

**"PERILAKU KONSUMSI TREND PAKAIAN DI KALANGAN MAHASISWI
(Studi Pada Mahasiswi Sosiologi Fisip UNRI)"**

Oleh:

Muazzinnur

Email : Azzinnuh_ayid@yahoo.co.id

Pembimbing : Yoskar Kadarisman

Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus bina widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This Study was aimed to investigate the characteristic of female students who prefer to consume fashion clothing trend that influenced by electronic advertising media and how much it costs in a year. The population of this study were students of academic year 2012/2013. While the sample of this research is the sociology students. Research sampling is done using simple random sampling technique in determining the number of respondents. Data collection techniques directly gained through deployment questionnaire as much as 40 questionnaires and non-participant observation, which is not reach to the level of meanings. Meanings are the values behind the behavior that looks to be spoken and written. The data obtained were then analyzed descriptively. Then the obtained data were analyzed descriptively.

The results of this study indicated that the behavior patterns of fashion clothing trend consumption are influenced by television ads with the percentage of 32.5%, while the cost of spending on clothing trend with the percentage of 50.0%, respondents by ages of 20 to 21 with 55.0%, residential boarding students with the percentage of 77.5%.

Keywords: Consumption Behavior, Trend Clothing, Expenditures, Electronic Media Advertising.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik mahasiswi yang suka berbelanja dalam mengkonsumsi trend pakaian yang dipengaruhi oleh media iklan elektronik serta seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam setahun. Di era modern yang serba canggih ini secara langsung atau tidak langsung telah mengubah perilaku masyarakat ke arah hidup praktis yang mengagungkan keinstanan. Hal ini tidak

terlepas adanya arus modernisasi yang masuk ke Indonesia. Kecanggihan teknologi dan ilmu pengetahuan dan sederet keunggulan produk-produk modern ternyata tidak seratus persen memberi dampak positif bagi masyarakat. Saat ini banyak menjamur pusat-pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai menu fashion, fashion merupakan ranah konsumsi dimana konsumerisme tampak paling ekspresif sebagai sebuah cara hidup. Fashion juga merupakan kajian

fenomena sosiologi ekonomi dalam konsumsi.

Perilaku konsumsi kegiatan mengurangi atau menghabiskan nilai guna barang dan jasa. Kecenderungan mengkonsumsi disebut dengan pola konsumsi¹. memandang selera sebagai senjata dalam berkompetisi. Kompetisi tersebut berlangsung antara pribadi, antara seseorang dengan orang lain. Jika dalam masyarakat tradisional, keperkasaan seseorang sangat dihargai; sedangkan dalam masyarakat modern, penghargaan diletakkan atas dasar selera dengan mengkonsumsi sesuatu yang merupakan refleksi dari pemilikan. Konsumsi dapat dilihat sebagai pembentukan identitas. Barang-barang simbolis dapat juga dipandang sebagai sumber dengan mana orang mengkonstruksikan identitas dan hubungan-hubungan dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama. ego akan runtuh dan kehilangan dimensinya jika ia tidak dikelilingi oleh obyek eksternal yang menjadi ekspresi dari kecenderungannya, kekuatannya dan cara individualnya karena mereka mematuminya, atau dengan kata lain, meliknya. Sebagai contoh, adanya kecenderungan para pejabat untuk meletakkan serangkaian ensiklopedia di baik dalam bahasa Inggris seperti *Encyclopaedia Britannica* maupun dalam bahasa Indonesia seperti “Ensiklopedi di Indonesia” pada lemari khusus di ruang tamu atau di ruang kerja kantor. Tidak semua orang dapat membeli ensiklopedia tersebut karena harganya relatif mahal².

Semua orang perlu mengkonsumsi pangan, sandang dan papan untuk bisa hidup. Oleh sebab itu dia perlu bekerja untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pilihan seseorang terhadap suatu pekerjaan

dipengaruhi salah satunya oleh kualitas dan citra (*image*) dari apa yang ingin dikonsumsi. Untuk memenuhi pola konsumsi yang “gedongan” misalnya, pada saat sekarang, orang yang tinggal di wilayah perkotaan sedang menghadapi banjir iklan “agar tubuh h Semua orang perlu mengkonsumsi pangan, sandang dan papan untuk bisa hidup. Oleh sebab itu dia perlu bekerja untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pilihan seseorang terhadap suatu pekerjaan dipengaruhi salah satunya oleh kualitas dan citra (*image*) dari apa yang ingin dikonsumsi. Untuk memenuhi pola konsumsi yang “gedongan” misalnya, pada saat sekarang, orang yang tinggal di wilayah perkotaan sedang menghadapi banjir iklan “agar tubuh harum beli Rexona”, dan seterusnya. arum beli Rexona”, dan seterusnya.³. Ada pun dari penelitian yang terdahulu dari menyimpulkan bahwa sebanyak 8 orang responden dengan jumlah 53%, memperoleh informasi suatu barang atau jasa melalui iklan, baik itu iklan di koran, majalah, televisi atau pun radio. Sedangkan 3 orang responden lainnya dengan jumlah 20%, memperoleh informasi barang dan jasa dari teman dan keluarga. Sedangkan 4 orang responden lainnya dengan jumlah 27%, memperoleh informasi langsung ketika akan membeli suatu barang dan jasa. Ini membuktikan bahwa pola konsumsi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh iklan. Iklan merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari di jaman global sekarang, yang menyediakan informasi mengenai komoditas yang akan di konsumsi oleh konsumen⁴.

Kegiatan menjual dalam kasus ini di formulasikan dalam bentuk kerja yang

¹ <http://www.slideshare.net/muthia28/konsumsi-dan-perilaku-konsumen>

² Damsar, Pengantar Sosiologi Ekonomi, Jakarta; PT. RajaGrafindo Persada, 1997. Hlm. 135-136-137

³ Damsar, Pengantar Sosiologi Ekonomi, Edisi Revisi Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2009. Hlm. 12-13,137

⁴ Rizki Kurniawan, 2007. Gaya hidup anggota DPRD Kota Pekanbaru (studi Kelompok status Di Kota Pekanbaru) Skripsi; Jurusan Sosiologi Fakultas ilmu sosial dan ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru

mendapat upah, entah sebagai buruh kasar maupun eksekutif bonafide. Pertama semakin tumbuh serta meluasnya masyarakat konsumen yang kesadaran sehari-harinya hanya dipenuhi keinginan untuk berbelanja atau paling tidak melihat barang-barang yang dijajal di etalase toko maupun shopping mall. Inilah kegiatan yang disebut sebagai window-shopping. Yaitu, ketika tempat-tempat berbelanja di jadikan acuan untuk melakukan rekreasi karena dianggap sangat murah dan terjangkau secara geografis. Namun untuk sekedar melihat-lihat dan melewati etalase perkotaan itu harus berdandan secara khusus dan tidak boleh berpakaian sembarangan. Sehingga, mall dengan sendirinya bukanlah semata-mata berfungsi sebagai ruang yang menyediakan barang-barang kebutuhan untuk di konsumsi, melainkan juga telah berubah fungsinya sebagai arena pertemuan sosial.

Melihat bahwa konsumsi terjadi pada individu-individu yang terdapat di wilayah metropolitan, bahwa konsumsi terjadi pada kelompok kaya baru. Bahwa konsumsi yang terjadi pada leisure class lebih diarahkan untuk melakukan conspicuous consumption. Hal ini berarti bahwa konsumsi bagi kelas ini bukanlah untuk mendapatkan nilai guna dari barang atau jasa, melainkan untuk menunjukkan konsumsi itu sendiri, yaitu mendemonstrasikan status sosial mereka, tetapi dalam masyarakat, yang termasuk dalam kelas proletar sekalipun dengan sadar memanfaatkan konsumsi untuk mendefinisikan prestase sosialnya. Konsumsi bukanlah aktifitas yang semata-mata di monopoli kalangan kaya, tetapi yang melarat sekali pun dapat ikut berpartisipasi didalamnya.

Menilai iklan sebagai industri kesadaran atau industri pikiran, karena mempunyai kemampuan untuk melatih dan mengeksploitasi ke sadaran untuk terus membeli dari semua hal yang di jual dan

ditawarkan iklan. Bahkan dalam dimensi yang lain, menilai iklan sengaja menggunakan pesona seksualitas untuk menanamkan kepentingannya sehingga masyarakat pun akan dengan mudah dirangsang untuk membeli barang maupun jasa. Pada hal kapankah pemuasan terhadap nafsu seksualitas akan berhenti ?, tidak akan pernah! sebab, yang terjadi adalah pemuasaan akan hasrat seksual tidak akan pernah lenyap sampai kapan pun. Jeda atau berhenti sejenak berarti mengumpulkan uang untuk kemudian berbelanja lagi sampai, tidak diketahui pasti kapan akan berhenti.⁵

Sebagai, “konsumsi yang tidak mencolok” yaitu dimensi praktik yang tampak biasa dan tidak menarik, namun menimbulkan masalah besar pembuangan dan perusakan sumber daya yang langka. Sebagai contoh, bensin untuk mobil, listrik untuk kulkas dan air untuk mesin cuci merupakan pasokan energi lingkungan yang membuat konsumsi menjadi mungkin. Juga perlu diketahui bahwa mobil, kulkas dan mesin cuci sudah bukan lagi menjadi komoditas yang pasti ada dirumah-rumah.

Mengatakan konsumsi termotivasi oleh kebutuhan kelompok-kelompok sosial untuk mencapai status melalui bentuk perbedaan yang memperkuat posisi kelas. Rasa penilaian, berakar pada habitus, adalah penanda kelas sosial dan sangat terikat pada hierarki akses modal ekonomi, modal budaya dan modal sosial. Sumber tersebut telah memunculkan sebuah literatur yang luas pada konsumsi dan identitas pribadi.⁶

Karena itu kebebasan sebagai pemenuhan diri selalu dikaitkan dengan keberadaan dengan orang lain. Bergerak

⁵ Triyono Lukmantoro, 2004 Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa Dan Khotbah Industri Budaya; Jurnal Ilmu Komunikasi, universitas diponegoro, semarang.

⁶ John Scott 2011. Sosiologi : The Key Concepts, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

bebas tetapi dapat juga kontras dengan kebebasan sebagai ruang gerak dari pihak lain. Paham ini dapatlah diterapkan pada paham kapitalisme dan sosialisme.⁷

Selanjutnya perspektif interaksi simbolik dan diri memandang konsumen seperti hidup dalam lingkungan simbolik dan secara konstan menginterpretasikan simbol-simbol disekitar mereka. Pada setiap anggota masyarakat dikembangkan arti yang terpancar pada simbol yang ditampilkan. Selanjutnya, dengan menghubungkan diri mereka dengan simbol-simbol tertentu, orang dapat mengembarkan konsep diri mereka kepada orang lain.⁸

Misalnya dalam berbusana, apakah kita bisa menggunakan semua jenis dan bentuk pakaian pada semua kesempatan. Ketika ada kematian, kita menggunakan busana yang tidak menyolok mata seperti warna hitam atau putih misalnya, tetapi jelas tidak warna menyala seperti warna merah atau kuning. Jika hendak pergi ke kampus, kita tidak menggunakan pakaian renang tetapi mengenakan busana biasa.⁹

Menyimpulkan bahwa responden pernah mengikuti tren dalam fashion (pakaian) atau berbusana yakni 85 orang dengan jumlah 77, 3%, sedangkan yang tidak pernah mengikuti trend dalam Fashion atau berbusana 25 orang dengan jumlah 22, 7%. Bahwa responden sangat memperhatikan cara mereka berpenampilan, alasan mereka ingin di perhatian dan tidak mau berpenampilan sembarangan disetiap kesempatan. Baik depan publik atau di pasta-pasta ulang tahun teman-temannya.¹⁰

Mengatakan bahwa perlu untuk dicatat bahwa pakaian, seperti jenis tanda lainnya, dapat dipakai untuk berbohong mengenai siapa diri: penipu dan pelaku kriminal dapat mengenakan setelan tiga potong agar tampak jujur; penjahat dapat berpakaian seperti polisi agar calon korban percaya padanya, dan seterusnya.¹¹

Trend pakaian adalah cara dan gaya melakukan dan membuat sesuatu yang sering berubah-ubah serta diikuti oleh banyak orang atau ragam, bentuk, gaya yang terbaru yang terjadi pada suatu waktu tertentu serta diikuti oleh banyak orang.

Masyarakat dapat berfungsi, bergantung kepada adanya pola-pola kelakuan timbal-balik antara individu-individu atau kelompok-kelompok. Posisi yang saling berhadapan di dalam pola-pola kelakuan timbal-balik semacam itu secara teknis disebut "status". Dan untuk meningkatkan kualitas status atau kedudukan dapat dilakukan dari Pembelian fashion dan aksesoris seperti sepatu, kendaraan, tas, jam tangan dan mode pakai, mode rambut yang trend, yang menunjukkan penampilan melalui promosi di publik.¹²

Promosi juga menjadi jembatan dunia pribadi ke dunia sosial, dalam kehidupan sehari-hari, promosi dilakukan dalam berbagai bentuk dan untuk berbagai tujuan, seperti dalam keluarga umpamanya, ibu sering meminta anak perempuannya yang sudah dewasa untuk membuat minuman kepada tamu keluarga. Perilaku itu antara lain bertujuan untuk menunjukkan kepada tamu kalau keluarga tersebut telah memiliki anak gadis dewasa. Begitu pula umpamanya memilih barang-barang pribadi

⁷ Save M. Dagon, 1992. *Sosio-Ekonomi; Analisis Kapitalisme dan sosialisme*, Jakarta; PT RINEKA CIPT.

⁸ John C. Mowen, M. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta; Erlangga.

⁹ Damsar, 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*; Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

¹⁰ Hari Harfando 2011. *Gaya hidup Remaja: Studi pada Siswa SMA Negeri 9 Pekanbaru*. Skripsi;

Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu sosial Dan Ilmu politik Universitas Riau Pekanbaru

¹¹ Marcel Danesi, 2012. *Pesan, Tanda, Dan Makna: Tesk Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: jalasutra.

¹² Munandar soelaeman, 2008. *Ilmu Sosial Dasar: Teori dan Konsep Ilmu Sosial*, Bandung; PT Refika Aditaman.

seperti aksesoris, fashion, dan tempat pekerjaan, yang lebih terdahulu telah dipertimbangkan bagaimana pilihan-pilihan itu berpengaruh terhadap promosi-promosi dirinya. Simbol kebendaan yang melekat pada diri seseorang menjadi pertimbangan orang lain tentang pentingnya promosi diri orang bersedia bekerja keras, mendapatkan uang untuk membeli simbol-simbol sosial tersebut.¹³

Ranah mempengaruhi hasrat cenderung dalam memenuhi bersifat fisik. Kondisi ini memunculkan matriks persepsi. Matriks tersebut memfungsikan habitus sebagai rujukan mengekspresikan hasrat dalam selera. Sedangkan seorang profesional maka kapital ekonomi yang relatif baik, kondisi ini juga disebut ranah juga yang memengaruhi hasrat mereka dalam abstrak seperti kualitas dan citra dari mereka konsumsi. Kondisi objektif ini dibatinkan melalui habitus sebagai hasrat yang diespresikan dalam selera. Banyak bentuk yang memunculkan selera untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa dalam aktifitas sosial untuk hidup.

Produksi tentu tak lepas dari konsumsi, pasangannya. Sebab keduanya saling membutuhkan. Pada awal perkembangan masyarakat, produksi adalah upaya usaha memenuhi kebutuhan sendiri. Namun, karena barang yang dihasilkan berlebih maka ditukarkan barang lain, untuk tujuan yang berbeda. Pertukaran barang ini kemudian memunculkan pasar, dan barang tersebut berubah nilainya menjadi komoditas. Karl Marx melihat hal tersebut sebagai perubahan nilai guna (use value) menjadi nilai tukar (exchange value).

Dari gambaran di atas kita melihat bahwa, mengkonsumsi sebenarnya bukan

hanya persoalan pada zaman ini, ketika mall dan pusat perbelanjaan menjamur. Konsumsi merupakan perilaku primitif manusia. Bahkan, menurut Plato, terbentuknya masyarakat merupakan akibat manusia tak mampu mencukupi kebutuhannya sendiri. Yang nampak berbeda adalah intensifikasi dan perluasan jaringan pemasaran yang lebih kompleks. Munculnya pusat perbelanjaan dalam bentuk yang lebih “baru”, membuat konsumsi menjadi sebetuk candu¹⁴

Salah satunya media iklan yang konsep produknya masa kini ditampilkan dalam wadah humor, unik dan tidak logis sebagai daya tarik terhadap aktor-aktor seperti mahasiswi sebagai jalan mengaktifkan hasrat berbelanja. Tampilan iklan di alat-alat elektronik tentang barang dalam ujud mode pakaian yang trend serta alat-alat aksesoris trend lainnya yang dapat ditonton dan dibaca untuk memberikan pemahaman terhadap suatu barang kepada mahasiswi. Sehingga mengeluarkan kata “aku ingin memiliki barang tersebut”, yang membentuk pola perilaku konsumsi yang baru.

Untuk memenuhi pola perilaku konsumsi yang baru itu dengan cara mengeluarkan biaya, dalam sekejap mahasiswi berubah karakteristiknya, untuk mengikuti pakaian modern dalam aktifitas sosial mereka.

PEMBAHASAN

Perilaku pembelian sebenarnya bisa juga di pengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh dan paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya.

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

¹³ Burhan Bungin, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Beger & Thomas Luckman*, Jakarta; kencana Prenada Media Group.

¹⁴

http://bagiilmublogspot.blogspot.com/2012/04/sosiol-ogi-konsumsi_23.html

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

>>Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, respek terhadap orang lain terutama yang lebih tua, dan kesalehan. Contoh kasus : Sebuah restoran cepat saji asal amerika serikat (McDonald's tm) di Singapura memanfaatkan kesempatan dalam karakteristik orang singapura yang "takut kalah" atau kisau dalam terminologi lokal. McDonalds meluncurkan Kisau Burger – sandwich ayam yang diasinkan. Mereka juga menciptakan karakter Mr. Kisau McDonalds yang akan memberitahukan kepada anda bahwa ada 42 biji wijen pada rotinya dan menghitungnya sehingga anda tidak akan tertipu. Konsumen tertarik dengan burger baru tersebut karena burger tersebut dihubungkan dengan karakter Mr.Kisau tadi.

>>Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup

kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Salah satu contohnya adalah pentingnya fengshui bagi orang cina, khususnya mereka yang berasal dari kalangan bisnis di Hongkong, Malaysia, dan Singapura. Mereka telah lama dikenal bergantung pada fengshui dalam pemilihan kantornya, agar bisa memperoleh lama dan keberuntungan serta kemakmuran. Para pembeli rumah dari etnis tionghoa ini menghindari nomor 4 karena lafal angka empat mirip dengan kata "mati" sehingga mereka kerap kali menganggap konotasinya sama.

>>Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih lanjut adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau .Kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Para ilmuwan sosial mengidentifikasi tujuh kelas sosial di bawah ini :

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas social cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang yang berasal dari dua kelas social yang berbeda. Kedua, orang dipersepsikan mempunyai posisi yang lebih tinggi atau lebih rendah menurut kelas social mereka, Ketiga, kelas sosial seseorang ditemukan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan

orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variable) tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat pindah dari satu, kelas sosial ke kelas sosial yang lain -naik atau turun- selama hidup mereka. Tingkat mobilitas ini bervariasi, tergantung pada rigiditas atau kekakuan stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memfokuskan usaha mereka pada satu kelas social. Misalnya Shang Palace di Shangrila Hotel Singapura berfokus pada pelanggan kelas atas, sedangkan kios makanan di pusat penjaja terbuka berfokus pada pelanggan kelas menengah dan bawah. Kelas-kelas social berbeda dalam preferensi media mereka, di mana konsumen kelas atas memilih media majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah memilih televisi. Bahkan dalam sebuah kategori media, seperti TV, konsumen kelas atas lebih menyukai siaran berita dan drama, sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai Opera sabun dan acara kuis. Terdapat juga perbedaan bahasa di antara kelas-kelas social Para pemasang iklan harus menyusun kopi iklan (copy) dan dialog yang benar-benar sesuai dengan kelas social yang dituju.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Dalam faktor ini dibedakan menjadi Organisasi, Kelompok Rujukan, Keluarga, dan Media

>>Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku Seseorang Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership groups). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yzng mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok di mana mereka buat anggota-nya. Kelompok-kelompok yang seseorang ingin masuk disebut kelompok aspirational. Sebagai contoh, seorang remaja Jepang mungkin berharap bahwa suatu hari nanti dapat bermain baseball untuk klub, Yomiuri Giants. Kelompok disokittif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seorang individu. Remaja yang sama tadi mungkin ingin menghindari; hubungan dengan remaja-remaja yang keluyuran di Harajuku.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Orang-orang secara signifikan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling sedikit melalui tiga cara. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri (self-concept) seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk “menyesuaikan diri” dengan kelompok tersebut. Dan kelompok acuan yang menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Pengaruh kelompok acuan berubah seiring dengan perkembangan produk dalam siklus hidup produknya. Ketika suatu produk pertama kali diperkenalkan, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain, tetapi pilihan merek; tidak begitu dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh kelompok acuan bersifat kuat untuk pilihan produk dan merek. Pada tahap kedewasaan produk, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap penurunan, pengaruh kelompok bersifat lemah baik terhadap pilihan produk maupun pilihan merek.

Produsen produk dan merek di mana pengaruh kelompok sangat kuat harus menentukan bagaimana mendekati dan mempengaruhi para pemimpin opini dalam kelompok-kelompok acuan tersebut. Para pemimpin opini dijumpai dalam semua lapisan masyarakat, dari seseorang dapat menjadi pemimpin opini untuk bidang produk tertentu dan menjadi pengikut opini untuk bidang produk yang lain. Pemasar berusaha mendekati para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografis, psikografis yang berhubungan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca

pemimpin opini, dan mengarahkan peran-peran kepada pemimpin opini.

Pengaruh kelompok bersifat kuat untuk produk-produk yang dapat dilihat oleh pihak lain yang dihormati si pembeli.

>>Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (family of procreation) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami/istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu. Contohnya, di dalam rumah tangga tradisional China, sudah merupakan hal yang lumrah bila suami memberikannya semua gajinya kepada istrinya, karena sang istri yang mengatur pengeluaran keluarganya.

>>Media

Saat ini dimana jarak dan waktu sudah tidak lagi membatasi komunikasi lintas bangsa dan negara, kehadiran media komunikasi seperti koran, radio, televisi, dan internet ditengarai sebagai suatu cara terampuh untuk menebarkan trend dan produk. Masyarakat di suatu negara dapat mengetahui perkembangan trend di negara lain dengan perantara media komunikasi. Suatu informasi dapat langsung di akses secara cepat dan akurat, siaran pertandingan langsung sepakbola di suatu negara dapat disaksikan oleh jutaan manusia di dunia melalui siaran langsung televisi. Suatu peristiwa / kejadian penting di suatu negara dapat diketahui oleh seluruh masyarakat dunia. Sebagai contoh kejadian gempa dan tsunami yang terjadi di Aceh dan Sumatera Utara serta sebagian Sumatera Barat langsung diketahui oleh pemerintah di Jakarta dan disebarluaskan ke seluruh dunia. Saat ini banyak media informasi yang dapat secara cepat menyampaikannya.

Media juga dapat merusak moral suatu bangsa dan kebudayaan serta tradisi suatu bangsa. Budaya asia adalah merupakan budaya timur yang masih berpedoman pada hukum norma dan adat serta agama. Sedang budaya barat cenderung menganut paham bebas. Ketika terjadi masuknya budaya barat ke timur maka bila tidak di saring dan diambil baiknya sehingga dapat menghancurkan budaya timur itu sendiri. Seperti saat ini berapa banyak generasi muda indonesia yang mengetahui adat dan budaya indonesia? Dan berapa banyak yang terjun di dalamnya. Kebanyakan generasi muda lebih mengikuti trend barat seperti trend merayakan hari Valentine, budaya indonesia tidak pernah mengenal ada perayaan seperti itu. Satu sisi hal ini merusak budaya bangsa dan hal lain ialah memberikan keuntungan bagi para pemasar pernak pernik valentine yang berdampak pada banyaknya pemesanan dan hingga pada akhirnya industri pembuat

pernak pernik tumbuh berkembang. Berbagai trend mode, busana, dan tata rias juga tidak lepas dari adanya pengaruh media, meskipun ada beberapa perancang dan trendsetter memodifikasikannya dengan budaya indonesia.

>>Konsumen Individu

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu antara lain usia pembeli, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri pembeli.

Perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhinya konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Sedangkan untuk mempelajari mengenai alasan perilaku membeli konsumen bukan hal yang mudah dan jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. American Marketing Association mengemukakan (Peter & Olson, 1999:6): definisi perilaku konsumen sebagai Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

>>Peran dan status

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Contoh, seorang yang memiliki peran sebagai manajer dan status yang lebih tinggi dari pegawai kantor, dimana ia juga memiliki banyak keluarga dan anak, tentu ia akan tertarik dengan produk mobil dari Toyota, karena ada kesesuaian antara kebutuhan dan keunggulan Toyota sebagai mobil keluarga ideal terbaik Indonesia, ia bahkan juga bisa membeli pakaian mahal dan juga keluarganya, membeli rumah besar untuk keluarganya dan lain-lain.

Selain dua factor diatas, masih ada satu factor lagi, yaitu psikologi, akan dijelaskan sedikit seperti dibawah ini.

3. Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.¹⁵

Adapun tipe-tipe tindakan sosial yang dikemukakan oleh weber yaitu sebagai berikut:

1. Rasionalitas Instrumental (Zweckrationalitat)

Tingkat rasionalitas yang paling tinggi ini meliputi pertimbangan dalam pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya.

2. Rasionalitas yang Berorientasi Nilai (wertrationalitat)

Dibandingkan dengan rasionalitas instrumental, sifat rasionalitas yang berorientasi nilai yang penting adalah bahwa alat-alat hanya merupakan obyek pertimbangan dan perhitungan yang sadar; tujuan-tujuannya sudah ada dalam hubungannya dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut atau merupakan nilai akhir baginya.

3. Tindakan Tradisional.

Tindakan transisional merupakan tipe tindakan sosial yang bersifat nonrasional. Kalau seorang individu memperlihatkan perilaku karena kebiasaan tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan, perilaku seperti itu digolongkan sebagai tindakan tradisional. Individu itu akan membenarkan atau menjelaskan tindakan itu, kalau diminta, dengan hanya mengatakan bahwa dia selalu bertindak dengan cara seperti itu atau perilaku seperti itu merupakan kebiasaan baginya. Satu-satunya pembenaran yang perlu adalah bahwa, "inilah cara yang sudah dilaksanakan oleh nenek moyang kami, dan demikian pula nenek moyang mereka sebelumnya; ini adalah cara yang sudah begini dan akan selalu begini terus". Bahwa tipe tindakan ini sedang hilang lenyap karena meningkatnya rasionalitas instrumental.¹⁶

Asumsi teori fungsional ;

- Setiap masyarakat terdiri dari berbagai elemen yang terstruktur secara mantap dan stabil.
- Elemen-elemen yang terstruktur tersebut terintegrasi dengan baik.
- Setiap elemen dalam struktur memiliki fungsi memberi sumbangan terhadap bertahanya struktur sebagai sebuah sistem.
- Setiap struktur yang fungsional berlandaskan pada konsensus nilai diantara para anggotanya.

Tokoh awal bagi bangunan teori struktural konflik terdiri dari Karl Marx dan Georg Simmel kemudian dikembangkan oleh Dahrendorf, Lewis Coser, Collins,dll.

Bagi Coser konflik tidak harus destruktif / disfungsional bagi struktur dimana konflik terjadi tetapi konflik juga memberi manfaat bagi sistem sosial. Beberapa pemikiran Coser :

¹⁵

<http://sonnypunyagaya.blogspot.com/2013/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>

¹⁶ Doyle Paul Johson, 1986. Teori Sosiologi Klasik Dan Modern. Jakarta: PT Gramedia. Hlm. 220-221-222

1. Konflik dapat merupakan proses instrumental dalam pembentukan, penyatuan dan pemeliharaan struktural sosial.
2. Konflik dapat menetapkan dan menjaga garis batas antara dua atau lebih kelompok.
3. Konflik yang sedang berlangsung dengan kelompok luar dapat memperkuat identitas anggota kelompok.
4. Konflik dapat menjadi fungsional positif jika tidak mempersoalkan dasar-dasar hubungan dan menjadi fungsional negatif jika menyerang nilai inti.

Asumsi Teori interaksi Simbolik : menurut Turner :

1. Manusia makhluk yang mampu menciptakan dan menggunakan simbol.
2. Manusia menggunakan simbol untuk saling berkomunikasi.
3. Manusia berkomunikasi melalui pengambilan peran.
4. Masyarakat terbentuk, bertahan dan berubah berdasarkan kemampuan berfikir, mendefinisikan, merefleksikan diri dan melakukan evaluasi.

Tiga premis yang melandasi teori Interaksionis Simbolik ;

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu tersebut.
2. Makna tersebut berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain.
3. Makna-makna tersebut disempurnakan pada saat proses interaksi berlangsung.

Asumsi teori pertukaran :

1. Manusia makhluk yang rasional dengan memperhitungkan untung-rugi.
2. Perilaku pertukaran sosial terjadi :
 - a. Perilaku harus berorientasi pada tujuan-tujuan yang hanya dapat

dicapai melalui interaksi dengan orang lain.

- b. Perilaku harus bertujuan memperoleh sarana bagi pencapaian tujuan tersebut.
3. Transaksi pertukaran terjadi jika pihak yang terlibat memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut.

Pandangan teori pertukaran : George Casper Homans ada tiga proposisi :

1. Proposisi sukses : cenderung untuk mengulangi kesuksesan.
2. Proposisi stimulus : bertindak sesuai stimulus yang pernah diperoleh.
3. Proposisi nilai : semakin tinggi nilai suatu tindakan, semakin besar kemungkinan orang melakukannya.
4. Proposisi deprivasi-satasi : semakin sering menerima ganjaran dalam waktu yang berdekatan akan semakin berkurang nilainya.

KESIMPULAN

Jadi Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa factor seperti yang sudah di jelaskan di atas, dan dapat di simpulkan bahwa factor-factor tersebut terjadi di lingkungan sekitar kita, dan semua itu juga tidak terlepas dari sikap individu setiap masyarakat atau konsumen. Perilaku konsumsi di pengaruhi oleh beberapa tindakan social seperti Rasionalitas Instrumental (Zweckrationalitat), Rasionalitas yang Berorientasi Nilai (wertrationalitat), Tindakan tradisional Tindakan Afektif.

Dalam kaitannya dengan pendapat Lury serta Douglas dan Isherwood tersebut, terdapat beberapa pemaknaan sosial terhadap konsumsi benda-benda dalam kehidupan sosial masyarakat pra-kapitalis:

Misalnya mengkonsumsi buah yang ada di atas meja makan mempunyai makna sebagai konsumsi dalam dunia profan, konsumsi dalam kehidupan keseharian. Sedangkan keranjang buah yang diletakkan

di bawah pohon rindang yang besar dan angker yang biasa disebut dengan sesajen merupakan konsumsi di kehidupan suci atau di kehidupan Sakral.

Rutherford (1990) dalam bukunya "Identity: Community, Culture, Difference" menyatakan bahwa identitas merupakan mata rantai masa lalu yang hubungan-hubungan sosial, kultural dan ekonomi dalam ruang dan waktu suatu masyarakat hidup. Oleh karena itu identitas seseorang berkaitan dengan aspek sosial, budaya, ekonomi dan politik dari kehidupan pada konteks ruang dan waktu. Karena identitas berkait dengan konteks ruang dan waktu maka identitas tersebut dimiliki bersama dengan orang lain dalam konteks ruang dan waktu yang sama (inklusi) tetapi disisi lain terjadi eksklusi, yaitu mengeluarkan orang atau kelompok orang dari suatu kelompok identitas, karena perbedaan ruang dan waktu.

Stratifikasi Sosial didefinisikan sebagai penggolongan individu secara vertikal berdasarkan status yang dimiliki. Dalam dunia keseharian, status dapat merupakan sesuatu yang diusahakan atau juga dapat merupakan sebagai sesuatu yang diwariskan. Status yang diusahakan (achieved status) adalah status yang dicapai melalui usaha atau perjuangan dari individu atau suatu kelompok dalam masyarakat. Sedangkan status yang diwarisi (ascribed status) merupakan status yang disebabkan oleh kelahiran seseorang dari orang yang berasal dari kelompok tertentu.

Dengan adanya Stratifikasi Sosial, maka tidak akan sama konsumsi wasit, pelatih, pemain atau penonton dalam lapangan, dan tidak akan sama juga konsumsi direktur, kepala bagian, karyawan, atasan dan bawahan di sebuah kantor.¹⁷

Demikian juga pakar-pakar sosiologi yang memanfaatkan potensi teori sistem sosial pasca-Talcott Parsons. Proses penyampaian pesan dalam ilmu komunikasi kini dipandang sebagai proses yang dinamis dan transaksional. Artinya, khalayak juga aktif dalam proses tersebut. Publik tidak tinggal diam dan menerima pesan-pesan media massa begitu saja, melainkan paling tidak memilih pesan yang layak diterima. Sebaliknya, media juga sangat tergantung pada nilai-nilai kultural masyarakat pada umumnya.

Bila kita mau menyalahkan media massa atas perkembangan masyarakat yang tidak memuaskan itu, seharusnya kita membuktikan bahwa ada kenyataan murni yang bersifat universal (the truth out there), dan kita sebagai individu dapat mengamatinya dengan hasil yang sama. Akan tetapi, apa yang kita alami sebagai realitas itu hanya merupakan hasil konstruksi atau kognisi kita sendiri yang berdasarkan pengamatan atas realitas. Tentunya, 'kenyataan' Anda berbeda dengan 'kenyataan' saya walaupun kita mengamati realitas murni. Kesimpulan kita berbeda karena cara pengamatan yang dipakai tidak sama (Luhmann 1990).

Dengan demikian muncul pertanyaan, apakah layak bila kita sebagai ilmuwan menuntut media massa untuk mengkonstruksi realitas dengan cara pengamatan kita? Tentu tidak! Seorang peneliti mengamati realitas sosial dengan maksud mendapatkan kebenaran. Seorang wartawan mengamati realitas dengan maksud membuat berita yang relevan dan informatif buat pembacanya.

Walaupun demikian, kita sebagai peneliti tetap dapat meneliti dan terus mengkritik media massa. Akan tetapi, bila kita memanfaatkan pendekatan ontologis dan normatif dalam analisis media, maka posisi ilmu komunikasi atau sosiologi pada umumnya akan berada dalam posisi yang

¹⁷

<http://poetrachania13.blogspot.com/2010/12/konsumsi.html>

lemah. Kita perlu melihat media massa sebagai bagian dari masyarakat kita. Jangan kita bertanya seberapa parah pemberitaan di media massa kita masa kini. Melainkan bertanya, faktor-faktor apa yang memungkinkan penampakan media yang kurang memuaskan.¹⁸

Dari teori structural konflik Marx sangat sinkron sekali teorinya dengan kondisi yang terjadi pad hari ini, adanya kesenjangan social antara dua kelas yang berhadapan muka dalam kondisi yang tidak terdamaikan ditengah masyarakat hari ini yaitu kelas proletariat (buruh, kaum miskin kota dll) dan kelas borjuasi/pemodal, kelas proletariat tidak memiliki hak apapun atas alat produksi dan dengan demikian harus menjual satu-satunya yang ada padanya tenaga untuk bekerja kepada kelas borjuasi yang memiliki sejumlah alat produksi yang ada selain kedua kelas itu terdapat pula kelas pekerja yang lain yang belum sepenuhnya kehilangan hak milik atas alat produksi, tapi juga harus membanting tulang untuk penghidupannya yaitu kelas petani, pedagang kecil dan para nelayan.¹⁹

DAFTAR PUSTAKA

Burhan Bungin, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Beger & Thomas Luckman*, Jakarta; kencana Prenada Media Group.

http://bagiilmublogspot.blogspot.com/2012/04/sosiologi-konsumsi_23.html

<http://sonnypunyangaya.blogspot.com/2013/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>

¹⁸ <http://nie07independent.wordpress.com/karl-marx-vs-max-weber/>

¹⁹ http://ronikurosaky.blogspot.com/2014/04/teori-struktural-konflik_24.html

Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Jakarta; PT. RajaGrafindo Persada, 1997.

Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Edisi Revisi Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2009.

Damsar, 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*; Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Doyle Paul Johson, 1986. *Teori Sosiologi Klasik Dan Modern*. Jakarta: PT Gramedia.

Hari Harfando 2011. *Gaya hidup Remaja: Studi pada Siswa SMA Negeri 9 Pekanbaru*. Skripsi; Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu sosial Dan Ilmu politik Universitas Riau Pekanbaru

John Scott 2011. *Sosiologi : The Key Concepts*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

John C. Mowen, M. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta; Erlangga.

Marcel Danesi, 2012. *Pesan, Tanda, Dan Makna: Tesk Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: jalasutra.

Munandar soelaeman, 2008. *Ilmu Sosial Dasar: Teori dan Konsep Ilmu Sosial*, Bandung; PT Refika Aditaman.

Rizki Kurniawan, 2007. *Gaya hidup anggota DPRD Kota Pekanbaru (studi Kelompok status Di Kota Pekanbaru)* Skripsi; Jurusan Sosiologi Fakultas ilmu sosial dan ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru

Save M. Dagun, 1992. *Sosio-Ekonomi; Analisis Kapitalisme dan sosialisme*, Jakarta; PT RINEKA CIPT.

Triyono Lukmantoro, 2004 *Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa Dan Khotbah Industri Budaya*; Jurnal Ilmu Komunikasi, universitas dipenogoro, semarang.

<http://poetrachania13.blogspot.com/2010/12/konsumsi.html>
<http://nie07independent.wordpress.com/karl-marx-vs-max-weber/>
http://ronikurosaky.blogspot.com/2014/04/teori-struktural-konflik_24.html
<http://www.slideshare.net/muthia28/konsumsi-dan-perilaku-konsumen>