

Konsumerisme *Fashion* Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Perspektif Herbert Marcuse

Mud Zamil, Ahmad Syadzali, Abdul Hakim

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Indonesia
zamilbestfriend12@gmail.com, ahmadsyadzali@uin-antasari.ac.id, abdulhakim@uin-antasari.ac.id

Diterima 15 Agustus 2023 | Direview 10 November 2023 | Diterbitkan 30 Desember 2023

Abstract

his research focuses on consumerism culture among female students at Antasari State Islamic University Banjarmasin in the field of religious fashion. The expanding consumerism culture causes people to behave consumptively, making shopping irrational. The purpose of this research is to discover how consumptive behavior exists in female students, along with the reasons for the making of this consumptive behavior, using the respondents that the researchers were able to collect. This research is classified as a type of qualitative research with a concentration on field research. Herbert Marcuse's perspective on consumption culture among female students is used in this study. This study's core data came from interviews with female students and firsthand observation at Antasari State Islamic University Banjarmasin. According to the findings of this study, female students exhibit consumptive behavior toward religious fashion products in order to satisfy their desires. Female students' attitudes toward religious fashion lead to one-dimensional behavior, mainly purchasing. According to Herbert Marcuse, the orientation of female students purchasing religious fashion products can be seen as one-dimensional human characteristics, such as total administration in the marketplace, functional language in advertisements, erasing history in fashion trends, false needs, and image hegemony among female students.

Keyword: Consumerism; Herbert Marcuse; Students

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada budaya konsumerisme di kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin di bidang fashion keagamaan. Budaya konsumerisme yang berkembang menjadikan seseorang akan berperilaku konsumtif, sehingga hal tersebut membuat aktivitas berbelanja menjadi tidak rasional. Tujuan Penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif yang ada pada mahasiswi, serta alasan-alasan yang melatarbelakangi munculnya perilaku konsumtif tersebut melalui responden yang telah berhasil peneliti kumpulkan. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif dengan fokus kajian lapangan (field research). Penelitian ini menggunakan pandangan Herbert Marcuse terhadap budaya konsumerisme yang ada di kalangan mahasiswi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara terhadap mahasiswi dan observasi langsung di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswi menunjukkan perilaku konsumtif terhadap produk dari fashion keagamaan untuk memenuhi hasratnya. Pandangan mahasiswi terhadap fashion keagamaan mengarah pada tindakan satu dimensi yaitu membeli. Berdasarkan sudut pandang Herbert Marcuse dapat dilihat dari orientasi mahasiswi membeli produk fashion keagamaan masuk ke dalam karakteristik manusia satu dimensi yaitu, administrasi total pada marketplace, bahasa fungsional pada iklan, penghapusan sejarah pada trend fashion, kebutuhan palsu, dan hegemoni citra di kalangan mahasiswi.

Kata Kunci: Herbert Marcuse; Konsumerisme; Mahasiswi

Pendahuluan

Masyarakat kontemporer saat ini ada istilah yang cukup berkembang, yaitu konsumerisme. Menurut Yasraf Amir Piliang, konsumerisme merupakan budaya yang memuat kegiatan konsumsi dengan makna simbolik. Budaya berbelanja bagi kaum konsumeristik didorong oleh hasrat keinginan tanpa henti, dan itu bukan kebutuhan primer.¹ Kepuasan yang tidak pernah terpenuhi menjadikan masyarakat haus akan citra suatu benda. Masyarakat konsumeristik merupakan masyarakat modern berdimensi satu yang mana masyarakat tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Budaya konsumerisme dibentuk oleh nilai keterpesonaan terhadap citra suatu benda, tanpa memikirkan nilai-nilai yang tersimpan dalamnya.² Perilaku konsumeristik sekarang menjadi sebuah budaya baru bagi masyarakat. Masyarakat konsumeristik merupakan

¹Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi* (Jakarta: Mizan Publika), 71-72.

²Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, 71-72.

fenomena baru yang muncul bersamaan dengan perubahan menuju masyarakat industri.³ Sebenarnya semua hal yang berkaitan dengan konsumsi pada dasarnya ingin menjadikan konsumen menjadi manusia universal, namun pada dasarnya manusia tetap makhluk sosial.⁴

Masyarakat tidak mampu lagi membedakan yang mana kebutuhan dan keinginan. Kapitalisme modern menjadikan manusia agar selalu bersifat konsumtif, dan mempengaruhi masyarakat agar membeli dan terus membeli walaupun apa yang mereka beli adalah sesuatu yang tidak mereka butuhkan. Saat ini, apa yang ditawarkan iklan bukan hanya tentang barang, tetapi juga tentang nilai. Pada iklan ditanamkan banyak hal, termasuk konsep gaya hidup agar kita selalu menginginkan pembaharuan dan memujanya. Cara berpikir kita disetir dan dikendalikan agar mengganti sesuatu yang kita pakai dengan sesuatu yang serba baru.⁵

Budaya konsumerisme pada masyarakat juga terjadi di ranah *fashion* keagamaan. *Fashion* adalah sesuatu yang melekat pada tubuh seseorang, seperti baju, celana, rok dan lain-lain. Fungsi utama dari pakaian ialah untuk menutup aurat, melindungi tubuh dari cuaca panas dan dingin, seperti yang dijelaskan dalam Q.S al A'raf/7: 26.

Artinya: "*Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikian sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat*".⁶

Seseorang yang membeli baju dengan model dan bentuk tertentu akan memiliki tanda yang berbeda. Pada dasarnya fungsi baju adalah sama, namun ketika membeli baju dengan merek terkenal dan harganya cukup mahal akan memberikan tanda bahwa orang tersebut berasal dari tingkat sosial masyarakat yang tinggi, sehingga hal tersebut membuat masyarakat akan menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif yang ada pada masyarakat sifatnya irasional, yang mana mereka membeli sebuah produk bukan berdasarkan keperluan, tapi hanya berdasarkan keinginan semata.

Gaya hidup dan agama menjadi semacam fenomena spiritual dalam masyarakat postmodern. Perkembangannya saat ini menjadikan berbagai ritual keagamaan sebagai citra semata dan esensi dari ritual tersebut hanya bersifat dipermukaan saja. Nilai-nilai yang terkandung dalam agama itu hampa akan makna. Gaya hidup masyarakat konsumeristik menjadikan ritual agama masuk dalam ranah komoditas.⁷ Orang berlomba-lomba membeli kerudung dan gamis dengan merek ataupun model tertentu guna menunjukkan bahwa mereka berbeda dengan yang lain, sehingga sifat konsumtif mereka semakin tumbuh. Apa yang mereka beli sejatinya bukanlah kebutuhan yang sesungguhnya, melainkan hanyalah keinginan semata.

Kerangka Teori

Konsep Manusia Satu Dimensi Menurut Herbert Marcuse

Herbert Marcuse dilahirkan di kawasan Charlottenburg (Berlin) pada tanggal 19 Juli 1898. Beliau terlahir dari keluarga Yahudi yang telah berasimilasi secara baik terhadap kebudayaan dan lingkungan Jerman.⁸ Herbert Marcuse mengambil bagian pada perang dunia pertama. Setelah selesai dalam perang dunia pertama, ia menjadi bagian dari partai Sosial-Demokratis. Pada tahun 1919 Marcuse mulai belajar filsafat di Universitas Berlin dan

³Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2013), 124.

⁴Jean P Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, trans. Wahyunto, (Bantul: Kreasi Wacana, 2018), 96.

⁵Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokrasi di Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), 15.

⁶Kementian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, (Jakarta: HALIM, 2013), 158.

⁷Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuban: Agama dan Imajinasi*, 36-37.

⁸Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 43.

Freiburg dan pada saat itu juga Marcuse mulai meninggalkan dunia politik. Marcuse meraih gelar doktor filsafat pada tahun 1923 dengan judul disertasi yang membahas terkait kesusastraan. Setelah lulus ia sempat bekerja selama enam tahun di bidang penerbitan dan penjualan buku.⁹

Marcuse melanjutkan studinya pada Husserl dan Heidegger pada tahun 1929. Hubungan Marcuse dengan guru-gurunya tidak berjalan dengan baik, ia dianggap terlalu bersimpatis kepada Marxisme, karena cara berpikarnya yang terlalu kiri. Pada tahun 1933 ia diterima di Lembaga Penelitian Sosial atas rekomendasi dari Husserl. Setelah itu, pada tahun 1940 ia bekerja untuk pemerintah Amerika. Awal mulai bekerja ia ditempatkan pada *American Office of Strategic Service* di Washington dan kemudian ia pindah ke *State Departement* menjadi kepala bagian untuk wilayah Eropa Timur. Marcuse juga mengajar di Universitas Brandeis selama 11 tahun dan pada tahun 1954 ia diangkat sebagai profesor. Pada tahun 1965 ia diundang ke San Diego untuk menjadi profesor di Universitas California dan sampai pada masa pensiunnya tahun 1970, ia meninggal dunia pada tahun 1979 ketika berkunjung ke *Max Planck Institut* di Starnberg, Jerman.¹⁰

Teori yang Herbert Marcuse yang sangat dikenal yaitu manusia satu dimensi. Manusia satu dimensi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi mutakhir, pola penjajahan, dan penindasan secara halus. Para penguasa memilih jalan perbudakan tanpa disadari, rasional, dingin, yang memberikan efek luar biasa dan mujarab. Penjajahan secara langsung memberikan perlawanan yang cukup hebat dari masyarakat, sehingga para penguasa memilih jalan perbudakan secara halus dan tanpa disadari agar dapat selalu bertahan dalam kekuasaan.¹¹ Ada beberapa karakteristik dari masyarakat satu dimensi yaitu, administrasi total, bahasa fungsional, penghapusan sejarah, kebutuhan palsu, dan pengaruh citra.

a. Administrasi Total

Administrasi total adalah strategi pengaturan dan pengelolaan yang berupaya untuk memadukan kekuatan, politik, sosial, ekonomi, budaya, dan militer ke dalam satu kekuasaan. Hal ini merupakan sebuah kemajuan besar yang diperoleh sistem kapitalis yang bertumpu pada kemajuan teknologi untuk mengalihkan dominasi ke dalam administrasi total. Sistem kapitalisme menciptakan “musuh bersama” secara menyeluruh, agar dapat memaksa masyarakat mengorbankan hal yang harus dilindungi dan memerlukan hal yang tidak diperlukan.¹² Alasan yang dimunculkan dari sistem administrasi total ini yaitu, menyeimbangkan kewajiban dan hak, memastikan penghargaan harkat dan martabat setiap manusia, dan memberikan kepastian hukum. Dibalik tujuan luhur administrasi total, ada tujuan sejati yang sengaja disembunyikan. Pada hakikatnya administrasi total bertujuan untuk memonopoli kekuasaan, melaksanakan perbudakan dan penindasan demi sebuah keuntungan semata.¹³

b. Bahasa Fungsional

Bahasa fungsional di tahap awal mendominasi dunia perdagangan, yang mana prinsip dasarnya ialah “waktu adalah uang”, tapi ada beberapa hambatan utama yang membuat hal tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya. Bahasa fungsional dimunculkan guna mempermudah hal tersebut, terutama dalam bahasa iklan. Bahasa iklan mencoba memberikan keistimewaan khusus pada sebuah produk, menampilkan citra, dan menanamkan nilai yang positif agar sebuah produk terlihat bagus dari sudut pandang konsumen. Bahasa fungsional memberikan bahasa yang jelas, konkret, dan ringkas. Sehingga

⁹K. Bertens, *Filsafat Abad XX Inggris-Jerman* (Jakarta: PT Gramedia 1990), 196.

¹⁰K. Bertens, *Filsafat Abad XX Inggris-Jerman*, 194-196.

¹¹Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 242.

¹²Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 242.

¹³Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 243.

apa yang disampaikan dapat diterima dengan jelas, dan menghindari pemaknaan lain terhadap produk yang ditawarkan.¹⁴

c. Penghapusan Sejarah

Penghapusan sejarah dilihat dari sebuah peradaban bukanlah hanya rangkaian peristiwa atau sejumlah fakta masa lalu, karena fungsi dan maknanya terbatas. Sejarah hanya dilihat dari ingatan, cerita yang diulang-ulang, kadar kenangan dan kerinduan. Pada hakikatnya sejarah peradaban merupakan sebuah aktivitas yang bersifat dialogis antara semesta dan nalar yang berkelanjutan, guna untuk memahami semua yang ada dari seluruh perwujudan objek.¹⁵ 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.¹⁶

d. Kebutuhan Palsu

Kebutuhan Palsu merupakan kebutuhan yang dibebankan kepada seseorang oleh berbagai kepentingan sosial dengan tujuan menggerogoti dan menindas orang tersebut.¹⁷ kebutuhan palsu diciptakan secara berkelanjutan lewat propoganda sistematis yang terpampang jelas saat ini, lewat iklan aneka macam promosi, pusat perbelanjaan dan lain-lain. Perlu dipertanyakan lagi apakah masyarakat membeli berbagai produk tersebut karena perlu atau lebih didorong oleh status sosial, persaingan dengan teman, harga diskon, gengsi, atau rayuan iklan yang mencoba mengendalikan keinginan.¹⁸

Kebutuhan palsu dalam masyarakat muncul dari kebutuhan yang mampu membuat seseorang bahagia. Kebutuhan palsu mencoba mengatur perilaku masyarakat dan mengatur cara mengkonsumsi masyarakat sesuai dengan iklan yang ada, agar masyarakat dapat mencintai apa yang dicintai orang lain dan membenci apa yang dibenci orang lain. Sistem kebutuhan saat ini tidak ditentukan lagi dari kebutuhan yang nyata, melainkan telah ditentukan dan diciptakan oleh penguasa. Tingkat kepuasan dari masyarakat tidak akan pernah terpenuhi.¹⁹

e. Pengaruh Citra

Citra adalah bagian penting dalam kehidupan manusia. Seseorang yang ingin menjadi calon bupati, walikota atau lurah maka ia harus menampilkan citra yang baik dihadapan masyarakat, sehingga peran citra sangat penting saat ini. Pengaruh citra telah masuk dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Gejala citra tidak hanya masuk ke ranah politik, namun juga masuk ke ranah ekonomi.²⁰ Menurut Marcuse menjelaskan bahwa untuk melihat jati diri dari masyarakat, maka lihatlah apa yang mereka gunakan. Mereka menemukan jiwa mereka lewat apa yang mereka gunakan dan apa yang mereka kenakan.²¹ Citra menjadi bagian yang sakral, seolah-olah mampu menjadi mantra gaib dan masuk ke dalam bagian hidup masyarakat. Seorang *public figure* akan sangat menjaga citranya, karena sedikit saja kesalahan yang terjadi terhadap citranya, maka akan berdampak besar bagi reputasi dirinya. Kemajuan teknologi menjadi akar penyebaran dominasi dari citra yang ada dalam skema berfikir saat ini. Manusia terjebak ke dalam dominasi citra modern-kontemporer. Citra menjadi raja bagi masyarakat, tak hanya itu citra juga menjadi ukuran mutlak dalam masyarakat. Masyarakat

¹⁴Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 248-249.

¹⁵Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 251.

¹⁶Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 250

¹⁷Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi* trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 7.

¹⁸Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 257-258.

¹⁹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 8.

²⁰Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 260.

²¹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 14.

modern-kontemporer lebih mementingkan hal-hal yang sifatnya di luar, dari pada hal-hal yang sifatnya esensial.²²

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Basrowi dan Suwandi menjelaskan bahwasanya penelitian kualitatif ialah penelitian yang berupaya menghasilkan data deskriptif dan diinterpretasikan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

Selain itu, peneliti juga langsung dapat merasakan dan mengenali objek yang ditelitinya.²³ Maka daripada itu peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan fashion keagamaan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana pada teknik ini tidak semua individu menjadi sasaran penelitian, subjek yang menjadi sasaran penelitian adalah orang-orang yang memiliki ciri-ciri khusus yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan dalam penelitian. Selain itu, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang pada tahap awal jumlahnya kecil dan akhirnya membesar.²⁴

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, yang mana penulis mengambil 30 sampel dari 5 fakultas yang ada di UIN Antasari Banjarmasin. Objek penelitian dalam tulisan ini yaitu perilaku konsumtif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang ditinjau dari perspektif Herbert Marcuse.

Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh data wawancara terhadap mahasiswa yang *trendy, stylish* dan mencerminkan perilaku konsumtif terhadap fashion keagamaan yang ada di UIN Antasari Banjarmasin. Sumber sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan antara lain meliputi, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian terdahulu.²⁵

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti diantaranya: Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan melihat keadaan lapangan secara langsung, baik itu individu maupun kelompok. Dalam teknik observasi peneliti mengamati secara visual sehingga menemukan gambaran yang luas tentang permasalahan yang sedang diteliti.²⁶ Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengumpulkan data dengan cara mengamati mahasiswa yang ada di UIN Antasari Banjarmasin. Kemudian, penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur yang memuat pertanyaan atau masalah, yang mana hal tersebut ditentukan sendiri oleh pewawancara. Juga, penulis menggunakan dokumentasi untuk mendapatkan informasi dan catatan penting terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Metode ini mengambil data yang sudah ada seperti, jumlah penduduk, lokasi, indeks prestasi dan sebagainya.²⁷

Teknik analisis data yang digunakan penulis ialah analisis kualitatif, yaitu sebuah prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Data kualitatif dikumpulkan dari catatan lapangan, wawancara, dan analisis dokumen.²⁸ Pada tahapan awal dilakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Setelah itu dilakukan analisis terhadap data yang telah didapatkan

²²Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 260-264.

²³Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Renika Cipta, 2008), 1.

²⁴Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian Bahasa Indonesia* (Surakarta, 2014), 101-104.

²⁵Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Renika Cipta, 2008), 169.

²⁶Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Renika Cipta, 2008), 94.

²⁷Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Renika Cipta, 2008), 169

²⁸Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustakamil Khoiron, *metode penelitian kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 127.

penulis dengan menggunakan analisis kualitatif. Selain itu, penulis juga menggunakan sudut pandang Herbert Marcuse dalam menganalisis data. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana perilaku konsumtif mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin yang di dukung oleh kebutuhan palsu perspektif Herbert Marcuse

Tinjauan Tentang Budaya Konsumerisme

Menurut Yasraf Amir Piliang, konsumerisme merupakan budaya yang memuat kegiatan konsumsi dengan makna simbolik. Budaya berbelanja didorong oleh hasrat keinginan tanpa henti bukan kebutuhan. Kepuasan yang tidak pernah terpenuhi menjadikan masyarakat haus akan citra suatu benda.²⁹ Masyarakat konsumeristik merupakan masyarakat modern yang mana cara pandangnya hanya pada satu tujuan, mereka tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan juga keinginan.

Masyarakat konsumeristik di bentuk oleh gaya hidup yang didukung iklan, budaya populer, media massa, kapitalisme konsumsi dan lain-lain. Perilaku konsumtif dan gaya hidup merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan hal yang berkaitan satu sama lain. *Post-modern* ditandai dengan masyarakat yang terperangkap ke dalam pusaran citra dan gaya hidup. Masyarakat lebih mementingkan gaya daripada fungsi, mereka menamai diri mereka masyarakat kelas atas, dengan nama tersebut mereka berani membayar mahal atas barang-barang yang mereka pakai.³⁰

Perilaku ini didukung oleh sistem kapitalisme melalui promosi-promosi yang dikembangkannya. Kapitalisme mengembangkan sistem bahwa semua realitas itu nyata, sehingga masyarakat terjebak ke dalam perilaku konsumeristik yang radikal. Masyarakat merasa tidak puas untuk mengonsumsi dan membeli berbagai produk.³¹

Tinjauan Tentang *Fashion* Keagamaan

Pakaian sangat erat kaitannya dengan aspek keindahan, seorang menteri akan tampil berwibawa dihadapan masyarakat ketika menggunakan jas. Pakaian memberikan dampak psikologis yang luar biasa, seseorang akan merasa percaya diri ketika menggunakan pakaian yang mahal ataupun yang terbaru saat menghadiri acara tertentu. Pakaian juga memiliki ranahnya masing-masing, ada pakaian yang khusus digunakan di acara formal, ada juga pakaian yang digunakan di acara non formal.³²

Fashion keagamaan atau pakaian muslim fungsi utamanya ialah untuk menutup aurat, namun sekarang ini fungsi utamanya tidak hanya untuk menutup aurat, tapi lebih kepada ajang untuk menampilkan keindahan dan eksistensi diri. *Fashion* atau pakaian dalam ranah Islam mempunyai banyak perubahan. Perubahan yang terjadi tidak hanya dari segi gaya, melainkan dari fungsinya juga berubah. Fungsi dari pakaian dalam Islam yaitu untuk menutup aurat bagi pria dan wanita, tapi saat ini pakaian digunakan untuk keindahan diri, menunjukkan status sosial, dan banyak hal-hal lainnya. Konter-konter *fashion* muslim dan muslimah sekarang bermunculan, seperti *Moslem Fashion* atau *Exclusive Moslem Fashion* yang menawarkan pakaian dengan model kekinian untuk kalangan anak muda.³³

Pakaian saat ini banyak sekali diperjualbelikan dengan gaya dan model tertentu yang dianggap sebagai budaya populer. Hal ini berkaitan erat dengan konsep komodifikasi. Menurut Piliang komodifikasi adalah proses perubahan berbagai objek yang awalnya tidak

²⁹Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuban: Agama dan Imajinasi*, 5-6.

³⁰Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modern*, 144-147.

³¹Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modern*, 211.

³²M. Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Muslimah: Pandangan Ulama Masa lalu dan Cendekiawan Kontemporer* (Jakarta: Lentera Hati, 2004), 34-35.

³³David Chaney, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, trans. Nuraeni (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 10.

memiliki nilai tukar lalu menjadi memiliki nilai tukar. Kegiatan keagamaan yang semula tidak memiliki nilai tukar sekarang memiliki nilai tukar. Aspek-aspek keagamaan diatur sedemikian rupa agar memiliki nilai jual.³⁴ Perkembangan *fashion* yang sangat pesat di Indonesia menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan. *Fashion* keagamaan dijadikan sebuah *trend*, sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk membeli agar tidak ketinggalan zaman.

Kajian Pustaka

Theguh Saumantri (2022) dimuat dalam jurnal dengan judul “*Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Menurut Herbert Marcuse*”, penelitian ini menguraikan tentang pemikiran Herbert Marcuse terkait fenomena konsumerisme masyarakat kontemporer. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan konsumerisme yang terjadi pada masyarakat memuat logika totalitarian yang membentuk pola pikir atau tingkah laku satu dimensi, sehingga masyarakat masyarakat tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh dan dominasi teknologi.

Andri Fransiskus Gultom (2018) dimuat dalam jurnal dengan judul “*Konsumtivisme Masyarakat Satu Dimensi dalam Optik Herbert Marcuse*”, Penelitian ini berupaya membongkar makna konsumtivisme yang terdapat dalam pola kehidupan masyarakat saat ini dengan pendekatan Herbert Marcuse. Penelitian menggunakan sudut pandang teori kritis Herbert Marcuse mengenai masyarakat satu dimensi.

Grance Putlia (2018) dimuat dalam jurnal dengan judul “*Konsumerisme Mahasiswa terhadap Starbucks Coffee dalam Kerangka Teori Fetisisme Komoditas dan Motivasi Hedonisme*”. Di dalam penelitian ini dijelaskan tentang keterpengaruhannya mahasiswa terhadap nama besar atau merek dagang yang digunakan, sehingga membuat mahasiswa berperilaku konsumtif terhadap barang-barang yang memiliki nama besar. Apa yang mereka beli bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena citra yang ada pada merek-merek besar suatu produk.

Abdur Rohman (2016) dimuat dalam jurnal yang berjudul “*Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di kalangan Mahasiswa*”. Penelitian ini berupaya menerangkan budaya konsumerisme yang terjadi di kalangan mahasiswa dengan menggunakan analisis teori kebocoran. Penelitian ini mengungkapkan persoalan yang terjadi di kalangan mahasiswa yang disebabkan oleh arus globalisasi yang terjadi di kalangan mahasiswa saat ini. Di dalam penelitian ini dijelaskan budaya konsumerisme menjadi sebuah ideologi dan menjadi tuntutan gaya hidup mahasiswa yang semakin diluar kendali dan tidak terkontrol.

Agus Darmaji (2013) dimuat dalam jurnal yang berjudul “*Herbert Marcuse tantang Masyarakat Satu Dimensi*”, berasal dari Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Penelitian ini menerangkan konsep masyarakat satu dimensi yang diperkenalkan oleh Herbert Marcuse. Di dalam penelitian ini juga dijelaskan latar belakang pemikiran Herbert Marcuse hingga karakteristik manusia satu dimensi, seperti administrasi total, bahasa fungsional, penghapusan sejarah, kebutuhan palsu, dan imperium citra.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini berupaya mempelajari realitas secara langsung guna untuk memperoleh data yang ada di lapangan.³⁵ Adapun pendekatannya menggunakan metode kualitatif yang berupaya untuk mendapatkan data deskriptif dan diinterpretasikan agar menghasilkan sebuah kesimpulan.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan *fashion* keagamaan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana pada teknik ini tidak semua individu menjadi sasaran penelitian,

³⁴Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan Agama dan Imajinasi*, 186.

³⁵Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* 52.

subjek yang menjadi sasaran penelitian adalah orang-orang yang memiliki ciri-ciri khusus yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Selain itu, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang pada tahap awal jumlahnya kecil dan akhirnya membesar.³⁶ Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin, yang mana penulis mengambil 30 sampel dari 5 fakultas yang ada di UIN Antasari

Hasil dan Pembahasan

Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

a. Belanja Berlebihan

Berdasarkan 30 responden pemakaian rata-rata mahasiswi umumnya untuk memenuhi kebutuhannya dalam berpakaian memerlukan kerudung 10 lembar dan gamis 7 lembar itu sudah cukup untuk memenuhi kebutuhannya dalam satu minggu.³⁷ Namun setiap mahasiswi ingin tampil beda dan tampil menarik, sehingga mahasiswi dituntut untuk terus membeli dan membeli. Mereka tidak menyadari bahwa telah berlebihan dalam berbelanja dan tidak sesuai dengan kebutuhan yang nyata.

Seperti yang disampaikan salah seorang mahasiswi, pembelian *fashion* keagamaan bisa satu atau dua barang dalam satu bulan. Sementara itu ia juga menjelaskan bahwa ia memiliki sekitar 75 kerudung yang digunakannya bersama kakanya untuk keperluan sehari-hari. Selain itu, ia juga menjelaskan bahwa apabila ada tuntutan lain atau hal-hal lain yang mengharuskan ia membeli *fashion* keagamaan, maka ia akan membelinya.³⁸ Ada juga mahasiswi yang peneliti temukan di lapangan ia memiliki sekitar 100 kerudung yang digunakannya sejak duduk di bangku sekolah menengah pertama dan ia menggunakan kerudung tersebut bersama kakanya yang ada di rumah.³⁹

Peneliti juga menemukan data mahasiswi yang memiliki kerudung di atas 50 lembar dan itu digunakannya sendiri untuk keperluan kuliah sehari-hari. Padahal lebih banyak lagi tapi sudah disumbangkan.⁴⁰ Selain mahasiswi yang banyak mempunyai kerudung, di lapangan peneliti juga menemukan mahasiswi yang tidak terlalu banyak memiliki kerudung. Menurut penuturannya, ia memiliki sekitar 15 kerudung yang digunakannya dalam aktivitasnya sehari-hari.⁴¹

b. Belanja Tidak Sesuai Kebutuhan

Kegiatan belanja yang masuk ke dalam indikator konsumtif yaitu belanja tidak sesuai dengan kebutuhan. Banyak mahasiswi yang masuk dalam indikator konsumtif, karena banyak dari mahasiswi memberikan alasan yang tidak rasional dalam berbelanja. Belanja yang berlebihan menjadi sebuah fenomena yang sering kita temui, khususnya di kalangan mahasiswi.

Peneliti mencoba menggali informasi terkait alasan-alasan dari mahasiswi dalam membeli *fashion* keagamaan. Salah seorang responden mengungkapkan alasannya membeli *fashion* keagamaan, menurutnya:

Sering beli karena melihat warnanya bagus, sehingga saya ingin membelinya. Sering juga bahkan sering sekali saya beli kerudung atau gamis karena melihat teman

³⁶Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian Bahasa Indonesia* (Surakarta, 2014), 101-104.

³⁷Berdasarkan wawancara 30 responden dalam penelitian ini

³⁸FH, Mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

³⁹SS, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 6 Juni 2022.

⁴⁰MR, Mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 8 Juni 2022.

⁴¹RA, Mahasiswi Fakultas Syariah, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 9 Juni 2022.

memakainya. Biasanya ketika teman memakainya terlihat sangat bagus, sehingga ingin membelinya juga, ternyata diluar ekspektasi ketika di coba dan akhirnya tidak di pakai.⁴²

Alasan mahasiswi di atas dalam membeli *fashion* keagamaan hanya berdasarkan warna dan tertarik teman menggunakannya. Selain itu, ada lagi alasan lain yang di sampaikan mahasiswi dalam membeli *fashion* keagamaan. Seperti yang disampaikan salah seorang responden bahwa tidak ada motivasi utama dalam membeli sesuatu, ia menyebutkan alasannya membeli itu bisanya didasari karena bentuknya yang lucu, bagus dan tampilanya yang menarik.⁴³ Pada dasarnya wanita memang menyukai dengan hal-hal yang sifatnya lucu atau unik, sehingga mereka tidak berpikir panjang dalam membeli ketika melihat *fashion* keagamaan yang lucu dan unik.

c. Belanja karena Iklan

Salah seorang responden menyampaikan bahwa ia membeli barang terkait *fashion* keagamaan karena melihatnya di media sosial, ia menjelaskan ketika di media sosial menampilkan produk yang bagus maka seketika ia ingin membelinya agar bisa memenuhi kesenangannya.⁴⁴ Responden lain juga mengungkapkan “Biasanya sering melihat di media sosial seperti wa ataupun instagram, karena di media sosial selalu menampilkan *fashion* terbaru”.⁴⁵ “Biasanya sebelum membeli saya terlebih dahulu melihatnya di iklan ... bahkan saya pernah ketika membuka media sosial Instagram melihat iklan kerudung, tiba-tiba langsung ingin membelinya”.⁴⁶

Media sosial memiliki peran besar dalam mengendalikan rasa keinginan membeli dari mahasiswi. Seperti yang di sampaikan salah seorang responden:

Saya sering membeli kerudung atau gamis secara online. Biasanya saja juga sering melihat iklan tersebut di media sosial, karena media sosial saat ini banyak sekali terdapat iklan, baik itu tentang *fashion* ataupun barang lainnya. Gamis abaya ataupun gamis *syar'i* juga banyak saya temui, tapi saya biasanya sering melihat iklan kerudung di media sosial. Kerudung model sekarang, segi empat, bella square dan pashmina dan banyak mereknya juga saat ini seperti Elzatta, Gumun, dan Alila yang sering tampil di media sosial. iklannya dibuat sangat bagus dan terkesan dengan tampilan dan kata-katanya, saya biasanya suka liatnya, ingin beli jadinya.⁴⁷

Ada juga responden yang mengatakan sebelum membeli *fashion* keagamaan ia terlebih dahulu melihat produk tersebut di iklan yang ada di media sosial ataupun *marketplac.* Menurutnya shopee juga banyak menghadirkan iklan untuk menarik minatnya dalam berbelanja seperti, “*infashion by shopee (stylish* setiap saat), hari belanja nasional dan sebagainya. Selain itu, dirinya juga melihat komentar dan foto yang ditampilkan di iklan *shopee* apabila terlihat bagus dan baik, maka setelah itu barulah ia membeli *fashion* keagamaan yang diinginkan.⁴⁸ Media sosial memberikan dukungan penuh terhadap sifat konsumtif mahasiswi.

⁴²EW, Mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 6 Juni 2022.

⁴³JA, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 Juni 2022.

⁴⁴FCD, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

⁴⁵NJ, Mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

⁴⁶WR, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

⁴⁷NU, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 dan 16 Juni 2022.

⁴⁸RM, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

Media sosial juga memfasilitasi iklan yang berkembang saat ini, sehingga iklan yang ditampilkan memberikan dorongan kepada mahasiswi untuk terus membeli dan membeli.

Hal lain di sampaikan mahasiswi ketika membeli *fashion* keagamaan karena kagum dengan iklan yang di tampilkan. Salah satu responden mengungkapkan bahwa rasa keinginan membeli terhadap *fashion* keagamaan merupakan hal yang sangat wajar, apalagi *fashion* tersebut ditampilkan di iklan bersama artis terkenal, seperti Laudya Cynthia Bella dan Zaskia Meccz, maka daya tarik yang diberikan semakin kuat, namun semua hal tersebut juga harus dibarengi dengan pikiran yang rasional agar tidak sembarang dalam membeli sebuah produk *fashion* keagamaan.⁴⁹

Penyebab Munculnya Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

a. *Trend Fashion* di Kalangan Mahasiswi

Perkembangan *trend fashion* keagamaan tidak ada hentinya, mulai dari warna baru yang bermunculan ataupun bentuk *fashion* keagamaan yang menarik. Seperti yang diungkapkan salah seorang responden.

Fashion keagamaan saat ini sangat bermacam-macam, seperti kerudung segi empat, syar'i, pashmina, bella square, bergo dan lain-lain. warnanya juga sangat bervariasi saat ini seperti merah maron, hijau botol, dan sebagainya. Menurut saya dengan perkembangan *fashion* yang luar biasa ini membuat saya ingin selalu mencoba *fashion-fashion* baru.⁵⁰

Salah seorang responden mengungkapkan ketertarikannya terhadap tren *fashion* keagamaan terbaru.

Sering berbelanja apabila ada *trend fashion* baru di *whattapps* atau *instagram* seperti diracuni dan membuat saya pasti membelinya, karena *fashion* yang baru keluar bentuknya bagus untuk kuliah, terlihat tidak mencolok dan cocok ketika saya gunakan untuk melangkapi aktivitas saya sehari-hari.⁵¹

Trend fashion keagamaan seperti racun yang menyerang mahasiswi agar membeli barang-barang baru. Apalagi *trend fashion* keagamaan ditampilkan di media sosial, sehingga setiap hari mahasiswi melihat barang-barang tersebut dan muncul keinginan untuk membeli. Menurut responden dalam penelitian ini apabila ada *trend fashion* baru, ia langsung membelinya. Ia juga menjelaskan ketika ada *trend fashion* baru terasa tidak lengkap dan ketinggalan *trend* apabila tidak membelinya.⁵²

a. Kemudahan Berbelanja

Salah seorang responden menuturkan bahwa dirinya sangat senang berbelanja online. Menurutnya belanja secara online memiliki beberapa kelebihan yaitu murah, mudah dan banyak promonya seperti *voucher* gratis ongkos kirim *xtra*, potongan harga serta promo lainnya.⁵³ Kemudahan yang ditawarkan belanja online menjadikan mahasiswi suka berbelanja, seolah-olah *Mall* ada digenggaman mereka. Kebiasaan belanja online memicu budaya konsumtif pada mahasiswi, karena belanja online memiliki segudang kelebihan. Salah seorang responden menyampaikan:

⁴⁹PNA, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 7 Juni 2022.

⁵⁰NU, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 15 Juni 2022.

⁵¹NJ, Mahasiswi Ushuluddin dan Humaniora, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

⁵²FCD, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

⁵³RW, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

Semenjak musim pandemi suka berbelanja online dan sampai sekarang, walaupun pandemi sudah berakhir sudah bisa jalan-jalan ke pasar untuk membeli sesuatu, kebiasaan belanja online tetap terus berjalan, karena lebih murah dari pada di pasar. Pernah saya ke pasar baru-baru aja untuk cek harga jilbab, ternyata harganya lebih mahal daripada online. Seperti beli kerudung paris di pasar harganya 25.000, tapi kalo di online, biasanya di *shoppe* ada yang harganya 10.000. Kemudahan untuk memilih juga sehingga saya lebih senang belanja online, saya bisa belanja kapanpun dan dimana pun. Biasanya saja belanja di waktu santai, bisa sore atau malam, karena ada diskonnya di *shopee* seperti *Late Night Sale*, *Midnight Sale*, *12.12*, *flash sale* dll. hampir tidak pernah lagi belanja offline, semuanya beli secara online, dari kerudung, tas, baju dan lain-lain.⁵⁴

b. Kemampuan Finansial

Kemampuan finansial menjadi hal yang cukup menentukan seseorang dalam berperilaku konsumtif. Seperti yang diungkapkan salah seorang responden:

Memang biasanya kalo hal-hal yang tidak kita inginkan bisa aja dibelikan orang tua. Tapi apabila ada hal yang kita inginkan, baru kita beli sendiri, dan uangnya biasa dari hasil saya sendiri. Misalnya ada undangan untuk bekerja, mungkin dari situ saya berani untuk beli sesuatu.⁵⁵

Sebagai seorang mahasiswa belajar adalah hal yang utama, tapi tidak sedikit dari mahasiswa memilih bekerja atau mencari pemasukan lain untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut membuat mahasiswa memiliki uang lebih untuk membeli hal-hal yang di luar dari kebutuhannya sebagai mahasiswa. Hal ini menjadikan minat berbelanja mahasiswa meningkat. Meningkatnya minat belanja mahasiswa di bidang *fashion* keagamaan menjadikan perilaku konsumtifnya juga meningkat.

Selain itu, ada juga responden juga menjelaskan bahwa ia kuliah sambil bekerja untuk menambah pemasukannya. Adanya pemasukan tambahan membuat dirinya bisa menyisihkan keuangannya untuk keperluan *fashion* keagamaan.⁵⁶ Pemasukan tambahan memberikan mahasiswa faktor lebih dalam membeli *fashion* keagamaan. Secara tidak sadar perilaku tersebut menumbuhkan sifat konsumtif apabila tidak iringi dengan keputusan rasional dalam membeli *fashion* keagamaan.

Analisis Budaya Konsumerisme Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Perspektif Herbert Marcuse

a. Perilaku Konsumtif Mahasiswa 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 konsumtif seperti, takut ketinggalan model, takut menjadi tua, takut terlihat gemuk, takut dianggap tidak baik dan seterusnya.⁵⁷ Berdasarkan data yang penulis temukan sebagian dari mahasiswa juga merasakan ketakutan tersebut. Hal ini

⁵⁴FCD, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

⁵⁵WR, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

⁵⁶NA, Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 Juni 2022.

⁵⁷Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, 70-71.

disebabkan karena adanya rasa takut pada mereka akan ketinggalan *trend fashion* keagamaan.⁵⁸ Kondisi tersebut menjadikan mereka selalu berusaha membeli dan menggunakan *fashion* 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 1.2 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 1.3 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.⁵⁹

Dunia konsumsi merupakan tempat untuk melepaskan hasrat kesenangan melalui objek yang dibeli, dengan hal tersebut akan tercapai kebahagiaan yang diinginkan.⁶⁰ Demikian juga dengan mahasiswi dalam penelitian ini, mereka membeli *fashion* keagamaan di saat tidak ada kesibukan untuk mendapatkan kesenangannya terhadap produk yang dibeli.⁶¹ *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.⁶² 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*.⁶³ Dengan adanya promo berbelanja yang ditawarkan *shopee* pada malam hari. Hal ini menjadi aktivitas tambahan bagi mahasiswi untuk melengkapinya waktu istirahatnya, sehingga

⁵⁸FCD Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022

⁵⁹Berdasarkan sampel 30 orang mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini

⁶⁰Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuban: Agama dan Imajinasi*, 72.

⁶¹FCD Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

⁶²Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, 114-115.

⁶³FCD, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

mereka bisa membeli berbagai produk *fashion* keagamaan tanpa mengganggu aktivitas mereka saat kuliah.

b. Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Ranah Fashion Keagamaan dalam Sudut Pandang Manusia Satu Dimensi

1. Administrasi Total pada Marketplace di Kalangan Mahasiswa 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.⁶⁴ Dalam konteks penelitian ini, administrasi total ada pada *marketplace shopee* yang digunakan mahasiswa dalam membeli produk *fashion* keagamaan.⁶⁵ Aturan yang ada pada *marketplace* tersebut diatur sepenuhnya oleh pihak *shopee* agar dapat memberikan keuntungan sebanyak-banyaknya.

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 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.⁶⁶ Terkait penelitian yang penulis lakukan, hal ini dirasakan mahasiswa ketika membeli produk *fashion* keagamaan lewat *marketplace shopee*. Mereka melakukan pembelian kerudung dalam jumlah yang banyak agar mendapatkan program gratis ongkos kirim *xtra* tersebut.⁶⁷ Secara tidak sadar pembelian yang mereka lakukan masuk ke dalam sistem administrasi total yang dibuat oleh pihak *shopee*, sehingga mahasiswa 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.⁶⁸ 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 mahasiswa 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 mahasiswa terhadap *fashion* keagamaan.

2. Bahasa Fungsional Iklan di Kalangan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

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 manipulasinya, iklan berubah menjadi produk yang begitu

⁶⁴Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 242.

⁶⁵JA, FCD Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 Juni 2022.

⁶⁶<http://seller.shopee.co.id/edu/article/3465> di akses pada tanggal 11 Januari 2023.

⁶⁷RW, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

⁶⁸Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 50.

menawan.⁶⁹ Fenomena ini yang dirasakan mahasiswi ketika melihat iklan kerudung yang ada di media sosial. Iklan tersebut menghadirkan artis Zaskia Mecca sebagai modelnya.⁷⁰ 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.⁷¹ 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”.⁷² 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-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.⁷³ 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)*”.⁷⁴ 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.⁷⁵

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.⁷⁶ Penghapusan sejarah itu ada pada mahasiswi yang selalu berusaha menggunakan *fashion* keagamaan yang

⁶⁹Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokrasi di Indonesia*, 240-241

⁷⁰PNA, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 7 Juni 2022.

⁷¹Valentinus Seang, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 248.

⁷²NA, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 dan 16 Juni 2022.

⁷³Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 100-101

⁷⁴RM, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

⁷⁵Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokrasi di Indonesia*, 15.

⁷⁶Valentinus Seang, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, 250

baru karena adanya pergantian *trend fashion* terjadi. Mereka menganggap *fashion* keagamaan lama adalah bentuk dari ketertinggalan zaman, sehingga harus digantikan oleh *fashion* keagamaan baru.⁷⁷ 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 yang menggantikan gaya hidup lama.

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

TABEL 1.4 Tipe Fashion Keagamaan Mahasiswa

No	Tipe Fashion 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 di atas, fenomena ini 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 mementingkan penampilan dan kemudahan saat digunakan.⁷⁸ *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 mahasiswa.

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.⁷⁹ Dalam penelitian ini, cara pandang yang baru terhadap *fashion* keagamaan dihadirkan pada mahasiswa dengan bantuan teknologi. *Trend fashion* baru hadir dengan mode yang mampu memenuhi keinginan mereka.⁸⁰ Hal ini yang menjadikan mahasiswa melupakan *fashion* keagamaan yang lama, karena perputaran *trend fashion* keagamaan akan semakin cepat terjadi dengan bantuan media sosial, sehingga tanpa disadari fenomena ini membentuk mahasiswa konsumtif terhadap *fashion* keagamaan yang baru.

4. Kebutuhan Palsu di Kalangan Mahasiswa 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.⁸¹ Kebutuhan palsu hadir di kalangan mahasiswa lewat pembelian kerudung atau gamis karena memiliki bentuk yang bagus dan tampilan yang menarik.⁸² Hal tersebut yang menjadikan mahasiswa 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.

⁷⁷FCD, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 3 Juni 2022.

⁷⁸NU, Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 15 Juni 2022.

⁷⁹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 103-104

⁸⁰NJ, Mahasiswa Ushuluddin dan Humaniora, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 2 Juni 2022.

⁸¹Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 7-8.

⁸²JA, Mahasiswa 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.⁸³ 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'î*, kerudung *bella square*, kerudung *pashmina* dan sebagainya.⁸⁴ 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.⁸⁵ 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.⁸⁶ 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.

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.⁸⁷ Hal ini berbanding terbalik dari hasil penelitian yang penulis lakukan. Kecenderungan mahasiswi membeli *fashion* keagamaan didasari oleh faktor lain, salah satunya adalah iklan.⁸⁸ 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.

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

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.⁸⁹ Seperti halnya mahasiswi ketika menggunakan *fashion* keagamaan, selain tujuannya untuk menutup aurat, mereka juga merasa cantik dan anggun saat memakainya.⁹⁰ Hal ini menjadikan *fashion* 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 membentuk sebuah gaya hidup yang konsumtif.⁹¹ Seperti halnya mahasiswi ketika membeli *fashion* keagamaan. Produk yang mereka beli memiliki padangan yang baik ketika digunakan.⁹² Hal ini karena citra baik dari *fashion*

⁸³Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 8.

⁸⁴NU, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 dan 16 Juni 2022. (Gambar 3.2 bisa dilihat dibagian lampiran)

⁸⁵Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 8.

⁸⁶EPS, FCD Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 9 Juni 2022.

⁸⁷Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 10.

⁸⁸Pembelian barang berdasarkan iklan bisa dilihat pada tabel 4.4

⁸⁹M. Alim Khoiri, *Fiqih Busana: Telaah Kritis Pemikiran Muhammad Syahrur*, 20.

⁹⁰RA, Mahasiswi Fakultas Syariah, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 9 Juni 2022.

⁹¹Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, 140-141.

⁹²SP, FCD Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 7 Juni 2022.

keagamaan sudah melekat erat dan menjadi satu bagian yang tidak terpisahkan ketika membeli produk tersebut, sehingga mahasiswa akan membeli *fashion* keagamaan agar memberikan citra baik kepada orang lain.

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.⁹³ Dalam penelitian ini, mahasiswa menemukan jiwa mereka lewat *fashion* keagamaan yang digunakan.⁹⁴ Hal tersebut memberikan ciri khas tersendiri pada mahasiswa, sehingga dengan *fashion* keagamaan yang digunakan akan membentuk citra yang mampu membedakan mereka dengan orang lain.

Kesimpulan

Mahasiswa berperilaku konsumtif karena banyak memiliki *fashion* keagamaan. Pembelian *fashion* keagamaan yang mereka lakukan hanya untuk memenuhi hasratnya. Hal ini disebabkan oleh pandangan mereka yang hanya tertuju ke dalam satu dimensi yaitu membeli dan pandangan dari dimensi lain dihilangkan, sehingga mereka tidak mampu melakukan penolakan ataupun menghadirkan alternatif lain terhadap *fashion* keagamaan yang dibeli. Seharusnya sebagai mahasiswa muslim mampu bersikap *qanaah* terhadap barang yang telah dimiliki agar mampu terhindar dari perilaku konsumtif. Berdasarkan analisis kepada mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan sudut pandang Herbert Marcuse. Kecenderungan alasan mahasiswa membeli produk *fashion* keagamaan masuk ke dalam karakteristik manusia satu dimensi seperti, adanya aturan dari *marketplace* terhadap mahasiswa yang berbelanja, bahasa iklan yang membuat mereka tertarik, hadirnya *trend fashion* baru yang menghilangkan *fashion* lama, kebutuhan palsu yang hadir di kalangan mahasiswa, dan dominasi citra terhadap *fashion* keagamaan mahasiswa.

Penelitian yang akan datang penulis merekomendasikan untuk fokus kepada aktivitas berbelanja mahasiswa secara online, khususnya pada *marketplace shopee*, karena belanja secara online merupakan fenomena yang sangat berkembang saat ini dan hal ini pasti memiliki bermacam-macam masalah yang bisa diangkat sebagai sebuah penelitian.

Daftar Pustaka

- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Renika Cipta, 2008.
- Baudrillard, Jean P. *Masyarakat Konsumsi, terj Wabyunto*, cet ke 7, Bantul: Kreasi Wacana, 2018.
- Bertens, K. *Filsafat Abad XX Inggris-Jerman*, Jakarta: PT Gramedia 1990.
- Chaney, David. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, trans. Nuraeni, Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- <http://seller.shopee.co.id/edu/article/3465> di akses pada tanggal 11 Januari 2023.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- _____. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokrasi di Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra, 2017.
- Kementian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, (Jakarta: HALIM, 2013), 158.
- Khoiri, M. Alim. *Fiqih Busana: Telaah Kritis Pemikiran Muhammad Syahrur*, Yogyakarta: Kalimedia, 2016.
- Marcuse, Herbert. *Manusia Satu Dimensi*, terj Silverter G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, Yogyakarta: Narasi, 2016.

⁹³Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, trans. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, 14.

⁹⁴NA, Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wawancara Pribadi, UIN Antasari, 4 Juni 2022.

- Nugraha, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian Bahasa Indonesia*, Surakarta, 2014.
- Piliang, Yasraf Amir. *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, Jakarta: Mizan Publika, 2011.
- Seang, Valentinus. *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Shihab, M. Quraish. *Jilbab Pakaian Muslimah: Pandangan Ulama Masa lalu dan Cendekiawan Kontemporer*, Jakarta: Lentera Hati, 2004.
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Jakarta: Kencana, 2013.