

Makna *Brand Desigual* Sebagai Representasi *Fashion* di Kalangan Kaum Sosialita

¹Lintang Rizki Nurzahrina, ²Nurahmawati

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail: ¹zahrinalintang@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to find meaning brand Desigual among socialite Lovely Mom as representation of fashion. The focus this research is : (1) Perception of socialite Lovely Mom to handling the brand Desigual as representation of fashion. (2) Motives of socialite Lovely Mom to handling the brand Desigual as representation of fashion. (3) Experience of socialite Lovely Mom using brand Desigual as representation of fashion.*

This research using methods study qualitative with approach Schutz phenomenology. Data resources taken over an interview with three key informer, observation of the participants, and library online data which connected with the research. Theory phenomenology (Schutz), conceptual of interpersonal perception, and brand is a supporting this research to reveal the problem and the research question. Based on the results of the research, found the perception of socialites in interpret the brand Desigual is : unique pattern and colour, form a self-concept, form a characteristic, and fashionable. Found result of motive "untuk" (in-order-to motives) is : being confident, being the center of attention, appeared unique and different. Then on the motif of "karena" (because motive) is seeing others use, comfortable and exclusive. The experience of socialite in using the brand Desigual is : knowing brand of 3-7 years, the influence of the profession, unique experiences buy Desigual brand, follow the development product in the other countries, through social media instagram, web and catalog Desigual brand.

Keywords : *Mean, Brand, Representation, Fashion, Socialite*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna *brand Desigual* dikalangan kaum sosialita *Lovely Mom* sebagai representasi *fashion*. Adapun fokus penelitian ini yaitu : (1) Persepsi kaum sosialita dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* (2) Motif kaum sosialita dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* (3) Pengalaman kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Schutz. Sumber data diambil melalui wawancara dengan tiga *key informan*, observasi partisipan, data *online* dan kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Teori fenomenologi (Schutz) dan konseptual mengenai persepsi interpersonal, dan *brand* merupakan pendukung dalam penelitian ini untuk mengungkap fokus dan pertanyaan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan persepsi kaum sosialita dalam memaknai *brand Desigual*, yaitu corak dan warna yang unik, pembentukan konsep diri, pembentukan karakteristik, dan *fashionable*. Ditemukan motif “untuk” (*in-order-to motives*) yaitu percaya diri, pusat perhatian, tampil unik dan berbeda. Pada motif “karena” (*because motive*), yaitu melihat orang lain menggunakan, nyaman dan eksklusif. Pengalaman kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual*, yaitu mengenal *brand Desigual* dari 3-7 tahun, pengaruh profesi, pengalaman unik membeli *brand Desigual*, mengikuti perkembangan di negara lain, juga melalui media sosial *instagram*, web dan *catalog brand Desigual*.

Kata kunci : *Makna, Brand, Representasi, Fashion, Sosialita*

A. Pendahuluan

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. 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 digandrungi wanita yaitu *brand Desigual*. 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 berkariir 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 dilihat 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 dikalangan kaum sosialita.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sbb. “Bagaimana makna *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* di kalangan kaum sosialita?”Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana persepsi kaum sosialita 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*?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitiktolak dari komunikasi interpersonal menurut Joseph A. Devito dalam bukunya “The Interpersonal Communication Book” yaitu 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). Dalam persepsi interpersonal, 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” (Rakhmat, 2008:80)

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).”

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).

Selanjutnya, pengalaman merupakan proses belajar dimana seseorang mempunyai pembelajaran hidup dalam dirinya. Menurut Rakhmat Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar form formal. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi (Rakhmat, 2008:89).”

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Pada penelitian ini metodologi penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi dimana menggali nilai-nilai dalam pengalaman kehidupan manusia yang bertujuan untuk menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran ukuran dari realitas tetapi memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama melalui wawancara formal dan informal. memunculkan makna *Brand Desigual* yang terkait dengan fashion yang saat ini menjadi tren di kalangan kaum sosialita.

Penelitian ini menggunakan perspektif Konstruktisme dimana perspektif ini merupakan perspektif yang digunakan pada penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Konstruktivisme menjelaskan bahwa kebenaran diletakkan pada viabilitas, yaitu kemampuan suatu konsep atau pengetahuan dalam beroperasi. Artinya pengetahuan yang kita konstruksikan itu dapat digunakan dalam menghadapi berbagai macam fenomena dan persoalan yang berkaitan dengan pengetahuan tersebut. (Ardianto dan Bambang, 2007:76).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Metode Penelitian Fenomenologi Schutz. Menurut Schutz, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atau peniruan dari tindakan oranglain yang ada di sekelilingnya. (Kuswarno 2013: 38)

Dalam penelitian ini diambil tiga orang key informan kaum sosialita Lovely Mom yang menggunakan *brand Desigual*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan empat cara, yaitu (1) wawancara dengan ketiga key informan yang ditunjuk peneliti sebagai pengguna *brand Desigual*, (2) observasi yang dilakukan dengan terjun langsung ke dalam kegiatan kaum sosialita guna mengamati kebiasaan kaum sosialita dalam menggunakan *brand Desigual*, (3) dokumentasi berupa foto-foto yang dapat diambil melalui sosial media atau secara langsung pada saat turun kelapangan, (4) studi pustaka bertujuan untuk mengumpulkan bahan-bahan pustaka melalui buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian, serta dianggap perlu untuk memperkaya hasil penelitian.

E. Temuan Penelitian

1. Analisis Persepsi Kaum Sosialita *Lovely Mom* dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*

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).

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. 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*. *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.

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*.

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

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).

1) *In-order-to motive*

In order to motive merupakan motif tujuan yang berorientasi ke masa depan, Tujuan Ketiga *key informan* menggunakan *brand Desigual* menjadi percaya diri saat menggunakan *brand Desigual*, tampil unik dan berbeda dikarenakan corak, warna dan desain *brand Desigual* yang unik membuat ketiga *key informan* terlihat unik dan berbeda dan menjadi pusat perhatian karena ingin terlihat menarik di kalangan teman-teman kaum sosialita maupun lingkungannya.

2) *Because motive*

Because motive merupakan motif dorongan atau latar belakang yang beroentasi ke masa lalu, motif latar belakang ketiga key informan adalah melihat orang lain menggunakan, 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 latar belakang nyaman dikarenakan *Brand Desigual* memiliki kualitas bahan terbaik dan pola yang cocok dengan tubuh. Dan *eksklusif*, karena masih jarang yang menggunakan *brand* tersebut.

3. Analisis Pengalaman kaum Sosialita *Lovely Mom* dalam menggunakan *brand*

Desigual sebagai representasi *fashion*

Pengalaman merupakan proses belajar dimana seseorang mempunyai pembelajaran hidup dalam dirinya. Menurut Rakhmat Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi (Rakhmat, 2008:89).”

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.

F. Diskusi

Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Persepsi mengenai *brand Desigual* didapatkan melalui ketiga *key informan* kaum sosialita *Lovely Mom*, yaitu timbulnya konsep diri ketiga *key informan* yang dibentuk melalui persepsi interpersonal orang lain, kemudian komunikasi artifaktual membentuk karakteristik melalui pakaian yang digunakan, serta persepsi mengenai citra merek dibentuk melalui kesan emosional. Ditemukan persepsi mengenai *brand Desigual*, yaitu corak dan warna yang unik, pembentukan konsep diri, pembentukan karakteristik dan *fashionable*.
2. Motif kaum sosialita dalam memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion* tidak terlepas dari dua motif seperti yang dikemukakan oleh Schutz, yaitu :
 - “Motif untuk” (*in-order-to motives*) berorientasi masa depan yang menggambarkan tujuan yaitu, percaya diri, menjadi pusat perhatian, tampil

- unik dan berbeda
- “Motif Karena” (*because motives*) yang berorientasi masa lalu merupakan alasan atau sebab, yaitu melihat orang lain menggunakan, nyaman dan eksklusif.
3. Pengalaman yang dialami kaum sosialita *Lovely Mom* dalam menggunakan *brand Desigual* umumnya berkaitan dengan profesi dan lingkungan. Hal ini dikarenakan profesi adalah rutinitas dan pekerjaan yang setiap hari *key informan* lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, lingkungan kaum sosialita dalam menggunakan *fashion* memengaruhi kaum sosialita memaknai *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*. Pengalaman yang didapatkan oleh kaum sosialita *Lovely Mom* adalah sebagai berikut ; mengenal *brand Desigual* dari 3-7 tahun, pengaruh profesi, pengalaman unik membeli *brand Desigual*, pengalaman mengikuti perkembangan di negara lain hingga melalui media sosial *instagram*, *web* dan *catalog brand Desigual*.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ardianto Elvinaro, dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kuswarno, Engkus. Cetakan Kedua. 2013. *Fenomenologi Widya Padjadjaran*
- Rakhmat, Jallaludin. Cetakan Keduapuluh Enam. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Meolong, Lexy. Cetakan Keduapuluh. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. Cetakan Keempatbelas. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan ke-6. Bandung: PT Remaja Rosdakarya