

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

4.1 Persepsi Kaum Sosialita *Lovely Mom* dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*

4.1.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai persepsi kaum sosialita akan dibahas melalui cara pandang kaum sosialita mengenai *brand Desigual*, melalui persepsi akan ada pembentukan makna. Selain itu persepsi melalui interpersonal juga berpengaruh terhadap persepsi para ketiga *key informan* mengenai *brand Desigual*, melalui persepsi sosial pembentukan konsep diri dan petunjuk artifaktual akan membentuk karakteristik dalam menggunakan *brand Desigual*. Berikut akan diutarakan mengenai persepsi ketiga *key informan* dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*.

4.1.1.1 Persepsi mengenai *Brand Desigual*

Pemaknaan *brand Desigual* diperoleh dari persepsi ketiga *key informan* mengenai *brand Desigual*, persepsi diperoleh berdasarkan sudut pandang kaum sosialita mengenai *brand Desigual*. Berikut penuturan ketiga *key informan*.

Informan pertama, yaitu Ika Fitrianasari mengatakan bahwa :

“mmmm dia tuh ini, *full colour*, corak yah, dia ciri khasnya tabrak-tabrak warna, warnanya terang-terang, tabrak-tabrak warna sama corak ya gitu aja corak”.¹

Dari pernyataan Ika Fitrianasari dapat disimpulkan bahwa Ika mempersepsikan mengenai *brand Desigual*, yaitu mempunyai warna atau corak yang unik dan beragam.

Persepsi *brand Desigual* menurut Rina, “Dia kan lagi *in, full colour* warnanya itu coraknya itu tabrak corak, jadi dia berani memadu-padankan corak dengan warnanya itu unik gitu loh”.² Rina menegaskan pernyataan Ika bahwa *brand Desigual* merupakan *brand* yang “sedang *in*”, yaitu *fashion* yang sedang *trend* dikalangan kaum sosialita *Lovely Mom*. Disamping itu, *brand Desigual* menurut Rina, “berani memadupadankan corak dengan warna yang unik” yaitu seperti warna merah, biru, hitam, coklat dan warna lainnya dipadu-padankan dengan corak-corak yang unik seperti corak-corak berbagai bunga.

Menurut Gina Akhira mengenai persepsi *brand Desigual* adalah :

“keunggulannya *Desigual* tuh corak sama motif nya unik, malahan *Desigual* ada baju yang dipadupadankan menggunakan beberapa kain perca di satu-satuin gitu bagus deh pokoknya. trus kalo kita pake *Desigual* pasti keliatan kalo itu tuh *Desigual* karena merek nya tuh di simpenya di luar. Kan kalo *brand* lain di dalem ya merek nya, *Desigual* di luar mereknya jadi keliatan kalo kita lagi pake *Desigual* trus nyaman banget bahannya saya suka. Enak di pakainya pas di badan. Gak kebesaran gak kekecilan pas gitu di lekukan badannya”.³

¹ Wawancara dengan Ika Fitrianasari yang berprofesi sebagai manajer model dan *agency* model pada tanggal 18 September 2014

² Wawancara dengan Rina yang berprofesi sebagai penata rias dan pemilik salon pada tanggal 8 Oktober 2014

³ Wawancara dengan Gina Akhirayang berprofesi sebagai pegawai bank swasta pada tanggal 29 Oktober 2014

Gina Akhira menjelaskan bahwa *brand Desigual* merupakan *brand* yang mempunyai desain dan corak yang unik. Gina menjelaskan bahwa ada salah satu desain *brand Desigual* yang unik, yaitu menggunakan kain perca yang dipadupadankan dengan kain perca lainnya sehingga menghasilkan sebuah baju yang unik dan menarik. Menurut Gina bahwa *Desigual* merupakan *brand* yang nyaman selain itu mempunyai keunikan logo atau merek yang dicetak di luar baju.

4.1.1.2 Persepsi melalui Pengaruh Interpersonal

Persepsi kaum sosialita mengenai *brand Desigual* dipengaruhi lingkungan sekitar, pembentukan konsep diri mengenai penggunaan *brand Desigual* dibentuk oleh persepsi sosial. Berikut penuturan ketiga *key informan* mengenai persepsi sosial ketika menggunakan *brand Desigual*.

Menurut Ika saat menggunakan *brand Desigual* bahwa :

“waaah itu mah sampe tiap hari ganti-ganti baju *Desigual* terus dipakai bulak-balik terus. Sampe dikalangan anak-anak saya model, saya yah. Mereka tuh sampe gini. ‘mamah Sarah, kalo liat *Desigual* ingat mamah Sarah, kalo liat itu. Mamah sarah bangeeeett’ kalo ada baju *Desigual* ‘tuh *Desigual* tuh mamah Sarah”.⁴

Menurut Ika bahwa saat menggunakan *brand Desigual* terbentuk konsep diri melalui persepsi sosial, yaitu ketika Ika selalu memakai *brand Desigual* di lingkungan anaknya, timbul konsep diri Ika melalui teman-teman anak Ika bahwa saat melihat Ika teman-teman anaknya mempersepsikan Ika sebagai objek *brand*

⁴ Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

Desigual karena dalam kesehariannya Ika selalu menggunakan *brand Desigual* sehingga timbul persepsi sosial mengenai diri Ika.

Menurut Rina saat menggunakan *brand Desigual*, yaitu :

“Bajunya ini berbeda lah, kayanya apa yaa. kelihatan lah pasti keliatan *eyecatching* dimata temen-temen aku, keliatan kalo itu keren pas kita pake, sangat-sangat menarik saya emang suka banget sama itu”.⁵ Rina merasa terlihat keren (bergaya) saat menggunakan *brand Desigual* yang menimbulkan persepsi sosial karena *eyecatching* (sedap dipandang) dimata orang lain.

Menurut Gina saat menggunakan *brand Desigual* bahwa ;

“Bajunya itu unik, coraknya tabrak warna, tabrak corak. Sama nyaman pas dibadan, terus kan *Desigual* tuh mereknya ada dicetak diluarnya dibordir gitu ‘*Desigual*’ jadi kalo temen-temen aku lihat, itu *Desigual* ya? sudah kelihatan, kalo *brand* yang saya pake ini *Desigual*, kalo orang nya tau *fashion* ya.. menurut saya pokonya *Desigual* kalo dipake *fashionable*, desainnya unik, *branded*, terus nyaman lagi. Pokonya *Desigual* tuh emang lagi jadi tren di tempat arisan”.⁶

Saat Gina menggunakan *brand Desigual* terbentuk persepsi sosial karena Gina menggunakan *brand* yang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu merek yang dibordir diluar produk, sehingga terlihat berbeda. Hal itu yang menimbulkan konsep diri mengenai Gina dengan *brand Desigual*.

⁵ Wawancara dengan Rina pada tanggal 8 Oktober 2014

⁶ Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014

4.1.1.3 Persepsi melalui Petunjuk Artifaktual

Persepsi kaum sosialita mengenai *brand Desigual* didapatkan melalui deskripsi verbal yaitu petunjuk artifaktual dimana petunjuk artifaktual merupakan petunjuk yang didapatkan dari barang-barang yang digunakan dapat memperlihatkan karakteristik seseorang. Berikut penuturan ketiga key informan mengenai persepsi brand desigual melalui petunjuk artifaktual.

Menurut Ika mengenai *brand Desigual* bahwa :

“dia ciri khasnya ya itu tadi. Coraknya tuh berani tabrak bunga-bunga campur polkadot. Terus warnanya pasti merah, ijo, orange yang terang-terang jadi gaya banget, gaya saya banget. Dia gak pernah polos aja. Coklat muda aja satu atau item aja. Gak pernah ada itu, anti”.⁷

Ika menyukai corak yang bertabrakan seperti bunga-bunga dan *polkadot* (lingkaran-lingkaran kecil). Kemudian warna yang disukai Ika adalah warna-warna terang, seperti merah, hijau, dan *orange*. Hal itu dapat menunjukkan suatu petunjuk artifaktual mengenai karakteristik Ika, yaitu berani, ceria dan percaya diri.

Menurut Rina mengenai *brand Desigual*, yaitu ;

“iya, menurut saya sih membuat saya menjadi menarik ya. Soalnya kan *Desigual* itu punya corak baju yang beda dari yang lain”.⁸ Kemudian menurut Gina mengenai *brand Desigual*, yaitu :

⁷ Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

⁸ Wawancara dengan Rina pada tanggal 8 Oktober 2014

“bajunya itu unik corak nya tabrak warna, tabrak corak sama nyaman pas di badan”.⁹ Menurut kedua *key informan* bahwa, menggunakan *brand Desigual* karena mereka menyukai baju-baju berbeda dari yang lain. Hal itu dapat menunjukkan suatu petunjuk artifaktual mengenai karakteristik Rina dan Gina, yaitu unik dan ingin menjadi pusat perhatian orang lain.

4.1.1.4 Persepsi melalui Merek Citra

Brand Desigual yang digunakan oleh para ketiga *key informan* menimbulkan kesan emosional. Hal tersebut terlihat dari persepsi melalui merek citra yang dituturkan oleh para ketiga *key informan*.

Kesan emosional menurut Ika mengenai *brand Desigual* bahwa :

“Iya, jadi gaya saya banget. Coraknya unik warnanya terang-terang”.¹⁰

Kemudian menurut Ika *brand Desigual* sesuai dengan dirinya. Hal itu ditunjukkan dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa Ika merasa “gaya” dan percaya diri. Hasil dari observasi peneliti bahwa kesan emosional yang terlihat dari pernyataan Ika, yaitu saat Ika menggunakan *brand Desigual* menimbulkan kesan yang positif bagi dirinya.

Kesan emosional menurut Rina mengenai *brand Desigual*, yaitu :

“Soalnya sesuai dengan kepribadian aku, aku suka *fashion* suka merubah penampilan suka lebih dari yang lain terus mmm, selalu pengen berubah-berubah

⁹ Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014

¹⁰ Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

sesuai dengan gaya zaman sekarang”.¹¹ Menurut Rina *brand Desigual* sesuai dengan kepribadiannya. Hal itu ditunjukkan dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa Ika senang merubah penampilannya sesuai dengan zaman. Hasil dari observasi peneliti bahwa kesan emosional yang terlihat dari pernyataan Rina, yaitu saat Rina menggunakan *brand Desigual* menimbulkan kesan *fashionable*.

Menurut Gina Akhira ketika menggunakan *brand Desigual*, yaitu :

“Menarik sih ya.. soalnya kan jarang yang pake”.¹² *brand Desigual* yang berbeda ditunjukkan dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa Gina merasa tampil beda dan terlihat menarik saat menggunakan *brand Desigual*.

4.1.2 Pembahasan

Persepsi dapat dikatakan sebagai sebuah cara pandang terhadap sesuatu hal. dalam proses komunikasi. Jhon R. Wenburg dan Willian W. Wilmot menjelaskan “Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna.” (Mulyana 2010:180). Hasil data yang diperoleh di lapangan mengenai persepsi *brand Desigual* akan dibahas sebagai berikut.

Dari pernyataan Ika Fitrianasari bahwa Ika mempersepsikan mengenai *brand Desigual*, yaitu mempunyai warna atau corak yang unik dan beragam. Hasil dari observasi peneliti bahwa *brand Desigual* memiliki warna yang *full colour* atau warna yang beragam. Tabrak warna yang disebutkan Ika adalah memadu-padankan berbagai

¹¹ Wawancara dengan Rina pada tanggal 8 Oktober 2014

¹² Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014

warna menjadi satu desain, seperti warna merah, biru, kuning, *orange*, hijau, putih, dan hitam. Warna terang, yaitu warna-warna seperti merah, *orange*, kuning dan hijau. Corak disini berupa bentuk-bentuk desain yang unik seperti corak berbentuk lingkaran, bunga-bunga, persegi dan abstrak dipadu-padankan menjadi satu desain. Hal tersebut yang membuat persepsi Ika mengenai *brand Desigual* unik dan mempunyai ciri khas.

Persepsi Rina mengenai *brand Desigual* merupakan *brand* yang “sedang in”, yaitu *fashion* yang sedang *trend* dikalangan kaum sosialita *Lovely Mom*. Disamping itu, *brand Desigual* menurut Rina, “berani memadupadankan corak dengan warna yang unik”, yaitu seperti warna merah, biru, hitam, coklat dan warna lainnya dipadupadankan dengan corak-corak yang unik seperti corak-corak berbagai bunga. Observasi peneliti bahwa *brand* yang “sedang in” dapat terlihat dari penggunaan *brand Desigual* di kalangan kaum sosialita *Lovely Mom* dalam pertemuan arisan beberapa kaum sosialita menggunakan *brand Desigual* tersebut untuk menjadi representasi *fashion* mereka, seperti pada tema-tema *dresscode* arisan tertentu, tema *polkadot* (lingkaran-lingkaran kecil), bunga-bunga, abstrak, dan tema menggunakan warna-warna terang seperti merah, kuning, hijau, dan biru. Kaum sosialita memilih *brand Desigual* sebagai *dresscode fashion* yang digunakan.

Gina Akhira menjelaskan bahwa *brand Desigual* merupakan *brand* yang mempunyai desain dan corak yang unik. Gina menjelaskan bahwa ada salah satu desain *brand Desigual* yang unik, yaitu menggunakan kain perca yang dipadupadankan dengan kain perca lainnya sehingga menghasilkan sebuah baju yang unik

dan menarik. Menurut Gina bahwa *Desigual* merupakan *brand* yang mempunyai logo atau merek yang dicetak di luar baju. Jadi saat menggunakan *brand Desigual* akan lebih dilihat oleh orang lain dan dapat dibedakan dengan *brand* lainnya yang pada umumnya memiliki logo *brand* yang dipasang dibagian dalam baju. Gina juga menyebutkan bahwa *brand Desigual* merupakan *brand* yang nyaman digunakan, maksudnya pas dengan tubuh. Observasi peneliti yaitu nyaman menurut Gina terlihat saat Gina menggunakan *brand Desigual* seperti kemeja yang dapat digunakan dikantor saat bekerja maupun saat pertemuan arisan.

Persepsi *brand Desigual* menurut ketiga *key informan* yaitu memiliki corak dan warna yang unik. Corak dan warna yang unik yaitu *brand Desigual* memiliki corak unik seperti asimetris, abstrak, dan bunga-bunga dipadu-padankan menjadi satu desain dengan warna-warna terang seperti merah, kuning, hijau, biru, *orange*, *putih* dan perpaduan warna lainnya dengan warna hitam serta coklat. Membuat *brand Desigual* terlihat lebih mencolok saat digunakan.

Persepsi kaum sosialita mengenai *brand Desigual* dipengaruhi lingkungan sekitar. Pengaruh interpersonal dapat membentuk konsep diri ketiga *key informan* dalam penggunaan *brand Desigual*. Konsep diri dibentuk oleh pengaruh interpersonal melalui persepsi sosial. Pernyataan tersebut didukung oleh teori yang disebutkan oleh McDavid dan Harari, yaitu :

Pengaruh interpersonal sangat berperan penting terhadap pengaruh pola interaksi yang dilakukan antara individu dengan individu lainnya. Dalam pengaruh interpersonal akan ada pembentukan konsep diri melalui persepsi sosial Menurut McDavid dan Harari Persepsi sosial yang didefinisikan

sebagai “*the role of socially generated influence on the basic processes of perception*” (dalam Rakhmat, 2008:80)

Menurut Ika saat menggunakan *brand Desigual* terbentuk konsep diri melalui persepsi sosial, yaitu ketika Ika selalu memakai *brand Desigual* di lingkungan anaknya, timbul konsep diri Ika melalui teman-teman anak Ika bahwa saat melihat Ika teman-teman anaknya mempersepsikan Ika sebagai objek *brand Desigual*, karena dalam kesehariannya Ika selalu menggunakan *brand Desigual* sehingga timbul persepsi sosial mengenai diri Ika. Dalam observasi peneliti terlihat dalam akun sosial media instagram, Ika yang sering mengupload dalam kegiatannya selalu menggunakan *brand Desigual* seperti pada kegiatan Ika saat mengantarkan *fashion show*. Terlihat dalam akun instagram Ika saat menemani anaknya *fashion show*, Ika menggunakan *brand Desigual*.

Rina merasa terlihat keren (bergaya) saat menggunakan *brand Desigual* yang menimbulkan persepsi sosial karena *eyecatching* (sedap dipandang) dimata orang lain. dalam observasi yang peneliti lakukan terlihat bahwa teman-teman Rina dikalangan kaum sosialita menyukai *brand Desigual* karena *brand* tersebut hanya terjangkau oleh kalangan menengah keatas membuat persepsi sosial yang dibentuk teman-teman Rina bahwa ketika melihat Rina menggunakan *brand Desigual* terlihat keren dan sedap dipandang. Dalam observasi peneliti yang dimaksud dengan terlihat keren dan sedap dipandang yaitu pada saat berkumpul arisan dengan kaum sosialita Rina terlihat berbeda. *Eyecatching* (sedap dipandang) terlihat pada saat berkumpul arisan, timbul

ketertarikan pada teman-teman Rina yang selalu menanyakan mengenai *fashion* yang Rina kenakan.

Gina menggunakan *brand Desigual* terbentuk persepsi sosial karena Gina menggunakan *brand* yang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu merek yang dibordir diluar produk, sehingga terlihat berbeda. Hal itu yang menimbulkan konsep diri mengenai Gina dengan *brand Desigual*. Pada observasi peneliti bahwa persepsi sosial teman-teman Gina di tempat arisan terlihat karena teman-teman Gina menyukai *fashion* dan mengerti tentang produk *branded*, saat Gina menggunakan pakaian dengan merek yang di bordir diluar timbul persepsi sosial bahwa *brand* yang Gina kenakan merupakan *brand Desigual* dengan keunikan *brand* yang sudah diketahui oleh teman-teman Gina di kalangan kaum sosialita *Lovely Mom*. Keunikan *brand* yang dimaksud adalah di kalangan kaum sosialita *Lovely Mom* mempunyai persepsi bahwa saat menggunakan pakaian atau produk yang mempunyai corak bertabrakan warna yang mencolok serta mempunyai motif yang dipadu-padankan seperti motif asimetris, abstrak, bunga-bunga dan memiliki logo *brand* di luar pakaian kaum sosialita tersebut dapat langsung mengenali bahwa ciri khas tersebut merupakan *brand Desigual*.

Dikatakan bahwa *Brand Desigual* membentuk konsep diri karena pengguna *brand Desigual* mempunyai konsep diri yang melekat dengan *brand* tersebut. Ketika ketiga *key informan* menggunakan *fashion* yang mencolok dan memiliki corak unik dan *full colour*, terbentuk konsep diri melalui persepsi sosial bahwa *fashion* yang digunakan merupakan *brand Desigual*.

Dalam persepsi interpersonal karakteristik seseorang dapat dilihat dari berbagai petunjuk eksternal Menurut Sherlock “*Petunjuk Artifaktual* meliputi segala macam penampilan (*appearance*) sejak potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, *badge*, dan atribut-atribut lainnya. (Rakhmat, 2008:88)”

Ika menyukai corak yang bertabrakan seperti bunga-bunga dan *polkadot*. Kemudian warna yang disukai Ika adalah warna-warna terang, seperti merah, hijau, dan *orange*. Hal itu dapat menunjukkan suatu petunjuk artifaktual mengenai karakteristik Ika, yaitu berani, ceria dan percaya diri.

Rina dan Gina menggunakan *brand Desigual* karena mereka menyukai baju-baju berbeda dari yang lain. Hal itu dapat menunjukkan suatu petunjuk artifaktual mengenai karakteristik Rina dan Gina, yaitu unik dan ingin menjadi pusat perhatian orang lain.

Brand Desigual yang dapat membentuk karakteristik ketiga *key informan* melalui petunjuk artifaktual. Seperti warna-warna cerah yang digunakan oleh kaum sosialita dapat menggambarkan karakteristik yang ceria dan periang. Kemudian pemilihan *brand Desigual* yang memiliki corak-corak yang unik seperti bunga-bunga dipadu-padankan dengan abstrak atau simetris menggambarkan karakter *key informan* yang unik dan senang menjadi pusat perhatian. Menurut Hartman bahwa penggambaran kepribadian atau dapat dilihat oleh warna kesukaan.

Brand Desigual merupakan *brand* yang mempunyai merek citra yang melekat dibenak konsumen yaitu merupakan kesan emosional pengguna mengenai *brand Desigual* tersebut. pernyataan ini didukung oleh teori sebagai berikut.

Merek Citra (*Image Brands*) Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*) faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini. Sebagai merek yang memberi manfaat ekspresi diri, dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*). Kemewahan, kemegahan dan keagungan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini (Susanto dan Wijanarko, 2004:12-13).

Menurut Ika *brand Desigual* sesuai dengan dirinya. Hal itu ditunjukkan dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa Ika merasa “gaya” dan percaya diri. Hasil dari observasi peneliti bahwa kesan emosional yang terlihat dari pernyataan Ika, yaitu saat Ika menggunakan *brand Desigual* menimbulkan kesan yang positif bagi dirinya. Muncul efek yang dihasilkan dari *brand* kepada pengguna.

Menurut Rina *brand Desigual* sesuai dengan kepribadiannya. Hal itu ditunjukkan dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa Ika senang merubah penampilannya sesuai dengan zaman. Hasil dari observasi peneliti bahwa kesan emosional yang terlihat dari pernyataan Rina, yaitu ketika Rina menggunakan *brand Desigual* menimbulkan kesan *fashionable*. *Fashionable* merupakan mempunyai gaya dalam berbusana.

Menurut Gina *brand Desigual* berbeda. Hal itu ditunjukkan dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa Gina merasa tampil beda dan terlihat menarik saat menggunakan *brand Desigual*.

Brand Desigual yang *fashionable*, yaitu *brand* yang mempunyai gaya dan desain yang *modern*. Ketiga *key informan* menggunakan *fashion* yang mencolok dan memiliki corak unik dan *full colour*. Hal itu menimbulkan kesan emosional melalui merek citra bahwa *brand* tersebut mempunyai ciri khas dalam desain, corak dan

warna yang hanya diproduksi khusus. Ketiga *key informan* merasakan kesan emosional yaitu merasa gaya, tampil berbeda, dan menarik saat menggunakan *brand Desigual*.

4.1.3 Tipikasi Persepsi mengenai *Brand Desigual*



Gambar 1.4 Tipikasi persepsi *brand Desigual*

Sumber : Hasil Penelitian 2014

Dari gambar tersebut yang merupakan hasil data penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti, terdapat tipikasi persepsi mengenai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* di antaranya adalah mempunyai corak dan warna yang unik, membentuk konsep diri, membentuk karakteristik dan eksklusif.

Corak dan warna yang unik yaitu *brand Desigual* memiliki corak unik seperti asimetris, abstrak, dan bunga-bunga dipadu-padankan menjadi satu desain dengan warna-warna terang seperti merah, kuning, hijau, biru, *orange*, *putih* dan perpaduan warna lainnya dengan warna hitam serta coklat. Membuat *brand Desigual* terlihat lebih mencolok saat digunakan.

Brand Desigual membentuk konsep diri yaitu pengguna *brand Desigual* mempunyai konsep diri yang melekat dengan *brand* tersebut. Ketika ketiga *key informan* menggunakan *fashion* yang mencolok dan memiliki corak unik dan *full colour*, terbentuk konsep diri melalui persepsi sosial bahwa *fashion* yang digunakan merupakan *brand Desigual*.

Brand Desigual yang dapat membentuk karakteristik ketiga *key informan* melalui petunjuk artifaktual. Warna-warna cerah yang digunakan oleh kaum sosialita dapat menggambarkan karakteristik yang ceria dan periang. Selanjutnya pemilihan *brand Desigual* yang memiliki corak-corak yang unik seperti bunga-bunga di padu-padankan dengan abstrak atau simetris menggambarkan karakter *key informan* yang unik dan senang menjadi pusat perhatian.

Brand Desigual yang *fashionable* merupakan *brand* yang memiliki gaya *fashion* yang modern, berkelas dan mewah.

4.2. Motif Kaum Sosialita *Lovely Mom* dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*

4.2.1 Hasil Penelitian

Ketiga *key informan* mempunyai alasan-alasan dalam menggunakan *brand Desigual*, hal tersebut didorong oleh motif. Hasil penelitian mengenai motif kaum sosialita akan dibahas merujuk pada pendapat Schutz yaitu “motif karena” (*because motives*) yang merupakan latar belakang atau dorongan ketiga *key informan* dalam menggunakan *brand Desigual* dan “motif untuk” (*in order to motives*) yang merupakan tujuan ketiga *key informan* dalam menggunakan *brand Desigual*. Berikut akan di utarakan oleh ketiga *key informan* mengenai motif kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual*.

4.2.1.1 *In order to motive* (motif untuk, berorientasi ke masa depan)

Motif ketiga *key informan* yang berorientasi ke masa depan berupa dorongan atau tujuan kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual*. Berikut pernyataan para ketiga *key informan*.

Tujuan Ika Fitrianasari dalam menggunakan *brand Desigual* yaitu :

“Pd aja, karena saya merasa jelek, di tutup sama baju kan warna-warni bajunya kan jadi orang fokus ya agak pd ajalah agak-agak menarik warnanya terang tuh gitu loh ya, kalo misalnya ya, gua pake coklat polos jelek banget tidak menarik”.¹³

¹³ Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

Motif Ika dalam menggunakan *brand Desigual*, yaitu menjadi percaya diri. *fashion Desigual* yang berwarna-warni membuat orang menjadi fokus terhadap *fashion* yang Ika kenakan.

Tujuan Rina dalam menggunakan *brand Desigual*, yaitu :

”Tujuannya apa yaa.. ya suka aja gitu.. suka jadi pusat perhatian, mungkin ga semua orang yang bisa pake, ada beberapa temen juga, Cuma masih jarang juga yang pake. Karena kan *Desigual* baru masuk ya ke Indonesia dan kelihatan kalo *Desigual* itu *branded*.”¹⁴

Berbeda halnya dengan Ika, tujuan Rina menggunakan *brand Desigual*, yaitu minim digunakan oleh orang lain sehingga menjadi pusat perhatian karena terlihat bahwa *brand Desigual* merupakan produk *branded*.

Tujuan Gina dalam menggunakan *brand Desigual*, yaitu :

“Tujuannya apa ya.. nyaman, terus corak nya kan unik yah tabrak-tabrakan, warna nya terang terus coraknya abstrak gitu. kadang orang tuh suka ngeliatin, jadi *fashion* yang saya pakai kelihatan unik dimata orang”.¹⁵

Menurut Gina menggunakan *brand Desigual* terlihat unik karena desain produk *brand Desigual* yang mempunyai corak dan warna yang bertabrakan.

4.2.1.2 Because Motive (motif karena, berorientasi ke masa lalu)

Because motive adalah hal yang menjadi latar belakang atau motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan. Kedua motif ini akan mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh aktor sebagai pelaku sosial. Tindakan *because-motive* yang

¹⁴ Wawancara dengan Rina pada tanggal 18 Oktober 2014

¹⁵ Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014

merujuk pada masa lalu merupakan dorongan motif atas latar belakang kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*.

Berikut ini adalah penuturan dari ketiga *key informan* pada penelitian ini, yang memberikan pernyataan mengenai motif yang menjadi latar belakang kaum sosialita *Lovely Mom* dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* mereka.

Latar belakang Ika Fitrianasari menggunakan *brand Desigual*, yaitu :

“Awalnya kan ngikutin temen ngeliat-ngeliat, terus kan itu lucu-lucu, aduh jadi tergilagila aja.”¹⁶ Ika menuturkan bahwa dorongan Ika menggunakan *brand Desigual* karena diawali dengan melihat teman menggunakan *brand Desigual* tersebut. Selanjutnya menurut Rina yang melatarbelakangi menggunakan *brand Desigual*, yaitu, “Apa yaa.... Ya suka aja gitu... mungkin gak semua orang yang bisa pake, ada beberapa temen juga, Cuma masih jarang juga yang pake”.¹⁷ Latar belakang Rina menggunakan *brand Desigual* menurutnya tidak semua orang menggunakan *brand Desigual*, masih jarang yang menggunakan *brand Desigual* hanya beberapa yang menggunakan *brand* tersebut.

Latar belakang Gina dalam menggunakan *brand Desigual*, yaitu :

“Nyaman aja digunakannya, enak di badan, oh iya terus kan emang di geng arisan *Lovely Mom* itu *dresscode* nya suka warna warni, berwarna gitu lah. Nah cocok sama

¹⁶ Wawancara dengan Ika Fitriansari pada tanggal 8 September 2014

¹⁷ Wawancara dengan Rina pada tanggal 8 Oktober 2014

pas dengan desain *Desigual* ini”.¹⁸ Dorongan Gina menggunakan *brand Desigual*, yaitu karena nyaman dan cocok digunakan untuk lingkungan sosialita *Lovely Mom*.

4.2.2 Pembahasan

Motif menurut Schutz menjelaskan proyek adalah sebuah makna yang rumit atau makna yang kontekstual. Oleh karenanya, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang, dan tindakan *because-motive* yang merujuk pada lalu (Kuswarno, 2013:111).

In-order-to motive merupakan segala sesuatu, berupa tujuan, yang menjadi elemen bagi seseorang untuk melakukan kegiatan. Tindakan *in-order-to motive* yaitu merujuk pada masa yang akan datang merupakan tujuan untuk menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.

Tujuan Ika dalam menggunakan *brand Desigual*, yaitu membuat Ika menjadi percaya diri, dengan *fashion Desigual* yang berwarna-warni membuat orang menjadi fokus terhadap *fashion* yang Ika kenakan. Fokus yang dimaksud adalah menjadi pusat perhatian. Ika menyatakan bahwa dengan menggunakan *brand Desigual* akan menjadi pusat perhatian orang lain. Hasil observasi peneliti bahwa Ika mempunyai penampilan yang berbeda dengan teman-temannya sehingga membuat kesan mencolok dan menjadi pusat perhatian orang lain.

¹⁸ Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014

Berbeda halnya dengan Ika, Tujuan Rina menggunakan *brand Desigual* ,yaitu minim digunakan oleh orang lain. Hasil observasi dari peneliti, yaitu Rina ingin tampil berbeda ketika di lingkungan sosialita *Lovely Mom* dengan menggunakan *brand Desigual*.

Tujuan Gina menggunakan *brand Desigual* terlihat unik karena desain produk *brand Desigual* yang mempunyai corak dan warna yang bertabrakan. Hasil Observasi peneliti terlihat unik dimata orang yaitu Gina terlihat berbeda saat menggunakan *brand Desigual* karna perpaduan *brand Desigual* dengan corak abstrak yang unik dan warna cerah membuat Gina terlihat berbeda.

Because motive adalah hal yang menjadi latar belakang atau motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan. Kedua motif ini akan mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh aktor sebagai pelaku sosial. Tindakan *because-motive* yang merujuk pada masa lalu merupakan dorongan motif atas latar belakang kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*.

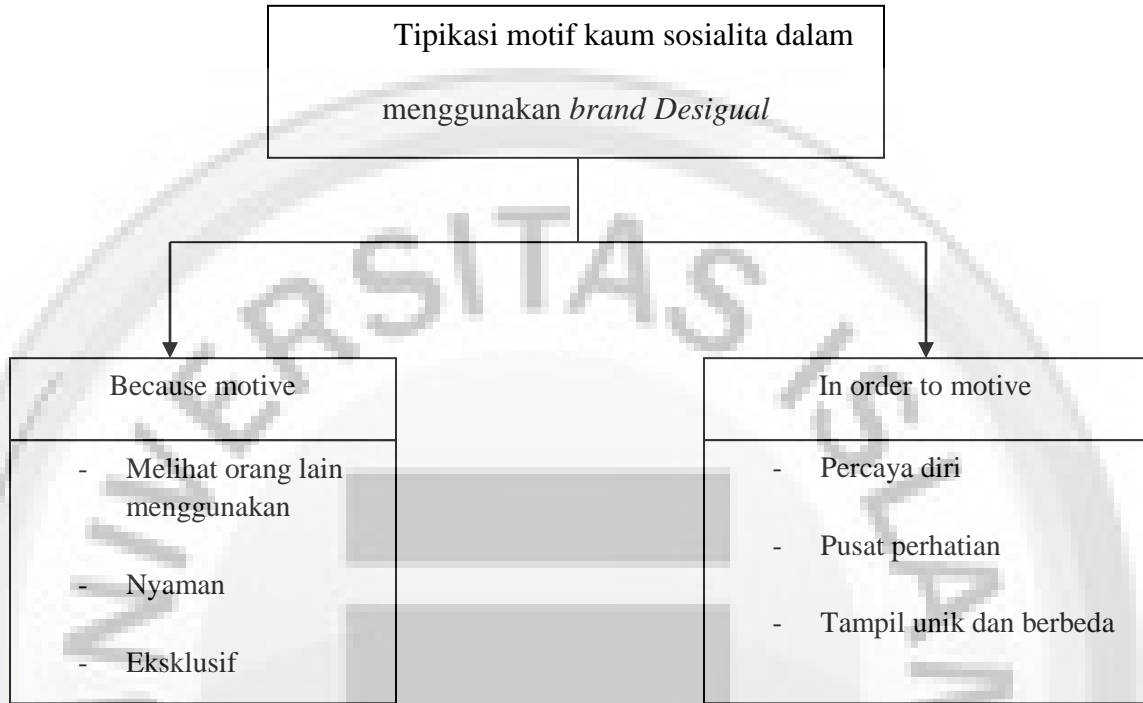
Ika menyatakan latar belakang menggunakan *brand Desigual* karena melihat teman menggunakan *brand Desigual* tersebut. Hasil observasi dari peneliti, yaitu Ika mengikuti temannya menggunakan *fashion brand Desigual* karena langsung menyukai *brand* tersebut setelah melihat pertama kali. Menurut Ika *brand Desigual* lucu, dalam artian menarik hati Ika.

Latar belakang Rina menggunakan *brand Desigual* karena tidak semua orang menggunakan *brand* tersebut. Hasil observasi peneliti adalah tidak semua orang dapat menggunakan *brand Desigual* karena produk tersebut merupakan barang

branded yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah keatas. *Brand Desigual* merupakan *brand* internasional sehingga ketika kaum sosialita menggunakan *brand* tersebut terlihat perbedaan dengan lingkungannya dan lebih berkelas.

Latar belakang Gina menggunakan *brand Desigual* karena nyaman dan cocok digunakan untuk lingkungan kaum sosialita *Lovely Mom*. Hasil observasi peneliti adalah Gina merasa nyaman menggunakan *brand Desigual* karena cocok dengan tubuh dan warna dari *brand Desigual* yang *fullcolour* sangat cocok dengan *dresscode* kaum sosialita *Lovely Mom*. Hasil observasi peneliti nyaman menurut Gina, yaitu sesuai digunakan dengan lingkungan kaum sosialita. Selain itu, terlihat saat pertemuan arisan, Gina menggunakan kemeja *brand Desigual* yang sebelumnya digunakan di kantor. Sehingga *brand* tersebut multi fungsi dapat digunakan di kantor maupun kegiatan arisan.

4.2.3 Tipikasi Motif mengenai *Brand Desigual*



Gambar 1.5 Tipikasi motif *brand Desigual*

Sumber : Hasil Penelitian 2014

Dari gambar tersebut merupakan hasil data penelitian, terdapat tipikasi motif mengenai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*. Motif pertama adalah mengenai *in order to motive* yang merupakan tujuan kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual* terdapat tipikasi, yaitu percaya diri, tampil unik dan berbeda serta menjadi pusat perhatian.

Selanjutnya motif kedua *because motive* merupakan dorongan kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual* menghasilkan tipikasi, yaitu melihat orang lain menggunakan, nyaman dan eksklusif.

Tipikasi berdasarkan *in order to motive* diperoleh dari tujuan kaum sosialita dalam penggunaan *brand Desigual*, yaitu menjadi percaya diri, tampil unik dan berbeda serta menjadi pusat perhatian.

Tipikasi pertama menjadi percaya diri yaitu ketika menggunakan *brand Desigual*, tujuan *key informan* menggunakan *brand Desigual* terlihat percaya diri. Selanjutnya, tipikasi kedua tampil unik dan berbeda yaitu tujuan *key informan* untuk menjadi tampil unik dan berbeda dikarenakan corak, warna dan desain *brand Desigual* yang unik membuat ketiga *key informan* terlihat unik dan berbeda. tipikasi ketiga menjadi pusat perhatian yaitu tujuan *key informan* menggunakan *brand Desigual* karena ingin terlihat menarik di kalangan teman-teman kaum sosialita maupun lingkungannya.

Tipikasi berdasarkan *because motif* diperoleh dari latar belakang kaum sosialita dalam penggunaan *brand Desigual*, yaitu melihat orang lain menggunakan, nyaman dan eksklusif.

Tipikasi pertama adalah melihat orang lain menggunakan, yaitu Kaum sosialita mempunyai tujuan menggunakan *brand Desigual* dikarenakan mengikuti orang lain dan teman-temannya yang menggunakan *brand* tersebut. Selain itu, kaum sosialita melihat *brand Desigual* yang diperagakan oleh model pada tayangan *fashion show* di televisi yang menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan *brand* tersebut.

Kemudian tipikasi kedua adalah nyaman. *Brand Desigual* memiliki kualitas bahan terbaik dan pola yang cocok dengan tubuh. Tipikasi ketiga adalah *eksklusif*. Kaum sosialita menggunakan *brand Desigual* karena *brand Desigual* merupakan *brand* yang eksklusif karena masih jarang yang menggunakan *brand* tersebut.

4.3 Pengalaman kaum Sosialita *Lovely Mom* dalam menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*

4.3.1 Hasil Penelitian

Pengalaman yang dimiliki ketiga *key informan* kaum sosialita merupakan pengalaman yang diperoleh dari pengetahuannya terhadap *brand Desigual*, pengalaman terjadi melalui proses rangkaian peristiwa formal maupun informal. Pengalaman yang diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian, berikut penuturan ketiga *key informan* mengenai pengalaman masing-masing dalam menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*.

Menurut Ika Fitriansari pengalaman mengenal *brand Desigual* yaitu :

“Langsung di Singapore dulu awalnya karena belum ada di Indonesia. Sekitar 5 tahun lalu”.¹⁹ Pengalaman Ika mengenal produk *brand Desigual* 5 tahun yang lalu di Singapore.

Menurut Rina pengalaman mengenal *brand Desigual*, yaitu :

“Saya lupa ya mungkin pas mereka launching di Singapore, kan kalo di Jakarta baru ya, kalo di luar negeri sudah lumayan, jadi saya sering nya itu beli di Singapore tapi kalo sekarang mungkin karena Jakarta ada sebagian

¹⁹ Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

ada di Jakarta jadi saya sering liat di Jakarta. Dari mulai launching di luar sudah hunting juga sih, sekitar 6-7 taun yang lalu kali ya. Kurang lebih dari situ”.²⁰

Pengalaman Rina mengenal *brand Desigual* pada saat pertama kali *brand Desigual* launching di Singapore 6-7 tahun yang lalu.

Menurut Gina pengalaman mengetahui *brand Desigual*, yaitu :

“Pertama kali, saya tahu dari temen. Kan masih jarang-jarang tuh yang pake *brand Desigual*. Nah ada temen pake. Lucu motif sama coraknya terus nyaman lagi bahannya. Kira-kira 3 tahun yang lalu saya tau *brand Desigual*”.²¹

Pengalaman Gina mengenal *brand Desigual* 3 tahun yang lalu melalui temannya karena *brand* tersebut memiliki selera yang disukai oleh Gina.

Pengalaman yang didapatkan tidak hanya melalui pengalaman formal adapula pengalaman unik yang dirasakan oleh Ika dan Rina saat membeli *brand Desigual*.

Menurut Ika pengalaman dalam membeli *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*, yaitu :

“Sebelumnya kan saya emang suka warna-warna yang terang. Paling suka juga yang tabrak-tabrak dia *jeans* nya tuh, gak polos jadi dia ada bunga nya. begitu ke toko itu aduuh gilaa gue bangeet gitu. Ya itu pengalamannya seneng aja gitu kaya nemu nya. suma sedihnya kalo misalnya tuh giliran gak ada duit atau gak ada jatah belanja jadi ditahan. *Desigual* tuh Hobbiiiiii banggggeettttt sampai nagis-nagis darah kalo tidak kebeli. Hahhahahha sampai kan kaya gini, kan baru keluar nih baju kemeja, harga nya 1,5 juta. Sudah gitu kan kadang-kadang lagi gak ada jatah belanja, mahal bagi saya 1,5 juta. Tapi ini di saveee terus ya foto nya.. di save, sudah di save terus

²⁰ Wawancara dengan Rina pada tanggal 8 Oktober 2014

²¹ Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014

liat-liat terus di liat nah itu suka ada diskon sebulan sekali apa beberapa bulan sekali, diskonnya 20%, sudah diskon belum, tapi Cuma takut kehabisan nah itu suka dibawa-bawa tidur teruuus, sampe dapet, tapi dapet aja. Karena dia sedikit ya, tapi kan dia banyak cabang, sekarang Plaza Senayan, Kemang sama di GI sudah ada. Jadi kalo habis di Plaza Senayan, saya lari, kadang saya lari naik ojeg, mobil parkir di Senayan. Naik ojeg sampe ngebelain beli *Desigual* balik lagi puaaaaasssss bangggeeet duit habis juga hahaha. engga, dapet gak dapet juga gak apa-apa, tapi anehnya tuh tiap ada sale apa-apa saya dapet barang itu, teruuus muteer. Terbayang-bayang lah gituu..”²²

Ika terobsesi terhadap *brand* tersebut karena menurut penuturannya bahwa jika tidak dapat membeli salah satu produk *brand Desigual*, maka akan terbayang-bayang hingga ke dalam tidurnya. Ika juga berusaha dengan cara apapun untuk mencari *brand Desigual* hingga ke seluruh *outlet* di *Mall-mall* Jakarta hanya untuk membeli barang yang diinginkan.

Menurut Rina pengalaman saat membeli *brand Desigual*, yaitu :

“Kadang-kadang suka gak kebagian ukuran aja, padahal saya suka, suka gak kebagian ukurannya, mungkin karena abis ya. Sebel aja sudah jauh-jauh. Ukurannya ada juga yang pas sama kita. Pengalamannya kalo kita dapet sesuai dengan yang kita mau atau ini, kalo ini kan kadang-kadang suka ada bulan-bulan yang lagi diskon. Lumayan sih diskonnya ada sampe 50%, 40-30%”²³

Pengalaman unik Rina dalam membeli *brand Desigual*, terkadang tidak mendapatkan ukuran yang sesuai dengan tubuh, padahal Rina sudah bepergian jauh hanya untuk membeli *brand Desigual*. Hal itu yang membuat Rina merasa kesal.

²² Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

²³ Wawancara dengan Rina pada tanggal 8 Oktober 2014

Menurut Gina pengalaman saat membeli *brand Desigual*, yaitu :

“Pengalaman membeli palingan diukurin sih, karena saya kan size nya besar jadi kadang sedikit yang untuk size besar, tapi suka ada aja sih size nya”.²⁴ Hal serupa dirasakan oleh Gina. Pengalaman unik membeli *brand Desigual* terkadang tidak ada ukuran yang sesuai dengan diinginkan.

Perkembangan *brand Desigual* diikuti ketiga *key informan* dalam menggunakan produk *brand Desigual*. Perkembangan produk-produk *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* dapat terlihat dari hasil wawancara ketiga *key informan*.

Menurut Ika, mengenai perkembangan *brand Desigual*, yaitu :

“Makin banyak Ide, makin banyak model, makin beda, jadi dia gak kehabisan ide. Soal corak ada ajah terus tabrak-tabrak warnanya, itu yang bikin salutnya”.²⁵ Perkembangan *brand Desigual* dalam pengalaman Ika, dapat disimpulkan semakin banyak ide model dan desain yang berbeda dari yang lain.

Selanjutnya, menurut Rina mengenai perkembangan *brand Desigual*, yaitu :

“Kalo sekarang sih sudah banyak, karena di Jakarta sudah ada yah, jadi semakin berkembang”.¹ *brand Desigual* yang banyak mempunyai cabang terutama di Jakarta, membuat *brand Desigual* menjadi semakin berkembang.

Terakhir, menurut Gina mengenai perkembangan *brand Desigual*, yaitu :

“*Desigual* sekarang ini sudah banyak model-model yang lebih bagus, kalo dulu kan kalo mau beli harus ke Singapore tapi sekarang sudah ada di Jakarta. Terus saya

²⁴ Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014

²⁵ Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

ngikuti model-model nya di *Instagram*".²⁶ Pengalaman Gina dalam mengikuti perkembangan *brand Desigual* sudah berbeda dengan dahulu, dikarenakan jika ingin mengetahui perkembangan model-model *brand Desigual*, Gina harus bepergian ke Singapura. Namun sekarang perkembangan *brand Desigual* dapat diketahui melalui media sosial *Instagram* atau dilihat di outlet-outlet Jakarta.

Perkembangan *brand Desigual* diikuti pula oleh ketiga *key informan* melalui media sosial dan catalog *brand Desigual* berikut penuturan pengalaman ketiga *key informan* dalam mengikuti perkembangan *brand Desigual* melalui media sosial.

Menurut Ika dalam mengikuti perkembangan *brand Desigual*, yaitu :
"Euuuh ngikutin bangeeett saya punya ini nya, web nya apa-apa nya ngikutin gitu. Di *Instagram*. *Twitter*, *facebook* sering nya mah *instagram*. Saya sama temen-temen suka *upload-upload* terus tau dan suka mention kaan... catalog suka dikasih kalo ke toko di kasih, ini ada yang baru, jadi tau perkembangannya yang baru".²⁷

Ika mengikuti perkembangan *brand Desigual* melalui internet, katalog dan media sosial yaitu *twitter*, *facebook* dan *instagram* untuk mengikuti perkembangan *fashion* terbaru *brand Desigual*.

Kemudian menurut Rina dalam mengikuti perkembangan *brand Desigual*, yaitu :

"Ikut, karena kan member, kalo member kan dikirim *catalog* nya juga dari sana, kita selalu liat dari *catalog* nya juga. Kalo media sosial saya sih gak terlalu ngikutin itu

²⁶ Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014.

²⁷ Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

juga sih, jadi dari brosur sama catalog mereka aja”.²⁸ Rina hanya mengikuti perkembangan *brand Desigual* melalui *catalog* yang didapatkannya langsung dikirim dari pihak *Desigual* untuk para member *brand Desigual*.

Menurut Gina dalam mengikuti perkembangan *brand Desigual*, yaitu :

“Iya saya ikut perkembangannya yang tadi saya bilang di *Instagram*. Saya follow *instagram brand Desigual* jadi bisa liat model-model baju terbaru nya”.²⁹

Pengalaman dalam mengikuti perkembangan *brand Desigual* Gina hanya mengikuti perkembangan *brand Desigual* melalui *instagram*.

Pengalaman ketiga *key informan* berhubungan dengan profesi yang mereka jalani, berikut profesi ketiga *key informan* dalam menggunakan *brand Desigual*.

Menurut Ika mengenai pengalaman kegiatan profesi dalam menggunakan *brand Desigual*, yaitu :

“Saya kan manager model yah sama agency model, anak saya juga kan model. Kalo misalnya setiap nganterin anak show saya juga kan harus gaya, mangkanya saya suka berganti-ganti *fashion*. Terus *fashion show* yang sering saya ikuti jadi bikin inspirasi gaya baju yang mau saya pakai. Karena saya suka warna-warna yang full colour sama tabrak warna trus corak yang unik-unik mangkanya saya suka banget sama *brand Desigual*”.³⁰

Profesi Ika adalah manajer model atau *model agency*. Hal itu pula yang menjadi pengalaman Ika untuk tampil bergaya. Menurutnya dengan menggunakan *brand Desigual* dapat muncul suatu ide gaya baju untuk suatu *fashion show*.

²⁸ Wawancara dengan Rina pada tanggal 8 Oktober 2014
²⁹ Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014
³⁰ Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

Menurut Rina mengenai pengalaman kegiatan profesi dalam menggunakan *brand Desigual* bahwa :

“Soalnya saya kan selalu banyak kegiatan, bergerak dibidang kecantikan juga. Mungkin penampilan saya untuk pekerjaan saya, kebetulan saya perias pengantin juga jadinya harus menyesuaikan dengan pekerjaan saya, saya perias kan harus *fashionable* juga harus terlihat fresh dimata klien kaya gitu. *Brand Desigual* itu *fashionable* unik menurut saya, jadi saya suka banget sama *brand Desigual* ini, saya biasanya pake dress kalo acara-acara tertentu terus pake kemeja kalo lagi kumpul-kumpul arisan sama temen-temen. Penting banget sih *fashion* buat saya.”³¹

Pengalaman serupa juga dirasakan oleh Rina, karena profesi yang dilakukan adalah bergerak dibidang kecantikan, yaitu perias pengantin. Maka penampilan harus dituntut selalu *fashionable*. Dengan menggunakan *brand Desigual* Rina merasa tampil bergaya.

Menurut Gina mengenai pengalaman kegiatan profesi dalam menggunakan *brand Desigual* bahwa :

“Profesi saya sebagai pegawai bank, saya suka pake *brand Desigual* dikantor maupun saat kumpul arisan, misalnya kemeja ini yah, ini tuh kemeja nya bisa dipake ke kantor sama bisa di pakai ke arisan, jadi fleksibel. *Desigual* tuh coraknya unik tapi bisa dipakai kemana aja, saya lebih sukanya pake kemeja sih yah karena saya orangnya kan simple terus setiap hari kerja juga kekantor jadi kalo ada arisan bisa langsung kumpul.kalo pakai *dress Desigual* paling kalo acara-acara tertentu aja saya bawa dress dari rumah”³²

Pengalaman Gina yang berprofesi sebagai pegawai bank juga memengaruhi untuk tampil cantik. Oleh karena itu Gina menggunakan *brand Desigual* untuk menunjang penampilannya sebagai wanita karir.

Pengalaman ketiga *key informan* dalam mengikuti perkembangan *brand Desigual* berpengaruh terhadap koleksi yang dimiliki ketiga *key informan*. Berikut penuturan ketiga *key informan* dalam memiliki koleksi *brand Desigual*.

³¹ Wawancara dengan Rina pada tanggal 8 Oktober 2014

³² Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014

Menurut Ika, produk *brand Desigual* yang Ika miliki, yaitu :

“Tas, baju kaos, kemeja, dress, coat (baju musim dingin), tali pinggang, celana, syal sama sepatu”.³³ Beberapa koleksi produk *brand Desigual* yang Ika miliki berupa tas, baju kaos, kemeja, dress, coat (baju musim dingin), tali pinggang, celana, syal dan sepatu.

Selanjutnya, menurut Rina produk *brand Desigual* yang dimiliki, yaitu :

“Aku punya coat (baju musim dingin), celana, punya kaos, punya kemejanya juga terus punya dress nya juga. Aku suka banget sama *brand Desigual* ini. Member *Desigual* juga di Singapore”.³⁴ Hampir sama dengan yang dimiliki Ika, pengalaman Rina memiliki beberapa koleksi produk *brand Desigual* berupa *coat* (baju musim dingin), celana, kaos, kemeja dan *dress*.

Menurut Gina, produk *brand Desigual* yang dimiliki, yaitu :

“Saya punya dress, coat (baju musim dingin) sama kemeja-kemeja”.³⁵ Berbeda dengan kedua informan Ika dan Rina, Gina hanya memiliki *dress*, *coat* (baju Musim dingin) dan beberapa kemeja.

4.3.2 Pembahasan

Pengalaman merupakan proses belajar dimana seseorang mempunyai pembelajaran hidup dalam dirinya. Menurut Rakhmat Pengalaman tidak selalu lewat

³³ Wawancara dengan Ika Fitrianasari pada tanggal 18 September 2014

³⁴ Wawancara dengan Rina pada tanggal 8 Oktober 2014

³⁵ Wawancara dengan Gina Akhira pada tanggal 29 Oktober 2014.

proses belajar formal. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi (Rakhmat, 2008:89).”

Pengalaman Ika dan Rina mengenal produk *brand Desigual* 5-7 tahun yang lalu di Singapura sebelum *brand* tersebut beredar di Indonesia, sedangkan Gina mengenal *brand Desigual* 3 tahun yang lalu melalui temannya, karena *brand* tersebut memiliki *fashion* yang sesuai dengan Gina.

Hasil observasi peneliti adalah Ika sangat menyukai *brand Desigual*, dalam pengalamannya menceritakan menurut perumpamaannya merasa menangis darah, menangis darah disini dalam artian kecewa jika tidak mendapatkan produk *brand Desigual*.

Dalam pengalamannya saat ada produk *brand Desigual* yang baru misalnya berupa kemeja seharga 1,5 juta tetapi Ika belum mempunyai uang untuk belanja, Ika akan menyimpan foto produk *brand Desigual* keluaran terbaru yang diinginkannya. Jika sedang ada diskon produk *brand Desigual* sekitar 20%, Ika langsung membeli produk tersebut. Terkadang menurut pengalamannya jika produk *brand Desigual* tersebut tidak dapat dibeli atau habis, produk tersebut terbayang hingga terbawa mimpi. Hasil observasi peneliti bahwa Ika sangat menyukai *brand Desigual* dapat terlihat melalui *instagram* Ika, dengan berfoto di setiap acara, keseharian dan menggunakan koleksi *brand Desigual*.

Pengalaman unik Ika dalam membeli *brand Desigual*, Ika terobsesi terhadap *brand* tersebut sampai Ika terbayang-bayang oleh *brand Desigual* jika tidak bisa mendapatkannya. Ika berusaha untuk mendapatkan *brand Desigual* tersebut, Jika di

Plaza Senayan kehabisan produk terbaru, Ika langsung menuju *Grand Indonesia* dan menyimpan mobilnya di *Plaza Senayan* setelah itu mengendarai *ojek* menuju *Grand Indonesia*.

Pengalaman unik tersebut merupakan pengalaman informal Ika. Ika sangat puas dalam artian sangat senang jika mendapatkan produk *Desigual* yang diinginkannya. Menurut pengalamannya Ika berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya sampai uangnya habis.

Rina terkadang tidak mendapatkan ukuran produk *brand Desigual* yang diinginkannya karena kehabisan. Ketika Rina tidak mendapatkannya Rina merasa kesal. Tetapi berbeda dengan Ika, Rina tidak memaksakan untuk mendapatkan *brand Desigual* yang diinginkannya. Menurut penuturannya *brand Desigual* selalu mengadakan bulan-bulan diskon, dan diskon yang diberikan sebesar 40% - 50%.

Pengalaman unik saat membeli dan koleksi produk yang dimiliki diutaran ketiga *key informan* dalam menggunakan *brand Desigual*. Ika terobsesi terhadap *brand* tersebut karena menurut penuturannya bahwa jika tidak dapat membeli salah satu produk *brand Desigual*, maka akan terbayang-bayang hingga ke dalam tidurnya. Ika juga berusaha dengan cara apapun untuk mencari *brand Desigual* hingga ke seluruh *outlet* di *Mall-mall* Jakarta hanya untuk membeli barang yang diinginkan.

Hal serupa dirasakan oleh Gina. Pengalaman unik membeli *brand Desigual* terkadang tidak ada ukuran yang sesuai dengan diinginkan. Pengalaman unik Rina dalam membeli *brand Desigual*, terkadang tidak mendapatkan ukuran yang sesuai

dengan tubuh, padahal Rina sudah bepergian jauh hanya untuk membeli *brand Desigual*. Hal itu yang membuat Rina merasa kesal.

Perkembangan *brand Desigual* diikuti ketiga *key informan*. *Brand Desigual* selalu mengeluarkan ide-ide yang baru dan tidak kehabisan ide dengan ciri khas *Desigual* yang mempunyai desain unik corak yang bertabrakan warna membuat Ika mengagumi produk *brand Desigual* tersebut. Dalam observasi yang peneliti lakukan makin banyak ide menurut pengalaman Ika yaitu *brand Desigual* yang mempunyai desain-desain yang lebih beragam seperti *coat* yang digunakan Ika tidak hanya berwarna gelap tetapi mempunyai aksent-aksent warna cerah dan corak seperti bunga berwarna kuning dan merah *Brand Desigual* yang memproduksi kainnya sendiri dan mendesain corak-corak pada kainnya sendiri.

Kemudian makin banyak model menurut Ika yaitu *brand Desigual* mengeluarkan desain-desain produk seperti rok yang dimiliki Ika merupakan rok perpaduan dari kain perca. Kemudian semakin berbeda menurut Ika, yaitu dapat terlihat *brand Desigual* berbeda dengan *brand* yang lainnya, *brand Desigual* memadukan *grafiiti* dengan *fashion* dengan beragam warna-warna yang dipadupadankan serta *brand Desigual* mempunyai corak abstrak, simetris dan bunga-bunga, yang dipadu-padankan menjadi satu desain yang unik dan menarik.

Berbeda dengan Ika, Rina menuturkan bahwa *brand Desigual* semakin berkembang karena tidak hanya di Singapura tetapi sudah masuk ke Indonesia yang membuat Rina mudah untuk mengikuti perkembangan *brand Desigual*. Selain itu Gina mengikuti perkembangan *brand Desigual* melalui media sosial *instagram*.

Brand Desigual memiliki model yang banyak dalam penuturan Gina. Modelnya semakin menarik, seperti corak-corak kemeja yang lebih unik dan beragam, seperti asimetris yang dipadu-padankan dengan bunga-bunga dan warna-warna cerah yang *full colour*.

Perkembangan *brand Desigual* diikuti pula oleh ketiga *key informan* melalui media sosial dan media cetak *brand Desigual*. Ika mengikuti perkembangan *brand Desigual* melalui internet dan media sosial yaitu *twitter*, *facebook* dan *instagram*. Wanita yang menyukai foto ini sering mengunggah dan *mention* foto-fotonya saat menggunakan produk *brand Desigual* bersama teman-temannya ke akun *instagram* pribadinya. Selain mengikuti perkembangan di *instagram*, Ika mengikuti perkembangan *brand Desigual* melalui *catalog* yang didapatkannya dari outlet.

Dalam observasi yang peneliti lakukan dapat terlihat pada akun *instagram* pribadinya pada setiap kegiatan seperti pada kegiatan *fashion show* maupun kumpulan bersama teman-temannya, Ika *upload* foto dengan menggunakan produk *brand Desigual* dengan *hashtag* *#Desigual*, *#my style*, dan *#fashion*. Sedangkan Rina mendapatkan informasi perkembangan *brand Desigual* melalui *catalog brand Desigual* edisi terbaru, yaitu seperti katalog *spring summer* dan katalog *autum winter*. Kemudian terlihat dalam akun *instagram* Gina, Gina mengikuti perkembangan *brand Desigual* melalui akun *Instagram brand Desigual* untuk memperoleh informasi model-model baju terbaru seperti model-model kemeja, *dress* dan *coat*.

Pengalaman merupakan suatu proses belajar yang diperoleh dalam kehidupan narasumber, pengalaman tersebut akan memengaruhi persepsi *key informan*, *brand Desigual* bagi ketiga *key informan* merupakan yang mewakili *fashion* mereka. dengan kondisi pemahaman, pengalaman dan segala sesuatu yang mereka rasakan mengenai *brand Desigual*.

4.3.3 Tipikasi pengalaman kaum sosialita

Pengalaman Kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual*

1. Mengetahui dari 3 sampai dengan 7 tahun yang lalu
2. Pengalaman unik membeli *brand Desigual*
3. Pengalaman mengikuti perkembangan di negara lain, media sosial *instagram*, *web* dan *catalog brand Desigual*
4. Pengaruh profesi