membeli produk *fashion* keagamaan, karena mereka menganggap aturan yang ada akan menguntungkan mereka. Padahal hal tersebut merupakan tujuan dari sistem kapitalis menciptakan administrasi total agar bisa mengatur minat membeli mahasiswi terhadap *fashion* keagamaan.

²⁰<http://seller.shopee.co.id/edu/article/3465> di akses pada tanggal 11 Januari 2023.

²¹RW, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

²²Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 50.

Pada dasarnya aturan tersebut berupaya untuk memberikan keuntungan sebanyak-banyaknya kepada pihak *shopee*. Mahasiswi tidak menyadari perilaku mereka merupakan bentuk pemborosan. Mereka menganggap dengan membeli banyak barang akan membuatnya semakin hemat, namun secara tidak sadar hal tersebut merupakan upaya dari sistem kapitalisme agar mahasiswi lebih banyak lagi membeli produk *fashion* keagamaan.

2. Bahasa Fungsional Iklan di Kalangan Mahasiswi UIN Antasari

Banjarmasin

Iklan merupakan sarana untuk memasarkan dan mempromosikan barang yang ditunjukkan kepada publik. Iklan juga menjadi alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli barang dan jasa yang mereka tawarkan.²³ Terkait dengan penelitian yang penulis lakukan, iklan menjadi salah satu faktor pendorong mahasiswi dalam berbelanja.²⁴ Dengan hadirnya iklan, pemasaran *fashion* keagamaan semakin cepat tersebar. Hal ini bertujuan untuk menarik minat mahasiswi agar membeli *fashion* keagamaan, sehingga produk tersebut laku di pasaran.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang sangat efektif untuk memasarkan iklan secara luas, sehingga iklan mampu untuk menarik hati konsumen agar membeli barang yang mereka tawarkan. Barang yang diiklankan bisa jadi secara mutu hanya barang yang biasa. Namun dengan trik dan

²³Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, 225.

²⁴WR, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

manipulasinya, iklan berubah menjadi produk yang begitu menawan.²⁵ Fenomena ini yang dirasakan mahasiswi ketika melihat iklan kerudung yang ada di media sosial. Iklan tersebut menghadirkan artis Zaskia Mecca sebagai modelnya.²⁶ Dengan adanya model yang cantik dan terkenal, iklan kerudung yang ada di media sosial menjadi terlihat bagus dan berkelas. Hal ini bertujuan agar mahasiswi terpicat untuk membeli produk tersebut.

Iklan memuat bahasa fungsional yang bertujuan untuk mempengaruhi minat penonton agar membeli produk yang mereka promosikan. Bahasa fungsional merupakan bahasa yang diciptakan oleh sistem kapitalisme, karena atas kesadaran mereka terhadap pengontrolan bahasa yang sangat penting.²⁷ Bahasa fungsional dalam hal ini hadir pada iklan yang menampilkan produk kerudung Elzatta dan kerudung Gumun yang dilihat oleh mahasiswi melalui media sosial. Iklan yang hadir dibuat semenarik mungkin dan memberikan kata-kata rayuan seperti, “untuk cantikmu yang selalu menawan” dan “anti tembem”.²⁸ Kalimat tersebut diatur sedemikian rupa agar mampu mempengaruhi mahasiswi terhadap produk yang ditawarkan. Tujuannya agar mereka membeli produk *fashion* keagamaan untuk terlihat lebih cantik dan menawan. Hal ini merupakan strategi dari sistem kapitalisme agar mendapatkan keuntungan sebanyak-

²⁵Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokrasi di Indonesia*, 240-241

²⁶PNA, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 7 Juni 2022. (Gambar 3.4 bisa dilihat di lampiran bagian belakang)

²⁷Valentinus Seang, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 248.

²⁸NA, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 dan 16 Juni 2022. (Gambar 3.2 bisa dilihat di bagian belakang)

banyaknya dari produk yang mereka jual lewat bahasa fungsional yang hadir pada iklan kerudung Elzatta dan Gumun.

Menurut Herbert Marcuse mode saat ini bisa dibuat tampak dan hidup dengan hadirnya teknologi yang sedang mengalami kemajuan. Produk yang membuat seseorang teralienasi yang digabungkan ke dalam masyarakat dan disebarkan melalui kata-kata yang indah terhadap kondisi yang ada, agar mampu mempengaruhi kepribadian orang lain.²⁹ Hal ini yang terjadi pada mahasiswi, teknologi yang semakin maju tidak menjadikan tingkat kehidupan menjadi lebih baik, melainkan mereka terjebak dalam kondisi monoton, yakni membeli dan menggunakan *fashion* keagamaan berdasarkan iklan yang ada di media sosial. Iklan tersebut menghadirkan kata-kata “*infashion by shopee (stylish setiap saat)*.”³⁰ Dalam fenomena ini, teknologi *smartphone* yang digunakan mahasiswi seharusnya mampu memudahkan mereka untuk mengembangkan potensi diri. Namun malah sebaliknya, mereka terjebak dalam aktivitas berbelanja, agar selalu tampil *stylish* setiap saat. Iklan memuat bahasa fungsional yang mampu masuk ke alam bawah sadar mahasiswi, karena pada dasarnya manusia cenderung mudah kehilangan kemampuan berpikirnya secara mandiri, sehingga mudah disentuh emosinya oleh sistem kapitalisme melalui bahasa yang terdapat pada iklan.³¹

Marcuse berpendapat pembelian barang berdasarkan iklan bertujuan untuk membuat mereka rileks, bahagia, dan memberikan kesenangan kepada diri

²⁹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 100-101

³⁰RM, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022. (Gambar 3.3 bisa dilihat di lampiran bagian belakang)

³¹Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokrasi di Indonesia*, 15.

mereka.³² Seperti yang terdapat dalam penelitian ini mahasiswi yang membeli *fashion* keagamaan berdasarkan iklan, hanya untuk memenuhi kesenangannya.³³ Iklan menjadikan mahasiswi melupakan nilai kegunaan dari *fashion* keagamaan yang mereka beli selama produk tersebut mampu membuatnya kesenangannya terpenuhi.

3. Penghapusan Sejarah pada *Trend Fashion* Keagamaan Mahasiswi UIN

Antasari Banjarmasin

Penghapusan sejarah adalah upaya yang dilakukan sistem kapitalisme untuk mengatur sejarah agar sesuai dengan keinginan sistem ini. Dihadirkan sejarah baru di masyarakat, sehingga mereka hanya mampu menerima dengan perubahan yang ada. Hal ini yang menjadi tujuan dari sistem kapitalisme agar kesadaran kritis dari masyarakat hilang.³⁴ Penghapusan sejarah itu ada pada mahasiswi yang selalu berusaha menggunakan *fashion* keagamaan yang baru karena adanya pergantian *trend fashion* terjadi. Mereka menganggap *fashion* keagamaan lama adalah bentuk dari ketertinggalan zaman, sehingga harus digantikan oleh *fashion* keagamaan baru.³⁵ Hal ini yang menjadi tujuan utama dari sistem kapitalisme dengan menghadirkan *trend fashion* yang baru lewat *fashion* keagamaan modern. Kehadiran *fashion* baru menandakan awal gaya hidup baru

³²Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 8.

³³FCD, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

³⁴Valentinus Seang, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 250

³⁵FCD, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

yang menggantikan gaya hidup lama, sehingga mahasiswi berusaha membeli memiliki produk tersebut agar tidak dikatakan ketinggalan zaman.

Di bawah ini penulis akan menampilkan tipe *fashion* keagamaan yang digunakan mahasiswi dalam penelitian ini yang akan dituangkan dalam bentuk tabel:

TABEL 4.3 TIPE FASHION KEAGAMAAAN MAHASISWI

No	Tipe <i>Fashion</i> Keagamaan	Jumlah Orang
1	<i>Fashion</i> keagamaan <i>syar'i</i>	2 orang
2	<i>Fashion</i> keagamaan modern	28 orang
Total		30 orang

Seperti yang di tampilkan pada tabel di atas, kebanyakan mahasiswi memilih untuk menggunakan *fashion* keagamaan modern, karena *fashion* tersebut selalu menawarkan bentuk baru dan lebih mengikuti perkembangan zaman.³⁶ Hal inilah yang menciptakan komodifikasi yang membuat atribut keagamaan menjadi memiliki nilai tukar dan nilai konsumsi.³⁷ *Fashion* keagamaan yang semula digunakan untuk memenuhi kewajiban agama diubah menjadi barang yang memiliki nilai jual di pasaran. *Fashion* keagamaan dihadirkan dengan konsep modern yang kekinian, sehingga mahasiswi tertarik untuk membeli dan menggunakannya.

Fenomena di atas menjadikan arus pergantian *trend fashion* semakin besar. Bisa dilihat dari perkembangan kerudung saat ini, mulai dari kerudung yang panjang menutupi tubuh, sampai kerudung dengan mode terbaru yang hanya

³⁶ AP dan MT, Mahasiswi Fakultas Syariah, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 8 Juni 2022.

³⁷ Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan Agama dan Imajinasi*, 186.

mementingkan penampilan dan kemudahan saat digunakan.³⁸ *Trend fashion* yang semakin berkembang tidak akan disia-siakan oleh sistem kapitalisme yang melihat nilai laba besar yang ada di sektor ini, sehingga sistem ini menciptakan produk baru yang sesuai dengan keadaan mahasiswi,

Menurut Marcuse nilai dari suatu barang tergantung dari sudut pandang mana mereka melihat. Cara-cara pada masyarakat teknologis selalu berubah. Kemungkinan-kemungkinan baru selalu dihadirkan beserta sarana yang baru, agar gambaran yang lama hilang dari masyarakat.³⁹ Dalam penelitian ini, cara pandang yang baru terhadap *fashion* keagamaan dihadirkan pada mahasiswi dengan bantuan teknologi. *Trend fashion* baru hadir dengan mode yang mampu memenuhi keinginan mereka.⁴⁰ Hal ini yang menjadikan mahasiswi melupakan *fashion* keagamaan yang lama, karena perputaran *trend fashion* keagamaan akan semakin cepat terjadi dengan bantuan media sosial, sehingga tanpa disadari fenomena ini membentuk mahasiswi konsumtif terhadap *fashion* keagamaan yang baru.

Marcuse menganggap itu semua merupakan bentuk pengasingan yang diciptakan agar hal lain mampu dikomunikasikan kebenarannya.⁴¹ Terkait dengan penelitian ini, bentuk pengasingan tersebut ada pada mahasiswi yang tidak mengikuti perkembangan *trend fashion* keagamaan. Mereka menganggap *fashion*

³⁸NU, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 15 Juni 2022.

³⁹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 103-104

⁴⁰NJ, Mahasiswi Ushuluddin dan Humaniora, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

⁴¹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 104.

keagamaan adalah sebuah arti dari gaya hidup, produk baru akan terlihat bagus dan bergaya dari pada produk lama.⁴² Mahasiswi yang tidak mengikuti *trend* akan merasa terasing dari lingkungannya. Padahal itu semua merupakan bentuk strategi ekonomi agar produk *fashion* keagamaan dapat memberikan keuntungan bagi para pemodal.

4. Kebutuhan Palsu di Kalangan Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin

Kebutuhan palsu merupakan kebutuhan yang dibebankan kepada masyarakat untuk menggerogoti mereka tanpa disadari. Kebutuhan palsu merupakan kebutuhan tidak rasional dan bukan kebutuhan yang sebenarnya. Kebutuhan ini diciptakan oleh sistem kapitalisme, untuk menarik minat masyarakat agar terus membeli barang yang bukan berdasarkan kebutuhan primer.⁴³ Kebutuhan palsu hadir di kalangan mahasiswi lewat pembelian kerudung atau gamis karena memiliki bentuk yang bagus dan tampilan yang menarik.⁴⁴ Hal tersebut yang menjadikan mahasiswi membeli produk *fashion* keagamaan, yang pada dasarnya produk tersebut sudah banyak mereka miliki untuk memenuhi kebutuhannya. Secara tidak sadar hal ini merupakan bentuk manipulasi kebutuhan dari sistem kapitalisme yang membuat produk *fashion* keagamaan terlihat seperti kebutuhan primer dengan memberikan tampilan yang menarik.

⁴²NJ, Mahasiswi Ushuluddin dan Humaniora, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

⁴³Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 7-8.

⁴⁴JA, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 Juni 2022.

Menurut Marcuse salah satu faktor yang mendorong masyarakat membeli produk yang bukan berdasarkan kebutuhan utama adalah iklan, sehingga tingkat kepuasan membeli dan mengonsumsi dari masyarakat tidak pernah terpenuhi.⁴⁵ Seperti yang ada dalam penelitian ini, mahasiswi membeli berbagai *fashion* keagamaan karena iklan yang hadir di media sosial yang menampilkan berbagai macam produk terbaru seperti, gamis abaya, gamis *syar'i*, kerudung *bella square*, kerudung *pashmina* dan sebagainya.⁴⁶ Hal ini yang menjadikan mahasiswi membeli produk *fashion* keagamaan berdasarkan iklan, karena selalu menampilkan produk terbaru yang membuat mereka ingin tampil keren setiap saat, sehingga rasa puas dalam mengonsumsi produk tersebut tidak akan tercapai.

Menurut Herbert Marcuse kebutuhan palsu hanya berdasarkan kesenangan semata, bukan berdasarkan nilai guna dari suatu barang yang dibeli.⁴⁷ Seperti halnya dalam penelitian ini, mahasiswi merasa senang ketika membeli berbagai macam produk kerudung dan gamis, walaupun mereka menyadari bahwa apa yang dibeli bukan barang yang menjadi keperluan utamanya.⁴⁸ Seharusnya nilai guna menjadi dasar utama mahasiswi ketika memutuskan membeli sebuah produk. Hal ini bertujuan agar mereka terhindar dari kebutuhan palsu, sehingga produk yang mereka beli dapat digunakan sesuai kebutuhannya.

⁴⁵Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 8.

⁴⁶NU, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 dan 16 Juni 2022. (Gambar 3.2 bisa dilihat dibagian lampiran)

⁴⁷Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 8.

⁴⁸EPS, FCD Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 9 Juni 2022.

Berdasarkan fenomena di atas Marcuse mengatakan untuk mengetahui produk yang dibeli adalah kebutuhan yang benar, masyarakat harus membeli berdasarkan pilihan yang bebas agar mampu membuat dirinya terhindar dari pengaruh lain.⁴⁹ Hal ini berbanding terbalik dari hasil penelitian yang penulis lakukan. Kecenderungan mahasiswi membeli *fashion* keagamaan didasari oleh faktor lain, salah satunya adalah iklan.⁵⁰ Hal ini menunjukkan ketidakmampuan mereka dalam menentukan pilihan dengan bebas, mahasiswi membeli produk *fashion* keagamaan berdasarkan iklan, sehingga produk yang mereka beli bukan kebutuhan yang benar.

Selanjutnya, penulis akan menampilkan alasan-alasan mahasiswi dalam membeli produk *fashion* keagamaan yang akan dituangkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 ALASAN BERBELANJA MAHASISWI

NO	Alasan Berbelanja	Jawaban Responden
1	Iklan	19 jawaban
2	Ingin sama dengan teman	17 jawaban
3	Warna dan bentuk	25 jawaban
4	Keperluan	5 jawaban
5	<i>Trend</i>	15 jawaban
6	Menambah koleksi	1 jawaban

⁴⁹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 10.

⁵⁰Pembelian barang berdasarkan iklan bisa dilihat pada tabel 4.4

5. Hegemoni Citra pada Fashion Keagamaan di Kalangan Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin

Pakaian merupakan produk kebudayaan dan juga tuntunan agama, karena agama sangat memperhatikan keadaan masyarakat, sehingga sebagian dari tuntunan agama muncul dari kebudayaan masyarakat.⁵¹ Terkait dengan penelitian ini, mahasiswi juga menyakini *fashion* keagamaan yang mereka gunakan adalah pakaian yang di tetapkan oleh agama agar menutupi aurat mereka dari lawan jenis.⁵² Hal ini yang menjadikan mereka menggunakan *fashion* keagamaan untuk keperluan sehari-hari, agar sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh syariat Islam.

Fashion keagamaan fungsi utamanya untuk menutup aurat, melindungi badan dari cuaca panas dan dingin. Selain fungsi utama tersebut *fashion* keagamaan juga berkaitan erat dengan konsep estetika.⁵³ Seperti halnya mahasiswi ketika menggunakan *fashion* keagamaan, selain tujuannya untuk menutup aurat, mereka juga merasa cantik dan anggun saat memakainya⁵⁴ Hal ini menjadikan *fasion* keagamaan memiliki fungsi lain, sehingga hal tersebut menjadi ajang untuk menampilkan citra diri dari produk yang mereka gunakan.

Citra merupakan bagian terpenting yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Ketika membeli barang, maka secara tidak sadar hal tersebut juga membeli citra yang terkandung pada barang tersebut, sehingga hal ini akan

⁵¹M. Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Muslimah: Pandangan Ulama Masa lalu dan Cendekiawan Kontemporer*, 37-38.

⁵²WR, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

⁵³M. Alim Khoiri, *Fiqih Busana: Telaah Kritis Pemikiran Muhammad Syahrur*, 20.

⁵⁴RA, Mahasiswi Fakultas Syariah, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 9 Juni 2022.

membentuk sebuah gaya hidup yang konsumtif.⁵⁵ Seperti halnya mahasiswi ketika membeli *fashion* keagamaan. Produk yang mereka beli memiliki padangan yang baik ketika digunakan.⁵⁶ Hal ini kerana citra baik dari *fashion* keagamaan sudah melekat erat dan menjadi satu bagian yang tidak terpisahkan ketika membeli produk tersebut, sehingga mahasiswi akan membeli *fashion* keagamaan agar memberikan citra baik kepada orang lain.

Citra bersifat paradoks, di satu sisi masyarakat menentang adanya pemaknaan lain dari apa yang mereka gunakan, tapi pada saat yang sama mereka juga menikmati eksistensi yang dihadirkan citra tersebut.⁵⁷ Pada penelitian ini, mahasiswi menganggap bahwa penggunaan *fashion* keagamaan merupakan bentuk pengamalan agama untuk menutup aurat. Selain itu, produk tersebut juga menimbulkan pemaknaan lain yang diterima oleh mahasiswi, seperti citra baik yang hadir saat pakaian tersebut digunakan.⁵⁸ Ketika mahasiswi menggunakan *fashion* keagamaan mereka menyakini bahwa apa yang digunakan adalah ketentuan agama, namun di sisi lain mereka juga menikmati citra yang hadir lewat produk tersebut, seperti dianggap baik, cantik, dan sebagainya. Hal ini yang menjadikan citra menjadi bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan saat mahasiswi menggunakan *fashion* keagamaan tersebut.

⁵⁵Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, 140-141.

⁵⁶SP, FCD Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 7 Juni 2022.

⁵⁷Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokrasi di Indonesia*, 90.

⁵⁸SP, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 7 Juni 2022.

Menurut Marcuse untuk melihat jati diri dari masyarakat, maka lihatlah apa yang digunakan. Mereka menemukan jiwa mereka lewat apa yang mereka gunakan dan apa mereka yang kenakan.⁵⁹ Dalam penelitian ini, mahasiswi menemukan jiwa mereka lewat *fashion* keagamaan yang digunakan.⁶⁰ Hal tersebut memberikan ciri khas tersendiri pada mahasiswi, sehingga dengan *fashion* keagamaan yang digunakan akan membentuk citra yang mampu membedakan mereka dengan orang lain.

Marcuse berpendapat bahwa cara untuk mengikat konsumen yaitu dengan memanipulasi sebuah produk dengan menggunakan sudut pandang tertentu, sehingga hal tersebut membentuk kesadaran palsu.⁶¹ Dalam fenomena ini, kesadaran palsu itu dapat dilihat dari *fashion* keagamaan mahal yang digunakan mahasiswi.⁶² Hal ini akan membentuk pandangan bahwa seseorang yang menggunakan *fashion* keagamaan mahal adalah orang yang berasal dari golongan kelas menengah atas, sehingga akan membuat pola konsumsi yang lebih mementingkan citra suatu barang dari pada nilai guna lewat kesadaran palsu yang dibangun.

Marcuse mengatakan masyarakat saat ini diatur ke dalam kecenderungan untuk mengonsumsi, membeli, dan menggunakan daripada harus memproduksi.⁶³

⁵⁹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 14.

⁶⁰NA, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 Juni 2022.

⁶¹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 18-19.

⁶²SP, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 7 Juni 2022.

⁶³Bagong Suyanto, *Sosialogi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modern*, 107-108.

Kecenderungan tersebut ada pada mahasiswi yang membeli *fashion* keagamaan, kerana menurut mereka produk tersebut memiliki citra yang baik.⁶⁴ Fenomena ini akan membentuk mahasiswi yang konsumtif. Mereka akan lebih memilih untuk membeli berbagai produk *fashion* keagamaan, kerana pembelian yang dilakukan secara otomatis juga akan membeli pandangan baik dari produk tersebut, sehingga mereka akan memilih menggunakan produk tersebut agar terlihat baik, bukan menjadi baik untuk menggunakan produk tersebut.

⁶⁴RA, Mahasiswi Fakultas Syariah, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 9 Juni 2022