

TREN FASHION MERK LOKAL: ANTARA GAYA HIDUP DAN REPRESENTASI NASIONALISME DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FASHION TRENDS OF LOCAL BRANDS: BETWEEN LIFESTYLE AND REPRESENTATION OF NATIONALISM AMONG STUDENTS UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Bayusar Candra Pradana¹, Atika Wijaya

¹Corresponding author, Email: candrapradana321@students.unnes.ac.id

Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang, Jawa Tengah, 50229, Indonesia

Paper received: 11-07-2023; revised: 03-08-2023; accepted: 07-08-2023; published: 30-10-2023

How to cite (APA Style): Author, A., & Author, A2. (2023). Tren fashion merk lokal: Antara gaya hidup dan representasi nasionalisme di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 6(2), 128-137. DOI: 10.17977/um022v6i2p128-137

Abstract

Local brand fashion is a style of dress using original clothing brands made in Indonesia. The trend of using local fashion brands has begun to develop among urban students, one of whom is a Semarang State University (UNNES) student in Semarang City. Local fashion brands also have a connection with nationalism because they are included in domestic products. This article aims to explain how UNNES students interpret local brand fashion trends as part of a lifestyle and find out the meaning of using local brands when associated with nationalism. This research uses qualitative methods. The subjects of this study were active UNNES students. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that fashion trends for local brands among UNNES students have changed student lifestyle patterns, besides that the use of local brand fashion is a form of love for UNNES students for domestic products. UNNES students represent a sense of nationalism by using local fashion brands which are native domestic products.

Keywords: local brand fashion; lifestyle; nationalism representation; urban student; UNNES

Abstrak

Fashion merk lokal merupakan gaya berpakaian dengan menggunakan *merk* pakaian asli buatan Indonesia. Tren penggunaan fashion merk lokal sudah mulai berkembang di kalangan mahasiswa perkotaan, salah satunya adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES) yang berada di Kota Semarang. *Fashion merk* lokal juga memiliki keterkaitan dengan nasionalisme karena termasuk produk dalam negeri. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa UNNES memaknai tren *fashion merk* lokal sebagai bagian dari gaya hidup dan mengetahui makna tindakan menggunakan *brand* lokal jika dikaitkan dengan nasionalisme. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif UNNES. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tren *fashion merk* lokal di kalangan mahasiswa UNNES merubah pola gaya hidup mahasiswa, selain itu penggunaan *fashion merk* lokal merupakan salah satu bentuk rasa cinta mahasiswa UNNES terhadap produk dalam negeri. Mahasiswa UNNES merepresentasikan rasa nasionalisme dengan cara menggunakan *fashion merk* lokal yang merupakan produk asli dalam negeri.

Kata kunci: *fashion merk* lokal; gaya hidup; representasi nasionalisme; mahasiswa perkotaan; UNNES

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia saat ini terjadi dengan sangat pesat, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *fashion*, salah satunya yaitu faktor modernisasi yaitu masyarakat modern sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berpakaian (Putri, Fitriani, & Sartika, 2022). *Fashion* sudah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian, seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukan sekadar penutup tubuh dan hiasan, tetapi juga merupakan sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Hendariningrum & Susilo, 2014). *Fashion* merupakan salah satu cara bagi masyarakat modern untuk menampilkan identitas sosial dan status sosialnya (Sahrub, 2020). Seiring perkembangan zaman, *fashion* tidak hanya dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan saja. Hal ini dibuktikan dengan semakin tertariknya seseorang terhadap suatu *fashion* maka akan berpengaruh juga terhadap gaya hidupnya (Wardani, 2019).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uang dan cara mengalokasikan waktunya (Novitasani, 2014). Saat ini orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya saja tetapi juga untuk pemenuhan gaya hidupnya (Hela & Alimi, 2013). Seiring perkembangan zaman dan majunya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia (Anggraini, 2019). Banyak masyarakat berpandangan bahwa *fashion* bagus adalah *fashion* dengan harga mahal dan merupakan produk buatan luar negeri atau produk impor. Mereka rela mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membeli *fashion merk* impor hanya karena gengsi semata agar terlihat memiliki status sosial yang tinggi (Dharmawan, 2017). Namun akhir-akhir ini masyarakat mulai melirik pasar *fashion merk* lokal, sehingga eksistensi pasar *fashion merk* lokal saat ini mulai mengalami kenaikan dan bahkan menembus pasar internasional. Erigo merupakan salah satu contoh produk *fashion merk* lokal yang berhasil menembus pasar internasional, *brand* lokal tersebut bahkan berhasil memamerkan produk-produknya dalam acara *New York Fashion Week* (Putri et al., 2022).

Fashion merk lokal memiliki daya tarik yaitu harga yang lebih murah dengan kualitas yang bagus (Kussudyarsana, 2016). Bahkan, saat ini penggunaan *fashion merk* lokal tidak hanya digemari oleh kalangan orang-orang yang sudah bekerja dan berpenghasilan saja, tren penggunaan *fashion merk* lokal saat ini sudah mulai merambah di kalangan remaja dan mahasiswa. Mahasiswa merasa sangat terkesan dengan *fashion merk* lokal dan nyaman dalam menggunakannya (Setiawan, 2014).

Penggunaan *fashion merk* lokal berdampak baik dalam mendukung perkembangan produk *fashion merk* lokal untuk lebih maju dan kreatif, serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia (Barlian, Maria, Danil, & Hasri, 2014; Bastari, Resmadi, & Utama, 2022; Endrayana & Retnasari, 2021). Akan tetapi penggunaan *fashion merk* lokal juga memiliki dampak yang negatif yaitu penggunaan yang berlebihan akan memunculkan keinginan untuk terus membelinya sehingga memunculkan sifat konsumtif (Khotimah, Khafid, & Pujiati, 2016). *Ethnocentrisme* yang berlebihan seperti mengagung-agungkan *merk* lokal yang merupakan produk dalam negeri akan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa (Widiyati & Ghazi, 2018). Pembelian *fashion merk* lokal yang tergolong konsumtif atau secara terus menerus hanya karena mementingkan keinginan gaya hidupnya akan berdampak terhadap gaya hidup seseorang, hal tersebut akan membuat seseorang memiliki gaya hidup yang konsumtif. Masuknya tren *fashion merk* lokal di kalangan mahasiswa juga semakin meluas lagi setelah produk-produk *fashion merk* lokal mulai dipasarkan melalui *online shop*. Adanya *online shopping* ini juga menjadi perbincangan oleh sebagian mahasiswa, mereka merasa dimudahkan dalam membeli *fashion* melalui *online*. Kemudahan akses dari toko *online* dalam dunia *fashion* saat ini terus mendorong mahasiswa untuk terus membeli barang-barang yang mereka inginkan, termasuk pembelian *fashion merk* lokal (Fatmawati, 2020).

UNNES merupakan kampus negeri yang berlokasi di Kota Semarang, tepatnya di Kecamatan Gunungpati. Tren penggunaan *fashion merk* lokal ini saat ini sudah mulai digemari oleh mahasiswa UNNES, mahasiswa UNNES yang notabeneanya berlokasi di area perbukitan Gunungpati, membuat mereka memiliki biaya hidup yang tergolong lebih rendah jika dibandingkan di area perkotaan. Hal tersebut membuat mahasiswa UNNES terbiasa memilih untuk membeli sesuatu yang terjangkau. Salah satunya dalam pemilihan *fashion*, bahkan tidak sedikit mahasiswa UNNES yang mulai menggunakan *fashion merk* lokal sebagai pilihan mode berpakaianya.

Penggunaan *fashion merk* lokal oleh mahasiswa juga memiliki keterkaitan dengan nasionalisme. Nasionalisme dirumuskan sebagai satu paham yang menciptakan dan mempertahankan kedaulatan sebuah negara dengan mewujudkan satu identitas yang dimiliki sebagai ikatan bersama dalam satu kelompok (Widiyono, 2019). Salah satu bentuk dari nasionalisme adalah dengan mencintai produk dalam negeri. Penggunaan produk dalam negeri merupakan salah satu contoh rasa nasionalisme mahasiswa terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia. Penggunaan *fashion merk* lokal oleh mahasiswa UNNES juga termasuk kedalam penggunaan produk dalam negeri dan mahasiswa dapat merepresentasikan nasionalisme dalam bentuk penggunaan *fashion merk* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa UNNES memaknai tren *fashion merk* lokal sebagai bagian dari gaya hidup dan mengetahui makna tindakan menggunakan *brand* lokal jika dikaitkan dengan nasionalisme.

Penelitian-penelitian terkait *fashion* sebenarnya sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti penelitian Rahmawaty, Nadiroh, Husen, Purwanto, dan Astra (2021) yang berfokus pada substansi dari penggunaan *fashion* sebagai sebuah gerakan *zero waste*. Nurrohmah dan Alfanur (2016) dalam penelitiannya berfokus pada mulai masuknya *e-commerce* ke dunia *fashion* dan banyak UMKM *fashion* yang mulai menggunakan *e-commerce* untuk memperjual belikan produk *fashion* mereka. Kebaruan dari penelitian ini adalah penelitian ini tidak hanya berfokus pada penggunaan *fashion* dan perkembangan *fashion* saja, akan tetapi penelitian ini memfokuskan pada makna dari penggunaan *fashion* terutama *fashion merk* lokal di kalangan mahasiswa UNNES.

Temuan dari penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan teori Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi. Baudrillard menganggap bahwa logika konsumsi masyarakat saat ini bukan lagi didasarkan pada *use value* atau *exchange value*, melainkan sudah mengarah pada nilai baru yang disebut "*symbolic value*". Seseorang tidak lagi mengkonsumsi barang berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis saja (Baudrillard, 2011). Menurut pandangan Baudrillard, masyarakat saat ini memiliki kultur modern yaitu memasuki era konsumerisme atau konsumsi yang bersumber dan dihasilkan melalui budaya barat. Tahun 1970-an, Baudrillard memperlihatkan bahwa kita sebagai masyarakat tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran barang dengan nilai guna, melainkan pada komoditas sebagai nilai tanda dan simbol yang penggunaannya bersifat sewenang-wenang. Baudrillard menjelaskan bahwa perilaku konsumsi saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang murni ekonomis dan berdasarkan pilihan rasional saja, akan tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas. Masyarakat konsumsi akan merasa ketinggalan zaman jika ia tidak mengikuti budaya yang sedang tren dan membeli komoditas atau produk baru dari industri budaya yang telah dipersepsikan sebagian dari identitas atau simbol status pada masyarakat *post-modern*. Hal tersebut telah dipengaruhi oleh tekanan kebutuhan yang terus menerus untuk gaya hidup, dan tekanan perusahaan atau industri komersial yang terus memproduksi barang sesuai perkembangan zaman yang semakin global. Teori masyarakat konsumsi nantinya akan digunakan peneliti untuk ingin mencari tahu apa yang melatarbelakangi mahasiswa UNNES dalam pemilihan *merk* lokal sebagai *fashion*, serta mencari tahu motif dari penggunaan *fashion*

merk lokal apakah hanya sebagai gaya hidup atau sebagai representasi nasionalisme mahasiswa.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini digunakan karena kesesuaiannya untuk menjawab penyebab tren *fashion merk* lokal semakin berkembang dan banyak digemari mahasiswa UNNES. Penelitian ini berlokasi di kampus Universitas Negeri Semarang. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif UNNES. Informan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan utama pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif UNNES pengguna *fashion merk* lokal *original* dibuktikan dengan cara memastikan bahwa terdapat informasi bertuliskan bahwa barang tersebut dibuat di Indonesia. Sedangkan informan pendukung penelitian ini yaitu mahasiswa aktif UNNES yang memberikan informasi tambahan dari data yang sudah didapatkan dan bukan pengguna *fashion merk* lokal *original*. Penentuan informan menggunakan metode *snowball sampling* atau bola salju. Alasan peneliti memilih untuk menggunakan metode *snowball* ini karena peneliti menganggap bahwa orang yang menjadi informan inilah yang lebih tahu atau lebih paham siapa saja yang memenuhi indikator peneliti dan dapat menjadi informan-informan berikutnya. Informan dari penelitian ini terdiri dari tujuh informan utama dan tiga informan pendukung (Tabel 1). Nama informan dalam penelitian ini menggunakan inisial unjuk menjaga kerahasiaan dan kenyamanan informan.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Nama	Usia	Semester/Fakultas	Jumlah Fashion Merk Lokal Yang Dimiliki	Keterangan
BU	23	8/FISIP	25	Utama
NU	19	6/FMIPA	10	Utama
NSI	21	6/FMIPA	20	Utama
ASN	22	8/FISIP	20	Utama
ANA	19	2/FBS	8	Utama
RAA	21	8/FISIP	40	Utama
WPN	21	8/FIPP	5	Utama
DAP	21	6/FIPP	0	Pendukung
JP	20	4/FISIP	0	Pendukung
MAH	22	8/FISIP	0	Pendukung

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji validitas penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti menguji data atau informasi yang telah diperoleh dengan cara mengkaji dan membandingkan dengan berbagai sumber lain. Peneliti akan membandingkan data hasil observasi dengan data wawancara. Alasan peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber adalah untuk membandingkan dan menguji data yang diperoleh agar teruji validitasnya. Data yang diperoleh akan dianalisis dan diuraikan kedalam bentuk deskriptif.

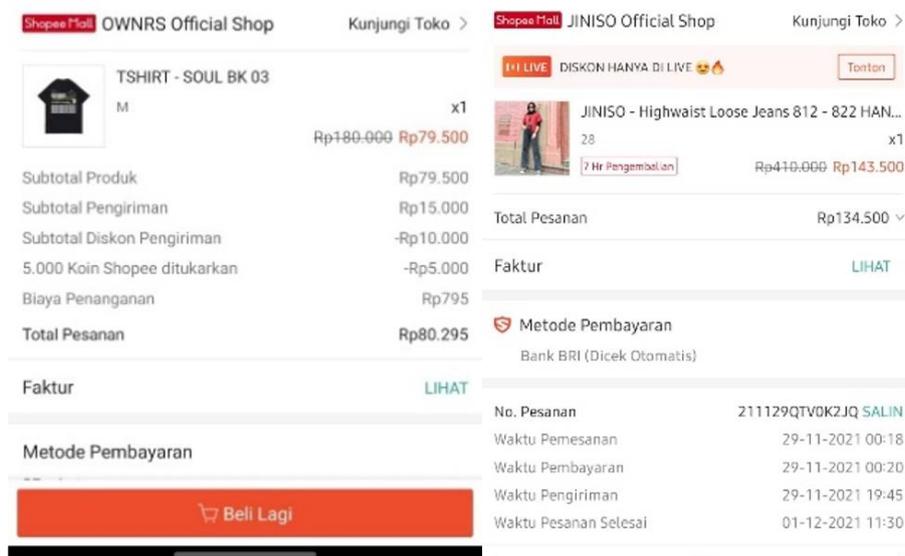
HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Penggunaan *Fashion Merk* Lokal

Fashion merupakan salah satu hal yang saat ini mulai dilirik oleh kalangan muda, tidak hanya orang dewasa saja yang mengenal dan memperhatikan *fashion* tetapi kalangan muda saat ini juga mulai memperhatikan penggunaan *fashion*. *Fashion merk* lokal menjadi salah satu pilihan kalangan muda mahasiswa di Kota Semarang terutama mahasiswa UNNES, lima dari tujuh informan mengatakan bahwa mereka mengetahui dan memperhatikan *fashion merk* lokal sejak SMA sedangkan dua lainnya sudah mengetahui *fashion merk* lokal sejak SMP. Mereka mendapatkan informasi mengenai *fashion merk* lokal melalui iklan di media sosial instagram dan

dari teman-temannya. Ada tiga hal yang membuat *fashion merk* lokal digemari oleh mahasiswa UNNES, yaitu dari harga, kualitas, dan desain.

Pertama dari segi harga, *fashion merk* lokal mayoritas dijual dengan harga yang lebih murah dari pada kompetitornya yaitu *merk* luar sehingga *fashion merk* lokal cocok untuk kalangan mahasiswa. Menurut Chandrruangphen, Assarut, dan Sinthupinyo (2022) harga produk sangat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu barang. Hal tersebut membuat *fashion merk* lokal lebih digemari mahasiswa UNNES karena mayoritas informan dari penelitian ini memiliki latar belakang ekonomi yang menengah jika dilihat dari besaran UKT yang mereka dapatkan. Bahkan ada dua informan yang merupakan mahasiswa penerima bantuan beasiswa bidikmisi, sehingga *fashion merk* lokal ini menjadi opsi yang sangat cocok bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan *fashion* karena harganya yang masih tergolong murah bagi mahasiswa. Harga dari *fashion merk* lokal sangat bervariasi, untuk sepatu biasanya dijual dari harga 100 sampai 400 ribuan, celana dijual dari harga 150 sampai 250 ribu, baju dijual dari 50 sampai 100 ribu dan untuk jaket dijual dengan harga 100 sampai 200 ribu, bahkan ada beberapa *merk* yang menjual *fashion merk* lokal dibawah harga tersebut (lihat Gambar 1). Mereka berpandangan bahwa lebih baik membeli barang *fashion merk* lokal dengan kualitas *original* dari pada memaksakan membeli *fashion merk* impor dengan kualitas palsu atau KW.



Gambar 1. Bukti Pembelian *Fashion Merk* Lokal Milik Informan

Kedua dari segi kualitas, kualitas dari *fashion merk* lokal sudah tidak perlu diragukan lagi. Kualitas dari *fashion merk* lokal dari tahun ke tahun semakin membaik dan mulai banyak anak muda yang mulai beralih ke *fashion merk* lokal. Hal tersebut didukung dengan pernyataan WPN saat melakukan wawancara.

“*Fashion merk* lokal sekarang memiliki bahan yang lebih tebal dan tidak mudah nerawang jadi percaya diri kalau pakainya, kalo yang *merk* luar kadang kalo kita beli yang warnanya putih itu bahannya lebih tipis dan agak nerawang, karena mungkin perbedaan musim juga ya antar Indonesia dengan luar negeri” (Wawancara, 22 Februari 2023).

Menurut mereka *fashion merk* lokal memiliki bahan yang lebih tebal sehingga cocok digunakan di Indonesia, mayoritas jenis bahan untuk kaos *fashion merk* lokal menggunakan jenis cotton 24/30s, bahan ini sering dipakai dan diminati mahasiswa UNNES karena suhu di Kota Semarang cenderung panas. Kualitas menjadi salah satu kriteria yang dijadikan patokan oleh mahasiswa UNNES sebelum mereka menggunakan *fashion merk* lokal. Akan tetapi pandangan

berbeda muncul dari mahasiswa UNNES yang bukan merupakan pengguna *fashion merk* lokal, menurut mereka *fashion merk* lokal memiliki kualitas yang biasa saja, kualitasnya tidak lebih bagus dari *fashion merk* impor.

Ketiga dari segi desain, menurut para informan, *fashion merk* lokal ini memiliki desain yang bagus dan cocok untuk kalangan muda, desain juga menjadi satu hal yang menjadi alasan mahasiswa UNNES membeli dan menggunakan *fashion merk* lokal. Desain yang ditawarkan oleh *fashion merk* lokal tergolong simpel dan menarik di kalangan mahasiswa UNNES karena anak muda saat ini lebih menggemari desain-desain yang tidak terlalu banyak corak sehingga *fashion* yang digunakan akan lebih terlihat keren (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Fashion Merk Lokal Milik Informan dengan Desain yang Simple

Informan sepakat bahwa desain *merk* lokal yang simpel sangat digemari oleh mahasiswa. Tujuh dari sepuluh informan mengatakan bahwa mereka suka dengan warna-warna *fashion merk* lokal yang cenderung memiliki warna gelap sehingga cocok untuk mahasiswa, sementara tiga lainnya lebih dominan menyukai *fashion merk* lokal dengan warna yang cerah.

Berdasarkan data penelitian tersebut, mahasiswa UNNES membeli dan menggunakan *fashion merk* lokal disebabkan karena harga, kualitas, dan desain. Tiga hal tersebut menjadi salah satu alasan tren penggunaan *fashion merk* lokal dapat berkembang di kalangan mahasiswa UNNES. Fenomena tersebut menjadi bukti bahwa mahasiswa UNNES membeli dan menggunakan *fashion* bukan lagi karena nilai gunanya semata. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, bahwa logika konsumsi masyarakat saat ini bukan lagi didasarkan pada *use value* atau *exchange value* (Baudrillard, 2011). Mahasiswa UNNES membeli *fashion merk* lokal sebenarnya bukan didasarkan pada sebuah nilai guna dari *fashion* tersebut yaitu digunakan sebagai pakaian semata, tetapi lebih kepada nilai baru yang disebut "*symbolic value*". Mereka memaknai *fashion* lebih dari pada pakaian, yaitu lebih kepada sebuah simbol yang menunjukkan bahwa barang yang dikonsumsi untuk mendapatkan citra dari suatu produk. Hal ini akan meningkatkan rasa percaya diri dalam menunjukkan gaya berpakaian menggunakan *fashion merk* lokal. Perilaku konsumtif tidaklah selalu berarti negatif, tetapi terkadang perilaku konsumtif yang dijalani sebagian orang, justru hanya didasarkan pada prinsip kesenangan semata (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015).

Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Fashion Merk Lokal

Penggunaan *fashion merk* lokal secara tidak langsung memberikan dampak terhadap penggunaannya. Sadar atau tidak, pola konsumsi para pengguna *fashion merk* lokal akan mengalami perubahan setelah mereka mengenal *fashion* termasuk *fashion merk* lokal. Pola hidup atau gaya hidup merupakan salah satu aspek yang sering terpengaruh karena penggunaan *fashion merk* lokal. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan,

minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uang dan cara mengalokasikan waktunya (Novitasani, 2014). Perubahan gaya hidup yang dialami oleh mahasiswa UNNES akan dilihat melalui aspek intensitas belanja, pengalokasian waktu, dan kegiatan.

Intensitas belanja mahasiswa UNNES dapat dilihat dari tingkat pembelian mahasiswa UNNES terhadap *fashion merk* lokal. Semakin sering menggunakan dan mengenal *fashion merk* lokal akan membuat para pengguna berpikiran untuk terus menambah koleksi *fashion merk* lokal sehingga akan meningkatkan intensitas pembelian terhadap *fashion merk* lokal. Data jumlah pembelian fashion informan dalam satu bulan sebelum mengenal *merk* lokal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Jumlah Pembelian Fashion Informan dalam Satu Bulan Sebelum Mengenal Merk Lokal

Nama	Jumlah Beli dalam Satu Bulan
BU	1
NU	1
NSI	2
ASN	1
ANA	-
RAA	2
WPN	1

Sebelum mengenal *fashion merk* lokal, mahasiswa UNNES tidak terlalu memperhatikan gaya *fashion*, mereka menggunakan jenis *fashion* yang mereka punyai saja dan sangat jarang membeli *fashion* sehingga tingkat pembelian *fashion* mahasiswa UNNES masih tergolong standar atau tidak terlalu sering. Akan tetapi, setelah mereka mengenal adanya *fashion merk* lokal justru membuat tingkat pembelian *fashion* mereka meningkat. Data jumlah pembelian *fashion merk* lokal informan dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Jumlah Pembelian Fashion Merk Lokal Informan dalam Satu Bulan

Nama	Jumlah Beli dalam 1 Bulan	Pengeluaran untuk Membeli
BU	2-3	Rp. 200.000-400.000
NU	2-3	Rp. 200.000
NSI	2-5	Rp. 500.000
ASN	1-3	Rp. 100.000-200.000
ANA	2	Rp. 200.000-300.000
RAA	3-5	Rp. 1.000.000
WPN	1	Rp. 200.000

Tabel 3 menunjukkan bahwa intensitas pembelian mahasiswa UNNES terhadap *fashion merk* lokal mengalami peningkatan. Peningkatan ini terjadi dikarenakan maraknya penjualan *brand* lokal melalui *e-commerce* dan banyaknya promo yang ditawarkan. Hal tersebut membuat mahasiswa tertarik untuk membelinya. Peningkatan intensitas pembelian mahasiswa UNNES terhadap *fashion merk* lokal cenderung memiliki dampak yang negatif bagi para penggunanya. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatnya intensitas pembelian mahasiswa UNNES terhadap *fashion merk* lokal akan merubah pola pikir mereka bahwa penggunaan *fashion* saat ini bukan karena kebutuhan yang harus dipenuhi, akan tetapi lebih kepada keinginan untuk terus membeli sehingga akan memunculkan gaya hidup yang lebih konsumtif. Sehingga mahasiswa saat ini pada dasarnya membeli *fashion merk* lokal bukan didasarkan pada kebutuhan sebagai alat untuk menutup dan melindungi diri, akan tetapi mulai mengalami perubahan bahwa pemenuhan *fashion* saat ini lebih mengarah pada pemenuhan hasrat kesenangan mereka untuk memiliki suatu barang.

Pengalokasian waktu para pengguna *fashion merk* lokal juga cenderung mengalami perubahan. Hal tersebut diakibatkan produk *fashion merk* lokal sudah mulai diperjualbelikan secara *online*. Semua informan sepakat bahwa mereka lebih sering berbelanja *fashion merk* lokal

melalui *online* karena lebih mudah dan dapat menghemat waktu. Kemudahan tersebut membuat mereka sangat sering membuka *handphone* untuk membuka *marketplace* untuk melihat-lihat produk *fashion merk* lokal. Dalam sehari mereka dapat menghabiskan waktu 4-5 jam untuk melihat produk *fashion merk* lokal pada *handphone* mereka.

Aspek yang terpengaruh dengan adanya penggunaan *fashion merk* lokal lainnya adalah kegiatan. Setelah mengenal dan menggunakan *fashion merk* lokal, para pengguna cenderung lebih sering melakukan kegiatan di luar rumah. Mereka lebih sering berjalan-jalan dengan menggunakan produk *fashion merk* lokal dan bertemu dengan teman-temannya untuk memperkenalkan *fashion merk* lokalnya atau hanya untuk saling bertukar informasi saja. Menurut mereka sebelum mengenal *fashion merk* lokal justru mereka lebih sering berada di kos dan biasanya keluar hanya untuk mencari makan dan kuliah saja. Akan tetapi setelah mengenal dan menggunakan *fashion merk* lokal membuat mereka memiliki keinginan untuk memamerkan *fashion* yang mereka punyai. Hal tersebut membuat mereka lebih sering berada di luar kos walaupun hanya sekedar berkumpul ataupun ngobrol.

Berdasarkan data penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *fashion merk* lokal mempengaruhi gaya hidup mahasiswa UNNES. Gaya hidup mahasiswa UNNES yang terpengaruh dengan adanya penggunaan *fashion merk* lokal adalah intensitas belanja, pengalokasian waktu, dan kegiatan. Intensitas belanja mahasiswa UNNES mengalami peningkatan setelah mengenal dan menggunakan *fashion merk* lokal. Peningkatan tersebut dilihat dari intensitas pembelian *fashion merk* lokal mahasiswa UNNES dalam kurun waktu satu bulan. Perubahan gaya hidup tersebut membuat mahasiswa UNNES pengguna *fashion merk* lokal terjerumus kedalam perilaku konsumtif, baik dari segi intensitas belanja, waktu, ataupun kegiatan. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kesenangan, berbeda dengan perilaku utilitarian dimana pembeli benar-benar mencari nilai fungsional dan ekonomis dalam proses belanja *fashion* (Dhurup, 2014).

Representasi Nasionalisme Mahasiswa melalui *Fashion Merk* Lokal

Nasionalisme merupakan salah satu sikap rasa cinta seseorang terhadap bangsa Indonesia. Sikap nasionalis sangat penting ditanamkan sejak dini agar masyarakat Indonesia memiliki sikap bangga dan cinta dengan tanah air (Atika, Wakhuyudin, & Fajriyah, 2019). Rasa nasionalisme perlu ditanamkan pada generasi muda. Menurut Alfaqi, Shofa, Mawarti, dan Habibi (2020) generasi muda saat ini belum sepenuhnya memahami tentang bentuk nasionalisme di Indonesia.

Terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan kalangan muda atau mahasiswa untuk dapat merepresentasikan nasionalisme, seperti belajar dengan rajin, mengikuti upacara bendera, menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar, serta mencintai produk dalam negeri. Penggunaan produk dalam negeri tentunya memiliki kaitan yang erat dengan nasionalisme, dengan terus mendukung produk dalam negeri akan membuat seseorang secara tidak langsung dapat membantu produk dalam negeri untuk tetap bertahan dan tidak tersaingi oleh produk luar. Menggunakan produk dalam negeri dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat dilakukan mahasiswa dalam merepresentasikan rasa nasionalisme.

Fashion merk lokal merupakan salah satu bentuk produk *fashion* yang dikenalkan dan diproduksi oleh anak bangsa, tren penggunaan *fashion merk* lokal di kalangan mahasiswa UNNES memiliki kaitan erat dengan rasa nasionalisme. Penggunaan *fashion merk* lokal dapat menjadi sebuah representasi terhadap nasionalisme, selain itu penggunaan *fashion merk* lokal juga mendukung UMKM lokal yang berkecimpung di dunia *fashion*.

Mahasiswa UNNES pengguna *fashion merk* lokal merasa bangga akan produk *fashion* lokal. Menurut mereka dengan membeli dan menggunakan *fashion merk* lokal tersebut merupakan salah satu bentuk rasa bangga dengan tanah air. Mereka merasa bangga bahwa produk *fashion merk* lokal pada kenyataannya tidak kalah dengan *merk* luar yang lebih dikenal

oleh masyarakat luas. Mereka merepresentasikan nasionalisme melalui penggunaan *fashion* mereka. Hal tersebut dibuktikan dengan seringnya mereka menggunakan *fashion merk* lokal dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya saat berada di kos saja tetapi saat sedang kuliah. Hasil wawancara tersebut senada dengan beberapa hasil observasi yang ada. Hal serupa juga disampaikan BU saat wawancara.

“Menurutku, dengan menggunakan *fashion merk* lokal bisa membuat kita lebih menghargai dan mencintai produk-produk buatan Indonesia. Jadi dengan cara menggunakan *fashion merk* lokal menurutku itu bentuk representasi nasionalisme gua, bentuk rasa bangga gua terhadap produk buatan Indonesia” (Wawancara, 17 Februari 2023).

Menurut mereka penggunaan *fashion merk* lokal ini merupakan sebuah bukti nyata bahwa mahasiswa dapat menunjukkan rasa cinta dan bangga terhadap tanah air yang direpresentasikan melalui penggunaan produk *fashion merk* lokal. Selain itu kita juga dapat lebih memperkenalkan produk *fashion merk* lokal kepada khalayak luas jika kita menggunakannya. Selain itu, para informan juga mengajak teman-temannya untuk beralih menggunakan *fashion merk* lokal. Hal ini dilakukan dengan cara saling bertukar informasi serta meminjamkan *fashion merk* lokalnya agar lebih bisa mengenali dan mencintai produk dalam negeri.

KESIMPULAN

Penggunaan *fashion merk* lokal oleh mahasiswa UNNES memiliki dampak terhadap gaya hidup mereka. Tren ini membuat intensitas belanja mahasiswa UNNES semakin meningkat dan merubah pandangan mereka bahwa membeli dan menggunakan *fashion merk* lokal bukan karena kebutuhan lagi, akan tetapi lebih kepada pemenuhan gaya hidup. Tren *fashion merk* lokal yang berkembang di kalangan mahasiswa UNNES merupakan salah satu bentuk rasa cinta dan bangga mahasiswa UNNES dengan produk dalam negeri dalam hal *fashion*. Mereka menganggap bahwa penggunaan *fashion merk* lokal merupakan bentuk representasi nasionalisme terhadap tanah air. Mereka merepresentasikan nasionalisme dengan cara menggunakan dan mencintai produk dalam negeri. Selain menggunakan *fashion merk* lokal, mereka juga ikut serta dalam memperkenalkan produk *fashion merk* lokal kepada khalayak luas dengan cara mengajak teman-temannya untuk lebih bisa mencintai produk dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaqi, M. Z., Shofa, A. M. A., Mawarti, R. A., & Habibi, M. M. (2020). Meningkatkan pemahaman generasi muda terhadap peran efe Douwes dekker pada era pergerakan nasional melalui focus group discussion (FGD) guru bangsa. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 3(1), 21–27.
- Anggraini, D. F. (2019). Mahasiswa hedonisme night clubber and lifestyle (terhadap pola perilaku mahasiswa pada tempat hiburan night club di Kota Malang). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 172–186.
- Atika, N. T., Wakhuyudin, H., & Fajriyah, K. (2019). Pelaksanaan penguatan pendidikan karakter membentuk karakter cinta tanah air. *Mimbar Ilmu*, 24(1), 105–113.
- Barlian, I., Maria, E., Danil, L., & Hasri, D. (2014). Keunggulan kreatif industri kreatif industri kecil menengah fesyen pada distro-distro di Kota Bandung. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.
- Bastari, R. P., Resmadi, I., & Utama, J. (2022). Pica magz/pica fest: Creative economy in Bali subculture. *Komunitas*, 14(1), 27–42.
- Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034238.
- Dharmawan, O. P. (2017). Fenomena sneakers impor (studi konstruksi sosial pemakaian sneakers impor Universitas Negeri Surabaya). *Paradigma*, 5(1), 1–8.

- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177.
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan sustainable fashion dan ethical fashion dalam menghadapi dampak negatif fast fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38.
- Hela, R. M., & Alimi, M. Y. (2013). Pemakaian jilbab kreasi baru di kalangan mahasiswi (studi kasus terhadap mahasiswi Universitas Negeri Semarang). *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 2(2), 95–104.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: Identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25–32.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap konsumen dan gaya hidup mahasiswa dalam keputusan pembelian produk fashion melalui minat beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi konsumen atas merek lokal dan asing pada kategori produk hedonik dan utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 48–56.
- Novitasani, L. (2014). Perubahan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa urban di UNESA. *Paradigma*, 2(3), 1–7.
- Nurrohmah, A., & Alfanur, F. (2016). Adopsi e-commerce pada usaha mikro dan kecil di Bandung (Studi kasus subsektor fesyen). *EProceedings of Management*, 3(2), 1120–1127.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran erigo store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 213–220.
- Rahmawaty, D., Nadiroh, N., Husen, A., Purwanto, A., & Astra, I. M. (2021). Sustainable fesyen sebagai upaya gerakan zero waste dalam pembangunan berkelanjutan oleh desainer. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 431–437.
- Sahrub, S. M. P. (2020). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 14(2), 103–110.
- Setiawan, E. (2014). Analisis sikap konsumen terhadap produk fashion lokal dan impor. *Jurnal Economia*, 10(1), 38–47.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi (studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- Wardani, E. (2019). Gaya hidup beragama komunitas hijabers di Kota Padang. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 1(1), 24–37.
- Widiyati, S., & Khozi, S. (2018). Peningkatan impulse buying mahasiswa di Semarang terhadap produk fashion lokal melalui ethnocentrisme, brand image dan country of origin (COO) esensi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 49–56.
- Widiyono, S. (2019). Pengembangan nasionalisme generasi muda di era globalisasi. *Populika*, 7(1), 12–21.