

## MAKNA GAYA HIDUP “BRAND MINDED” PADA KONSUMEN SOSIALITA

Shulbi Muthi Sabila Salayan Putri

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Islam Bandung

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 mendeskripsikan pemakaian gaya hidup “brand minded” oleh konsumen sosialita dengan menggunakan teori interaksi simbolik mengenai makna, konsep diri dan interaksi. Penelitian ini hendak menarik konklusi kespesifikan Makna Gaya Hidup “Brand Minded” pada Konsumen Sosialita dalam Pemilihan Suatu Produk. Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang merujuk kepada paradigma interpretif. Subjek dalam penelitian ini adalah 5 orang wanita Sosialita berusia antara 30 hingga 40 tahun yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja dan membeli produk bermerek impor. 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 melakukan kegiatan konsumsi kelima 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.

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

### 1. 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”.

Gaya hidup bagian dari kehidupan sosial sehari-hari yang telah menjadi *trend* yang semakin berubah ke arah suatu keniscayaan ketika media massa juga turut berperan di dalamnya dan menjadi hal penting dalam membentuk pola budaya konsumtif. Sebelum terjadi budaya konsumtif, awalnya masyarakat hanya mengonsumsi barang untuk kebutuhan produksi dan konsumsi yang cukup.

Namun sekarang, masyarakat sekarang lebih suka mengonsumsi segala sesuatunya dengan berlebihan. Media massa telah memberi klaim rasa kepercayaan diri dan eksklusif kepada masyarakat. Maka diperoleh juga prestise, status, kelas, dan simbol sosial tertentu. 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.

“*Emphasised the importance in understanding behavioural preference in fashion and clothing consumption based on physical, identity, and lifestyle*

*dimentions in targeting consumers*”(Rocha et al dalam Hsu dan Chang, 2008:148). Artinya adalah Rocha menekankan pentingnya mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih mode pembelian baju berdasarkan pada keadaan fisik, identitas, dan dimensi gaya hidup mereka.

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.

Dari uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Makna gaya hidup “Brand

Minded” pada konsumen wanita sosialita dalam pemilihan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemaknaan gaya hidup “*Brand Minded*” konsumen wanita. Dalam desain penelitian ini menggunakan tipe 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.

## 2. Temuan dan Pembahasa

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 penyediaan 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 informan 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.

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.

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).

Pada hasil temuan dan analisis, 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.

Berdasarkan temuan dan analisis, 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.

Mengacu pada teori interaksi simbolik yang menekankan pada hubungan simbol dan interaksi, definisi, pandangan, parameter dan perilaku dimaknai oleh Informan Konsumen Sosialita. Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilakunya dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Dengan demikian, interaksi dipandang 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.

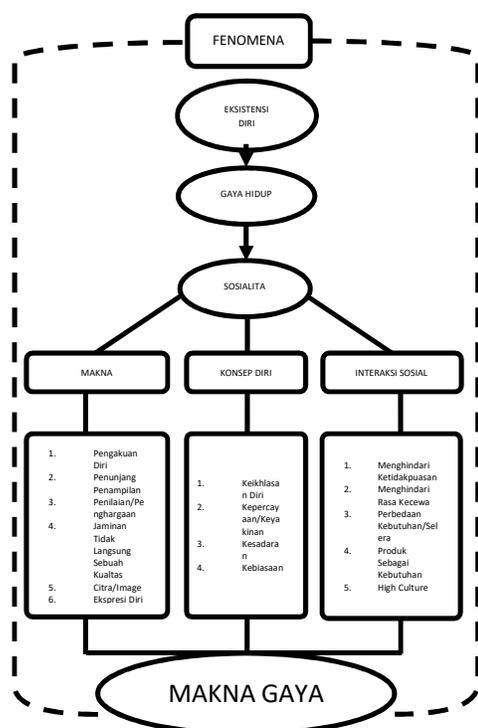
Sebelum bertindak manusia mengenakan arti-arti tertentu kepada dunianya sesuai dengan skema-skema interpretasi yang telah disampaikan kepadanya melalui proses-proses sosial. Sehubungan dengan konsep ini yang mengawali perilaku sosial manusia, konsep pengambilan peran amat penting. Sebelum seorang diri 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 menentu perilaku dan sikap. Hal menjadi penting untuk disoroti adalah bagaimana mereka melihat diri sebagai proses, bukan struktur.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis ditemukan 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.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa interaksi simbolik memandang manusia sebagai makhluk yang kompleks, aktif, tidak dapat diramalkan, serta menempatkan interaksi sebagai variabel yang penting dalam penentu semua perilaku manusia. Pemikiran interaksi simbolik ini menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana makna yang dipahami dan dipikirkan oleh Informan Konsumen Sosialita menentukan tindakan mereka.

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 makna 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.



Gambar 1. Model Akhir Keseluruhan

### 3. Simpulan dan Saran

Gaya hidup merupakan suatu hal yang diterapkan menjadi salah satu kegiatan dalam keseharian seseorang yang terjadi karena faktor dari dalam

diri maupun faktor lingkungan dan masyarakat sekitar. Gaya hidup mengandung makna-makna yang disampaikan oleh individu dengan simbol-simbol tertentu yang mengharapkan orang lain memiliki pemaknaan yang sama dengan tujuan individu tersebut.

### 1. Makna Brand pada Konsumen Sosialita

*Brand minded* bisa juga disebut dengan *loyal buyers* atau pembeli setia. Berdasarkan temuan dan analisis pernyataan dari kelima informan sosialita, mereka akan selalu update terhadap perkembangan produk dari brand kesukaan mereka. Perilaku ini sebenarnya memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mereka memiliki pembeli yang selalu setia terhadap produk mereka. Hal ini bukan suatu masalah bagi kelima informan dikarenakan kemampuan finansial mereka yang tinggi. Kata Brand Minded digunakan untuk menafsirkan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merk produk, tanpa mempermasalahkan image dari merk tersebut. Tetapi masyarakat

kebanyakan mengasumsikan istilah ini lebih kepada merk produk tertentu yang memiliki nilai eksklusifitas lebih dibanding produk lainnya dan tentunya produk tersebut lebih mahal ketimbang produk sejenisnya. Alasan dari informan sosialita dapat begitu loyal bahkan terkesan fanatik terhadap merk-merk tertentu salah satunya adalah untuk kepuasan diri. Ketika seorang konsumen tidak lagi mempertimbangkan segi fungsional dan nilai ekonomis dari suatu produk, dapat dikatakan dia telah terjangkit pola pikir yang kita kenal sebagai *Brand Minded*. Brand minded selalu mengacu pada merk produk tertentu. Penggunaan manusia atas sebuah brand merupakan

salah satu cara personalisasi diri, penunjukkan ekspresi bahkan profesi.

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.

## 2. Konsep Diri pada Konsumen Sosialita

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. Pada hakikatnya konsep diri adalah sikap mereka terhadap dirinya sendiri. Oleh karena itu tampak bahwa orang tidak pernah merasa puas terhadap dirinya dan selalu menginginkan adanya perubahan kearah yang lebih. Hasil menunjukkan suatu pandangan yang menjadikan diri sendiri sebagai objek dalam komunikasi atau dengan kata lain adalah kesan individu terhadap diri sendiri. Jadi individu membentuk kesan-kesannya tentang dirinya sendiri. Dalam hal ini, bagaimana individu berpikir dan berperilaku tentang gaya hidupnya dapat dipicu oleh konsep diri yang dimilikinya.

## 3. Pandangan Konsumen Sosialita pada Produk yang jauh dari kata “*Branded*”

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. Secara sadar mereka menyatakan bahwa setiap orang sah-sah saja dalam hal memilih suatu produk yang jauh dari kata branded karena kebutuhan setiap orang berbeda.

Informan menyatakan brand adalah sesuatu yang dapat mencerminkan siapa diri mereka, dimana kelima informan menyatakan prinsip belanja yang mereka miliki yaitu sangat mengedepankan kepercayaan, kualitas dan tampilan dari suatu produk tersebut. Dalam usaha pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Kelima informan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Mereka memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Inovasi marketing dan branding packaging seperti ini akan menarik perhatian para informan untuk mengikuti tren informasi apa yang ada, sehingga mereka harus memiliki barang yang sedang menjadi tren agar tetap bisa diakui eksistensinya. Adanya distingsi, yang merupakan “jarak sosial” yang diakibatkan oleh pilihan selera. Bagi kelima informan tentunya “ogah” untuk membeli pakaian dan busana yang mereka kenakan hanya di pasar atau bahkan awul-awul, yang mereka identikan sebagai *low culture*. Mereka tentu (pasti) memilih berbelanja di mall yang berkelas dan memilih pakaian dengan merk ternama yang berharga sangat mahal dan tentunya merupakan *high culture*. Walaupun mereka memilih atas dasar keyakinan, kepercayaan terhadap apa yang memang sudah mereka ketahui dan alami. Konstruksi semacam inilah yang kemudian menjadi jurang pemisah curam antara kelas sosial sosialita yang tentunya *high class* dengan kelas masyarakat di bawahnya.

#### Daftar Pustaka

- Acocella, J. R., dan Calhoun, J. F. (1990). *Psychology of adjustment human relationship* (3th ed). New York : McGraw-Hill.
- Assael, H., *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 2nd Edition. Boston: Kent Publishing Company, 1984.
- Bogdan, Robert and Taylor Steven.J. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods*. USA : A Wiley-Interscience Publication.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cenci, F.B., H. Louvandini, C.M. Mc.Manus, A. Dell'Porto, D.M. Costa, S.C. Araujo, A.P. Minho and A.L. Abdalla. 2007. *Effects of condensed tannin from Acacia mearnsii on sheep infected naturally with gastrointestinal helminthes*. J. Vet. Parasitol. 144: 132-137.
- Centi, J.P. 1993. *Mengapa Rendah Diri?*. Yogyakarta : Kanisius.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyle (Sebuah Pengantar Komprehensif)*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Achmad Fawaid, Penerjemah). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Engel, JF., Blackwell, RD., dan Miniard, PW. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi Keenam)*. Alih bahasa: Drs. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Felker. (1974). *The Development of Self Esteem*. New York: William Morrow dan Company.

- Hasibuan, EPN. 2010. *Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Puteri Tahun Ajaran 2009/2010*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Hawkins, DI., Best, RJ., dan Coney, KA. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (7th ed)*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Knapp, DE. 2001. *The Brand Mindset. Terjemahan Sisnuhadi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- LittleJohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication – Fifth Edition*. Terjemahan edisi Indonesia 1 (Chapter 1-9), dan edisi Indonesia 2 (Chapter 10-16). Jakarta: Salemba Humanika.
- Lin, Long-Yi dan Hsing-Yu Shih. 2011. *The Impact of Lifestyles and Money Attitudes on Purchase Decisions: The Moderating Effects of Marketing Stimulation*. International Journal of Advanced Scientific and Technical Research, 1 (2).
- Mead, George Herbert. 1943. *Mind, Self and Society*. University of Chicago Press, Chicago.
- Milles, MB dan AM Huberman. 1992. *Qualitative Data Analysis : A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills : SAGE.
- Moleong, Alex. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J.C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 2 Edisi Kelima*. Terjemahan dari *Consumer Behaviour, 5th Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec., Lic*. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta. (432 hlm).
- Mulyana Deddy, Ph.D, M.A. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy., dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Moekijat, Drs. 1993. *Teori Komunikasi*. Cetakan Pertama. Bandung. MandarMaju.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh Analisis Statistik*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Kirk, J. dan Miller, M. L., 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Kotler, P. 1988. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Piliang, YA. 2004. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Santrock, JW. 2002. *Life Span Development Perkembangan Masa Hidup Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen . Edisi Ketujuh*. Alih
- Schutz, A. 1967. *The phenomenology of the social world*. Evanston, IL: Northwestern University Press

- Schutz, A. 1962. *Collected papers Vol. I. The problem of social reality*. The Hague: Martinus Nijhoff.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. Perilaku Konsumen. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media.**
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor Selatan : PT. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Solomon, MR. 2002. *Customer Behavior: Buying, Having and Being (5th ed)*. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.
- Seifert dan Hoffnung (1994). *Child and Adolescent Development*. Boston:Houghton Mifflin Company.
- Tambunan, R. .2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Artikel <http://www.scribd.com/doc/12007850/Remaja-dan-Perilaku-konsumtif> diakses pada 24 Oktober 2013.
- Taylor, L, Shelley, E dan Peplau,A. 2009. *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.