

**Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam
Mengkonsumsi *Brand The Executive***

Mubaddilah Rafa'al

*Mahasiswa Magister Media dan Komunikasi Universitas Airlangga
murafa21@gmail.com*

ABSTRAK

Manusia tidak hanya membeli barang-barang yang dibutuhkan, tetapi juga merek. Merek barang tersebut menimbulkan kebanggaan diri. Membeli merek-merek yang dianggap ternama menimbulkan perasaan diri "lebih" dalam diri penggunaanya. Dengan belanja, konsumen tidak hanya mengonsumsi nilai material atau nilai utilitas dari barang yang dibelinya, tetapi juga apa yang ditandakan oleh barang tersebut. Penelitian ini berangkat dari pemikiran – pemikiran J. Baudrillard mengenai tren konsumsi dan tanda – tanda budayanya. Peneliti menggunakan iklan dari produk *The Executive*. Produk ini pun kemudian tidak hanya untuk pakaian formal, tetapi berkembang pula untuk jenis pakaian lainnya hingga saat ini menjadi *lifestyle brand*.

Kata Kunci: Identitas, Kebudayaan, Konsumsi

ABSTRACT

*Humans not only buy the needed goods, but also the brand. Brand goods are self-pride. Buying reputable brands creates a feeling of "more" in the user. With shopping, consumers not only consume the material value or utility value of the goods they buy, but also what the goods indicate. This research departs from J. Baudrillard's thoughts on consumption trends and cultural signs. Researchers use ads from *The Executive* products. This product is then not only for formal wear, but also for other types of clothing until now become a lifestyle brand.*

Keywords: Identity, Culture, Consumption

PENDAHULUAN

Saat ini, belanja tidak lagi sekadar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Jika pada awalnya belanja merupakan kegiatan awal untuk mengonsumsi barang, sekarang, belanja merupakan kegiatan mengonsumsi itu sendiri. Belanja tidak hanya sekadar menjadi sarana untuk mendapatkan barang yang diinginkan, belanja menjadi kegiatan yang pokok dalam konsumsi dengan menjadi gaya hidup. Orang menikmati kegiatan belanja itu sendiri.

Di sisi lain, manusia tidak hanya membeli barang-barang yang dibutuhkan, tetapi juga merek. Merek barang tersebut menimbulkan kebanggaan diri. Membeli merek-merek yang dianggap ternama menimbulkan perasaan diri “lebih” dalam diri penggunaannya. Dengan belanja, konsumen tidak hanya mengonsumsi nilai material atau nilai utilitas dari barang yang dibelinya, tetapi juga apa yang ditandakan oleh barang tersebut.

Mike Featherstone menjelaskan bahwa belanja lebih merupakan “interaksi simbolis di mana individu membeli dan mengonsumsi kesan.” Membeli barang berarti membeli kesan dan pengalaman. Hal ini dikarenakan “individu didorong untuk menikmati konsumsi gaya hidup, untuk menjadi peraga yang sadar akan penampilannya dan kesan yang diberikannya waktu menyusuri dunia barang yang dipertontonkan dalam ruang luas di kota.”

Memang, saat ini kita hidup dalam budaya konsumeris. Konsumsi telah menembus batas-batas kehidupan sehari-hari dan struktur praktik keseharian manusia. Oleh karena itu, nilai, makna, maupun biaya dari apa yang kita pakai sudah menjadi bagian yang semakin penting dalam pengalaman sosial maupun pribadi kita. Tidak heran jika kemudian kita terkadang bertanya-tanya tentang jumlah waktu yang kita habiskan untuk merencanakan dan melakukan tindakan konsumsi. Bahkan, dari seluruh unsur budaya yang ada saat ini, tidak ada unsur budaya yang sedemikian menyita perhatian kita selain budaya konsumsi ini. Namun demikian, terlalu sedikit yang kita tahu bagaimana budaya kita menjadi sedemikian konsumtif seperti ini. Tidak pula kita sadar tentang pengaruh yang sangat luas dari budaya konsumeris ini.

Konsumsi telah membentuk kehidupan sosial manusia. Ia menjadi budaya yang dominan pada era sekarang. Budaya ini sedemikian rupa telah meresapi diri kita sebagai manusia yang tidak cukup diri untuk memenuhi hasrat yang tak terbatas dengan kemampuan yang terbatas.

Dewasa ini industri pakaian jadi (garmen) mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis pakaian yang ditawarkan di pasaran. Salah satu

produk pakaian adalah produk pakaian merek The Executive yang telah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Pada tahun 2005, The Executive memperoleh ICSA 2005 (Indonesian Customer Satisfaction Award) dalam kategori kemeja pria, dimana penghargaan ini merupakan penghargaan tertinggi untuk prestasi pemenuhan kepuasan konsumen.

DISKUSI

Aktifitas Konsumen

Pada prinsipnya perilaku konsumen dipengaruhi afeksi dan kognisi konsumen terhadap suatu produk dimana dua faktor tersebut juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan serta stimulus yang diberikan oleh pemasar produk itu sendiri. Afeksi dan kognisi konsumen yang bervariasi ini nanti akan menentukan perilaku konsumen terhadap suatu produk maupun merk.

Dalam observasi yang dilakukan di Toko The Executive, saya melihat bahwa stimulus yang diberikan The Executive untuk mempengaruhi sistem afeksi dari konsumennya ialah dengan display display pakaian yang menarik serta konsep toko yang nyaman terang dan penataan produk yang teratur dan rapi untuk berbelanja terutama bagi profesional muda dengan faktor-faktor tersebut yang menyebabkan konsumen merasa kerasan untuk masuk ke dalam toko, melihat-lihat, dan berbelanja. Selain itu, terdapat *shopping assistant* yang ramah dan selalu siap membantu. Salah satu bentuk stimulus lain yang dapat mendorong proses afektif konsumen ialah dengan adanya musik di dalam toko The Executive. Apabila terdapat musik dimainkan, kemungkinan konsumen akan suka, senang dan nyaman untuk terus melihat-lihat di toko tersebut. Mike Featherstone mengungkapkan bahwa dalam mengonsumsi, konsumen tidak semata bersikap pasif. Terdapat kemungkinan adanya konsumsi produktif, dalam arti dengan mengonsumsi, manusia mampu membangun kehidupan pribadinya melalui perubahan diri dan gaya hidup.

Situasi Kognisi yang mungkin dirasakan oleh konsumen The Executive adalah pengetahuan konsumen terhadap model-model yang memang sedang tren dan pengetahuan mereka tentang perbedaan harga dari produk tersebut yang mungkin ada di toko aparel lain. Konsumen akan melihat apakah model baju dari satu toko aparel tersebut sesuai dengan dirinya dan nilai-nilai yang dipercayai. Konsumen tentu akan membandingkan serta mengevaluasi pengetahuan yang mereka punya untuk kemudian hasil evaluasi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu contoh proses kognisi yang dilakukan konsumen dalam memilih The Executive adalah dengan model pakaian yang ditawarkan serta bahan dengan kualitas yang bagus, harga The

Executive masih relatif terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Keunikan produk ini terletak pada *pants* untuk men. Untuk ladies, produk unggulan yang bisa ditampilkan, karena sejarahnya memang produk ini ini adalah pemain ulung di *pants*. Factory produk ini juga mengerjakan ekspor *pants*. Kualitasnya sangat terjaga baik di men maupun ladies. Salah satu keunikan dari produk tersebut, konsistensinya juga produk ini jaga, baik dari bahan maupun *fitting*.

The Executive Menjadi Komoditas

Banyak pula hasil produk negeri ini yang keluar sebagai barang komoditi yang nilainya rendah, tetapi sampai ke tangan konsumen dengan harga yang bagus, serta apresiasi yang tinggi pula dari konsumen. Anda pasti sudah tak asing lagi dengan merk branded yang ada di pasaran kita. Mulai dari baju, produk elektronik, handphone, sampai makanan cepat saji. Selain produk branded terkenal tersebut banyak dari produk asing, ternyata banyak juga merk lokal Indonesia. Kualitas mereka pun tak perlu diragukan lagi. Setara dengan kualitas internasional

The Executive adalah salah satu merek dari kelompok Delamibrands yang bergerak di bidang fashion baik untuk wanita maupun pria. The Executive menawarkan nilai terbaik dari mode pakaian. Sebelumnya bernama "Executive 99" yang lahir tahun 1974. Lalu pada tahun 1985 berganti pemilik, dan tahun 2000 berganti nama menjadi The Executive. Saat ini, brand The Executive bisa dijumpai di Malaysia, Singapura, dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya.

Komoditas ini tercipta karena adanya peran media yang menghegemoni masyarakat sebagai konsumen untuk mengikuti tren yang dibangun oleh The Executive sebagai merk pakaian yang terkemuka di Indonesia. Fenomena ini menjadi komoditas di era modern seperti sekarang, ditambah peran media yang ikut menyebarkan virus kapitalis, menyuburkan hal ini. Banyak media yang mengkhususkan diri membahas perkembangan *fashion* juga gaya hidup. Kemunculan media seperti ini membuat masyarakat menganggap wajar akan adanya kesadaran mereka dalam cara berpakaian. Kewajaran yang terbentuk, baik di alam bawah sadar maupun secara sadar, merupakan bukti kekuatan hegemoni yang dibangun oleh produsen-produsen merk pakaian ternama dunia.

Vincent Mosco mendefinisikan ekonomi politik sebagai kajian mengenai hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan-hubungan kekuasaan, yang secara bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi yang berasal dari sumberdaya. Lebih jauh lagi ekonomi politik cenderung berkonsentrasi pada suatu set hubungan-hubungan sosial spesifik yang diorganisasikan

seputar kekuasaan atau kemampuan untuk mengendalikan orang lain, proses-proses, dan hal-hal lain, bahkan ketika menghadapi suatu bentuk perlawanan. Mosco dalam hal ini mencontohkan karya Mattelart (1991) yang mendokumentasikan bagaimana perusahaan-perusahaan pemasaran internasional memperkuat kekuasaan mereka dalam bisnis media dengan menjadi penyedia utama informasi berharga tentang para konsumen (Mosco, 1996 ;p.25).

Semua kerumitan yang dijelaskan di atas, sudah dianggap biasa karena menjadi sebuah keharusan bagi masyarakat untuk terus memperbaharui orientasi berpakaian mereka sebagai bentuk ekspresi diri, terutama di kalangan anak muda. Keharusan dalam mengekspresikan pakaian menjadi sebuah hal yang selanjutnya lebih dalam mempengaruhi tingkatan sosial dewasa ini.

Media dan Industri Kreatif Sebagai *Culture Intermediaries*

Di Indonesia sendiri, media-media tersebut diterjemahkan menjadi media yang 'ramah' terhadap pola pikir masyarakat lokal, dari segi bahasa dan pengemasan. Masyarakat dibuai oleh gambar-gambar dan cerita serta tulisan-tulisan yang tanpa mereka sadari membentuk orientasi baru mengikuti perkembangan *fashion* yang dibuat oleh produsen itu sendiri.

Saat ini industri kreatif di Indonesia juga sedang berkembang bahkan juga menjadi sektor perekonomian penting di Indonesia. Perkembangan industri kreatif itu juga tidak terlepas dalam peran komunikasi didalamnya. Bahkan sebagian sektor industri kreatif seperti film, advertising, radio dan TV, membutuhkan komunikasi dalam pembuatannya. Dan sebagai industri yang digerakkan oleh individu, para pelaku industri kreatif harus saling berkomunikasi dan bersinergi dengan para stakeholdernya agar tetap bertahan dan berkembang

Di dalam perubahan ini peristiwa konsumsi tidak lagi dapat ditafsirkan sebagai suatu peristiwa dimana individu mengkonsumsi suatu barang ataupun objek berdasarkan nilai guna atau *utilities* dalam pemenuhan kebutuhan manusia saja akan tetapi berkaitan juga dengan unsur simbolik untuk menandai kelas, status dan simbol sosial tertentu. Muncul sikap mental berorientasi ke atas dalam gaya hidup. Kehidupan sosial yang dikonstruksi atas dasar budaya perbedaan dengan penampilan, gaya, gaya hidup yang selalu dibuat berubah dengan tempo yang semakin tinggi. Diciptakan kegandrungan terhadap citra (*image*) ketimbang fungsi atau substansi. Begitu pula terhadap konsumsi yang tidak lagi berkaitan dengan kebutuhan fungsional dalam pengertian yang sempit, ia kini adalah pemenuhan material sekaligus simbolik.

Hubungan antar-manusia secara sosial adalah melalui benda-benda, sebuah *material culture*, kebudayaan material. Ada keterkaitan antara individu dan benda-benda yang disebut sebagai “*object in use*” benda-benda yang digunakan (Lury, 1991:1). Lury menekankan signifikansi penggunaan objek fisik dan praktik sehari-hari dan kaitannya dengan pemaknaannya, simbolisasi dan nilai-nilai yang dikandungnya. Implikasi istilah kebudayaan material adalah bahwa antara material dan kebudayaan selalu ada hubungan yang khusus dan hubungan tersebut bisa menjadi pokok studi.

Dalam bentuk kebudayaan material kontemporer, ada yang disebut sebagai ‘stilisasi’ atau estetika yang dimunculkan desainer dengan menanggapi arus-arus yang mengelilinginya dalam produksi, desain dan pemanfaatannya sebagai karya desain, imaji-imaji atau tanda-tanda dan menjadi bagian dari upaya yang secara sadar membangun suatu *life style* gaya hidup (Lury, 1996:77). Pierre Bourdieu dalam *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984) mengajak orang melihat sebuah “dunia kebudayaan” baru yang terbentuk akibat dari transmisi dan sirkulasi pemikiran-pemikiran baru yang semula hanya beredar dikalangan terbatas pada para intelektual, dibidang desain dan para akademisi yang disebutnya sebagai produsen simbol-simbol, kepada para produsen simbol di tahap ke dua yaitu media yang menghasilkan kebudayaan konsumen, kebudayaan populer termasuk dunia desain. Maka inilah yang disebut Pierre Bourdieu sebagai *the new culture intermediaries*, para perantara kebudayaan baru dan mereka adalah juga *producers and vendors of culture goods*, produser dan penjaja ‘dagangan kultural’ (Bourdieu, 1993:75)

Para pengagas industri kreatif mengaitkan kreativitas dengan ‘nilai ekonomi. Bahwa kreativitas adalah untuk tujuan ekonomi yaitu, menghasilkan nilai tambah dan keuntungan ekonomi (profit). Orang-orang yang mampu menggunakan kreativitas untuk memberikan nilai tambah ekonomi disebut Richard Florida kelas kreatif (*creative class*), yaitu orang-orang yang menciptakan nilai ekonomi dari apa yang mereka kerjakan. Akan tetapi pandangan macam ini terlalu bernuansa ekonomi, yang melihat karya-karya kreatif sebagai bentuk khusus modal ekonomi.

Inilah *the new culture intermediaries*, para perantara kebudayaan baru dan penjaja dagangan kultural karena melalui merekalah batas-batas area kebudayaan yang semula tertutup bisa diakses menjadi milik publik (Bourdieu, 1993:75). Dengan demikian, mereka yang bekerja di media, desain, mode dan fashion serta para intelektual informasi yang pekerjaannya memberikan pelayanan serta memproduksi, memasarkan, dan menyebarkan

barang-barang simbolik disebut oleh Bourdieu (1984) sebagai perantara budaya baru.

Iklan The Executive

Iklan visual, merupakan produk media cetak yang menyajikan visual-visual penghegemoni pikiran masyarakat. Dengan gambar-gambar dan permainan psikologis yang merkeka ciptakan, iklan visual atau gambar membuat khalayak merasa harus menyamai cara-cara berpakaian yang ditampilkan.

Apalagi unsur psikologis yang disentuh pada gambar adalah emosi. khalayak seakan diberi gambaran nyata mengenai tren yang menurut mereka benar dan harus diikuti setelah melihat gambar-gambar yang berada di visual tersebut. Gengsi merupakan takaran utama dalam mengekspresikan perasaan masyarakat sebagai konsumen.

Ketergodaan adalah hal kodrati bagi manusia. Kita ingat bagaimana Adam, nenek moyang kita diusir dari surga akibat tidak dapat mengekang hasrat. Baudrillard berujar, "*Seduction is stronger than power because it is reversible and mortal, while power, like value, seeks to be irreversible, cumulative and immortal*" (Baudrillard, 1990: 46). Hasrat adalah pakaian bawaan manusia untuk mendandani kehidupan. Karena hal kodrati inilah, manusia menjadi arena ketergodaan berbagai hasrat mengaktual. Berebutan tempat untuk dipenuhi. Terlepas pelampiasan hasrat 'baik-buruk' dalam perspektif religi, hasrat adalah representasi 'kita' yang tak selamanya bisa dikontrol. Walau dalam beberapa hal cukup sukses meredamnya. Baudrillard menjelaskan bahwa *everything is seduction*. Rayuan memiliki arti sepadan dengan bujukan yang muaranya memikat keinginan, yang menarik hasrat manusia ke dalam ruang memabukkan.

Baudrillard melihat bahwa kehadiran hasrat lahir dari struktur nilai yang tercipta secara diskursuf. Struktur nilai dalam realitas masyarakat konsumsi ini menurutnya mengejawantah dalam tanda-tanda. Produksi tidak lagi menciptakan materi sebagai objek eksternal, produksi menciptakan materi sebagai tanda-tanda yang menstimulasi kebutuhan atau hasrat sebagai objek internal konsumsi.

Hal ini terus berlanjut hingga muncullah individu-individu yang memiliki tingkat konsumerisme yang tinggi. Mitos merupakan hal yang mampu mencegah berubahannya sehingga tidak mudah dihentikan budaya konsumtif. Mitos ini tersampaikan melalui gambar, tingkah laku dan informasi, hal-hal tersebut dapat menyingkirkan kenyataan sehingga kehidupan yang dihadapi manusia menjadi abu-abu dan terjadi kesaruan antara mana yang real dan mana yang tidak real (peristiwa semu). Pada dasarnya iklan

tidak membohongi setiap individu namun iklan melampaui realitas atau kebenaran dan kesalahan. Hal ini yang dikatakan oleh Baudrillard sebagai hiperalitas.

The Executive merupakan pilihan yang terbaik, untuk Pria dan wanita yang mendambakan penampilan yang exelent yang sempurna, berkualitas dalam penampilan dan penuh gaya yang dewasa. Dari kalimat “The Executive” dapat diartikan sebagai menumbuhkan kekuatan pribadi serta cenderung sangat independen dalam pengambilan keputusan mereka, memiliki kemauan yang kuat yang insulates mereka terhadap pengaruh eksternal.

Dengan *tagline* scene visual iklan The Executive yaitu ‘*Experience the best fitting pant in twon*’ memberikan pengalaman kepada pelanggan tentang produk unggulannya. The Executive sendiri tidak membuat iklan secara audio visual (Televisi) melainkan secara visual (gambar). Dengan *tagline* The Executive yaitu “*Experience The Best Fitting Pant in Town*” bahwa konsumen akan mendapatkan pakaian yang “pas” jika berbelanja di toko tersebut, bagaimana jika seseorang yang berbadan besar (*big size*) ingin memiliki produk dari The Executive? Secara keseluruhan, pakaian yang ada di The Executive tidak menyediakan pakaian untuk orang yang berbadan besar (*big size*) padahal mereka juga ingin tampil modis seperti orang lain (badan yang ideal), sehingga ini memunculkan mitos bagi sebagian orang (gemuk).



KESIMPULAN: Identitas dan Gaya Hidup The Executive

Untuk kategori kemeja pria dalam survei Indonesia Original Brand (IOB) , The Executive menjadi juaranya. Tidak hanya dari tingkat kepuasan, loyalitas dan advokasi konsumennya, The Executive memiliki nilai yang baik pula dalam parameter *foreign*

local comparison (FLC). Merek ini dinilai mampu bersaing dengan merek-merek asing.

Namun sebetulnya, merek di bawah Delamibrands ini tidak hanya mengandalkan kemeja sebagai bisnisnya, terlebih kemeja khusus pria. Karena, merek yang dulu bernama Executive99, ini juga mengembangkan produk untuk kategori Ladies, yang juga sukses di pasar. Produk The Executive pun kemudian tidak hanya untuk pakaian formal, tetapi berkembang pula untuk jenis pakaian lainnya hingga saat ini menjadi *lifestyle brand*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Featherstone, Mike, 1999, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publication

Baudrillard, Jean, 1998, *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: Sage Publications

Barthes, Roland, 1972, *Mythologies*, Jonathan Cape Ltd

Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Diterjemahkan oleh Hasti Y. Champion. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Jurnal

Alfira Astari & Selu M. Kushendrawati. Jurnal FIB IU. *Fenomena Masyarakat Konsumen Pada Era Kontemporer*. 2013

Alfitri. Jurnal, Majalah Emperika Volume XI, No : 01, 2007. *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan*.

Internet

[http://www.academia.edu/9523802/Consumer Behavior on Fashion Apparels](http://www.academia.edu/9523802/Consumer_Behavior_on_Fashion_Apparels)

<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/inovasi-tiada-henti-busana-the-executive>

<https://sanibudiana.wordpress.com/2011/02/25/fashion-komoditas-di-era-modern/>