

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks penelitian

Perkembangan *fashion* sekarang ini telah mengalami banyak kemajuan, *fashion* sekarang sudah mulai dianggap sebagai kebutuhan pokok terlihat dari banyaknya produk-produk yang menawarkan berbagai macam kebutuhan akan *fashion* yang beragam.

Arti dari *fashion* itu sendiri adalah cara berpakaian seseorang yang penilaiannya tergantung kepada seseorang itu sendiri bagus atau tidaknya suatu *fashion* dinilai dari bagaimana seseorang tersebut menilai *fashion* dengan selernya masing-masing. *Fashion* dapat menjadi pujian atau ejekan dalam satu waktu yang sama karena *fashion* tidak dapat didefinisikan secara jelas baik atau buruk cara berpakaian yang dikenakan tetapi *fashion* merupakan bagaimana seseorang mengekspresikan gayanya dengan cara berpakaian.

Di Indonesia, *fashion* yang memiliki nilai berkelas merupakan *fashion* yang diperoleh dari negara lain, *brand* luar negeri atau yang biasa disebut produk *branded*. Produk luar negeri tersebut dapat disebut *fashion* yang mempunyai nilai dan makna tersendiri bagi penggunanya. Memakai *brand* tertentu dalam *fashion* merupakan hal yang dianggap kekinian dapat dilihat dari persepsi seseorang dalam melihat gaya *fashion*.

Salah satu ciri khas dalam *fashion* adalah *brand* dimana *brand* merupakan ciri, simbol atau tanda khusus yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Dalam perkembangannya peran merek telah meluas dan mengalami perubahan, merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek, seseorang bersedia mengeluarkan uang lebih banyak. Salah satu *brand* yang sedang di gandrungi wanita yaitu *brand Desigual*.

Desigual merupakan *brand high street* yang berasal dari Barcelona Spanyol, Didirikan oleh Thomas Meyer yang berasal dari Switzerland tahun 1984. Rancangan brand ini dari awal berdiri memiliki konsep memadukan seni *graffiti* dan *fashion* ke dalam koleksinya, agar terlihat menarik. *Desigual* menawarkan sesuatu yang berbeda bagi para pencinta *fashion* untuk tampil *fresh* dan *fun*. Dengan slogan '*desigual, it's not the same*', *brand* ini memang menawarkan sesuatu yang berbeda. Terlihat dari motif dan warna seperti kain perca, *floral*, dan percikan warna, *all-over print* pada pakaian, serta seni *graffiti* yang dituangkan ke dalam pakaian secara unik. Selain pakaian *Desigual* memiliki produk seperti aksesoris, syal, tas, sepatu dan produk lainnya. *Brand Desigual* masuk ke Indonesia pada bulan Agustus 2012 dengan di naungi oleh MAP (Mitra Adi Perkasa). MAP (Mitra Adi Perkasa) merupakan ritel perusahaan yang bergerak dalam usaha jenis *fashion* dan gaya hidup, kisaran harga produk *brand Desigual* dari harga Rp. 399,000 berupa aksesoris, dan syal sampai dengan harga Rp.4.000.000,- yaitu *coat*.

Dilihat dari uraian tersebut bahwa *trend fashion* merupakan suatu perkembangan cara berpakaian, semakin terkenal *brand* yang digunakan ada makna tersendiri di benak pemakainnya dalam menggunakannya. *Brand* dapat menjadi bentuk citra diri atau sebagai kesan yang ditimbulkan oleh seseorang, kesan dapat menimbulkan persepsi suka atau tidak suka terhadap gaya berpakaian tersebut. Cara berpakaian sendiri mencerminkan kepribadian seseorang, karena semakin menarik cara berpakaian seseorang maka akan menimbulkan daya tarik tersendiri dari orang lain.

Cara berpakaian mengandung *unsure* pesan tidak tersirat karena akan menimbulkan reaksi dari orang lain yang melihatnya. Pesan-pesan yang terkandung dapat terlihat dari penggunaan *brand*. Semakin baik atau terkenal *brand* yang digunakan, seseorang akan semakin percaya diri dalam menghadapi lingkungan sosialnya. *Mainset* dalam pemikiran *brand* terbentuk karena adanya gaya hidup dalam suatu lingkungan.

Gaya hidup tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan suka atau tidak suka dalam memilih sesuatu. *Brand* Luar negeri yang digunakan oleh seseorang yang biasa disebut produk *Branded* menjadi trend gaya berpakaian zaman sekarang khususnya di Indonesia. Dengan mempunyai barang-barang *branded* seseorang akan mempunyai motif terhadap diri sendiri dan motif yang dimilikinya terhadap lingkungan sekitarnya.

Fenomena *brand* ini yang membuat peneliti membuat penelitian tentang Bagaimana makna *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* di kalangan kaum

sosialita. Kaum sosialita merupakan kumpulan orang terutama wanita yang mempunyai gaya hidup sosial yang tinggi atau yang biasa di sebut *High Class*. Mereka dapat mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang-barang tertentu yang mereka sukai salah satunya produk yang ada di dalam *brand* tertentu. Kaum sosialita lebih banyak menyukai produk *branded*. Dapat dilihat dari perkembangan *fashion* di kalangan kaum sosialita.

Peneliti melakukan observasi terhadap salah satu kaum sosialita yang berada di Bandung yaitu kaum sosialita yang menamai komunitasnya dengan nama *Lovely Mom*. Kaum sosialita ini merupakan kaum sosialita para wanita yang sudah menikah tetapi masih berkarier dan mempunyai selera berpakaian yang sama, kaum sosialita tersebut selalu mengadakan kegiatan berkumpul rutin untuk arisan atau bersenang-senang setiap bulannya. *Fashion* yang mereka gunakan selalu *fashion* yang mempunyai *Brand* luar negeri dikarenakan ada makna tersendiri dalam benak mereka tentang *brand* luar negeri tersebut.

Salah satu *brand* yang sering mereka gunakan yaitu *Brand Desigual*. Mulai dari tas, baju, celana jeans dll. Penggunaan *brand* tersebut menjadikan persepsi bahwa strata sosial dapat diperlihatkan dari *brand* tertentu yang digunakan seseorang dikarenakan tidak sembarangan orang bisa mempunyai *brand* tersebut, harga *brand* tertentu yang membuat kaum sosialita terlihat dalam strata sosial yang tinggi dikarenakan *brand Desigual* merupakan *brand* luar negeri yang cukup mahal jika dijangkau oleh kaum menengah kebawah, oleh karena itu barang-barang *branded* dapat mempunyai makna tersendiri di kalangan kaum sosialita.

Dengan alasan tersebut peneliti melakukan penelitian pada salah satu kaum sosialita yang berada di Bandung. Pemakaian kaum sosialita *Lovely Mom* dalam memaknai *brand* Desigual sebagai representasi *fashion*. *Brand* Desigual merupakan yang mewakili dari gaya *fashion* kaum sosialita *Lovely Mom* kaum sosialita ini selalu mengadakan arisan rutin setiap bulannya untuk bersenang-senang. Dengan *dress code* yang mereka gunakan setiap pertemuan membuat kaum sosialita terlihat lebih berbeda dibandingkan dengan lingkungan sekeilingnya. Kaum sosialita dilihat dari pakaian yang mereka kenakan. Pakaian yang mempunyai *brand* luar negeri, dengan riasan yang elegan.

Eksistensi *brand* Desigual dapat terlihat dalam ajang *fashion show* dan media *online*, *Brand* desigual mempunyai *website* sendiri di *online* dengan menggunakan berbagai bahasa dunia, salah satu media sosial yang di ikuti oleh kaum sosialita dalam mengikuti perkembangan melalui instagram. Ada juga kaum sosialita yang mengikuti perkembangan *brand* ini melalui *catalog brand* Desigual atau melalui majalah-majalah *fashion*.

Dibenak mereka *brand* Desigual merupakan *brand* yang mempunyai keunikan tersendiri, kaum sosialialita "*Lovely Mom*" menyukai *fashion* yang mempunyai motif-motif unik dan berwarna cerah. dengan desain yang berwarna-warni dan harga yang hanya bisa dijangkau oleh kalangan menengah keatas menjadikan *brand* Desigual mempunyai makna tersendiri di kalangan kaum sosialita.

Kaum sosialita dapat mengeluarkan uang hanya untuk membeli satu baju kemeja dengan harga Rp.1.200.000,-. Atau mereka mengeluarkan uang Rp.300.000,-

sampai Rp700.000,- hanya untuk membeli syal *brand Desigual*. Harga tersebut merupakan harga yang cukup mahal bagi kalangan menengah kebawah. Tidak hanya harga, *brand Desigual* yang mempunyai motif baju dan corak yang unik membuat kaum sosialita *Lovely Mom* lebih percaya diri dalam menggunakan *brand* tersebut. Warna-warna cerah yang digunakan kaum sosialita terlihat lebih berbeda dengan sekelilingnya. Ditambah lagi print logo *brand Desigual* yang dibordir terlihat di luar produk memperlihatkan bahwa yang mereka kenakan merupakan *brand* dari luar negeri. Dengan fenomena yang ada dalam kaum sosialita mengenai makna *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian makna *brand Desigual* di kalangan kaum sosialita sebagai representasi *fashion*.

Penelitian ini akan mencari tentang motif kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual*. Bagaimana motif kaum sosialita dalam menggunakan *brand* tersebut dalam lingkungannya maupun terhadap dirinya sendiri dengan melihat dari motif yang berorientasi ke masa depan (*in order to motive*) dan motif berorientasi ke masa lalu (*because motive*). Persepsi kaum sosialita dalam memaknai *brand Desigual* dimana *brand* tersebut merupakan *brand* yang terkenal di kalangan kaum sosialita *Lovely Mom* dan bagaimana pengalaman kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual*. Pengalaman terdahulu dan pengalaman sekarang saat menggunakan *brand* tersebut.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian maka perumusan dan fokus dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana Makna *Brand Desigual* sebagai Representasi *Fashion* di Kalangan Kaum Sosialita *Lovely Mom*?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *persepsi* kaum sosialita *Lovely Mom* dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*?
2. Bagaimana *Motif* kaum sosialita *Lovely Mom* dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*?
3. Bagaimana *pengalaman* kaum sosialita *Lovely Mom* dalam menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *persepsi* kaum sosialita *Lovely Mom* dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*.
2. Untuk mengetahui *motif* kaum sosialita *Lovely Mom* dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*.
3. Untuk mengetahui *pengalaman* kaum sosialita *Lovely Mom* dalam menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai bahan masukan bagi peneliti yang menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Schultz.
2. Memperluas wawasan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi dengan fokus pada objek kajian konseptual budaya kelompok, brand dan komunikasi Interpersonal.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi mengenai Makna *brand* dalam *fashion* di kalangan Kaum Sosialita.
2. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta menjadi referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa dan masyarakat pada umumnya tentang makna *brand Desigual* yang menjadi representasi perkembangan *fashion*.

1.5 Setting Penelitian

Agar tidak keluar dari jalurnya, serta mempermudah penelitian maka diadakan *setting* penelitian. *Setting* penelitian merupakan pembatas penelitian adapun *setting* penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut.

Penelitian difokuskan pada Kaum Sosialita khususnya pada pengguna *brand Desigual*. Para pengguna *brand Desigual* yang mengetahui tentang makna *brand*

Desigual yang digunakan sebagai representasi *fashion* di kalangan Kaum Sosialita yang diteliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, Penelitian hanya difokuskan mengenai makna *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* di kalangan Kaum Sosialita *Lovely Mom*. Informan penelitian ini berjumlah tiga orang kaum sosialita *Lovely Mom* yang menyukai dan menggunakan *brand Desigual*. Wawancara dilakukan 1-3 bulan, penelitian terhitung pada bulan Agustus-Oktober 2014 dan mengikuti kegiatan berkumpulnya kaum sosialita saat arisan di *café morning glory* pada tanggal 18 September 2014 guna melakukan observasi dalam kegiatan kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual*.

1.6 Pengertian istilah

1. Makna

Menurut Wendell Johnson (1951, dalam DeVito, 1997:123-125). Makna adalah :

- 1) Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia.
- 2) Makna berubah. Makna dari kata-kata terus berubah, terjadi pada dimensi emosional dari makna.
- 3) Makna membutuhkan acuan.
- 4) Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Penyingkatan makna dikaitkan dengan objek, kejadian, dan perilaku dalam dunia nyata.
- 5) Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas.
- 6) Makna dikomunikasikan hanya sebagian. Makna yang diperoleh tidak sepenuhnya dapat diartikan ada beberapa makna yang sulit untuk diartikan, pemahaman sebenarnya pertukaran makna secara sempurna merupakan tujuan ideal yang ingin dicapai tetapi tidak pernah tercapai (Sobur, 2013 A:258).

2. *Brand*

Menurut Aaker *brand* adalah merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu (Susanto dan Wijanarko, 2004:6).

Knapp (2000) membedakan antara nama merek, merek dan merek sejati. Knapp menyatakan bahwa dalam pikiran konsumen terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati yaitu : internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam benak konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. (Susanto dan Wijanarko 2004:9)

3. *Desigual*

Merupakan salah satu merk yang berasal dari Barcelona Spanyol didirikan oleh Thomas Meyyer yang berasal dari Switzerland tahun 1984 , *Desigual* merupakan *high street brand* yang mempunyai slogan '*desigual its not same*'. Desain *fashion* *Desigual* memadukan antara *graffiti* dengan *fashion*. *Desigual* menggunakan motif-motif cerah dan *all over print*. *Desigual* masuk ke Indonesia oleh PT MAP (Mitra Adi Perkasa). MAP merupakan ritel yang bergerak dalam usaha *fashion* dan gaya hidup.¹

¹ kanyaka.hariadi@map.co.id (Brand Manajer *Desigual*).

4. Representasi

Represent (*repre' sent*) – menunjukkan; menggambarkan; menjelaskan pikiran; menerangkan. *Representative* (*reprizentativ*) mewakili.²

Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita dsb yang 'mewakili' ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara cultural, dalam pembelajaran bahasa dan penanda yang bermacam-macam atau sistem tekstural secara timbal balik. Fungsi tanda 'mewakili' yang diketahui dan mempelajari realitas. Representasi merupakan bentuk konkret (penanda) yang berasal dari konsep abstrak. Beberapa diantaranya dangkal atau tidak kontroversial. (Subandi 2010:265)

Selanjutnya, "Menurut Dyer 1993 mengklaim bagaimana "kita terlihat menentukan sebagian bagaimana kita diperlakukan; bagaimana kita memperlakukan orang lain didasarkan bagaimana kita melihat mereka (dan) penglihatan itu datang dari representasi."³

5. Fashion

Fashion dan pakaian merupakan cara paling signifikan yang bisa digunakan dalam mengonstruksi, mengalami dan memahami relasi sosial di

² MBA, Edwin. *Kamus Exclusive 999.000.000 Inggris-Indonesia Indonesia Inggris*. Surabaya: Alumni Offset

³ Subandy, Idi. 2010. *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci/ Hartley, Jhon*. Yogyakarta: Jalasutra

kalangan manusia . Barang-barang yang dikenakan orang memberi bentuk dan warna pada pembedaan dan ketimpangan sosial . (Barnard 2009:12)

Menurut Polhemus dan Procter menunjukan bahwa istilah ‘*fashion*’ kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah ‘dandanan’ ‘gaya’ dan ‘busana’ (Polhemus dan Procter, 1978 : 9 dalam Barnard 2009:13)

6. Sosialita

Sosialita adalah orang penting atau sosok yang berpengaruh.⁴

(*Sosialite*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang selalu berpartisipasi dalam aktivitas sosial dan menghabiskan waktu untuk menghibur dan dihibur pada acara-acara mode kelas atas. Menurut Merriam-Webster kalimat *socialite* pertama kali digunakan pada tahun 1928.⁵

“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”).⁶

⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (Edisi Keempat). 2008. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

⁵ "Socialite". *Merriam-Webster Online*.

⁶ Marx, Karl. *Kapital (Buku I)*. 2004. Jakarta : Hasta Mitra.

1.7 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai sebuah gambaran pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Mengetahui serta memahami bagaimana makna *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* di kalangan kaum sosialita *Lovely Mom*. Disini peneliti berasumsi bahwa persepsi, motif dan pengalaman merupakan beberapa unsur yang terkandung dalam makna *brand Desigual* di kalangan kaum sosialita sebagai representasi *fashion*.

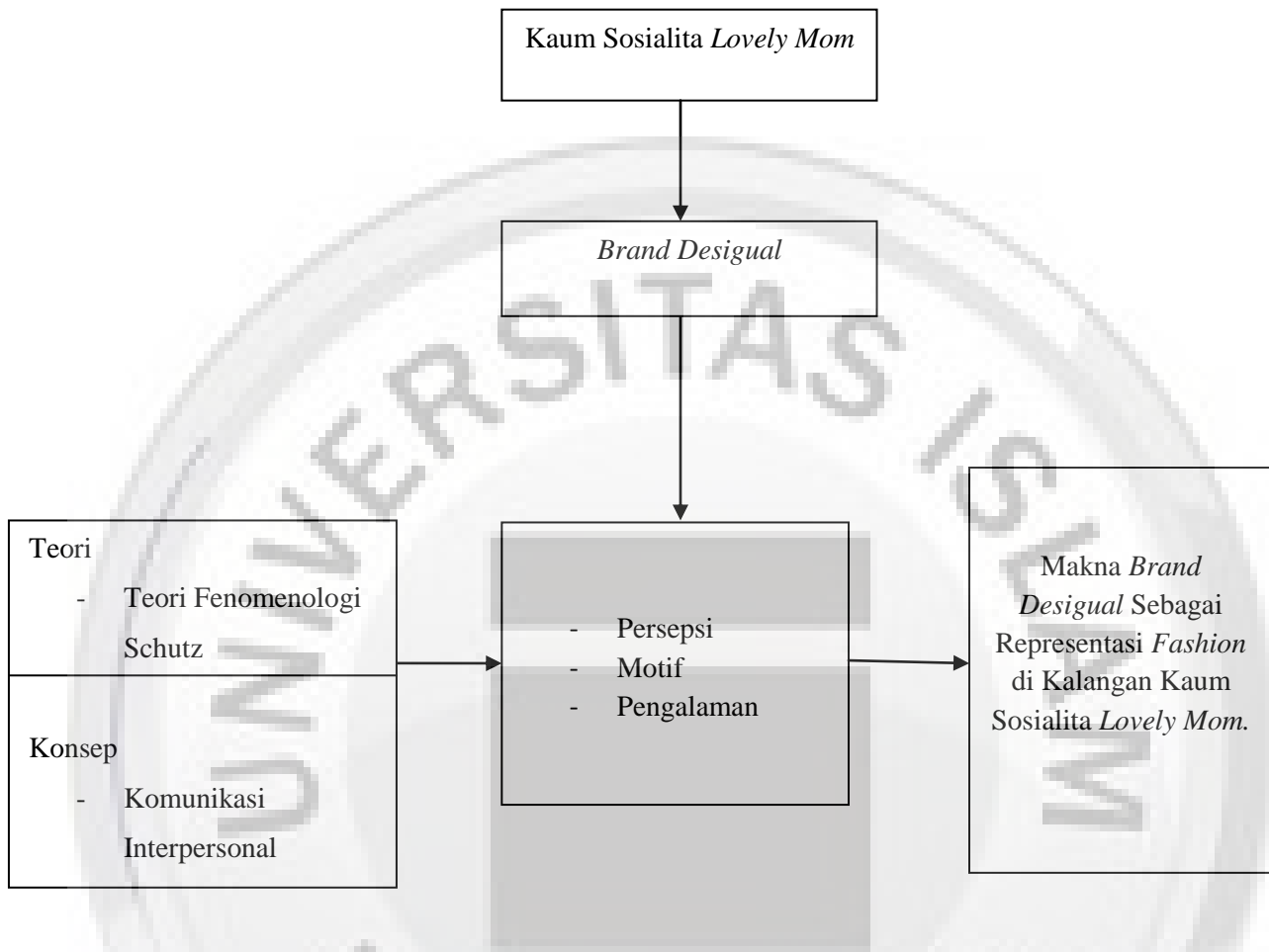
Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti telah melakukan pra riset atau studi awal lapangan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan lebih lanjut. Penemuan-penemuan tersebut diantaranya adalah *brand Desigual* dalam persepsi kaum sosialita *Lovely Mom*, motif kaum sosialita *Lovely Mom* dalam menggunakan *Brand Desigual*, serta pengalaman kaum sosialita *Lovely Mom* dalam menggunakan *brand Desigual*. Untuk mengetahui hasil dari penemuan tersebut, peneliti memasukan beberapa konsep dan teori untuk menjadi batasan atau pengikat agar penelitian ini tidak meluas.

Penelitian ini berawal dari fenomena tentang *brand Desigual* yang mempunyai makna tersendiri di kalangan kaum sosialita, peneliti ingin mengetahui tentang makna *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* di kalangan kaum sosialita *Lovely Mom*, dengan menggunakan landasan konseptual komunikasi Interpersonal untuk mengetahui bagaimana persepsi dan pengalaman kaum sosialita dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*, dan teori motif dari

Schutz yaitu *in order motive* (motif ke masa depan) dan *because motive* (motif kebelakang) untuk mengetahui bagaimana motif kaum sosialita.

Peneliti ingin mengetahui tentang pemaknaan kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*, persepsi kaum sosialita dalam memaknai *brand Desigual* sebagai barang *branded* dapat memperlihatkan komunikasi interpersonal, yaitu persepsi interpersonal yang diperlihatkan dari petunjuk-petunjuk nonverbal salah satu nya petunjuk artifaktual. Dimana petunjuk tersebut merupakan petunjuk yang diperlihatkan dari penampilan seseorang terhadap gaya berpakaian, merias diri dan barang-barang yang digunakan.

Teori atau konsep yang ditawarkan semula bisa berubah atau diganti dengan teori lain yang lebih relevan dengan fakta atau temuan di lapangan. Konseptual dan teori yang menjadi perspektif dalam penelitian ini adalah komunikasi Interpersonal dan fenomenologi Schutz. Sehingga jika dimasukkan ke dalam kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka pemikiran
Sumber : Peneliti