

PENGALAMAN KOMUNIKASI KONSUMEN WANITA DENGAN GAYA HIDUP “BRAND MINDED”

Elvira Anggraini

D2C308004

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan maraknya masyarakat khususnya wanita yang lebih memilih produk “bermerek” daripada produk sejenis lain yang kegunaannya sama dan berharga lebih murah. Kecenderungan demikian terbangun karena terkait citra diri, bahwa dengan mengenakan produk bermerek maka statusnya akan terangkat. Merek adalah salah satu pertimbangan para wanita dalam membeli suatu barang, karena merek sering dikaitkan dengan kualitas suatu barang dan dijadikan sebagai tolok ukur barang yang akan dikonsumsi. Sehingga mengkonsumsi barang bermerek menjadi hobi dan sebuah gaya hidup. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemaknaan gaya hidup “brand minded” oleh konsumen wanita dengan menggunakan teori Interaksionisme Simbolik Herbert Mead dan teori komunikasi tentang identitas, simbol status dan gaya hidup.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang merujuk kepada paradigma interpretif. Subjek dalam penelitian ini adalah 3 orang wanita berusia antara 20 hingga 40 tahun yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja dan pernah membeli produk bermerek impor. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada metoda fenomenologi dari Von Eckartsberg.

Hasil penelitian menunjukkan pengalaman komunikasi konsumen wanita dengan gaya hidup brand minded banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitarnya, dan pergaulan dengan teman sebaya lebih memberi andil yang besar dalam penciptaan perilaku konsumsinya. Informan dalam penelitian ini memiliki pola konsumsi yang berbeda, tetapi dalam melakukan kegiatan konsumsi ketiga informan sama-sama ingin membangun identitas melalui produk-produk bermerek yang mereka kenakan. Apa yang mereka konsumsi adalah menjadi apa yang mereka tampilkan kepada orang lain, sehingga penting bagi wanita untuk tidak selalu mengikuti pola-pola tindakan (gaya hidup) tertentu yang ditawarkan oleh *peer group*nya meskipun gaya hidup tersebut adalah gaya hidup yang sedang populer di lingkungannya.

Key Words : gaya hidup brand minded, wanita, merek

THE EXPERIENCE OF WOMEN COMMUNICATION ABOUT “BRAND MINDED” CONSUMER LIFE STYLE

Abstract

This research is based on the number of people, especially with women prefer “branded products” than other similar products that utilized the same and cheaper cost. The tendency of such awakened because related self-image, that by wearing branded products then the status will be raised. Brand is one of the considerations in buying a good woman, because the brand is often associated with the quality of the goods and serve as benchmarks of goods to be consumed. So consume branded goods become a hobby and lifestyle. Therefore, this research aims to describe the lifestyle of the definition of “brand minded” by consumers women using interactionism theory symbolic herbert mead and communication theory about identity, a symbol of the status and lifestyle. The approach taken in this research is a qualitative approach refers to the paradigm of interpretive. The subject of this research is 3 women are between 20 to 40 years have a tendency to shop and has bought import brand name products. Analysis of data used in research is based on phenomenology method of Von Eckartsberg. The results showed the consumer communication experience with women's lifestyle brand minded much influenced by environmental factors, and intercourse with peers gives a large share of the creation behavior of consumption. Informant in this research have different consumption patterns, but in doing third informant activities consume alike want to build identity through branded products that they wear. What they consume is to become what they show to others, so it is important for women not to always follow the patterns of action (lifestyle) a particular offered by peer group although this lifestyle is a lifestyle that was popular in its environment.

Keywords : brand minded life style, women, brand



**Pengalaman Komunikasi Konsumen Wanita
dengan Gaya Hidup “Brand Minded”**

SUMMARY SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

Penyusun:

Elvira Anggraini

D2C308004

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PENDAHULUAN

Bagi wanita penampilan merupakan salah satu faktor penting untuk mencerminkan diri seseorang. Penampilan yang dimiliki oleh masing-masing individu tidaklah sama, penampilan fisik setiap orang selalu berbeda-beda baik itu busana serta ornamen lainnya yang dipakai, meliputi pakaian dan dandanan (perhiasan) luar, juga dekorasi tubuh yang cenderung berbeda secara kultural.

Keberadaan produk bermerek kemudian menjadi trend tersendiri dalam dunia pergaulan wanita, bahkan terdapat anggapan bahwa orang dapat dikatakan gaul apabila mereka sudah memakai produk-produk dengan berbagai merek terkenal. Penampilan bermerek turut memberi pengaruh terhadap apa yang akan kita sampaikan dan menggambarkan kepribadian kita. Meskipun sebenarnya untuk bisa menilai kepribadian seseorang kita harus mengenalnya lebih jauh dan lebih dalam lagi.

Masyarakat khususnya wanita lebih senang belanja barang bermerek meskipun kualitasnya terkadang tidak lebih baik daripada barang dengan merek yang tidak begitu terkenal. Orang bukan hanya membeli produk dengan merek tertentu namun merek merupakan suatu ekspresi diri pribadi seseorang. Kecenderungan demikian terbangun karena terkait citra diri, bahwa dengan mengenakan barang bermerek maka statusnya akan terangkat. Simbol, asosiasi, citra mengikis nilai guna dari suatu benda. Manusia pada akhirnya terkonsumsi oleh sebuah produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga membentuk mindset bahwa : *“saya tidak akan keren atau ketinggalan jaman kalau tidak pakai produk itu, atau supaya tetap hidup, saya harus pakai produk itu”*.

Seorang wanita bernama Amel, selalu pergi ke pusat perbelanjaan atau butik. Baginya berbelanja dapat meningkatkan rasa percaya diri, apalagi bila barang yang ia beli adalah barang yang bermerek terkenal yang biasanya berharga mahal. Dengan berbelanja barang-barang bermerek terkenal dan mengenakan barang-barang yang biasanya berharga mahal tersebut, ia akan merasa jauh lebih nyaman dan percaya diri. Selain itu, alasan ia berbelanja juga salah satunya untuk mempertahankan image yang ditanamkan oleh temannya. Image tersebut misalnya, sebagai orang yang suka berbelanja, memiliki banyak uang, suka gonta

ganti pakaian, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya, serta image sebagai orang yang selalu membeli barang-barang *branded* yang biasanya berharga mahal.

Setiap individu pasti ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, banyak cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan pengakuan tersebut, salah satunya adalah dengan memiliki barang-barang yang dianggap berkelas dan mahal. Barang bermerek (*branded item*) seringkali dikaitkan dengan status sosial seseorang. Para pemakainya seringkali dipersepsikan sebagai pribadi kelas atas, elegan, dan terpandang. Merek adalah jaminan tidak langsung sebuah kualitas, dimana ada harga disitu ada kualitas. Bagi orang yang mampu, mereka dapat belanja langsung di butiknya atau bahkan langsung belanja di negara asalnya.

Bagi sementara orang, merek adalah segala-galanya. Barangkali karena kita memang sudah memasuki budaya *branded product*. Semua barang harus ada mereknya. Orang sekarang bahkan berani memakai baju “terbalik”, yaitu baju yang mereknya di luar. Semua baju Prancis satu dekade terakhir ini—palsu atau tidak—justru menaruh mereknya di luar. Orang membedakan mutu produk berdasarkan merek. Artinya, setiap merek mempunyai citranya sendiri.

Merek adalah salah satu pertimbangan para wanita dalam membeli suatu barang. Merek seringkali dikaitkan dengan kualitas suatu barang, sebagian wanita dalam membeli barang harus melihat berdasarkan mereknya. Dengan kata lain merek juga dapat dijadikan sebagai tolok ukur barang yang akan dikonsumsi. Kita bisa temukan gejala mengagungkan benda-benda produk merek terkenal yang dijual dengan harga tinggi. Banyak orang membeli benda-benda itu berapapun harganya. Orang-orang juga cenderung menjadikan benda-benda itu sebagai patokan dari harga diri atau derajat status sosial seseorang. Mereka yang membeli dan menggunakan benda-benda itu seolah-olah menjelma menjadi orang yang lebih baik, lebih berharga dan lebih terhormat. Sebagai contoh tas merek lokal dan tas merek Louis Vuitton sama-sama tas, tetapi bagi sebagian wanita muda, ketika membeli tas merek Louis Vuitton rasanya tidak sekedar membeli tas, mereka merasa membeli gengsi dan status sosial. Hal-hal yang tidak mereka peroleh

dengan membeli merek lokal, meski keduanya adalah tas. Saat itulah, konsumsi barang bermerek menjadi hobi atau sebuah gaya hidup.

Peneliti membatasi gaya hidup "*Brand Minded*" berdasarkan pada minat membeli konsumen yaitu apakah minat mereka dalam membeli barang bermerek untuk mengagumi barang dan mengerti makna dari barang yang dibeli tersebut (*collector*) atau untuk ajang *show up* dan sebagai tempat dimana seseorang bisa menunjukkan status sosialnya kepada masyarakat.

Dari uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengalaman komunikasi konsumen wanita dengan gaya hidup "*brand minded*". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemaknaan gaya hidup "*brand minded*" konsumen wanita.

Dalam desain penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bertujuan memahami subjek dalam dunia pengalamannya. Pemahaman itu akan bergerak dari dinamika pengalaman sampai pada makna pengalaman. Penelitian fenomenologi menggambarkan makna pengalaman subjek akan fenomena yang sedang diteliti.

Responden untuk penelitian ini adalah wanita, sesuai dengan teori dari O'Connor (2005: 64) yang menyatakan bahwa *shopping addiction* lebih banyak dialami oleh wanita dibandingkan dengan pria. Wanita berusia 20 hingga 40 tahun yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja dan pernah membeli produk bermerek impor.

PEMBAHASAN

Penampilan telah berulang kali terbukti memiliki pengaruh kuat dan langsung pada orang lain dalam berbagai keadaan. Sesuai dengan pendapat Hurlock (1996: 145) yang mengatakan wanita menyadari penampilan fisik yang menarik sangat membantu statusnya dalam bidang bisnis maupun perkawinan. Status pada dasarnya mengarah pada posisi yang dimiliki seseorang di dalam sejumlah kelompok atau organisasi dan prestige melekat pada posisi tersebut. Berger

(Sobur, 2009: 167) menjelaskan status berarti berhubungan dengan peran seseorang.

Adanya kelompok acuan (*reference group*) juga mempengaruhi perilaku seseorang khususnya wanita dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada tipe dan gaya hidup baru. Dengan kata lain merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang lain ingin mengidentifikasi dirinya. Anggota-anggota kelompok referensi diantaranya adalah teman sebaya dan tokoh yang diidolakan, sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi, sehingga konsumen akan selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mental.

Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya. Dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti, dan isi dari produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangan lebih lanjut merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut. Informan 1 berpendapat produk eksklusif atau produk impor sangat berpengaruh terhadap prestige atau harga diri seseorang dalam lingkungan pergaulan sehari-hari. Informan II mengungkapkan merek eksklusif pasti mempunyai jaminan kualitas bagus, nyaman kalau dipakai dan bagus kalau dipandang. Berbeda dengan informan III menyukai merek-merek terkenal karena barang-barang tersebut selalu *limited edition* jadi tidak pasaran itulah yang dicari dan disukai dari merek-merek eksklusif.

Pihak-pihak yang mempengaruhi para informan berpenampilan adalah keluarga dan teman-temannya. Informan 1 lebih cenderung pada teman-temannya seprofesi dalam hal mempengaruhi cara berpenampilan. Adanya intensitas komunikasi dengan *peer group*, yaitu antara informan penelitian dengan teman-temannya. Intensitas komunikasi dengan *peer group* ini meliputi frekuensi pertemuan, keteraturan, keterbukaan, serta kepercayaan antara informan penelitian

dengan teman-temannya. Begitu juga dengan informan II dan informan III teman adalah pihak yang paling mempengaruhi cara berpenampilan walaupun pihak keluarga juga turut mempengaruhi.

Mengacu pada teori interaksionisme simbolik yang menjelaskan bagaimana manusia dengan orang lain, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia. Interaksionisme simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*Mind*), mengenai diri (*Self*), dan hubungannya di tengah masyarakat (*Society*) dimana individu tersebut menetap. Pentingnya membentuk makna gaya hidup bagi perilaku konsumen wanita tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena awalnya makna gaya hidup itu tidak ada artinya sampai pada akhirnya dikonstruksi secara interpretif oleh wanita melalui proses interaksi untuk menciptakan makna gaya hidup yang dapat disepakati secara bersama. Sedangkan pentingnya konsep mengenai diri menekankan pada konsep diri melalui individu tersebut secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya. Seperti aktivitas, minat, dan opini terhadap barang-barang bermerek serta keputusan konsumen wanita terhadap penampilan. Sementara pentingnya hubungan antara individu dengan masyarakat menjelaskan mengenai norma-norma sosial yang membatasi perilaku tiap individunya, tetapi pada akhirnya tiap individu-lah yang menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatannya.

Kaitannya dengan gaya hidup brand minded adalah pada saat orang lain menganggap kita sebagai orang yang berkelas, modis, cantik, glamour, mengikuti fashion dan anggun, maka itulah identitas kita. Informan 1 mengungkapkan menjadi orang yang sangat menghargai dirinya sendiri, menunjukkan dia bisa termasuk dalam kehidupan sosialita lingkungan kerjanya. Berbeda halnya dengan informan II ingin memperlihatkan bahwa dia seorang yang fashionable dan ingin menjadi trend setter. Menurut informan III penampilannya mencerminkan kepribadiannya citra sebagai wanita karier. Membeli ataupun mengenakan barang bermerek dilakukan karena alasan-alasan lain seperti mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Bagi kebanyakan wanita menganut gaya hidup seperti ini merupakan cara yang

paling tepat untuk dapat ikut masuk ke dalam kehidupan kelompok sosial yang diidamkan.

Wanita menyadari penampilan fisik yang menarik sangat membantu statusnya dalam bidang bisnis maupun dalam perkawinan. Karena itu tidak mengherankan jika bagi beberapa wanita, fashion menjadi sangat penting bagi penampilan mereka. Gaya hidup brand minded yang sering diberi ciri mahal, mewah, dan glamour sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dimana wanita memusatkan kehidupannya pada konsumsi barang-barang. Dr. Jacky Mussry Chief Knowledge Officer MarkPlus, dalam Marketeers Dinner Seminar, di Ritz Carlton, Pacific Place mengatakan, alasan konsumen wanita membeli produk bermerek adalah karena values dan motivasi. Wanita mempunyai beragam alasan, salah satunya ingin menunjukkan hal itu kepada orang lain. Ada lagi karena faktor bandwagon affect alias ikut-ikutan. Pendorong lainnya seperti kualitas, performa tinggi, dan nilai konsumsi yang unik. (<http://the-marketeers.com/archives/mengapa-orang-membeli-produk-luxury.html> diakses pada 22 Februari 2012 pukul 22.36 WIB). Lebih lanjut Jacky Mussry juga membandingkan pembeli Eropa dengan Asia. Orang Eropa lebih mementingkan eksklusivitas dan indulgence, sedangkan di Asia karena kualitas dan status.

Gaya hidup brand minded memiliki berbagai implikasi sosial, antara lain berbagai masalah muncul sebagai akibat dari berkembangnya fashion. Ketika wanita mencoba untuk mengikuti fashion yang sedang berkembang sekarang ini, identitas wanita tersebut juga akan terpengaruh dengan gaya busana yang sedang trend, karena wanita cenderung mengikuti apa yang menjadi *stereotip* di dunia fashion. Dilihat dari segi keuangan, seringkali wanita membuang uangnya hanya untuk mengikuti trend dengan membeli produk-produk bermerek yang sangat mahal. Tidak sedikit dari mereka yang setiap bulannya berbelanja pakaian, tas, sepatu, dan perhiasan terbaru yang akan membuat tetap tampil cantik dan gaul.

Dampak negatif lain yang mungkin terjadi adalah tekanan tersendiri bagi wanita. Gaya hidup brand minded memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan wanita. Jika wanita tidak mengenakan produk atau pakaian terbaru yang bermerek mahal dan terkenal, maka mereka akan dianggap sebagai wanita

yang tidak “*up to date*” alias ketinggalan jaman. Selain itu, mereka mungkin saja akan dijauhi bahkan ditinggalkan. Hal tersebut akan mengakibatkan wanita menjadi rendah diri dan bahkan depresi.

PENUTUP

Latar belakang penelitian ini terfokus pada permasalahan minat membeli konsumen wanita terhadap barang-barang bermerek yaitu untuk mengagumi barang dan mengerti makna dari barang yang dibeli tersebut (*collector*) atau untuk ajang show up dan sebagai tempat dimana seseorang bisa menunjukkan status sosialnya kepada masyarakat. Penggunaan fashion sebagai cermin gaya hidup dalam kehidupan wanita menunjukkan identitas personal yang bersangkutan. Hanya dengan mengenakan jenis fashion tertentu orang lain akan bisa menilai kepribadian tentang dirinya. Dengan mengikuti pakaian yang sedang trend, mereka berharap dapat diterima di lingkungan pergaulannya.

Gaya hidup brand minded dapat dikatakan merupakan unsur utama dalam produksi gaya hidup masa kini, sebab meskipun konsumen wanita menjauhkan diri dari jangkauan pasar dan perilaku melawan arus, dinamika proses pasar yang selalu mengejar yang “baru” karena trend fashion selalu berganti dan berkembang sesuai dengan jaman, sehingga gaya hidup brand minded dapat merajut dan mengolah ulang tradisi dan gaya hidup mutakhir.

Ketiga informan penelitian bukanlah representasi dari seluruh konsumen wanita yang ada di Indonesia, karena setiap wanita memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Maka ketiga informan dalam penelitian ini hanya sekedar sebagai gambaran bahwa setiap individu (wanita) memiliki pola konsumsi yang masing-masing tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh wanita. Informan dalam penelitian ini memiliki pola konsumsi yang berbeda, tetapi dalam melakukan kegiatan konsumsi ketiganya sama-sama ingin membangun identitas melalui produk-produk bermerek yang mereka beli atau pakai. Informan yang pertama (Gita) ingin membangun identitasnya sebagai wanita yang berkelas, elit, dan berselera tinggi. Informan yang kedua (Maya) ingin membangun identitasnya sebagai wanita yang fashionable, mengikuti mode, dan ingin menjadi trend setter.

Sedangkan informan yang ketiga (Linda) ingin membangun identitasnya sebagai wanita karier.

Berdasarkan temuan penelitian, bahwa identitas diri adalah hal yang penting bagi setiap orang, demikian pula bagi wanita. Dalam proses pencarian identitas diri ini tingginya intensitas komunikasi dengan *peer group* bisa mempengaruhi wanita pada pembentukan sikap dan identitas dirinya. Penanda diri inilah yang sering diwujudkan dalam gaya hidup tertentu, sehingga penting bagi wanita untuk tidak selalu mengikuti pola-pola tindakan (gaya hidup) tertentu yang ditawarkan oleh *peer group*nya meskipun gaya hidup tersebut adalah gaya hidup yang sedang populer di lingkungannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Hurlock, E.B. (1996). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- O'Connor, K. (2005). *Addicted to Shopping... and Other Issues Women Have With Money*, Oregon: Harvest House Publishers.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Pengantar: Yasraf Amir Piliang. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Laman terkait

(<http://the-marketeers.com/archives/mengapa-orang-membeli-produk-luxury.html>) diakses pada 22 Februari 2012 pukul 22.36 WIB