

**KEGILAAN PARAFASHIONISTA  
(Studi Kajian Budaya terhadap Konsumerisme Tas  
Branded 'KW'  
di Kabupaten Aceh Tamiang)**

Ririn Marisa

Prodi Antropologi FISIP Universitas Malikussaleh

**Abstrak**

Artikel ini membahas budaya mimikri fashionista yang senantiasa memiliki animo terhadap tas branded 'KW' di Kabupaten Aceh Tamiang. Mimikri adalah reproduksi belang-belang subjektivitas penjajah di lingkungan kolonial yang sudah 'tidak murni,' atau akibat dari retakan-retakan dalam wacana kolonial dalam bentuk tindakan meniru—me-mimik—dalam hal ini adalah jajahan wacana fashion. Menggunakan pendekatan fenomenologis, data dikumpulkan dengan teknik observasi partisipatif (participatory-observation) pada kegiatan fashionista, wawancara mendalam pada perempuan di Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil penelitian ini adalah: (1) fashionista menganggap konsumsi tidak lagi sekedar bersifat fungsional sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia, namun bersifat materi dan simbolik; (2) Nilai guna dan nilai tukar sudah beralih pada nilai tanda dan nilai simbol; (3) mimikri dipengaruhi informasi, teknologi dan lingkungan yang menimbulkan adanya pengamatan dan mengidolakan; dan (4) fenomena ini mudah ditemui pada masyarakat perkotaan dan heterogen yang juga dipicu munculnya pusat perbelanjaan, media massa dan penampilan orang lain.

Kata kunci:kegilaan, fashionista, kajian budaya, konsumerisme, Aceh

## **Pendahuluan**

Artikel ini membahas budaya mimikri fashionista yang senantiasa memiliki animo terhadap tas branded 'KW' di Kabupaten Aceh Tamiang. Mimikri adalah reproduksi belang-belang subjektivitas penjajah di lingkungan kolonial yang sudah 'tidak murni,' atau akibat dari retakan-retakan dalam wacana kolonial dalam bentuk tindakan meniru—me-mimik—dalam hal ini adalah wacana fashion. Artikel ini melihat bagaimana 'kegilaan' fashionista yang tidak lagi membedakan mana kebutuhan (need) dan keinginan (want).

Kegilaan para fashionista terhadap tas branded 'KW' adalah ekspresi habit dari fenomena era postmodernisme. Hidayat mengemukakan:

“Postmodernisme adalah wacana kebudayaan yang ditandai dengan kejayaan kapitalisme, penyebaran informasi dan teknologi secara massif, meledaknya konsumerisme, lahirnya realitas semu, dunia hiperrealitas dan simulasi, serta tumbangannya nilai-guna dan nilai-tukar oleh nilai-tanda dan nilai-simbol”( Hidayat akses 26 September 2016)

Tawaran gaya hidup yang silang sengkabut dan terus merongrong itu turut membentuk hasrat masyarakat untuk menjadi sama seperti apa yang mereka lihat. Sikap ingin menjadi sama tersebut memicutindakan meniru yang disebut Homi K. Bhabha sebagai 'mimikri'—meniru (me-mimik) (Wawaney akses 12 Februari 2017). Tindakan mimikri terhadap fashion ini juga menggandeng gaya hidup yang hedonis dan konsumtif. Secara tegas Suyanto menyatakan:

“Dua perkembangan atau pergeseran paling menonjol yang terjadi di era masyarakat post-modernisme antara lain:pertama, terjadinya pergeseran dari persoalan produksi ke konsumsi;kedua, terjadinya pergeseran fokus kapitalisme dari pengeksploitasian pekerja ke pengeksploitasian konsumen”( Suyanto 2013, 23).

Konsumen atau masyarakat yang terhegemoni oleh promosi kapitalis membentuk budaya konsumerisme yang radikal. Di era post-modern, sudah lazim terjadi konsumen seolah-olah tidak lagi bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan sejatinya, dan mana pula keinginan yang lebih didorong oleh hasrat yang tak pernah terpuaskan. Mengapa seseorang tidak menganggap cukup hanya memiliki satu dua tas dan rela mengeluarkan uang lebih besar hanya untuk membeli produk-produk industri budaya yang terus berkreasi. Dalam budaya konsumerisme yang radikal dan adiktif prioritas mereka adalah gaya hidup dan prestise dari sebuah brand. Chaney

menyatakan, "Fashion (mode) adalah suatu topik yang layak menjadi perhatian kita karena jelas ia merupakan suatu cara aksi yang dirangsang oleh perkembangan industri konsumen"( Schlehe dan Kutaneegara 2006, 174).

Kabupaten Aceh Tamiang merupakan salah satu wilayah dengan dampak populerisme yang cepat. Hal ini dikarenakan letaknya yang merupakan gerbang Provinsi Aceh dari Provinsi Sumatera Utara. Aceh Tamiang juga mempunyai ciri khas dengan masyarakat yang multikultur dan heterogen, dimana etnis minoritas pun memiliki ruang dan eksistensi di tengah masyarakat mayoritas.

Roza menyatakan budaya konsumtif yang dilakukan remaja merupakan wujud tindakan keinginan untuk mempertahankan eksistensi diri di lingkungan sehingga berusaha menjadi sama dengan lingkungannya dengan mengikuti model yang sedang populer di kalangan remaja (Roza 2006, iv). Safwan menyatakan, "kondisi psikologis individu saat ini masuk dalam kategori tidak berdaya (help-less) dalam memfilter sejumlah produk baru dan perubahan kebudayaan"(Safwan, 2007, 38-46). Pontania, menyimpulkan sumbangan efektif konsep diri terhadap gaya hidup hedonis adalah 22%, artinya ada 78% dari faktor lain yang mempengaruhi gaya hidup hedonis yang diantaranya adalah sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Safwan, 2007, 15-16).

Artikel ini melihat fenomena berdasarkan ideologi konsumerisme yang dapat dikatakan sebagai strategi pengalihan, pencarian yang tiada akhir, atau pergerakan hasrat metominik yang tak ada habisnya"( Storey 2010, 144-146); budaya populer yang diartikan sebagai produksi budaya dengan nilai-nilai yang dianggap rendah, bawah, murahan, vulgar, umum atau rata-rata"( Piliang 2011, 417); budaya iklan yang kian menghegemoni budaya; dan bagaimana kondisi hiperrealitas, simulakra dan bergesernya nilai-guna dan nilai-tukar terhadap fenomena 'kegilaan' para fashionista terhadap tas branded 'KW'.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian budaya dan fenomenologis untuk melihat mimikri dan konsumerisme pada fashionista yang tergila-gila terhadap tas branded 'KW' di Kabupaten Aceh Tamiang. Proses pengumpulan data melalui wawancara dengan perempuan fashionista penggemar tas branded 'KW' di Kabupaten Aceh Tamiang. Observasi

dilakukan dalam mengamati pola mimikri dan konsumerisme para fashionista terhadap kegiatan dan keputusan membeli tas branded 'KW', kemudian dilengkapi dengan penelusuran sumber tertulis, informasi, dokumen, artikel, jurnal, foto dan sebagainya.

Hasil dan Pembahasan

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Lokasi Penelitian**

Kabupaten Aceh Tamiang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Aceh dengan ibukota kabupaten adalah Karang Baru. Kabupaten dengan moto "Kaseh Pape Setie Mati" dikenal juga dengan nama Bumi Muda Seudia. Nama tersebut disesuaikan dari nama Raja Muda Sedia yang memerintah wilayah ini selama 6 tahun (1330-1336) (Pemerintahan Kabupaten Aceh Tamiang 2016, xxv). Nama Tamiang tumbuh dari legenda "Te-Miyang" atau "Da-Miyang" yang berarti tidak kena gatal atau kebal gatal dari miang bambu. Hal tersebut berhubungan dengan cerita sejarah tentang Raja Tamiang yang bernama Pucook Suloo. Ketika masih bayi, ia ditemukan dalam rumpun bambu betong (istilah Tamiang adalah bulooh) oleh seorang raja berjulukan "Tamiang Pehok". Menginjak dewasa, Pucook Suloo dinobatkan menjadi Raja Tamiang bergelar "Pucook Suloo Raja Te-Miyang", yang artinya "seorang raja yang ditemukan di rumpun rebong, tetapi tidak kena gatal atau kebal gatal". Menurut sumber lain, kata Tamiang berasal dari kata "Da Miang". Sejarah menunjukkan tentang eksistensi wilayah Tamiang melalui Prasasti Bukit Rata. Tak kurang pula sastra tulis Cina karya Wee Pei Shih mencatat pula keberadaan negeri Kan Pei Chiang (Tamiang), atau Tumihang dalam Kitab Negara Kertagama.

Kabupaten Aceh Tamiang resmi terbentuk dan memisahkan diri dari Kabupaten Aceh Timur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2002 tentang Pembentukan Kabupaten Aceh Barat Daya, Kabupaten Gayo Lues, Kabupaten Aceh Jaya, Kabupaten Nagan Raya dan Kabupaten Aceh Tamiang di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang terdiri dari tujuh kecamatan, yaitu Kecamatan Manyak Payed, Kecamatan Bendahara, Kecamatan Seruway, Kecamatan Kota Kualasimpang, Kecamatan Karang Baru, Kecamatan Kejuruan Muda dan Kecamatan Tamiang Hulu. Dalam UU tersebut juga ditetapkan Karang Baru sebagai tempat berkedudukan Ibu Kota Kabupaten Aceh Tamiang (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2002).

Kabupaten Aceh Tamiang adalah kabupaten dengan masyarakat majemuk yang ditandai dengan ciri utama terdiri atas ragam budaya dan suku serta dibatasi oleh adat-istiadat setempat/lokal. Sebagai masyarakat majemuk (plural societies), masyarakat relatif sangat sensitif dalam menyikapi suatu persoalan, sebab mereka diharuskan untuk saling menjaga dan membina stabilitas sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Hal itu lah yang selama ini menjadi ciri khas kehidupan bermasyarakat di Kabupaten Aceh Tamiang umumnya. Tidak ada gradasi atau stigma dalam kehidupan bermasyarakat di kota kecil ini.

Tas branded 'KW' sudah banyak dipasarkan dan dapat ditemui di toko online dan toko fisik di Kabupaten Aceh Tamiang maupun pada pusat jual beli di Kecamatan Kota Kualsimpang. Produk-produk tersebut menampilkan replika tas dari brand ternama dengan citra dan kualitas baik.

### **Penyebab Kegilaan Para Fashionista Terhadap Konsumerisme Tas Branded 'KW' di Kabupaten Aceh Tamiang**

Bagi penggemar produk tas branded ada daya tarik sendiri terhadap produk dengan harga tinggi nan elegan tersebut. Namun, bagi fashionista yang memiliki keterbatasan ekonomi memiliki tas branded yang berkualitas adalah hal yang sulit dijangkau. Saat ini harga tinggi untuk sebuah tas branded bukan lagi menjadi masalah karena sudah banyak dipasarkan tas branded 'KW' di toko-toko online maupun toko fisik. Tas branded 'KW' atau replika adalah barang tiruan yang memiliki kelebihan dalam desain yang menyerupai tas asli dan dipasarkan dengan harga miring, sehingga dapat dinikmati semua kalangan.

Di Kabupaten Aceh Tamiang, khususnya di Karang Baru dan Kualasimpang mudah ditemui para penikmat tas fashion atau disebut juga dengan fashionista. Bahkan mengoleksi tas branded 'KW' telah menjadi hobi para fashionista di kecamatan berusia belia tersebut. Lina Farida, 45 tahun, seorang pengusaha butik di Kota Kualasimpang mengaku telah menjadi kolektor tas sejak ahun 1998 dengan jumlah 18 unit tas. Hampir seluruh brand yang telah dijiplak ternama sudah ia miliki. Tak segan-segan, beliau bahkan memiliki koleksi tas dengan harga hingga Rp 5.000.000,- karena tas yang dibeli juga merupakan tas jenis 'KW' Super maupun 'KW' Semi Premium.

"Tas milik saya sepertinya berjumlah 18. Ada merk Hermes, Gucci, LV, Chanel, Botega, Burberry, Bonia, Touch, Dior, Emory, Givenchy, WeBe, Prada, Victoria Beckham, Michael Kors, Charles & Keith, D&G, Furla. Dan

untuk harga ini yang baru saya beli Rp 1.500.000,-, emh ada yang Rp 3.000.000,-, Rp 5.000.000,-, Rp 500.000,-, Rp 800.000,-”( Wawancara Lina Farida, tanggal 22 April 2017 ).

Seperti halnya dengan Lina, Melda Melisa, 28 tahun, seorang penjual tas branded ‘KW’ di toko online juga memiliki koleksi tas branded ‘KW’ yang mencapai hingga 27 unit tas. Dengan jumlah yang fantastik untuk melengkapi kebutuhan fashion satu orang, Melda mengoleksi tas branded dari berbagai merk dan kelas kualitas tas branded ‘KW’ terutama Hermes.

“Iya, ada 27 tas. Hermes, Gucci, LV, Bonia, YSL, Chanel, Dior, CK, Givency, Emory, Feragamo, MK, Furla Jelly, Furla Kulit. Tapi lebih berat suka dengan produk Hermes, penggemar Hermes kakak. Harga belinya sih macam-macam, tergantung kelasnya, punya kakak dari dua ratus ribuan sampek delapan ratus ribu. Punya kakak paling mahal tas Hermes kulit 800 ribu tu. Produk import Batam ini”( Wawancara Melda Melisa, tanggal 21 April 2017)

Memiliki banyak tas merupakan kepuasan tersendiri bagi para fashionista yang tergila-gila akan tas branded ‘KW’. Mereka dapat mengkombinasikan dengan style fashion berdasarkan kebutuhan acara maupun mencocokkan warna. Dona Ningsih, 36 tahun, seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kantor Bupati Aceh Tamiang menceritakan bagaimana kesenangan memiliki koleksi tas yang terdiri dari berbagai merk, model, ukuran dan warna. Baginya hal tersebut mendukung kaum wanita menampilkan pernyataan fashion mereka yang memukau dengan pilihan berwarna senada dengan pakaian(outfit) yang dikenakan. Model dan ukuran juga memberikan pilihan sesuai kebutuhan fashion dirinya. Memiliki profesi PNS di Kantor Bupati Aceh Tamiang, Dona membutuhkan tas berukuran besar yang mampu menampung kebutuhan dan pernak-pernik yang sering dibawa namun tetap dengan kesan modis.

“Punya banyak tas macam-macam model, merk dan warna itu yaa menyenangkan. Misalnya mau pakai baju warna ini, ada tasnya warna itu. Mau kerja atau undangan juga bisa disesuaikan cocok yang mana. Juga kalau ke kantor atau kemana gitu ada pilihan cocoknya yang mana”( Wawancara Dona Ningsih, tanggal 22 April 2017 ).

Alasan sederhana yang mendasari tindakan konsumtif para fashionista yang terlanjur ‘gila’ terhadap tas branded ‘KW’ tersebut adalah ‘suka’. Lina mengungkapkan alasannya mengoleksi tas-tas mahal untuk wilayah kecil di

Bumi Muda Sedia tersebut adalah 'memang suka'. Wanita pengusaha butik tersebut memiliki ketertarikan yang sangat besar terhadap tas branded 'KW', bahkan mengaku tidak mampu menahan hasratnya untuk membeli tas branded 'KW' bahkan hanya dengan melihat.

"Menjadi pengkoleksi tas ya karena memang saya suka. Saya sangat amat besar tertarik dengan tas branded 'KW', memang saya sangat hobi, saya gak bisa lihat. Kalau sudah lihat langsung saya beli"(Wawancara Lina Farida, tanggal 22 April 2017).

Memuaskan hasrat untuk memiliki tas branded 'KW' mungkin hal yang mudah bagi kalangan dengan kemampuan ekonomi di atas rata-rata. Namun, bagi fashionista dengan kemampuan terbatas adalah sebaliknya. Mahfuzhah (Puja nama panggilan), 21 tahun, seorang perias pengantin di Kota Kuala Lumpur mengungkapkan betapa terganggunya ketika menginginkan tas, tapi belum mampu membelinya.

"Besarnya ketertarikan sama tas, pantang lihat Puja, kalau misalnya lihat terus gak terbeli jadi teringat-ingat"( Wawancara Mahfuzhah, tanggal 23 April 2017 )

Fenomena tersebut adalah situasi yang dianalogikan oleh Yasraf Amir Piliang sebagai, "cahaya yang begitu kuat, sehingga menjelma bagaikan kekuatan hipnotis dengan keterpesonaan, kemabukan dan ekstasi, maka tak heran kemudian ada saja orang-orang yang menjadikan matanya sebagai otak"( Piliang 2011, 29-33). Pada kasus Puja, yang tidak selalu dapat memenuhi hasratnya, hal tersebut bahkan dapat mengganggu pikirannya yang terus dibayangi tas keinginannya. Inilah yang disebut dimensi 'kegilaan' yang menimbulkan 'ekstasi' yang tiada henti. Para fashionista yang juga memiliki kekaguman yang besar terhadap fisik tas branded 'KW'. Puja mengungkapkan bahwa ia sangat puas dengan kualitas fisik dari tas branded 'KW', mulai dari bahan, desain dan warna hingga pada logo brand yang ditampilkan sebagai gantungan pada tas.

"tas branded 'KW' itu menurut Puja kualitasnya bagus, elegant, mewah, tidak mudah tergores, warna tidak luntur atau pudar, resletingnya bagus, tidak mudah rusak, jahitannya rapi, tapi kekurangannya lebih berat. Mungkin karena bahannya berkualitas kali ya. Terus, yang Puja suka dari tas branded itu modelnya, bahannya, terus ada brand-nya yang ditampilkan, jadi ada kebanggaan gitu lah dengan simbol brand itu" (Wawancara Mahfuzhah, tanggal 23 April 2017).

Kualitas tas branded 'KW' memang di atas kualitas tas yang diproduksi pengrajin lokal. Tas pengrajin lokal tidak memiliki kualitas kontrol yang menjanjikan, seperti bahannya kurang bagus, jahitannya kasar, resleting mudah rusak dan logo brand terbuat dari besi yang mudah luntur. Kelebihan dalam desain yang dibuat mirip dengan produk original serta kualitas yang menjanjikan semakin menambah kekaguman dan kegilaan para fashionista. Kegilaan yang tidak dapat terpisahkan dari kondisi mentalitas para fashionista, yang membuat mereka terus bergerak, menggeliat, panik terhadap tren tas terbaru dan terus memiliki keinginan berbelanja lagi dan lagi tanpa henti meskipun tas miliknya sudah mencapai puluhan unit. Mereka bukan lagi semata-mata hanya membeli sebuah tas, melainkan sebuah citra dan gaya hidup—iniilah 'Kegilaan Para Fashionista.'

Kegilaan para fashionista di Kabupaten Aceh Tamiang tidak hanya dalam mengoleksi tas berbagai variasi merk, model, ukuran maupun warna saja. Mereka juga merasa perlu memperlakukan tasnya dengan baik, seperti membeli rak atau lemari yang khusus penyimpanan tas-tas miliknya. Melda telah menempatkan koleksi tasya pada sebuah lemari khusus dengan desain ala jepara dan berbahan utama kaca agar tas-tas miliknya terpampang dengan jelas. Di lemari tersebut ia menempatkan tas-tas terbaru dan masih dibanggakannya. Sedangkan tas yang sudah usang dan out-mode diletakkan dalam rak tas berbahan plastik. Inilah yang disebut Piliang:

“Produk menuntut pemberian perhatian yang menciptakan berbagai kebutuhan dan perhatian lain”( Piliang 2011, 67).

### **Identitas Fashionista Tas Branded 'KW' di Kabupaten Aceh Tamiang**

Identitas merupakan karakter pribadi yang khas pada diri seseorang individu dalam relasinya dengan individu-individu lain secara sosial (Piliang 2011, 23). Pada umumnya setiap orang ingin menciptakan identitas sebagai seseorang individu yang dapat dipakai untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Identitas ini dapat diwujudkan melalui berbagai hal, salah satunya perwujudan 'fashion'. Identitas bukan sesuatu yang bersifat konstan namun berproses. Fashion bukanlah hal yang langsung kita kenal dan ditetapkan sebagai pilihan. Terdapat proses yang panjang selama kurun waktu bertahun-tahun melalui perkembangan mentalitas, kedewasaan, intelektualitas dan pengalaman individual maupun personal yang pada akhirnya menciptakan suatu sub-kesadaran (sub-consciousness) terhadap fashion atau gaya berpakaian (Schele dan Kutaneegara 2006, 175)

Melda menceritakan pertama kali memiliki ketertarikan terhadap tas branded 'KW' sejak tahun 2010 dan kemudian menjadi semakin konsumtif terhadap tas branded 'KW'.

“Awal beli tas branded 'KW' itu masih kerja di Kolam Harapan Tirta, sekitar tahun 2010. Pertamanya lihat Tika pakai, kawan-kawan pegunjung kolam juga pakai, rasanya kesannya mewah gitu kalau dipakai. Jadi pengen juga, karena ngerasa udah gadis, jadi udah saatnya tampil lebih dewasa dan elegan dengan tas branded 'KW' yang memang berkesan elegan kalau dipakai. Terus ditawari tas kek gitu yang dijual online sama kawan. Bisa bayar dp dulu, terus dicicil, yaudah kakak pesan 2, satu harga 200 ribu, satu lagi 350 ribu”(Wawancara Melda Melisa, tanggal 21 April 2017).

Saat itu usia Melda sudah menginjak 21 tahun, mengakhiri pendidikan dengan ijazah Sekolah Menengan ke Atas (SMA) dan memilih bekerja di tempat rekreasi Kolam Harapan Tirta membuat Melda sudah berfikir dewasa serta mengiginkan penampilan yang elegan dan matang dengan menggunakan tas branded 'KW' seperti orang lain yang dia lihat. Sehingga diabrusaha meniru gaya orang tersebut dan juga ikut menjadi penggemar tas branded 'KW'.

Meniru wacana penampilan fashion orang yang dikagumi memang bukan fenomena baru karena gejala tersebut disebabkan kecenderungan alamiah manusia untuk selalu penasaran pada sesuatu yang baru, sehingga muncul sebuah pengamatan dan peniruan. Puja, 21 tahun, seorang perias pengantin di Kota KualaSimpang mengaku sangat mengagumi pengguna tas branded 'KW' yang tampil mewah dan fashionable dengan tas branded 'KW'. Hal itu tidak terhenti sebatas kagum, tetapi juga mendorong hasrat (desire) Puja yang berangan ingin menarik tas orang yang dia kagumi tersebut. Ini disebabkan keinginan yang besar untuk menjadi sama dengan orang tersebut yang diakibatkan karena pengamatan yang membuat perhatian fikiran dan keinginan menjadi terpusat.

“Saya sangat mengagumi dan terpesona kalau lihat orang pakai tas branded, bukan terpesona aja, rasanya kepingin kali, pingin aja ku tarik punya dia, hehehe. Pngen kali jadi sama seperti dia, yang bisa tampil mewah dan fashionable dengan tas branded”(Wawancara Mahfuzhah, tanggal 23 April 2017).

Menjadi seseorang yang fashionable dengan menggunakan tas branded 'KW' sebagai penyempurnaan fashion outfit wanita dewasa di Kabupaten

Aceh Tamiang ternyata tak hanya berdampak pada diri individualnya yang mampu menyedot perhatian dan hasrat wanita lain. Selain hal tersebut, selalu tampil cantik dan populer dengan tas branded 'KW' juga tak lepas dari pengaruh media massa yang menjual komoditi dengan pesan persuasif melalui media cetak maupun elektronik. Media yang memiliki kekuatan persuasif paling besar saat ini adalah penjualan toko online. Online shop saat ini mendesak konsumen bahkan ke media sosial yang tadinya difungsikan untuk berkomunikasi. Melalui akun media sosial yang langsung terhubung ke PC atau android calon konsumen, seperti Facebook, BBM, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya para reseller—penjual tas branded 'KW' yang memasarkan produk dari distributor—maupun distributor mengunggah gambar-gambar komoditi dengan tampilan visual yang segar dan menarik. Dengan demikian, sepertinya setiap hari mustahil dapat melepaskan diri dari bidikan iklan dunia iklan komoditi. Iklan kini hadir dimana saja, kapan saja, yang seolah mengikuti ke mana gerak melangkah. Setiap hari selalu ada pemberitahuan(notifications) unggahan terbaru dengan model yang baru pula.

Lina yang sudah menjadi penggemar tas branded 'KW' sejak tahun 1998 tersebut, mengurai pengenalan terhadap tas branded 'KW' pertama kali adalah melihat teman, kemudian dari online shop, majalah fashion dan dari televisi, "Yaa, awalnya lihat temen pakai, lihat dari majalah, dari TV juga ada"( Wawancara Lina Farida, tanggal 22 April 2017).

Berganti dan mengikuti fashion saat ini seperti 'momok' yang terus menuntut parafashionista tergerus arus pergantian yang tidak ada batasnya itu—produk, citra, prestise maupun gaya. Ketika fashionista membeli tas branded baru, sering kali bukan karena tas yang telah dimiliki rusak atau tidak lagi dapat digunakan, melainkan lebih banyak didorong pemikiran tas yang telah dimiliki usang dan tidak lagi menjadi trend di kalangan fashionista. Yasraf Amir Piliang menganalogikan, "Dalam proses identifikasi diri di hadapan cermin, apa yang dipantulkan bukan lagi rangkaian makna, akan tetapi, pergantian citra diri dan gaya hidup itu sendiri—Aku berganti diri, karenanya Aku ada"( Piliang 2011,151).

Yeni (nama asli Yumna Savira), 28 tahun, guru di SMPN 6 Karang Baru, Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang mengakui tampil fashionable menggunakan tas branded 'KW' dapat menunjang penampilan menjadi lebih menarik, elegant, glamour, mewah dan mampu meningkatkan kepercayaan diri dalam mengikuti trend fashion. Fashion adalah hal yang

penting dan merupakan gaya hidup yang membentuk sebuah identitas baik secara individu maupun sosial karena fashion dan gaya hidup dapat membedakan selera style fashion dirinya dengan yang lain.

“Menurut kakak, tas branded ‘KW’ sebagai bahan tambahan dalam bergaya dan mengikuti fashion, sekaligus melengkapi koleksi karena sudah hobi. Kemudian tas branded juga dapat membuat kita lebih pede dalam bergaya. Penampilan menjadi lebih elegan, menarik, mewah dan glamour. Orang lain yang lihat juga pasti tau ini tas lumayan mahal dan kelihatan berkelas, jadinya bisa membedakan kita dengan fashion orang lain”( Wawancara Yumna Savira, tanggal 21 April 2017).

Fashion mampu mengidentifikasi orang lain dengan melihat apa yang mereka pakai. Pakaian menjadi identifikasi untuk mengenali dari kelompok atau komunitas mana mereka berasal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pakaian menjadi sebuah simbol bagi mereka. Secara tegas mengungkapkan bahwa fashion menyebabkan lahirnya stereotip yang membentuk gradasi-gradasi kelompok sosial.

Ade Linda Damayanti, 22 tahun, mahasiswi Teknik Informatika di Politeknik Aceh Tamiang menngurai menjadi penggila tas branded ‘KW’ tak lain yang mereka inginkan adalah prestise dan pengakuan dari orang lain bahwa mereka itu cantik, menarik, dan punya selera tinggi.

“Ya, pakai tas branded ‘KW’ itu bagi saya bisa jadi gengsi aja, karena modelnya mirip dengan barang ori yang dipakai artis-artis. Waktu kita pakai tas branded ‘KW’ itu pun orang bisa mengakui kalau kita itu cantik, menarik dan punya selera yang tinggi. Jadi menggunakan pakaian yang memiliki simbol branded itu penting, apa lagi tas branded ‘KW’, walaupun ‘KW’ tapi ada merk yang ditampilkan”( Wawancara Ade Linda Damayanti, tanggal 25 April 2017).

Linda yang merupakan fashionista berlatarbelakang seorang mahasiswa telah mengkoleksi puluhan tas branded ‘KW’. Pada gambar tersebut terdapat 15 tas yang masih sering ia gunakan, semetara masih terdapat beberapa koleksi yang sudah tidak ia hiraukan lagi. Gambar kedua adalah ketika Linda menggunakan salah satu tas miliknya yang bermerk Hermes pada kesempatan berjalan-jalan. Tak ketinggalan, tas branded ‘KW’ juga dia gunakan ke kampus sebagai aktifitas utama sebagai mahasiswi. Bukan hal aneh bagi peneliti jika melihat Linda telah memiliki koleksi tas branded ‘KW’

karena dia merupakan anak bungsu dari keluarga petani sejahtera yang mampu membiayai gaya hidupnya.

Tas branded 'KW' yang merupakan bagian dari fashion menjadi salah satu alat untuk menjadi berbeda dalam pencarian identitas dalam budaya yang heterogen di Kabupaten Aceh Tamiang. Gaya hidup (life style) merupakan bentuk pencarian identitas sosial dan personal. Logika modernitas adalah bahwa fashion bukanlah eksploitasi irasional melainkan suatu kular secara mendalam. Lebih lanjut Campbell berpendapat bahwa:

"Budaya konsumen menunjukkan perlunya rayuan utopia. Hedonisme konsumerisme modern dipahami sebagai pencarian bagi interdependensi kenikmatan (pleasure) dan makna (meaning)" (Schlehe dan Kutanegara 2006, 183).

Masyarakat konsumerisme tersugesti bahwa makna kehidupan ditemukan pada apa yang dikonsumsi, bukan apa yang dihasilkan. Herbert Marcuse (1968) yang dikutip Storey menunjukkan bahwa:

"Ideologi konsumerisme mendorong kebutuhan palsu dan bahwa kebutuhan ini bekerja sebagai suatu kontrol sosial: "orang-orang itu mengenali diri mereka di dalam komoditas mereka". Ideologi konsumerisme dapat dikatakan sebagai strategi pengalihan, pencarian yang tiada akhir, atau pergerakan hasrat metominik yang tak ada habisnya" (Storey 2010, 144-146).

Menggunakan tas branded bagi fashionista merupakan identitas dalam individualitas yang dapat membedakan (diferensiasi) mereka dengan orang lain. Dalam percepatan deru mesin pergantian gaya mutakhir, apa yang disebut 'diferensiasi' sebagai suatu proses membangun identitas berdasarkan perbedaan konsumsi produk, gaya dan gaya hidup menjadi kata kunci utama dalam ideologi konsumerisme hedonisme. Tas yang sudah ketinggalan zaman dan usang bagi fashionista menjadi ide seperti wabah lepra yang menakutkan bagi fashionista. Pada akhirnya, memperbarui koleksi tas menjadi semacam keharusan bagi para fashionista yang 'tergila-gila' terhadap tas branded 'KW'.

### **Mimikri Ala Fashionista di Kabupaten Aceh Tamiang**

Terdapat proses panjang yang membuat seorang fashionista menjadi kian konsumtif. Sub-kesadaran (sub-consciousness) terhadap fashion biasanya muncul ketika seseorang mengalami perubahan (transitions). Misalnya

seorang fashionista ketika anak-anak menjelang remaja mereka membentuk pribadi dirinya menuju figur idola mereka, seperti mengidolakan seseorang yang selalu tampil fashionable atau gaya hidup selebritas. Perjalanan sebagai perubahan kebudayaan dalam proses yang membutuhkan waktu lama juga dapat mengubah kesadaran akan fashion yang melahirkan suatu cita rasa yang baru.

Seperti Melda, 28 tahun yang mengalami proses panjang hingga menjadi fashionista dengan hobi mengkoleksi tas branded 'KW'. Dia menceritakan pertama kali memiliki ketertarikan terhadap tas branded 'KW' sejak tahun 2010 dan kemudian menjadi semakin konsumtif terhadap tas branded 'KW'.

“Awal beli tas branded 'KW' itu masih kerja di Kolam Harapan Tirta, sekitar tahun 2010. Pertamanya lihat Tika pakai, kawan-kawan pegunjung kolam juga pakai, rasanya kesannya mewah gitu kalau dipakai. Jadi pengen juga, karena ngerasa udah gadis, jadi udah saatnya tampil lebih dewasa dan elegan dengan tas branded 'KW' yang memang berkesan elegan kalau dipakai. Terus ditawari tas kek gitu yang dijual online sama kawan. Bisa bayar dp dulu, terus dicicil, yaudah kakak pesan 2, satu harga 200 ribu, satu lagi 350 ribu”( Wawancara Melda Melisa, tanggal 21 April 2017).

Informasi, teknologi dan lingkungan juga dapat menyebabkan tumbuhnya budaya mimikri pada fashionista. Di Kabupaten Aceh Tamiang, dapat ditemui kelompok pergaulan yang terlihat jelas bahwa mereka merupakan kelompok pengguna fashion. Mengadakan pertemuan-pertemuan tertentu, bagi kelompok fashionista tak lengkap rasanya jika hadir melenggang kangkung—tanpa menjinjing tas. Fashionista yang berlatarbelakang dari berbagai profesi tersebut, umumnya dimulai dari hubungan pertemanan. Hobi mengkoleksi tas branded 'KW' oleh individualitas kelompok tersebut, mengakibatkan adanya pengamatan dan peniruan bagi personal lain. Ketika melihat teman yang sudah menggunakan dan mengkoleksi tas branded 'KW' tampil fashionable dan mewah, hal ini mampu mendorong hasrat (desire) personal lainnya. Inilah yang disebut budaya mimikri, merupakan fenomena yang sering ditemui pada masyarakat yang bersinggungan dengan dua atau lebih kebudayaan. Hal ini juga dipicu akan sifat alamiah manusia yang cenderung selalu penasaran pada sesuatu yang baru.

Indonesia dalam sejarah kolonial merupakan daerah jajahan dengan pengetahuan inferior dibawah kesuperioritas penjajahnya. Bahkan penjajah yang menerapkan Politik Etis di Indonesia tidak sepenuh hati dalam pelaksanaannya karena mereka melakukan hal tersebut guna mengkooptasi

pengetahuan masyarakat jajahan (Li 2012, 75-82). Homi K. Bhabha menegaskan:

“Bahwa penjajah maupun terjajah tidak independen satu sama lain.” Terdapat ruang antara keduanya yang memungkinkan adanya interaksi. Kedudukan penjajah dan terjajah menimbulkan ketegangan dan menghasilkan hibriditas, yaitu interaksi bentuk-bentuk budaya berbeda, yang suatu saat akan menghasilkan pembentukan budaya-budaya dan identitas-identitas baru dengan sejarah dan perwujudan tekstual sendiri. Hibriditas dapat dilihat pada pengadopsian bentuk-bentuk kebudayaan seperti pakaian, makanan dan sebagainya. Strategi hibriditas ini dapat ditempuh dengan cara mimikri (Mashlihatin akses 2 Februari 2017).

Pengkooptasian pengetahuan masyarakat saat ini tercermin dengan bentuk kekaguman terhadap fashion yang berkiblat pada kota-kota fashion dunia, seperti Paris yang memiliki brand fashion besar di hampir setiap sudut kotanya. Di Kabupaten Aceh Tamiang memang tidak berjajar produk brand fashion besar yang merupakan produk original (asli), tetapi produk replika tas branded telah memenuhi pasar Kabupaten Aceh Tamiang, baik toko online maupun toko fisik. Pesan yang melekat pada objek pengamatan, seperti pengguna tas branded ‘KW’, majalah fashion, gaya hidup selebritas, toko online dengan kekuatan visual dan model peraga maupun toko fisik menjangkit pikiran-pikiran konsumen yang telah terpesona akan informasi komoditi itu sendiri. Piliang dalam bukunya Dunia yang Dilipat menjelaskan:

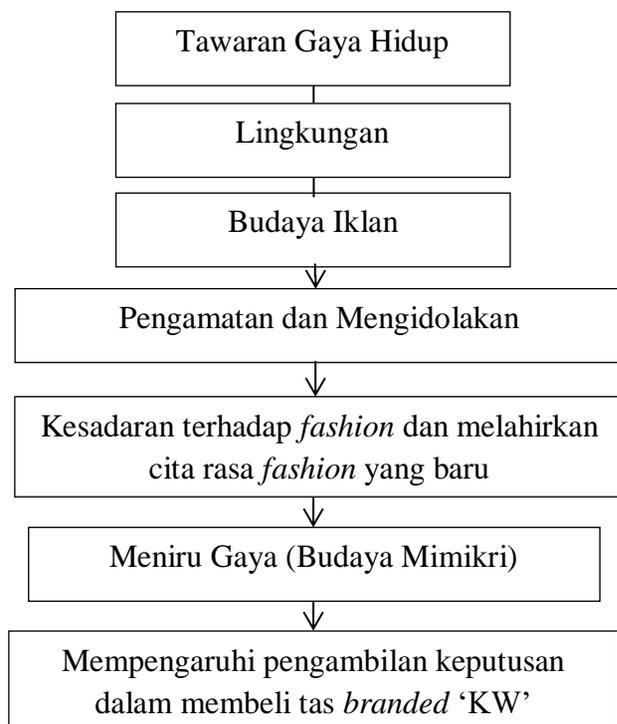
“Adanya kolonialisasi informasi dan pelipatan kesadaran. Informasi mempunyai peran yang sangat sentral dalam mempersempit efek pelipatan ruang dan waktu, yaitu dengan terciptanya apa yang dapat disebut ruang-waktu informasi. Ini disebabkan, bahwa informasi yang ada pada awalnya adalah cara pengetahuan tentang dunia—yang dikemas dan disampaikan di dalam berbagai media sebagai bentuk representasi—kini mengingkari dunia yang direpresentasikannya, oleh karena ia kini cenderung menjadi sebuah dunia otonom, yang terlepas dari dunia nyata yang diinformasikannya” (Piliang 2011,65).

Budaya mimikri para fashionista di Kabupaten Aceh Tamiang yang semula meniru atau meng-copy fashion orang lain juga disebabkan adanya unit informasi. Csikszentmihalyi menggunakan, istilah meme (baca: mem) untuk menjelaskan unit informasi budaya, yang berkaitan dengan istilah gen (gene) sebagai unit informasi genetik pada makhluk hidup.

“Meme diciptakan secara sengaja dan sadar oleh manusia untuk suatu tujuan tertentu. Akan tetapi, sekali meme menjadi eksistensi, ia akan mulai beraksi dan mentransformasikan kesadaran pencipta dan manusia lain yang berhubungan dengannya. Meme dikatakan hidup karena kemampuan mengendalikan dan membentuk pikiran manusia dalam rangka berkelanjutan (sustainable)”( Piliang 2011, 66-67).

Lewat komoditi meme mengendalikan pemikiran fashionista yang tidak hanya memenuhi hasrat tetapi sekaligus menimbulkan ketergantungan (addiction) terhadap tas branded ‘KW’. Pemikiran fashionista yang tergila-gila tas branded ‘KW’ terus tergerus irama pergantian gaya tas, sehingga ada kebutuhan untuk selalu memperbesar jumlah koleksi yang tidak bertepi. Berikut adalah model proses terjadinya budaya mimikri pada fashionista yang menjadi tergila-gila terhadap tas branded ‘KW’ di Kabupaten Aceh Tamiang.

Bagan Proses Terjadinya Budaya Mimikri Pada Fashionista yang Menjadi Tergila-Gila Terhadap Tas Branded ‘KW’ di Kabupaten Aceh Tamiang



Sumber: hasil dialogisasi antara landasan teori dan hasil penelitian

## **Menjadi Masyarakat Komoditas: Politik Konsumerisme dan Kehidupan Hedonis Fashionista Tas Branded ‘KW’**

Budaya mimikri pada fashionista tak lepas menjangkit kegiatan berbelanja demi menunjang penampilan agar menjadi sama dengan figur yang diidolakan. Hal ini dapat dilihat dengan jelas ketika melakukan penelitian, para informan telah mengkoleksi tas branded ‘KW’ lebih dari 10 buah. Jumlah tersebut tentunya terdiri dari berbagai merk, model, bahan dan warna. Para fashionista tidak bisa mengakui cukup hanya memiliki satu dua tas saja dan rela mengeluarkan uang lebih besar untuk membeli produk-produk budaya yang terus berkreasi. Dalam budaya konsumerisme yang radikal dan adiktif prioritas mereka adalah gaya hidup dan prestise dari sebuah brand—merk tas yang telah memiliki citra konsumen.

Masyarakat konsumen tampaknya konsisten tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi dan transformasi kapitalisme yang ditandai dengan kegandrungan terhadap industri mode atau fashion. Dona, 36 tahun mengungkapkan kebiasaan dirinya yang kesulitan mengendalikan hasrat ketika melihat tas branded ‘KW’.

“Pantang lihat tas, emang gak bisa lihat. Entah kek mana pun ini. Parah kali kakak, Rin. Kadang ingat lagi gak ada duit aja makanya tertahan sedikit, kalau ada duit asik teringat aja. Padahal yang udah lama-lama masih bagus-bagus, tapi gak dipakai lagi”( Wawancara Dona Ningsih, tanggal 22 April 2017).

Kesulitan menahan hasrat konsumtif pada Dona tersebut, dijelaskan Piliang dengan mengutip Louis Althusser sebagai berikut:

“Dunia konsumerisme dunia yang dibentuk oleh nilai-nilai “keterpesonaan” (fascination) dan “ekstasi”—semacam ‘kemabukan’ atau ‘kegilaan’ masyarakat dalam konsumsi komoditi—yang didambakan adalah “pesona” citra dan penampakan (commodity fetishism)”( Piliang, 2004, 189).

Tas branded ‘KW’ bagi fashionista sangat memiliki nilai-nilai keterpesonaan yang luar biasa. Kecepatan pergantian mode, gaya dan gaya hidup memaksa Dona dan fashionista lainnya yang berkumpul di Kabupaten Aceh Tamiang untuk selalu berpindah dari satu hasrat ke hasrat berikutnya, dari satu kejutan ke kejutan berikutnya dengan cara terus membeli tas branded ‘KW’ yang tidak pernah ada batasnya. Perubahan fashion menjelma menjadi sebuah bentuk “ekstasi”, yaitu sesuatu yang

berputar tanpa henti mengikuti arus kecepatannya sendiri, sampai pada satu titik mengikis “makna” di baliknya.

Fenomena tersebut tidak hanya dirasakan Dona seorang, beberapa fashionista lainnya juga mengalami hal yang sama. Lina juga mengungkapkan sulit menahan hasrat ketika melihat tas branded ‘KW’.

“Saya gak bisa lihat. Kalau sudah lihat langsung saya beli”(Wawancara Lina Farida, tanggal 22 April 2017).

Bagi seorang pengusaha butik seperti Lina yang memiliki penghasilan di atas rata-rata, membeli tas branded ‘KW’ demi pemenuhan kepuasan yang tak pernah ada habisnya bukanlah hal yang rumit. Berbeda jika hal ini dialami fashionista yang memiliki penghasilan menengah ke bawah. Mereka akan merasa resah dan panik terhadap pergantian model tas yang terus berkreasi. Fenomena tersebut dibenarkan oleh Piliang, sebagai kondisi panik yang disebabkan adanya budaya kecepatan postmodern yang mengurung fashionista di dalam sebuah “panorama panik”.

“Budaya kecepatan postmodern mengurung masyarakat konsumen di dalam sebuah “panorama panik”: panik tren, panik fashion, panik gaya hidup. Panik adalah suatu situasi menjadikan manusia bergerak ke segala arah, tanpa ia mampu mengendalikan arah dan kecepatan tersebut”( Piliang 2011, 265-266).

Panik tren, panik fashion, panik gaya hidup adalah ‘panorama panik’ yang bertujuan mengejar seperangkat hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status dan identitas melalui sebuah penandaan. Hal ini disimpulkan berdasarkan ungkapan Baudrillard dalam buku Masyarakat Konsumsi, yaitu:

“Konsumsi dibangun di atas dasar pengingkaran kenikmatan. Di sana kenikmatan tidak lagi muncul sebagai tujuan rasional, melainkan rasionalisasi individu pada suatu proses bertujuan lain”( Baudrillard 2009, 87).

Kegilaan para fashionista terhadap tas branded ‘KW’ di Kabupaten Aceh Tamiang merupakan pergerakan hasrat yang tak ada habisnya. Ungkapan para informan yang bahkan tak mampu menahan ‘hasrat membeli’, bahkan hanya dengan melihat dapat dikatakan sebagai fenomena sosial. Hasrat membeli memiliki tujuan dapat menjadi objek cinta oleh orang lain, seperti yang diungkapkan Puja menggunakan tas branded ‘KW’ mampu menarik perhatian orang lain.

“Keuntungan menggunakan tas branded ‘KW’ selain menunjang penampilan, juga bisa jadi perhatian orang, dikagumi orang”(Wawancara Mahfuzhah, tanggal 23 April 2017)

Hasrat merupakan penggerak wacana postmodernisme. Fenomena tersebut didukung pendapat Lacan mengemukakan,

“Bahwa hasrat merupakan mesin utama pengubah sosial, mesin utama penggerak kebudayaan, yang energi utamanya adalah “libido”. Berdasarkan pandangan Lacan, setidaknya-tidaknya ada dua bentuk utama hasrat, yang juga beroperasi di dalam masyarakat postmodern. Pertama, hasrat “menjadi” (to be), yaitu hasrat menjadi objek cinta—kekaguman, idealisasi, pemujaan, penghargaan—sang lain (the others). Fashionista akan merasa menjadi objek cinta sang lain. Oleh sebab itu, ia akan bertingkah sedemikian rupa agar tetap dicintai—narcissistic desire—melalui tanda-tanda dan gaya hidup: tas branded ‘KW’. Kedua, “hasrat memiliki” (to have), yaitu hasrat memiliki sang lain (materi, benda, orang, kekuasaan, posisi) sebagai cara untuk memenuhi kepuasan diri—anaclitic desire. Hasrat merupakan fondasi dari wacana sosial budaya postmodern, yang dilembagakan lewat ekonomi kapitalisme global. Di dalamnya orang dikonstruksi untuk “menginginkan” iringan-iringan benda yang sebetulnya secara hakiki tidak mereka butuhkan. Di sini kapitalisme global mengubah “keinginan” (desire) menjadi “kebutuhan” (need)”(Piliang 2011, 189-191).

Keinginan yang susul-menyusul dari konsumerisme radikal fashionista akan menimbulkan gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan-kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan dari kehidupan ini adalah kesenangan (Pontania 2016, 6). Para fashionista yang tergila-gila tas branded ‘KW’ memiliki pandangan hidup yang instan, mereka mengejar modernitas fisik dan persepsi barang mewah merupakan kebanggaan, memiliki cita rasa fashion di atas rata-rata, memenuhi keinginan spontan yang muncul dan berapapun uang yang dimilikinya akan habis.

Lina membenarkan adanya kebanggaan menggunakan tas branded ‘KW’ dengan kata ‘lebih percaya diri’ ketika menggunakannya.

“Saat menggunakannya saya lebih percaya diri karena dengan menggunakan tas branded ‘KW’ rasanya lebih gimana yaa gitu, lebih

elegan, glamour dan fashionable”( Wawancara Lina Farida, tanggal 22 April 2017)

Ungkapan bernada sama juga diurai Puja mengenai persepsi penampilan diri dengan tas branded ‘KW’.

“Tampilan jadi lebih menarik dan terkesah mewah, elegant, fashionable, jadi tambah pede kalau keluar”( Wawancara Mahfuzhah, tanggal 23 April 2017)

Tak hanya Lina dan Puja, ungkapan senada juga diungkapkan oleh fashionista lain mengenai persepsi penampilan diri yang dilengkapi tas fashion. Membeli dan terus membeli tas branded ‘KW’ adalah kesenangan dan kenikmatan yang mereka gunakan sebagai alat pemuas hasrat yang tak pernah ada batas. Mereka menghamburkan uang untuk membelanjakan tas yang sudah diidamkan. Melda sebagai seorang fashionista tidak memiliki tabungan masa depan dalam bentuk tabungan uang maupun investasi dalam bentuk emas. Sementara jika dibandingkan dengan harga tas jauh berbeda signifikan. Dia mampu membeli tas hingga Rp 800.000,00, tapi tidak memiliki emas meski segram pun. Pengamatan peneliti didukung ungkapan Jumilawati, ibu dari Melda yang mengungkap bahwa Melda selalu menghabiskan uangnya untuk kesenangan hawa nafsu.

“Iya, banyak kali udah tasnya. Padahal gak dipake semua juga. Gak sayang dia uangnya untuk beli tas, sepatu, baju. Udah penuh lemari pun, masih juga beli. Tapi kalau untuk beli emas sayang dia. Coba lah lihat, mana ada emas sebijik pun dia. Gak ada sayangnya sama uang, gak tau dia nyimpan. Padahal nanti itu kan untuk dia juga saat perlu”( Wawancara Jumilawati, tanggal 21 April 2017).

Hedonisme merupakan paham bersenang-senang melebihi batas kewajaran. Paham yang membujuk fashionista bersifat narsis dan memuja dirinya sendiri melalui penampilan. Hal ini terjadi karena keinginan akan hidup bermewah-mewahan dan tidak mau disebut ketinggalan zaman. Konsumerisme dan hedonisme tidak disadari oleh fashionista yang telah berperilaku demikian. Dua ‘virus’ yang sudah mewabah dan mengakar dalam pikiran-pikiran para fashionista di Kabupaten Aceh Tamiang. Lingkungan, pergaulan dan media massa merupakan faktor yang berperan aktif dalam menghipnotis dan mensugesti pikiran mereka.

Pengeluaran dan kebutuhan seperti sedang saling mengejar. Zaman yang semakin modern menuntut para fashionista memiliki gaya hidup seperti 'budaya Liberal'. Fenomena sosial ini membuat seseorang berperilaku boros, materialisme, konsumtif, berfoya-foya, ingin terlihat fashionable, lebih mementingkan gaya, egois, sombong, serta hal negatif lainnya. Fashionista sepertinya sudah terjangkit dua 'virus'—konsumerisme dan hedonisme—tersebut secara permanen, mereka terus berfikir konsumtif tanpa produktif. Jika hal ini berkelanjutan, tanpa disadari akan semakin tertinggal jauh oleh negara-negara lainnya.

Fashionista bertransformasi menjadi diri komoditas, yaitu manusia yang membangun identitas, kepribadian, sebagai sesuatu yang bisa dibentuk dengan menggunakan barang yang menurutnya mampu memproduksi citra yang tepat. Manusia tak lagi memiliki otentitas, apa yang tersisa dari dirinya adalah apa yang diamati dan ditiru—lingkungan, iklan dan sebagainya. Di mana citra dilihat sebagai sesuatu yang 'tepat' dan patut diikuti.

### **Penutup**

Artikel memperlihatkan fashionista di Kabupaten Aceh Tamiang yang telah menjadi penggila dan pemuja produk tas branded 'KW' disebabkan banyak faktor, seperti budaya mimikri—'ikut-ikutan', sihir iklan dengan kekuasaan visual dan model peraga, serta hasrat (desire) agar menjadi objek cinta, mendapat prestise dan gaya hidup. Fenomena tersebut tak pelak tanpa proses panjang yang akhirnya menemukan sub-kesadaran (sub-consciousness) terhadap fashion sehingga melahirkan cita rasa baru.

### **Daftar Pustaka**

- Baudrillard, Jean. 2009. Masyarakat Konsumsi, terj. Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Li, Tania Murray. 2012. The Will To Improve, Jakarta: PT Wahana Aksi Kritika.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. Dunia yang Berlari: Mencari "Tuhan-Tuhan" Digital, Jakarta: PT Grasindo.
- Piliang, Yasraf Amir. 2011. Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan, Bandung: Matahari.
- Ritzer, George. 2010. Teori Sosial Postmodern, Bantul: Kreasi Wacana.
- Salim, Agus. 2006. Teori & Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Sosial, Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Suyanto, Bagong. 2013. Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme, Jakarta: Kencana.
- Schele, Judith dan Pande Made Kutaneegara. 2006. Budaya Barat dalam Kacamata Timur, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Spradley, James P. 2006. Metode Etnografi, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Storey, John. 2010. Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop, Yogyakarta: Jalasutra.
- Syam, Nur. 2007. Madzhab-Madzhab Antropologi, Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Walker, John A. 2010. Desain, Sejarah, Budaya: Sebuah Pengantar Komprehensif, Yogyakarta: Jalasutra.
- Alfitri. 2007. Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan. Palembang: Jurnal Majalah Emprika, Volume XI, No: 01, 1-9.
- Al Ridho Zulkifli. 2016. Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa Penerima Beasiswa Kaltim Cemerlang 2014 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Samarinda: eJournal Sosiatri-Sosiologi, Volume 4, No. 1, 2016, 72-85.
- Indra Fitriyani. 2009. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi. Samarinda: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2, 119-136.
- Safwan. 2007. Gaya Hidup, Konsumerisme dan Modernitas. Lhokseumawe: Jurnal SuwaFISIP Unimal, Volume V, Nomor 1, April 2007, 38-46.
- Pontania, Almira Rizki. 2016. Hubungan Antara Konsep Diri dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa SMA Negeri 4 Surakarta. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta Press.
- Roza, Hera. 2006. Budaya Konsumtif Remaja: Studi Kasus Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe. Lhokseumawe: UNIMAL Press.
- Bahasa Indonesia. 2008. Rumpun Bahasa Indonesia. <http://indonesialanguage.blogspot.co.id/2008/02/rumpun-bahasa-indonesia.html?m=1>. (13 februari 2017)
- Deil, Siska Amelie F. 2013. Merek Besar Louis Vuitton Lahir dari Pengangguran Super Melarat. <http://m.liputan6.com/bisnis/read/757256/merek-besar-louis-vuitton-lahir-dari-pengangguran-super-melarat>. (20 Januari 2017)
- Fasya, Teuku Kemal. 2006. Iklan! Sihir Industri Kapitalisme. <http://ekawenats.blogspot.co.id/2006/04/ikla-sihir-industri-kapitalisme.html>. (12 Oktober 2016)
- Hardianta, Vanda. 2012. Identitas Bahasa Indonesia. <http://vanda.lecture.ub.ac.id/2012/12/>. (13 Februari 2017)

- Hidayat, Medhy Aginta. 2015. Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard.<https://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>. (26 September 2016)
- Mashlihatin, Anis.2013. Teori Poskolonialisme Homi K. Bhabha: Ontologi dan Epistemologinya, <http://poskolonialisme.wordpress.com/2013/02/02/teori-pascakolonialisme-homi-k-bhabha-ontologi-dan-epitimologinya/>. (12 Februari 2017)
- Nurist, S. 2016. Posmodernisme dan Budaya Konsumen-Eprints Undip. [http://eprints.undip.ac.id/9820/1/POSMODERNISME\\_DAN\\_BUDAYA\\_KOSUMEN.doc](http://eprints.undip.ac.id/9820/1/POSMODERNISME_DAN_BUDAYA_KOSUMEN.doc). (16Juli 2016)
- Suryaputera, Imi. 2012. Apa Itu Ori dan KW. [http://m.kompasiana.com/imizona/apa-itu-ori-dan-kw\\_55192c73a333111b415b6592f.html](http://m.kompasiana.com/imizona/apa-itu-ori-dan-kw_55192c73a333111b415b6592f.html). (20 Januari 2017)
- Tambunan, Geofany. 2016.A-Z Trend Fashion 2016-Louis Vuitton.<http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/8/2016/2654/A-to-Z-Fashion-Trend-2016-Louis-Vuitton>. (20 Januari 2017)
- Wahyuningsih, Agustin.2015. 9 Orang Ini Ada di Balik Merek Fashion Tersohor di Dunia. <http://m.brillio.net/life/9-orang-ini-ada-di-balik-merek-fashion-tersohor-di-dunia-150806l.html>. (17 Januari 2017)
- Wawaney. 2014. Konsep Mimikri dari Homi K. Bhabha.<https://timblaning.wordpress.com/2014/11/04/konsep-mimikri-dari-homi-k-bhabha/>. (12 Februari 2017)
- Vemale.com. 2013. Asal Muasal Kata 'Fashionista' yang Kemudian Disesali Pencetusnya. <http://m.vemale.com/fashion/berita/21620-asal-muasal-kata-fashionista-yang-kemudian-disesali-pencetusnya.html>. (16 Januari 2017)