

Makna Gaya Hidup “*Brand Minded*” pada Konsumen Sosialita

(Studi Fenomenologi Gaya Hidup “*Brand Minded*” Orang Tua Siswa SMPN 7 Bandung)

Shulbi Muthi Sabila Salayan Putri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Email: Shulbimuthi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan fenomena Gaya hidup Brand Minded pada Konsumen Sosialita 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 konsumen khususnya konsumen Sosialita dalam membeli suatu barang, karena merek sering dikaitkan dengan kualitas suatu barang dan dijadikan sebagai tolok ukur barang yang akan dikonsumsi. Sehingga mengonsumsi barang bermerek menjadi hobi dan sebuah gaya hidup. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali makna gaya hidup “brand minded” terhadap konsumen sosialita dengan menggunakan teori interaksi simbolik mengenai makna, konsep diri dan interaksi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang merujuk kepada paradigma interpretif. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman komunikasi konsumen sosialita dengan gaya hidup brand minded adalah didukung oleh faktor latar belakang kehidupan, 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 kegiatan konsumsi yang dilakukan kelima informan adalah 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.

Kata Kunci : Gaya hidup, *brand minded*, konsumen sosialita.

ABSTRACT

This research was motivated by the lifestyle phenomena "brand minded" of the socialite consumers who prefer products "branded" than similar products that have lower prices. This happens because they are concerned with "self-image" and believe that by using branded products, the status of a human being will be uplifted. In the case of the purchase of items, the brand is one of the considerations for consumers, particularly for socialite consumers, because the brand is a benchmark for self-image. Thus, consumption of branded items becomes a hobby and a way of lifestyle. Furthermore, the aim of this research is to describe the meaning of "Brand Minded" lifestyle that is partaken by socialite consumers using symbolic interaction theory about the meaning and the concept of self and interaction. This research used a qualitative method with phenomenological approach that focuses on the interpretive paradigm. The results of this research mention the socialite consumer lifestyle created from the background support of life and environment, daily and social life. Informants in this research have different consumption patterns. However, in terms of consumption of branded goods, each subject of research has the same desire, which is to

build identity through the branded products that are worn. The research subjects believe that what they consume, highlights their self-image to others.

Keywords: *Lifestyle, Brand Minded, Socialite Consumers.*

PENDAHULUAN

Fenomena Sosialita yang menjadi wacana di berbagai kalangan masyarakat, tidak hanya pada kalangan atas, tetapi wacana tentang sosialita saat ini juga sampai pada kalangan masyarakat menengah ke bawah. Ketika mendengar kata “sosialita”, hal yang sering muncul dalam pikiran masyarakat tidak jauh dari barang-barang *branded*, mewah, tamasya keluar negeri, dan arisan dengan nominal mencapai ratusan juta rupiah. Gaya hidup yang cenderung *high-class* dengan barang mewah dan jauh dari kata “murahan” sudah pasti mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam memilih suatu barang.

Saat ini, sosialita cenderung dilihat sebagai kelompok orang yang hidup berfoya-foya dengan gaya hidup yang fantastis dan saling mempertahankan gengsi dengan barang-barang mahal saat pertemuan di antara mereka. Dari gaya hidup inilah timbul perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang tentunya berbeda beda tergantung pada faktor-faktor lingkungan yang melatarinya. Seiring perkembangan jaman yang semakin modern terjadi pergeseran pola pikir dan cara pandang di masyarakat. Pengaruh budaya barat pun tak bisa dihindari karena kemajuan teknologi komunikasi dan penyebaran informasi semakin luas. Berbagai lapisan masyarakat saling berkomunikasi, berinteraksi dan saling bertukar informasi satu sama lain. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini, khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain dan berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Secara kasat mata, gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang, yang mana menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. “Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang

mendukungnya. Dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu”. Sutisna (2002:145) mengemukakan bahwa “Gaya hidup Indonesia, yaitu diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat)”. Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Konsumerisme dalam kehidupan modern menjelma menjadi sesuatu yang harus segera dipenuhi dan dipuaskan kebutuhannya. Identitas diri ditunjukkan dengan berbagai macam produk unggulan yang masyarakat gunakan, diperoleh melalui iklan media massa. Akhirnya masyarakat pun mengabaikan tentang nilai dan kegunaan dari berbagai macam barang yang dibeli, sehingga budaya konsumtif memang telah menjadi gaya hidup masyarakat. Konsumen dapat mengabaikan yang dikatakan oleh pemasar (Engel, 1995:9). “Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek suatu produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya”.

“The lifestyle have a major impact on the purchase and consumption behavior of consumer” (Hawkins dalam Kucukemiroglu, 2003:213). Artinya adalah gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen. “Dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen” (Setiadi, 2005:148). Gaya hidup yang dimiliki seseorang akan mempengaruhinya dalam keputusan pembelian suatu produk. Salah satunya adalah dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap pakaian.

Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa hal yang paling penting antara lain status sosial, pribadi dan psikologi. Dengan pertimbangan tersebut barulah seorang konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang yang diinginkan. Citra produk dan pengguna menghasilkan pengalaman subjektif yang sering dianggap sebagai harmoni antara citra diri dan citra produk.

Bagi wanita, khususnya wanita sosialita 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.

Gaya Hidup

Gaya Hidup (*Lifestyle*) Nugroho (2003:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai “Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya”.

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, *interest* (minat), dan pendapat/ pandangan. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Menurut Kasali (2001:226-227) gaya hidup secara luas sebagai “Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya”. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Dari definisi para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah suatu *trend* yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka.

Brand/Merek

Merek atau *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. 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 *mind-set* bahwa: “saya tidak akan keren atau ketinggalan jaman kalau tidak pakai produk itu, atau supaya tetap hidup, saya harus pakai produk itu”. 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.

Kebanyakan wanita membeli merek produk fashion mewah karena wanita lebih dalam untuk menunjukkan diri mereka di depan semua orang, mereka ingin terlihat berbeda, dan mereka ingin mendapat pengakuan dari orang lain. Hal ini mempengaruhi pembentukan image individu atau bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain melalui simbol status yang dimiliki. Gaya hidup yang mengutamakan merek atau penggunaan produk impor disebut gaya hidup *brand minded*. Barang bermerek (*branded item*) sering kali dikaitkan dengan status sosial seseorang. Para pemakainya sering kali dipersepsikan sebagai sosialita pribadi kelas atas, elegan, dan terpandang. Merek adalah jaminan tidak langsung sebuah kualitas, di mana ada harga di situ 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. Mungkin dikarenakan budaya *branded product* sudah mempengaruhi gaya hidup seseorang. Sehingga banyak orang memberanikan diri untuk memakai baju “terbalik”, yaitu baju yang mereknya terlihat diluar. Semua produk *fashion* Perancis satu dekade terakhir ini palsu atau tidak justru menaruh mereknya diluar. Orang membedakan mutu produk berdasarkan merek. Artinya, setiap merek mempunyai citranya sendiri.

Sosialita

Sosialita adalah sebuah akronim yang diserap dari bahasa Inggris “socialite”, berasal dari kalimat social dan elite. “A socialite is a person who participates in social activities and spends a significant amount of time entertaining and being entertained at fashionable upper-class events” (“Sosialita adalah seseorang atau sekelompok orang yang selalu berpartisipasi dalam aktivitas sosial dan menghabiskan waktu untuk menghibur dan dihibur pada acara-acara mode kelas atas”). Selain itu terdapat pula beberapa sumber yang mendefinisikan bahwa sosialita adalah seseorang yang berasal dari keturunan bangsawan atau orang yang sejak dulu sudah kaya raya atau seseorang yang berpengaruh dan memiliki kemampuan sehingga mampu menggerakkan masyarakat.

Orang dari kalangan sosialita memang memiliki harta yang berlimpah dan hidup dengan keadaan yang serba mewah. Golongan sosialita lebih kepada keluarga atau seseorang yang kaya raya dan suka berkecimpung dalam dunia sosial yang bertujuan untuk membantu banyak orang yang berekonomi sulit atau yang membutuhkan bantuan. Selain itu golongan sosialita sering membantu atau menyumbang hartanya untuk kegiatan kemanusiaan seperti bencana alam atau sekedar bersedekah untuk masyarakat miskin dan tentunya menyumbang dengan jumlah yang besar. Dari definisi diatas ada perubahan konstruksi makna di dalam sosialita, sosialita saat ini cenderung sebuah kelompok masyarakat yang pamer kekayaan dengan berdandan glamour serta melakukan aktivitas-aktivitas hedonis seperti arisan bernilai ratusan juta, shooping tas hermes berharga hingga miliaran, serta ajang pamer gadget-gadget termutakhir yang mereka miliki.

Definisi sosialita juga cenderung mengarah kepada sekelompok ibu-ibu muda atau bahkan tua, istri-istri dari para konglomerat yang biasanya bermatapencaharian pengusaha hingga pejabat negara. Entah sejak kapan kata sosialita kemudian melekat pada gender perempuan. Pergeseran makna inilah yang kemudian harus kita amati lebih jauh, bagaimana sebuah kelompok yang awalnya memiliki moral value tinggi kemudian bergeser menjadi entitas yang meaningless. Bisa dikatakan bahwa saat ini definisi sosialita adalah definisi yang negatif tadi, bukan lagi merujuk kepada sebuah aktivitas sosial derma yang dulu pernah menjadi identitas kata sosialita.

Membeli barang mewah dengan harga yang fantastis merupakan sebuah prestasi dalam diri sosialita. Dengan kondisi keuangan mereka yang sangat melimpah ruah hal tersebut

sebenarnya tidak masalah, namun ketika kebutuhan-kebutuhan tersebut dibeli bukan atas dasar “kebutuhan” melainkan sebuah “tren”, maka perilaku konsumerisme pun tercipta. Para sosialita rela mengeluarkan ratusan juta rupiah untuk membeli tas ataupun secuil berlian hanya untuk memuaskan hasrat belanjanya karena takut eksistensi kekayaannya memudar atau tidak diakui. Mereka sangat mementingkan brand dari produk yang dibeli, bagi mereka brand adalah tolak ukur eksistensi. Terkadang mereka juga melakukan arisan dengan jumlah iuran yang sangat fantastis, beberapa media mengabarkan nilai arisan ini bisa mencapai miliaran rupiah.

Munculnya kelompok ini adalah ajang eksistensi dan kontestasi untuk mengejar apa yang dinamakan dengan status sosial dan pengakuan diri. Semakin mereka mampu bertindak konsumtif dan berhedonis, maka akan semakin diakui kemapanan yang ia miliki. Hal ini seolah memicu semangat dan menciptakan sebuah kontestasi semu antar anggota sosialita. Saat sosialita menjadi tren, masyarakat tajir yang diwakili ibu-ibu tersebut kemudian berlomba-lomba membentuk sosialitanya masing-masing. Ada sosialita istri pengusaha, sosialita istri pejabat, sosialita wanita-wanita karier, dan masih banyak lagi yang lainnya. Seolah tak ingin ketinggalan tren, mereka rela melakukan apa yang menjadi “rukun-rukun” sosialita dan ikhlas menjadi budak pasar atas dasar sistem kapitalisme. Sosialita jelas tidak mencirikan karakteristik masyarakat Indonesia yang terkenal dengan kesederhanaan dan kegotongroyongan. Namun apa daya, kondisi masyarakat Indonesia yang sedang “membangun” mengakibatkan apa-apa yang dianggap tren dunia akhirnya diserap mentah-mentah. Sifat-sifat tidak ingin kalah dengan masyarakat lain atau justru negara lain, serta mudah dibujuk rayu oleh permintaan pasar, mungkin adalah sifat-sifat warisan dan menjadi karakteristik masyarakat pasca kolonial.

Hal tersebut pada akhirnya menjadikan sebuah kontestasi eksistensi yang prestise sehingga keberadaan sosialita di Indonesia bisa jadi akan terus-menerus muncul. Sosialita, produk hedonisme tanpa makna sebenarnya tidak semua sosialita melakukan aktivitas-aktivitas yang bernuansa hedonis, terkadang mereka kembali pada definisi dan fungsi sosialita secara harfiah yaitu kegiatan sosial yang membantu sesama. Namun sosialita yang mana kah yang melakukan kegiatan sesuai definisi awalnya, ini yang bias.

Jika dikaitkan dengan definisi diatas, pengertian sosialita telah mengalami pergeseran makna. Sekarang arti kata sosialita dikaitkan dengan kehidupan mewah, *glamour* dan menghabiskan uang. Perbedaan makna tersebut membuat sosialita dipandang sebelah mata, hal ini karena gaya hidup yang dijalani sebatas untuk mendapatkan pengakuan atas

kekayaannya, untuk membangun citra diri semu. Kalangan yang fokus pada *lifestyle* dan mengabaikan *wealthstyle*. Gaya hidup tak sesuai kemampuan kemudian mendorong mereka cenderung mengambil jalan pintas dengan menghalalkan segala cara. Mereka ingin merasakan kenyamanan yang semu. Kalangan ini tak mampu hidup dalam ketidaknyamanan dan menjadi manusia yang tak bertumbuh. Sehingga yang ada di pikiran hanya sebatas tas mahal, sepatu mahal, arisan jutaan rupiah, *cafe*, *club*, dan kemewahan. Sosialita adalah orang yang berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan menghabiskan sejumlah besar waktunya untuk menghibur dan dihibur di acara-acara kelas atas. Sosialita telah menggunakan keterampilan sosial mereka dan koneksi untuk mempromosikan dan menggalang dana untuk kegiatan amal atau filantropis. Berbagai sosialita kontemporer termasuk orang yang dibuat oleh media dianggap untuk memiliki ketenaran tertentu. Sosialita kontemporer mungkin termasuk orang yang dianggap oleh media untuk memiliki ketenaran tertentu seperti selebriti.

METODOLOGI

Sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, riset ini tidak berhubungan dengan populasi, hanya mengambil beberapa sampel saja, karena tidak hendak menarik generalisasi secara keseluruhan. Sifat kualitatif menjadikan objek penelitian dalam riset ini menjadi sumber informasi dari berbagai data yang hendak dicari. Objek penelitian ini adalah Gaya Hidup "*Brand Minded*" pada Konsumen Sosialita dalam pemilihan suatu produk.

Masalah Gaya Hidup *Brand Minded*, khususnya pada Konsumen Sosialita dalam Pemilihan Suatu Barang yang hendak diteliti dalam penelitian ini merupakan sebuah fenomena yang unik dapat diangkat masalahnya kedalam penelitian fenomenologi. Kespesifikannya dapat diukur dari Fenomena Gaya Hidup Sosialita saat ini.

Adapun subyek penelitian dalam tulisan ini, adalah 5 orang Ibu-Ibu Komite di SMPN 7 Bandung yang tergolong pada kriteria Sosialita yang telah ditentukan oleh peneliti. Lokasi Penelitian mengenai Gaya Hidup "*Brand Minded*" Konsumen Sosialita dalam Pemilihan Suatu Barang ditentukan berdasarkan subjek penelitian yaitu beberapa orang Ibu-Ibu Komite SMPN 7 Bandung yang masuk ke dalam kriteria Sosialita yang telah ditentukan. Penelitian juga dilakukan di beberapa tempat sesuai dengan kesepakatan pertemuan dengan

Informan. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Ibu-Ibu Komite SMPN 7 yang termasuk dalam kriteria Sosialita berdasarkan Observasi yang telah peneliti tentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap manusia memiliki eksistensi diri dimana eksistensi diri dipicu oleh faktor Lingkungan, Pendidikan, Teknologi Informasi, Sosial Budaya, Status Sosial. Faktor-faktor pemicu eksistensi diri akan melahirkan sebuah gaya Hidup, dimana gaya Hidup seseorang akan kembali ditentukan oleh bagaimana ia menyadari eksistensi diri mereka. Dalam penelitian ini fenomena sosialita yang menjadi perbincangan banyak orang saat ini lebih difokuskan kepada bagaimana kaum sosialita memaknai gaya hidup yang *Brand Minded*, Bagaimana Konsep Diri serta Interaksi/pandangan Sosial disekitarnya. Ketiga aspek yang akan dikaji ini adalah aspek-aspek yang terlahir dari Teori Interaksi Simbolik menurut George Herbert Mead.

Nama Lengkap	Usia	Pekerjaan	Waktu Wawancara
Ibu Rurry Rustianti Dewi	38 Tahun	Ibu Rumah Tangga	6 Januari 2017. Pkl 11.00 WIB
Ibu Anne Rizkinia	37 Tahun	Wiraswasta	7 Januari 2017. Pkl.13.25 WIB
Ibu Rita Rosita	44 Tahun	Ibu Rumah Tangga	10 Januari 2017. Pkl. 13.30 WIB
Ibu Irma Supriatin	40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	12 Januari 2017. Pkl. 14.00 WIB
Ibu Soffy Afiani	38 Tahun	Wiraswasta	13 Januari 2017. Pkl. 18.00 WIB

Analisis dalam studi fenomenologis adalah interpretasi atas pernyataan-pernyataan penting. Peneliti melakukan proses ini dengan terlebih dahulu mengelompokkan pernyataan-pernyataan penting tersebut ke dalam tema-tema umum. Dari tema umum inilah peneliti memberikan tafsir atas pernyataan mereka dengan mengaitkannya pada perspektif teoritis

yang ada dalam setiap tema umum tersebut. Setelah interpretasi dilakukan, peneliti kemudian mendeskripsikan esensi-esensi yang terkandung dalam pernyataan-pernyataan informan tersebut.

Perspektif interaksi simbolik yang diterapkan dalam penelitian ini untuk meneropong bagaimana para informan sosialita itu memandang dirinya sendiri. Selain itu bagaimana informan sosialita melakukan tindakan berdasarkan pandangan atas dirinya, baik pandangan terhadap diri sendiri atau pandangan orang lain terhadap dirinya. Melalui analisis dan pembahasan yang mengacu pada perspektif interaksionisme simbolik ini, membantu melihat bagaimana pemahaman maknaan gaya hidup *brand minded* dan interaksi yang terdapat pada diri konsumen sosialita. Melalui pemahaman ini, diketahui bagaimana Konsumen Sosialita memandang dan memaknai dirinya sebagai pribadi yang *brand minded* agar diterima oleh kelompoknya maupun oleh orang lain di lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis dimana makna, konsep diri, dan interaksi sosial ditemukan bahwa makna gaya hidup merupakan pola tindakan dari seseorang yang mencerminkan identitas orang tersebut dalam berinteraksi dengan orang lainnya. atau dapat diartikan sebagai sesuatu yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang dirinya dan dunia di sekitarnya (opini). Peneliti menemukan kesesuaian antara pernyataan dengan aspek-aspek teori interaksi simbolik dimana manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka, dimana makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain dan setelah itu makna-makna tersebut disempurnakan disaat proses interaksi sosial sedang berlangsung.

Terjadi penegasan dimana pertukaran simbol atau komunikasi menjadi kegiatan yang khas dari manusia. Individu-individu yang ada tidak dapat terlepas dari masyarakat dalam interaksinya melibatkan persepsi yang pada akhirnya menjadi sebuah simbol-simbol. Persepsi individu adalah mengenai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Pada tahapan pertama menganalisis pernyataan tentang Karakter-karakter dasar seperti tahap yang informan telah lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal, penulis dapat menganalisis temuan penelitian yang berorientasi pada latar belakang keluarga informan, berdasarkan pernyataan yang diambil, kelima Informan didukung oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki peran langsung (tatap muka) atau

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi kelompok acuan primer yang paling berpotensi. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Kelima Informan mempunyai latar belakang keluarga yang berkecukupan-*high income* sehingga pemaknaan gaya hidup yang ada dalam diri mereka adalah apa yang telah menjadi sebuah karakter keluarga yang telah ditanam dan juga kebiasaan yang melekat pada diri mereka. Terlihat pada pernyataan mengenai latar belakang kehidupan, tanpa disadari kelima informan ini secara sadar mengetahui apa yang membuat mereka menjadi seperti saat ini adalah sistem penerapan yang turun temurun dari keluarga dan menjadi sebuah acuan utama bagi para informan untuk kembali menerapkannya pada kehidupan mereka selanjutnya. Berdasarkan temuan penelitian, Kelima informan adalah berasal dari keluarga yang berkecukupan dan kelimanya memiliki tipe keluarga yang sangat memperhatikan satu sama lain,royal, serta didukung oleh fasilitas yang menunjang.

Pembentukan karakter seseorang pertama kali bermula dari keluarga, dimana keluarga mempunyai peran penting dalam pembentukan karakter setiap anggotanya, intensitas waktu yang membuat satu sama lain saling belajar bahkan mencontoh perilaku dan suatu kebiasaan. Terlihat pada pernyataan penelitian dimana kelima informan menempuh pendidikan yang sepenuhnya difasilitasi oleh orangtuanya hingga ke jenjang S1. Dalam fungsi Sosial, Keluarga merupakan buaian atau penyemaian bagi masyarakat masa depan, dan lingkungan keluarga merupakan factor penentu (*determinant factor*) yang sangat mempengaruhi kualitas generasi yang akan datang. Keluarga berfungsi sebagai miniatur masyarakat yang mensosialisasikan nilai-nilai atau peran-peran hidup dalam masyarakat yang harus dilaksanakan oleh para anggotanya. Keluarga merupakan lembaga yang mempengaruhi perkembangan kemampuan anak untuk menaati peraturan (*disiplin*), mau bekerjasama dengan orang lain dan lain-lain. Faktor keluarga sangat besar dalam berbagai macam sisi. Keluargalah yang menyiapkan potensi pertumbuhan dan pembentukan kepribadian anak. Lebih jelasnya, kepribadian anak tergantung pada pemikiran dan tingkah laku kedua orang tua serta lingkungannya. Dengan dipenuhinya kebutuhan-kebutuhan mereka maka orang tua akan menghasilkan anak yang riang dan gembira. Keluarga juga dipandang sebagai institusi (*lembaga*) yang dapat memenuhi kebutuhan insani (*manusiawi*), terutama kebutuhan bagi pengembangan kepribadiannya dan pengembangan ras manusia.

Apabila mengaitkan peranan keluarga dengan upaya memenuhi kebutuhan individu, maka keluarga merupakan lembaga pertama yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keluarga yang bahagia merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perkembangan emosi para anggotanya (terutama anak). Kebahagiaan ini diperoleh apabila keluarga dapat memerankan fungsinya secara baik. Fungsi dasar keluarga adalah memberikan rasa memiliki, rasa aman, kasih sayang, dan mengembangkan hubungan yang baik di antara anggota keluarga.

Hubungan cinta kasih dalam keluarga tidak sebatas perasaan, akan tetapi juga menyangkut pemeliharaan, rasa tanggung jawab, perhatian, pemahaman, respek dan keinginan untuk menumbuh kembangkan anaka yang dicintainya. Keluarga yang hubungan antar anggotanya tidak harmonis, penuh konflik, atau gap communication dapat mengembangkan masalah-masalah kesehatan mental (*mental illness*) bagi anak. Pada pernyataan kelima informan, kelimanya mengakui bahwa mereka memiliki kehidupan yang sangat bahagia semasa kecilnya, dimana dengan kondisi keluarga yang sangat berkecukupan, tidak kekurangan yang menjadikan segala keinginan dan kebutuhan mereka selalu terpenuhi. Berdasarkan pernyataan kelima informan terdapat keseimbangan yang terjadi antara pemenuhan segala keinginan dan kebutuhan dengan pola didikan dari keluarga itu sendiri, terdapat masa dimana keluarga menganjurkan untuk lebih mandiri, cermat dalam memilih sesuatu dan disiplin walaupun mereka berada dalam lingkaran keluarga yang tergolong high income.

Pada pernyataan penelitian dari kelima informan, Peneliti menemukan dimana kelima informan menyadari akan sikapnya sendiri, dimana kebiasaan yang ditanam semasa mereka sebelum menikah bersifat continued dan mereka terapkan dalam kehidupannya baru selanjutnya setelah menikah. Berdasarkan pengamatan dan pernyataan dari informan, kawasan tempat mereka tinggal saat ini adalah kawasan kompleks perumahan elite dimana lingkungan juga termasuk ke dalam faktor penunjang pembentukan karakter seseorang.

Pada pernyataan tentang bagaimana Informan menghabiskan waktunya dalam aktivitas sehari-hari, peneliti menemukan kelima informan mengungkapkan bahwasannya mereka adalah tipe yang tidak bisa hanya berdiam diri dirumah walaupun sebagian dari mereka adalah Ibu Rumah Tangga. Kelima informann adalah orang-orang yang sangat aktif mencari kegiatan apa saja diluar rumah selain mengurus anak. kelima informan menganggap segala bentuk kegiatannya adalah sesuatu yang menyeimbangkan hidup mereka, dimana dalam keseharian mereka yang begitu dipadati oleh urusan rumah tangga, pekerjaan, bisnis, mereka

membutuhkan kegiatan yang meringankan kepenatan mereka. Dengan kondisi high income dalam segi perekonomian, memudahkan mereka untuk menghabiskan waktu dengan quality time bersama teman sejawat berupa arisan, shopping, ngopi dan ngobrol santai di cafe-cafe kelas atas.

Dalam sebuah aktivitas sosial yang dilakukan bersama dengan suatu kelompok yang serupa, terjadi sebuah proses interaksi dan pertukaran informasi, dimana dalam hal ini, untuk menunjang aktifitas mereka akan terbentuk sebuah komunikasi dengan melihat dari kebiasaan, serta pengetahuan anggota kelompok terhadap sesamanya. Suatu kelompok terbentuk karena para anggotanya mempunyai kebersamaan tentang suatu hal, seperti umur, keyakinan terhadap sesuatu, atau latar belakang kehidupan . Kelompok dengan tipe seperti ini akan memperluas interaksi dan komunikasi mereka dalam berbagai aktivitas di luar kerja.

Dengan demikian, interaksi dipandangan sebagai hal penting dalam penentuan perilaku manusia. Dengan kata lain, bukan struktur yang menentukan perilaku manusia . dalam penelitian ini diasumsikan bahwa gaya hidup *brand minded* pada sosialita terjadi melalui interaksi manusia yang pada akhirnya akan menentukan perilaku manusia. Sedangkan struktur itu sendiri tercipta dan berubah karena interaksi manusia, yaitu ketika individu-individu berpikir dan bertindak secara stabil terhadap seperangkat objek yang sama.

Berdasarkan premis interaksionisme simbolik, temuan dan analisis penelitian ini menemukan dimana individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon lingkungan, termasuk objek fisik (benda dan objek sosial atau perilaku manusia, berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut yang bagi mereka adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan di negosiasikan melalui penggunaan bahasa. Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial.

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 sosialita tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena awalnya makna gaya hidup itu tidak ada artinya sampai pada akhirnya

dikonstruksi secara interpretif oleh konsumen sosialita 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 sosialita 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.

Sebelum bertindak manusia mengenakan arti-arti tertentu kepada dunianya sesuai dengan skema-skema interpretasi yang telah disampaikan kepadanya melalui proses-proses sosial. Sehubungan dengan konsep ini yang mengawali perilaku sosial manusia, konsep pengambilan peran amat penting. Sebelum seorang diri bertindak ia membayangkan dirinya dalam posisi orang lain dan mencoba untuk memahami apa yang diharapkan oleh pihak itu dari seorang diri kita dalam peranan tertentu dan proses pengambilan peranan yang berhubungan erat dengan pembentukan diri. Pemikiran akan keyakinan, nilai, perasaan, penilaian mengenai diri mempengaruhi perilaku adalah sebuah variabel yang penting dalam interaksi simbolik. Seorang individu akan memiliki mekanisme sendiri untuk berinteraksi dengan dirinya sendiri. Mekanisme ini digunakan untuk menuntun perilaku dan sikap. Hal menjadi penting untuk disoroti adalah bagaimana mereka melihat diri sebagai proses, bukan struktur.

Hasil menunjukkan bahwa secara sosial seseorang dapat melakukan tindakan kepada dirinya sendiri seperti juga kepada orang lain. Dia dapat memuji dirinya, menyalahkan dirinya atau mendorong dirinya sendiri, dia dapat membagi dirinya dengan dirinya sendiri, dapat menghukum diri oleh dirinya sendiri dan seterusnya. Dapat dikatakan bahwa manusia sebagai individu dalam lingkungan sosial secara aktif menentukan konstruksi makna yang ada dalam lingkungannya sendiri, baik itu definisi perilaku manusia sebagai objek sosial maupun makna benda sebagai objek fisik. Dalam analisis pernyataan informan, ditemukan dimana Manusia berperilaku terhadap hal-hal berdasarkan makna yang dimiliki hal-hal tersebut baginya, makna hal-hal itu berasal dari atau muncul dari, interaksi sosial yang penuh

dilakukan dengan orang lain, kemudian makna-makna itu dikelola secara mendalam, dan diubah melalui proses penafsiran yang dipergunakan oleh orang yang berkaitan dengan hal-hal yang dijumpainya.

KESIMPULAN

Bagi kelima informan yang tergolong sosialita menurut kriteria observasi yang telah ditentukan peneliti dilihat berdasarkan latar belakang keluarga, pendapatan, relasi, aktivitas, selera, dan minat brand memiliki makna yang sangat penting dimana adalah *brand* sesuatu hal yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. *Brand Minded* menjadi *frame of reference* pada kelima informan ini dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga mereka memaknai "*Brand Minded*" adalah sesuatu yang sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain dan berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Melalui interaksi simbolik, makna yang dipahami oleh Konsumen Sosialita menentukan tindakan mereka, seperti halnya pada tindakan mereka memaknai pandangan akan latar belakang terjadi gaya hidup brand minded. Makna sempurna terjadi karena adanya interaksi dalam kelompoknya yaitu di antara sesama konsumen sosialita. Dengan demikian latar belakang terjadinya gaya hidup brand minded pada konsumen sosialita tidak semata-mata ditetapkan tetapi dibangun dan dikembangkan oleh individu-individu yang terlibat didalamnya, baik itu konsumen sosialita, antar sosialita dan masyarakat.

Gaya hidup *Brand Minded* tidak terlepas dari konsep diri sosialita itu sendiri. Konsep diri kelima informan menentukan bagaimana informan memberikan penafsiran atas pengalamannya secara sadar sebagai sosialita. Seluruh sikap dan pandangan terhadap dirinya sangat mempengaruhi individu tersebut dalam menafsirkan pengalamannya. Sebuah kejadian akan ditafsirkan secara berbeda antara individu yang satu dengan individu lainnya, karena masing-masing individu mempunyai sikap dan pandangan yang berbeda terhadap diri mereka.

Pandangan sosial terhadap sesuatu yang ada disekitar, individu sosialita memandang dalam memilih barang mereka memilih sesuatu yang mudah dikenali dan diidentifikasi oleh

umum sekaligus untuk menghindari rasa ketidakpuasan dan kecewa, maka dari itu mereka harus mempertimbangkan banyak hal jika ingin membeli barang yang tidak bermerek.

SARAN

Kepada peneliti-peneliti lain dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji lebih kepada perilaku pengambilan keputusan konsumen sosialita melalui pendekatan kualitatif sehingga menjadi masuka yang berharga bagi pengembangan konsep *consumer behavior*. Kepada para praktisi sosial agar memperluas, memperkuat serta mandalami pemahaman tentang gaya hidup sehingga mampu memberikan makna yang lebih dalam dan berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, JF., Blackwell, RD., dan Miniard, PW. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi Keenam)*. Alih bahasa: Drs. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hawkins, DI., Best, RJ., dan Coney, KA. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (7th ed)*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi*. Jakarta : Erlangga. Kotler, P dan Armstrong, G. 2006.*Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.