

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Review* Hasil Penelitian Sejenis

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebagai berikut :

1. Elvirna Anggraini, jurusan Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran tahun 2009, dengan judul pengalaman komunikasi konsumen wanita dengan gaya hidup *Brand Minded*.

Penelitian yang dilakukan oleh Elvirna menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yakni menggali nilai-nilai makna konsumen wanita. Hasil penelitian menunjukkan, konsumen wanita dengan gaya hidup *brand Minded* mempunyai pemaknaan dalam minat beli konsumen terhadap barang-barang bermerek adalah untuk mengagumi dan sebagai ajang *show up*. peneliti terdahulu menggunakan landasan konsep citra diri dan loyalitas merek.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada makna yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu pemaknaan kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti makna mengenai pemaknaan konsumen wanita dalam minat beli barang-barang *branded* sebagai ajang *show up*.

Peneliti lebih spesifik fokus membahas satu *brand* yaitu *Desigual* sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti keseluruhan barang *branded*. Peneliti terdahulu menggunakan landasan konsep citra diri dan loyalitas merek, sedangkan peneliti menggunakan landasan konsep komunikasi interpersonal dan teori Fenomenologi Schutz. Subjek peneliti merupakan kaum sosialita yang menggunakan brand *Desigual*, sedangkan subjek penelitian terdahulu merupakan konsumen wanita yang mempunyai gaya hidup *brand Minded*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

2. Dewi Kurniawati Januarsari, mahasiswi jurusan Manajemen komunikasi Universitas Padjajaran tahun 2010 dengan judul pemaknaan Pesan non verbal pada *fashion* para wanita karir.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati Januarsari menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi yang dilandasi kerangka interaksionisme simbolik dengan tujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pemaknaan pesan artifaktual dan pesan kinesik para wanita karir terhadap *fashion* yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan pesan nonverbal dibalik *fashion* dan berbagai atributnya didasarkan atas kepentingan karirnya. Para wanita karir berusaha menyesuaikan *fashion* dengan gaya, bentuk, motif, warna serta aksesoris yang nyaman bagi dirinya dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakoni sehingga dapat menunjang aktivitas pekerjaannya. Dapat dikatakan bahwa pemaknaan pesan non verbal di balik *fashion* yang digunakan oleh para wanita karir

ditunjukkan untuk mempengaruhi popularitas, kepuasan diri, perekrutan dan promosi jabatan, hubungan pertemanan serta kekuasaan.

Perbedaan penelitian ini terletak pada makna yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu membahas mengenai makna pesan non verbal pada *fashion* wanita karir menggunakan kerangka interaksionalisme simbolik, sedangkan peneliti membahas mengenai makna *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* dikalangan kaum sosialita dengan persepsi interpersonal dan motif dari teori fenomenologi Schutz.

Perbedaan latar belakang subjek peneliti dengan Dewi Kurniawati yaitu, peneliti memilih kaum sosialita yang mempunyai latar belakang karir berbeda-beda yaitu *agency* model, perias pengantin, dan pegawai bank swasta. Sedangkan penelitian terdahulu memilih subjek wanita karir hanya di salah satu perusahaan swasta saja. Peneliti menggunakan landasan konsep budaya kelompok, komunikasi interpersonal, dan interaksi simbolik. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan landasan pesan non verbal.

Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi Schutz sedangkan Dewi Kurniawati menggunakan pendekatan fenomenologi George Herbert Mead & Herbert Blumer. Persamaan peneliti dengan Dewi Kurniawati yaitu menggunakan metode kualitatif.

3. Aprilizayanti Putri Mahasiswi fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia tahun 2009 dengan judul pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* studi : Konsumen *fashion* Merek Zara di Jakarta

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilizayanti Putri menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode Eksplanasi (Metode Korelasional). Hasil penelitian, menguji adanya pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada studi konsumen *fashion* merek *Zara* di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* konsumen *fashion* merek *Zara* di Jakarta.

Perbedaan dengan peneliti yaitu, Aprilizayanti Putri mengenai *brand personality* terhadap *brand royalty*. Penelitian Aprilizayanti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat uji ada atau tidaknya hubungan antara *brand personality* terhadap *brand royalty*. Menggunakan landasan teori sebagai pengujian tentang *brand*, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, konsep komunikasi interpersonal dan teori fenomenologi Schutz. Teori yang peneliti gunakan tidak untuk diuji. Sedangkan pada penelitian terdahulu teori yang digunakan untuk diuji. *Brand* yang dibahas merupakan *brand Zara* sedangkan pada penelitian saya membahas tentang pemaknaan *brand Desigual* terhadap representasi *fashion* dikalangan kaum sosialita. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Persamaan dengan Aprilizayanti Putri yaitu membahas *brand* dan *fashion*.

### MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Elvirna Anggraini (Universitas Padjadjaran Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi)	Pengalaman Komunikasi Konsumen Wanita dengan Gaya Hidup " <i>Brand Minded</i> "	Metode Kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Yakni menggali nilai-nilai dan mencari makna " <i>Brand Minded</i> " dikalangan Wanita.	Minat beli konsumen terhadap barang-barang bermerek untuk mengagumi dan sebagai ajang <i>show up</i> .	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Menggunakan landasan konsep citra diri, loyalitas dan merek.
2.	Dewi Kurniawati Januarsari (Universitas Padjadjaran Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi)	Pemakaian Pesan non verbal pada <i>fashion</i> para wanita karir	Metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi George Herbert Mead & Herbert Blumer dengan menggunakan kerangka interkasionis simbolik dengan tujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pemakaian pesan artifaktual dan pesan kinesik para wanita karir terhadap <i>fashion</i> yang digunakan.	Membahas tentang identitas diri seseorang yang diwakili oleh simbol dan mempengaruhi citra merek. Dengan mindset <i>branded</i> dan citra produk berkelas menjadikan seseorang yang memakainya mempunyai citra yang sama dengan merek yang digunakan.  pemakaian pesan nonverbal dibalik <i>fashion</i> dan berbagai atributnya didasarkan atas kepentingan karirnya. Para wanita karir berusaha menyesuaikan <i>fashion</i> dengan gaya, bentuk, motif, warna serta aksesoris yang nyaman bagi dirinya dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakoni sehingga dapat menunjang aktivitas	Menggunakan metode kualitatif	Menggunakan pendekatan fenomenologi George Herbert Mead & Herbert Blumer dengan kerangka interaksionalisme simbolik. Menggunakan landasan konsep pesan non verbal.

				pekerjaannya. Dapat dikatakan bahwa pemaknaan pesan non verbal di balik <i>fashion</i> yang digunakan oleh para wanita karir ditunjukkan untuk mempengaruhi popularitas, kepuasan diri, perekrutan dan promosi jabatan, hubungan pertemanan serta kekuasaan.		
3.	Aprilizayanti Putri (Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu sosial dan Politik)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> studi : Konsumen produk <i>fashion</i> merek ZARA di Jakarta.	Metode Penelitian kuantitatif, menjelaskan tentang ada tidaknya pengaruh <i>brand personality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	membahas tentang pengaruh <i>Brand Personality</i> yang dimiliki <i>brand</i> Zara terhadap <i>loyalty</i> konsumen di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>brand personality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Menggunakan konsep brand dan fashion	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan landasan teori mengenai <i>brand loyalty</i> dan <i>brand personality</i> .
4.	Lintang Rizki Nurzahrina	Makna <i>brand Desigual</i> sebagai representasi fashion di kalangan kaum Sosialita	Metode Kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Schutz. Yakni menggali nilai-nilai dan mencari makna <i>Brand Desigual</i> sebagai representasi fashion di kalangan kaum Sosialita.	Membahas tentang persepsi, motif dan pengalaman kaum sosialita dalam menggunakan brand Desigual. dengan perspesi interpersonal yang dilakukan oleh kaum sosialita dan motif ( <i>in-order to motive</i> ) dan ( <i>because Motive</i> ). berdasarkan latar belakang dan tujuan kaum sosialita dalam menggunakan <i>brand Desigual</i> .		

Gambar 1.2 Matriks Penelitian Terdahulu

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Teori Fenomenologi Schutz

Alfred Schutz merupakan seorang pegawai bank dan sekaligus merupakan filsuf fenomenologi yang lahir di Vienna pada tahun 1899. Analisisnya yang mendalam mengenai fenomenologi didapatnya ketika magang di *New School for the Social Research* di New York. Saat ini Schutz dikenal sebagai ahli teori fenomenologi yang paling menonjol. Baginya tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.

Dalam pandangan Schutz manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, manusia harus bisa memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Hubungan sosial tentunya juga terjadi dikalangan kaum sosialita *Lovely Mom*. Kegiatan dalam berkomunikasi sesama kaum sosialita tersebut dapat dianggap sebagai suatu tindakan sosial.

Weber (Dalam Kuswarno, 2013:110) yang menyatakan disebut tindakan sosial apabila tindakan tersebut dengan mempertimbangkan perilaku orang lain. Sehingga, tindakan sosial merupakan perilaku manusia yang memiliki makna subjektif bagi pelakunya. Apabila kita tinjau dalam segi konteks fenomenologi, para kaum sosialita ini adalah pribadi-pribadi yang melakukan tindakan sosial sesama kaum sosialita lainnya sehingga mereka dapat saling memiliki kesamaan dalam sebuah ikatan satu sama lain.

Motif seseorang didasari dari pengalaman mereka terhadap suatu hal. Pengalaman berpengaruh dalam pembentukan motif yang ada dibenak mereka. Selain itu, 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).

Menilik pemikiran Schutz yang menyatakan kaum sosialita sebagai pribadi yang memiliki tindakan sosial dapat memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan (*in order to motive*) dan motif berorientasi ke masa lalu (*because motive*). Jadi dapat dikaitkan, para anggota yang tergabung didalam kaum sosialita ini merupakan aktor yang melakukan tindakan sosial satu sama lain didalam kaum sosialita ini, mereka sesama anggota yang berada didalam sebuah perkumpulan yang sama pula pasti memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam sebuah ikatan makna intersubjektif. Seperti apa yang telah dikatakan oleh Schutz bahwa aktor yang disini merupakan kaum sosialita ini merupakan pelaku tindakan sosial yang mungkin saja memiliki salah satu dari dua motif, yaitu *in order motive*( motif ke masa depan) dan *because motive* ( motif kebelakang). Akan tetapi perlu diketahui juga bahwa kedua motif tersebut tentu dapat menentukan penilaiannya terhadap tindakan perilaku masing-masing individu untuk dapat membentuk sebuah

makna mengenai brand Desigual sebagai representasi *fashion* berdasarkan pengalaman subjektif dari para kaum sosilaita *Lovely Mom* ini.

## **2.3 Tinjauan Konseptual**

### **2.3.1 Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*) didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya “*The Interpersonal Communication Book*”. sebagai : “Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika”.(Effendy, 2003:59-60).

#### **1. Persepsi Interpersonal**

Pengaruh konsep diri pada perilaku manusia, bagaimana Anda memandang diri Anda dan bagaimana orang lain memandang Anda, akan mempengaruhi pola-pola interaksi Anda dengan orang lain. Konsep diri erat kaitannya dengan proses hubungan interpersonal yang vital bagi perkembangan kepribadiannya. (Rakhmat, 2008:80)

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)

Fokus penelitian tidak lagi pada faktor-faktor sosial yang mempengaruhi persepsi tetapi pada objek-objek dan peristiwa sosial. Persepsi sosial sebagai proses objek-objek dan peristiwa-peristiwa sosial. Objek persepsi berupa manusia yang menggunakan istilah persepsi interpersonal.

Ada empat karakteristik pada persepsi interpersonal

1. Pada persepsi interpersonal, stimuli disampaikan kepada kita melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang disampaikan pihak ketiga.
2. Pada persepsi interpersonal. Kita mencoba memahami apa yang tidak tampak pada alat indera kita. Kita tidak hanya melihat perilakunya, kita juga melihat mengapa ia berperilaku seperti itu. Mencoba memahami bukan saja tindakan tetapi motif tindakan itu. Dengan demikian stimuli menjadi kompleks.
3. Persepsi interpersonal mempunyai persepsi yang keliru. Dalam arti persepsi interpersonal tidak mudah untuk menentukan kriteria persepsi yang benar dan yang salah.
4. Objek relative tetap, manusia berubah-ubah (Rakhmat, 2008:81-82).

Karakteristik seseorang dapat dilihat dari berbagai petunjuk eksternal “Menurut Sherlock karakteristik seseorang dapat diamati dari petunjuk-petunjuk eksternal (eksternal cues) petunjuk itu adalah deskripsi verbal dari pihak ketiga, petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguistik dan artifaktual (dalam Rakhmat, 2008:82).”

Selanjutnya, “*Deskripsi Verbal* Menurut Solomon E. Asch kata yang disebut pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya. Menurut teori ini ada kata-kata penyampaian tertentu yang mengarahkan seluruh penilaian kita terhadap orang lain baik kata-kata positif maupun kata-kata negatif (Rakhmat, 2008:82).”

Petunjuk yang berpengaruh dalam dekripsi verbal yaitu “*Proksemik* adalah studi tentang penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan. *Kinesik* adalah studi tentang gerakan tubuh manusia. *Petunjuk wajah* menimbulkan persepsi yang dapat diandalkan (Riswandi, 2013:62).”

Selain itu petunjuk lain dalam deskripsi verbal yaitu, “*Petunjuk Paralinguistik* Petunjuk yang mencerminkan bagaimana seseorang mengucapkan lambang-lambang verbal dengan tinggi rendahnya suara, tempo bicara, ragu-ragu, dan lain-lain. (Rakhmat, 2008:87)”

Petunjuk terakhir yang berhubungan dengan fashion merupakan “*Petunjuk Artifaktual* meliputi segala macam penampilan (appearance) sejak potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, *badge*, dan atribut-atribut lainnya. (Rakhmat, 2008:88)”

Persepsi interpersonal didapatkan melalui pengaruh faktor personal beberapa Pengaruh faktor-faktor personal pada persepsi interpersonal, pengalaman merupakan salah satu yang mempengaruhi persepsi. Pengalaman merupakan proses belajar dimana seseorang mempunyai pembelajaran hidup dalam dirinya. Seperti yang diungkapkan Rakhmat. “*Pengalaman* mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi (Rakhmat, 2008:89).”

Persepsi didorong oleh motivasi, motivasi merupakan dorongan diri dalam diri manusia dalam pencapaian yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan, “Riswandi menjelaskan *Motivasi* adalah dorongan dari dalam, dorongan sesaat, emosi

atau keinginan yang menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan secara keseluruhan. (Riswandi, 2013:63).”

Tidak hanya motivasi motif personal dalam mempengaruhi persepsi interpersonal adalah kebutuhan untuk mempercayai dunia yang adil. “Menurut Melvin Lerner, Motif personal lainnya yang mempengaruhi persepsi interpersonal adalah kebutuhan untuk mempercayai dunia yang adil (*need to believe in a just world*) (dalam Rakhmat, 2008:90)

Di dalam motivasi terdapat asumsi yang menyatakan bahwa orang yang didalam dirinya ada keinginan, dorongan, atau tujuan yang ingin dicapai dalam menonton cenderung akan lebih berhasil dibandingkan dengan orang yang menonton tanpa dilandasi motivasi.

Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang berasal dari rangsangan didalam diri setiap individu.
2. Motivasi ekstrinsik, yaitu diwujudkan dalam bentuk rangsangan dari luar yang bertujuan menggerakkan individu untuk melakukan suatu aktivitas yang membawa manfaat kepada individu itu sendiri (Riswandi, 2013:63).

Proses pembentukan kesan yang ditimbulkan seseorang terhadap orang lain diawali dengan stereotyping dimana pembentukan kesan yang menimbulkan halo effect, kesan yang ditimbulkan didapatkan dari kesan pertama seseorang saat berpersepsi atau menilai orang lain, kesan pertama tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Kesan pertama yang baik akan menimbulkan kategori yang baik.

*Stereotyping* menjelaskan tentang terjadinya primacy effect dan halo effect. Primacy effect secara sederhana menunjukkan bahwa kesan pertama amat menentukan karena kesan itulah yang menentukan kategori. *Halo effect* persona stimuli yang sudah disenangi telah mempunyai kategori tertentu yang positif, dan pada kategori itu sudah disimpan semua sifat yang baik. (Rakhmat, 2008:92)

Selanjutnya, dalam teori Implicit Personality theory adalah teori yang memberikan kategori berarti membuat konsep. Baron dan Byrne menjelaskan *Atribusi* adalah proses menyimpulkan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak “Proses pengelolaan kesan (Impression Management) petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap. Erving Goffman menyebut proses ini pengelolaan kesan. (dalam Rakhmat 2008:96).”

Pengelolaan pesan terbagi menjadi tiga bagian yaitu panggung (*setting*) merupakan rangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan, penampilan (*appearance*) menggunakan petunjuk artifaktual dalam pakaian yang dikenakan dan penampilan, dan gaya bertingkah laku (*manner*) menunjukkan cara berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya (Rahmat, 2008:96-97)

Selanjutnya, konsep diri Gabriel Marcel, filsuf eksistensial, menjawab misteri keberadaan, *The Mystery of Being*, menulis tentang pemahaman orang lain dalam memahami diri kita. “The fact is that we can understand ourselves by starting from the other, or from others and only by starting from them yang artinya, kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain terlebih dahulu. Penilaian orang lain akan membangun konsep diri seseorang (dalam Rahmat, 2008:100-101).”

Menurut Rakhmat Kelompok Rujukan (Reference Group) dimana seseorang mengarahkan perilakunya sesuai dengan kelompoknya (Rakhmat,2008). Dalam tulisan Anita Taylor menyebutkan,

“Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa Anda bersedia membuka diri, bagaimana kita mempersepsi pesan itu dan apa yang kita ingat”. Dengan singkat, konsep diri menyebabkan terpaan selektif (*selective exposure*), persepsi selektif (*selective perception*), dan ingatan selektif (*selective attention*). (dalam Rakhmat, 2008:109)

Faktor – Faktor Daya tarik Interpersonal yaitu:

1. Fisik dan kepribadian
2. Membentuk citra
3. Kedekatan/Proksimitas
4. Kesamaan
5. Saling Melengkapi/Komplementaritas (Riswandi 2013 : 68-69).

### 2.3.2 Tinjauan Mengenai Makna

Menurut Brown mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Para ahli mengakui istilah makna (meaning) memang merupakan kata dan istilah yang membingungkan. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kata atau kalimat. (Sobur, 2013 B: 256)

Setiap kata memiliki makna masing-masing dimana setiap individu melakukan proses dalam memberikan makna terhadap suatu kata tersebut. memberikan makna merupakan upaya lebih jauh dari penafsiran. Pemaknaan lebih menuntut kemampuan intergratif manusia : indrawinya, daya pikirnya dan akal budinya.

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 di capai tetapi tidak pernah tercapai (Sobur, 2013 A:258).

### **2.3.3 Brand**

Menurut Aaker *Brand* atau Merek yaitu, “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 (dalam 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. (dalam Susanto dan Wijanarko, 2004:9)”

Merek dapat di kelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperiensial.

(1) Merek Fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. (2) 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. (3) Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*) Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Faktor yang menentukan adalah 2P yaitu, *place* dan *people* dalam pengambilan keputusan terhadap pemilihan merek ini konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi. Kunci untuk mengelola merek ini adalah konsistensi dan kepuasan. (Susanto dan Wijanarko, 2004:12-13)

Oleh karena itu, merek dapat dikatakan sebagai sekelompok keyakinan yang diberikan oleh perusahaan yaitu dengan identitas merek dan di terima oleh konsumen berupa citra merek. Hubungan antara Merek dan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut. Fungsi merek sebagai tanda menjadi berkembang. Tiap merek mempunyai posisi tertentu dalam ingatan konsumen.

#### **2.3.4 Tinjauan *Brand Desigual* di kalangan Kaum Sosialita**

Kaum Sosialita merupakan, sekumpulan orang yang menyukai gaya hidup mewah atau gaya hidup yang menghabiskan banyak uang untuk kesenangan, pada penelitian ini kaum sosialita yang diteliti merupakan wanita karir yang sudah menikah tetapi tetap bekerja, mereka selalu mengadakan pertemuan pada setiap bulannya untuk mengadakan arisan. Barang-barang yang mereka kenakan selalu barang yang mempunyai nilai tersendiri dibenak mereka. Produk luar negeri atau

yang biasa di sebut produk *branded* merupakan pilihan produk yang mereka pilih sebagai gaya *fashion* kaum sosialita.

Salah satu *brand* yang mereka senangi yaitu *brand Desigual*, *Desigual* merupakan produk yang berasal dari Barcelona Spanyol, *Desigual* mempunyai keunikan tersendiri, brand ini memadupadankan antara *graffiti* dan *fashion* dengan corak dan motif yang berwarna cerah dan motif yang tidak ada di pasaran membuat *brand Desigual* merupakan *brand* yang mempunyai harga yang tinggi untuk dijangkau oleh kalangan menengah kebawah. Fenomena *brand Desigual* yang ada di dunia dapat dilihat dari perkembangan *brand Desigual* dalam *fashion*. *Desigual* sudah mengikuti beberapa *fashion show*, *desigual* mempunyai *website* dengan berbagai bahasa dan *desigual* aktif di media sosial salah satunya *instagram*.

Jika dilihat eksistensi Brand *Desigual* yang sudah dikenal mendunia, *Desigual* merupakan salah satu produk *branded* yang terkenal sehingga mempunyai representasi terhadap *fashion* nya sendiri. Para kaum sosialita mengikuti perkembangan *brand Desigual* melalui media sosial *instagram*, *fashion show tv* dan melalui *catalog brand Desigual*.

Persepsi yang dimiliki kaum sosialita terhadap *brand Desigual* mempunyai nilai tersendiri di benak mereka, persepsi mereka dalam memaknai *brand Desigual*, apa motif mereka dalam menggunakan *brand Desigual* dan pengalaman mereka menggunakan *brand Desigual*, merupakan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dilihat dari *fashion* yang dikenakan oleh kaum sosialita yang cenderung menggunakan barang-barang mewah yang mempunyai *brand* luar negeri. Brand

*Desigual* merupakan *brand* yang dimiliki oleh kaum sosialita tersebut. Peneliti melakukan penelitian pada kaum sosialita Lovely Mom yang berada di Bandung guna mengetahui makna brand *Desigual*.

### 2.3.5 Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Jhon R. Wenburg dan Willian W. Wilmot menjelaskan “Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna.” (Mulyana 2010:180).

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau keolompok intentitas.

Selanjutnya, menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken “Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling lingkungan kita” (Mulyana 2010:180).

Persepsi manusia terbagi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis.

Selanjutnya, Persepsi berdasarkan pengalaman merupakan pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa (Mulyana, 2010:191).

Persepsi merupakan penilaian seseorang terhadap apapun yang mereka lihat dan persepsi seseorang baik dan buruknya tergantung bagaimana mereka memandang hal tersebut.

Ada empat karakteristik pada persepsi interpersonal

1. Pada persepsi interpersonal, stimuli disampaikan kepada kita melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang disampaikan pihak ketiga.
2. Pada persepsi interpersonal. Kita mencoba memahami apa yang tidak tampak pada alat indera kita. Kita tidak hanya melihat perilakunya, kita juga melihat mengapa ia berperilaku seperti itu. Mencoba memahami bukan saja tindakan tetapi motif tindakan itu. Dengan demikian stimuli menjadi kompleks.
3. Persepsi interpersonal mempunyai persepsi yang keliru. Dalam arti persepsi interpersonal tidak mudah untuk menentukan kriteria persepsi yang benar dan yang salah.
4. Objek relative tetap, manusia berubah-ubah (Rakhmat, 2008:81-82).

### **2.3.6 Pengalaman**

Pengalaman merupakan salah satu yang mempengaruhi persepsi. Pengalaman merupakan proses belajar dimana seseorang mempunyai pembelajaran hidup dalam dirinya. Menurut Rakhmat “*Pengalaman* mempengaruhi kecermatan persepsi.

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

### 2.3.7 Motif

Motivasi merupakan dorongan diri dalam diri manusia dalam pencapaian yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan, Riswandi menjelaskan, “*Motivasi* adalah dorongan dari dalam, dorongan sesaat, emosi atau keinginan yang menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan secara keseluruhan. (Riswandi, 2013:63).”

Selanjutnya, Menurut Melvin Lerner, “kita perlu mempercayai bahwa dunia ini diatur secara adil, setiap orang memperoleh apa yang layak diperoleh” (Rakhmat 2008:90).

Di dalam motivasi terdapat asumsi yang menyatakan bahwa orang yang didalam dirinya ada keinginan, dorongan, atau tujuan yang ingin dicapai dalam menonton cenderung akan lebih berhasil dibandingkan dengan orang yang menonton tanpa dilandasi motivasi.

Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu :

3. Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang berasal dari rangsangan dialam diri setiap individu.
4. Motivasi ekstrinsik, yaitu diwujudkan dalam bentuk rangsangan dari luar yang bertujuan menggerakkan individu untuk melakukan suatu aktivitas yang membawa manfaat kepada individu itu sendiri (Riswandi, 2013:63).

Setiap aktivitas manusia selalu berhubungan dengan adanya dorongan, alasan ataupun kemauan. Begitupula kehendak dan menjalin kehendak interpersonal, dilandasi dengan adanya dorongan, alasan dan kemauan yang ada didalam diri seseorang disebut oleh motif. Motif disebut motivasi apabila sudah menjadi kekuatan yang bersifat aktif.

Selain itu, 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).