

fashion. Dari fenomena *food, fun dan fashion* yang menggambarkan seputar menikmati aneka jenis makanan dimaksud, jenis kesenangannya dan gaya fashionnya, tampak terlihat ke dalam tiga kelas yakni mahasiswa kelas atas (*upper class*), mahasiswa kelas menengah (*middle class*) dan mahasiswa kelas bawah (*low class*). (3) UIN Sunan Ampel yang terletak di Kota Surabaya, Ibu kota provinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, kota Metropolitan dengan beberapa keanekaragamannya dan saat ini juga telah menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Indonesia. Apalagi di era globalisasi saat ini tentunya juga membuat mahasiswa UIN Sunan Ampel mengikuti model kekinian atau budaya yang lagi populer di perkotaan. Ada beberapa faktor penyebab dan yang mempengaruhi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya mengikuti budaya *food, fun dan fashion* antara lain: Faktor Lingkungan, Faktor pengaruh dari media sosial, Faktor Hobbi serta Faktor keluarga dan ekonomi.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah budaya *food, fun and fashion* yang melanda kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pada saat itu, sehingga mengakibatkan pada berkembang pada budaya populer yang di sajikan oleh kalangan orang barat khususnya. Dan untuk penelitian kali ini peneliti lebih memfokuskan lagi yaitu pada gaya hidup konsumtif mahasiswa di liat dari *fashionnya*. Sedangkan untuk hal yang menarik pada penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah pengambilan informan oleh peneliti yang di lihat dari berbagai latar belakang informannya untuk di jadikan bahan awal dalam penelitian kali ini.

Untuk penelitian terdahulu yang juga relevan dengan judul yang diambil oleh peneliti saat ini adalah skripsi yang berjudul “ *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*”² yang ditulis oleh Anisa Qodaryl Thohiroh, Fakultas Psikologi, Program studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2015. Isi dalam pembahasan tersebut adalah pembelian melalui *online shop* yang dilakukan oleh informan sebagian besar untuk membeli *fashion* yang sedang marak dikalangan mahasiswa dan dari beraneka ragam produk *fashion* tersebut sebagian besar informan dari 55 informan sekitar 39 informan menyatakan bahwa baju merupakan barang yang sering dibeli oleh informan melalui *online*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan pendekatan fenomenologi untuk penelitian terdahulunya karena sangat kompleks sekali pembahasan yang ada dalam penelitian terdahulu maka dari pendekatan fenomenologi sangat cocok. Dan untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan Life style. Sedangkan hal yang menarik pada penelitian kali dengan penelitian terdahulu adalah intensitas belanja mahasiswa yang terhitung tidak wajar yaitu rata-rata dalam satu bulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari 45.000,-350.000 yang dihabiskan. Dan untuk penelitian kali ini peneliti memfokuskan penelitiannya pada gaya hidup konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

² Anisa Qodaryl Thohiroh, *Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Skripsi (Surakarta : Fak Psikologi 2015).

Penelitian terdahulu yang juga relevan dengan judul yang diambil peneliti saat ini adalah skripsi yang berjudul “*Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Pengguna Online Shop di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*.”³ yang ditulis oleh M. Sofian Arianto, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2016. Isi dari pembahasan tersebut adalah (1) Motif meliputi ikut-ikutan teman, ingin selalu update barang terbaru, penampilan gambar lebih bagus, lebih murah, cari untung, menghemat waktu. (2) Sedangkan gaya hidup mahasiswa hedonis di tunjukkan dari gaya berpakaian yang mengkonstruksikan citra diri yang gaul di lingkungan kampus. Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diusulkan adalah. (a) Supaya tidak melakukan segala hal itu dengan cara yang berlebihan, dan agar memperhatikan juga kebutuhan lain yang lebih penting, (b) Ada baiknya bagi para mahasiswa untuk memahami lebih dalam lagi fungsi dan kegunaan *online shop*. Sehingga dapat menggunakan *online shop* dengan lebih baik dan bijak.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah kebiasaan mahasiswa yang hanya ikut-ikutan temennya dalam berpenampilan, dan juga gaya hidup mahasiswa yang cenderung hedonis sekali juga termasuk dalam mengkonstruksi citra diri sendiri agar tampil gaul di kampus. Dan untuk penelitian kali ini peneliti hanya memfokuskan pada gaya hidup konsumtif

³ M. Sofian Arianto, *Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Pengguna Online Shop di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*, Skripsi, (Surabaya: Fak Dakwah dan Komunikasi 2016).

kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu panoply objek; sebuah sistem atau kode, tanda; satu tatanan manipulasi tanda; manipulasi objek sebagai tanda, satu sistem komunikasi sebagaimana fungsi bahasa, satu sistem pertukaran simbol sebagaimana dalam sistem kekerabatan masyarakat primitif sebuah moralitas, yaitu satu sistem pertukaran ideologis faktor penyebab perbedaan (*distinction*) satu generalisasi proses fashion secara kombinitif, mengisolasi dan mengindividu sistem kontrol bawah sadar, baik dari sistem tanda dan dari sistem sosio-ekonomika-politik dan sebuah logika sosial.

Pandangan Baudrillard tentang konsumsi tersebut jauh berbeda dengan pandangan para pakar ekonomi sebelumnya yang memahami konsumsi sebatas utilitas dan kepuasan. Baudrillard memandang konsumsi secara holistik yang berkaitan dengan berbagai perspektif. Dengan demikian, hakikat konsumsi bagi Baudrillard dapat disimpulkan sebagai integrasi sosial. Konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi, konsumsi itu sekaligus sebagai moral (sistem ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran, dan dapat dilihat sebagai sebuah kesenangan eksklusif.

Kesenangan bukan merupakan tujuan konsumsi, melainkan merupakan rasionalisasi dari konsumsi. Tujuan nyata dari konsumsi adalah *to prop up* (menopang) sistem objek produksi dan konsumsi adalah satu dan proses logis agung yang sama dalam reproduksi meluas dan kekuatan-

