

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok, situasi dan lingkungan. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang hedonism. Misalnya dalam hal bersepatu yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi bukan untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan.

Belanja merupakan aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan cara membeli. Kebutuhan hidup yang dipenuhi melalui kegiatan belanja salah satunya adalah membeli produk fashion. Kebutuhan manusia untuk berpakaian telah berkembang menjadi kebutuhan berpenampilan. Fashionon merupakan gabungan dari gaya atau style yang dikombinasikan dengan desain yang memiliki kecenderungan dalam memberikan perasaan nyaman dan aman

untuk pemakainya. Serta memberikan identitas untuk pemakainya. Fashion dapat disebut sebagai budaya berpakaian. Gaya berpakaian telah berkembang dan berevolusi dimulai dari manusia mengenal kebudayaan. Produk fashion adalah celana, baju, jaket, tas, serta salah satunya adalah sepatu yang akan menjadi topik pembahasan pada penelitian ini.

Faktor fashion yang memiliki pengaruh besar dalam gaya berpakaian dan penampilan adalah penggunaan sepatu yang dipilih dengan pertimbangan kesesuaian dengan penampilan. Gillaths dan Crandall (2012) berpendapat bahwa kesan pertama yang dapat diambil dari seseorang dapat dilihat melalui sepatu yang digunakannya. Karakter dan ide dasar tentang pemakai sepatu dapat diketahui melalui sepatu yang digunakan. Ferriss dan Benstock (2011) menjelaskan jika pembelian sepatu dengan kriteria yang disukai pembeli adalah bagian dari deskripsi diri pemakai sepatu serta penanda kelas sosial, gender, ras, etnis, serta seksualitas.

Sepatu merupakan barang fashion dengan keberadaan yang populer dan diminati oleh masyarakat. Merujuk pada Social Research dan Monitoring Social (dalam Harahap dan Amanah, 2018) sepatu berada pada peringkat ke 2 sebagai produk ecommerce yang terbanyak diminati. Sneakers seperti Nike, Adidas, New Balance, serta Macbeth menjadi sasaran pembelian. Karena sepatu sneakers tidak hanya sebagai penunjang penampilan namun juga sebagai representasi symbol yang menaikkan tingkat kebanggaan dalam pemakaiannya.

Strategi pemasaran yang dipakai oleh kelompok produsen juga telah berkembang pada level yang memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mencari pertimbangan emosional. Proses pembelian rasional melibatkan pertimbangan fungsi dari produk yang dikonsumsi. Namun untuk pembelian emosional memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu berdasarkan respon emosi dan simbolisasi produk. Produsen mencari pangsa pasar yang dapat dipengaruhi untuk membeli produknya. Sehingga pangsa pasar yang kompatibel dengan produknya dapat dinilai secara tepat. Kelompok remaja adalah kelompok

yang memiliki orientasi konsumtif menurut Loundon dan Bitta (1998). Latar belakang asumsi tersebut adalah kelompok remaja suka untuk mencoba hal – hal yang baru. Kelompok remaja yang adalah bagian dari golongan masyarakat memiliki sifat konsumtif juga disebabkan oleh eksploitasi keinginan yang dilakukan oleh korporasi atau produsen.

Melengkapi pendapat di atas, Monks dan Haditono (2006) menjelaskan bila kegiatan belanja remaja memiliki intensitas yang cenderung mengalami peningkatan disebabkan pencarian jati diri remaja dalam hal meliputi gaya pakaian, gaya rambut, riasan wajah, musik kegemaran, dan lainnya. Remaja memiliki kecenderungan untuk menampilkan sisi yang ingin dilihat orang lain agar ia dapat diterima oleh orang lain dan kelompoknya. Selain itu perilaku konsumtif pada kelompok remaja dapat dilihat dari proses penemuan kepribadian dan level sensitivitas terhadap pengaruh luar menurut Scully dan Moital (2016). Pengaruh terhadap perasaan, pikiran, serta tindakan dari individu yang diberikan oleh pengaruh sosial serta level pengelolaan emosi remaja yang belum stabil membuat tingkat konsumsi remaja dapat dieksploitasi dengan mudah.

Kalangan remaja merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Bagi remaja sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Terlebih dalam hal sepatu, sepatu dikenal sebagai salah satu kebutuhan primer. Dalam zaman milenial seperti sekarang makin marak model dan design yang ditawarkan oleh produsen kepada masyarakat, membuat masyarakat tidak ada hentinya dalam mengkonsumsi sepatu dan menjadikan patokan derajat remaja remaja zaman sekarang. Kenyamanan sepatu yang ditawarkan untuk masyarakat dan didukung oleh model atau design sepatu yang mengikuti perkembangan zaman maka tidak mengherankan jika masyarakat tertarik untuk memiliki salah satu dari sepatu tersebut dan bhajan rela mengeluarkan uang lebih demi mendapatkannya.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Griffon's Army adalah suatu komunitas para pecinta produk Macbeth di Indonesia. Namun produk Macbeth lebih cenderung ke penjualan sepatunya. Indonesia termasuk salah satu Negara pemakai produk Macbeth terbesar di Dunia. Macbeth Footwear sendiri merupakan salah satu merek sepatu tersohor yang muncul pada tahun 2002 di kota San Diego, California. Merek sepatu Macbeth diciptakan oleh Tom DeLonge salah satu musisi populer yang tergabung dalam band 0 band populer seperti Blink – 182, Angels And Airwaves, serta Box Car Racer. Brand Macbeth Footwear sendiri memiliki tingkat popularitas yang tinggi dalam kalangan anak – anak band dan skena komunitas musik. Kepopuleran tersebut dipengaruhi oleh tema seni dan music pada produk yang diciptakan. Tom DeLonge memiliki misi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terakomodir oleh dominasi merek sepatu olahraga. Macbeth Footwear adalah ide tentang representasi fashion pada kultur musik rock serta gaya hidup pada anak muda California Selatan.

Komunitas ini lahir pada tanggal 9 Mei 2010 dari forum terbesar di Indonesia yaitu Kaskus. Ide ini muncul karena banyak masyarakat di Indonesia memiliki hobi dalam menggunakan produk Macbeth. Awalnya dalam forum ini hanya sekedar memberikan informasi tentang produk Macbeth, salah satu anggota yang aktif dalam forum tersebut mengusulkan untuk membentuk komunitas pecinta produk Macbeth. Griffon's Army sudah diakui oleh Macbeth Indonesia dan distributor Macbeth Asia yang berpusat di Bali. Bahkan Griffon's Army juga diakui oleh Macbeth pusat yang berlokasi di SanDiego. Komunitas Griffon's Army di Indonesia sudah tersebar di berbagai daerah, salah satunya adalah Surabaya. Komunitas Griffon's Army Surabaya adalah komunitas

penggemar brand Macbeth Footwear yang berlokasi di Kota Surabaya. Digawangi oleh beberapa orang pendirinya komunitas ini telah menjelma sebagai salah satu komunitas Griffon's Army yang memiliki jumlah anggota yang besar. Komunitas Griffon's Army Surabaya menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu kanal interaksi komunitas mereka.

Dalam perkembangan zaman sekarang, banyak masyarakat membeli dengan banyak tujuan dan maksud. Banyak yang membeli sepatu tidak hanya mementingkan kenyamanan dan outfit yang keren, namun lebih mementingkan mahalannya harga barang. Lebih kearah ikut-ikutan zama, terkadang mengenai hal tersebut hanya fenomena musiman para remaja. Ada pula masyarakat yang membeli sepatu dengan sangat loyal tidak melihat kenyamanan apa sepatu itu, bila merknya sudah terkenal maka akan tetap dibeli sepatu tersebut. Berbagai macam perilaku konsumtif dari pengguna sepatu khususnya pada remaja remaja yang mengikuti komunitas sepatu seperti Griffons Army.

Fenomena perilaku konsumtif masyarakat dalam membeli sepatu tersebut yang dilakukan oleh para remaja zaman sekarang menjadi menarik untuk dianalisis secara sosiologis. Di dalam penelitian ini akan menjelaskan perilaku konsumtif terhadap jual beli sepatu pada remaja komunitas Griffons Army Surabaya. Karena penjualan sepatu sekarang amat sangat mudah untuk dilakukan. Beragam sifat pembeli dalam menggunakan sepatu, dan alasan alasan memilih sepatu tersebut dengan rela mengeluarkan uang jutaan rupiah akan membuat penelitian ini lebih menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Fokus penelitian ini adalah konsumsi nilai tanda pada brand Macbeth oleh komunitas Griffon's Army. Untuk itu peneliti merumuskan permasalahan penelitian yaitu;

1. Bagaimana perilaku konsumtif remaja pengguna Macbeth komunitas Griffons Army Surabaya ditinjau dengan teori masyarakat konsumtif Jean Baulliard?

2. Bagaimana pengaruh belanja brand Macbeth terhadap perilaku konsumtif remaja pengguna Macbeth Komunitas Griffon's Army Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumtif remaja pengguna Macbeth komunitas Griffons Army Surabaya menggunakan teori masyarakat konsumtif Jean Baulliard

1.4 Manfaat Penelitian

a) Bagi Remaja Griffons Army

penelitian ini dapat berguna bagi remaja griffons army untuk mengetahui apa saja perilaku konsumtif mereka yang dapat mempengaruhi kemajuan brand Macbeth.

b) Bagi Peneliti

peneliti mampu menganalisis satu fenomena perilaku konsumtif para pengguna sepatu macbeth dengan menggunakan sudut pandang sosiologis dan menambah pengetahuan tentang studi perilaku konsumtif masyarakat.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Studi Terdahulu

Beberapa penelitian sudah banyak dilakukan tentang perilaku konsumsi, bermacam macam perilaku konsumsi terhadap brand, gaya hidup dan kelompok sosial. Namun pembahasan tentang komunitas Griffon's Army maupun Macbeth sendiri masih jarang ditemui. Penelitian tentang Griffon's Army dan Macbeth salah satunya telah ditulis oleh Nicko Bratha Pribadi dengan judul Interaksi Sosial dalam Komunitas Penggemar Sepatu (Studi Kasus Komunitas Griffon's Army Regional Jakarta). Pada penelitian tersebut komunitas Griffon's Army penggemar Macbeth regional Jakarta interaksi sosial yang dilakukan dalam tiap aktivitas – aktivitas komunitas menjadi fokus dari penelitian. Tujuan dari

penelitian tersebut adalah untuk menggambarkan interaksi sosial komunitas penggemar sepatu Macbeth pada Griffon's Army Regional Jakarta. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan tentang aktivitas yang ada pada komunitas Griffon's Army Regional Jakarta memunculkan interaksi sosial, dimana interaksi sosial itu muncul karena terjadi kontak dan komunikasi. Lalu interaksi sosial tersebut memiliki empat bentuk yaitu Kerjasama, konflik persaingan, dan akomodasi. Melalui interaksi sosial tersebut muncul pertukaran informasi mengenai sepatu Macbeth, informasi seperti perawatan sepatu, diskon, dan lain – lain. Hasil penelitian yang dilakukan tersebut adalah interaksi sosial yang terjadi memunculkan suatu bentuk Kerjasama yang kemudian dapat memudahkan anggota yang ada di dalamnya melakukan aktivitasnya.

Berikutnya penelitian mengenai komunitas Griffon's Army Surabaya telah dilakukan oleh Farras Rakha Tsany dengan judul Fungsi Komunitas Penggemar Sepatu Macbeth di Surabaya (Studi Deskriptif Fungsi Komunitas Griffon's Army Surabaya bagi Anggotanya). Penelitian yang dilakukan berfokus pada fungsi dari komunitas Griffon's Army Surabaya bagi para anggotanya. Pada penelitian ini komunitas Griffon's Army Surabaya dideskripsikan bagaimana komunitas tersebut memiliki fungsi bagi anggotanya. Komunitas Griffon's Army Surabaya muncul sebagai wadah untuk para anggotanya menyalurkan hobi dan minat mereka pada sepatu sneakers, khususnya pada brand Macbeth. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara in-depth. Menggunakan teori fungsionalisme Bronislaw Malinowski untuk menganalisis komunitas Griffon's Army Surabaya hasil penelitiannya adalah Griffon's Army Surabaya mempunyai empat fungsi untuk anggotanya. Pertama memperluas jaringan pertemanan dan kekeluargaan, kedua sebagai sarana penyalur hobi, ketiga sebagai wadah bertukar informasi dan memperluas wawasan, dan keempat adalah sarana berbisnis untuk anggota komunitas Griffon's Army Surabaya.

Lalu ada penelitian yang dilakukan oleh Ary Aqidatul Izza yang berjudul *Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Memilih dan Menggunakan Pakaian Bekas*. Penelitian yang dilakukan memiliki fokus untuk mengetahui perilaku konsumsi pakaian bekas di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori konsumsi dari Jean Baudrillard dalam menganalisis bagaimana proses mahasiswa mengkonsumsi pakaian bekas. Penelitian ini menggunakan paradigma fenomenologi. Menggunakan teknik purposive dalam pemilihan informan. Hasil dari penelitian tersebut adalah mahasiswa lebih memilih untuk mengkonsumsi pakaian bekas karena harganya sesuai dan terjangkau serta lebih murah. Kedua karena dalam mengkonsumsi pakaian bekas tidak jarang ditemui pakaian dengan merek yang limited edition, dan yang terakhir adalah keinginan untuk menunjukkan citra dirinya pada lingkungan sekitar.

1.5.2 Kerangka Teori

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penulis memutuskan untuk menggunakan teori Jean Baudrillard. Jean Baudrillard sendiri adalah seorang ahli teori kebudayaan, sosiologi, dan filsuf dari Perancis. Pemikiran – pemikiran Baudrillard sendiri populer dalam khazanah posmodernisme dan posstrukturalisme. Jean Baudrillard berasal dari keluarga miskin, ia dilahirkan pada 20 Juni 1929. Baudrillard belajar Bahasa Jerman di Universitas Sorbonne dan mengawali karirnya dengan mengajar Bahasa Jerman pada sebuah lycee pada tahun 1958-1966. Baudrillard pun adalah seorang penerjemah dan berkonsentrasi pada bidang sosiologi dan filsafat. Pada tahun 1980-an Baudrillard telah memiliki reputasi sebagai seorang pakar dalam bidang media dan masyarakat ketika era postmodern dimulai. Baudrillard memiliki pemikiran tentang masyarakat postmodern. Menurutnya media dan simulasi atau mengambil istilah Baudrillard ‘cyberblitz’ telah menjadi institusi baru yang melembagakan pengalaman, fase sejarah dan tipe masyarakat.

Jean Baudrillard dalam bukunya yang berjudul “The Customer Society” berpendapat bahwa masyarakat post-modern adalah masyarakat konsumen.

Baudrillard beranggapan jika konsumsi memiliki peran penting dibandingkan dengan produksi (Baudrillard, 1998). Menurut Baudrillard dalam konsep kebutuhan dimensi konsumsi mendahului produksi barang dalam proses pemenuhan kebutuhan, menyebabkan segala hal dapat ditentukan oleh relasi tanda, citra dan kode dalam lingkungan masyarakat. Baudrillard melihat keterkaitan antara konsumsi dengan media massa dan kapitalisme global yang menyemai tanda – tanda yang dikonsumsi oleh masyarakat. Lebih jelasnya ia menerangkan bahwa kondisi masyarakat kontemporer saat ini terkonstruksi oleh realitas bahwa manusia dikepung oleh faktor konsumsi. Masyarakat berubah menjadi lebih tidak rasional dengan system masyarakat konsumen yang menempatkan konsumsi sebagai pemenuh akan hasrat bukan lagi tentang pemenuhan kebutuhan (Baudrillard, 1998).

Baudrillard menganggap globalisasi memegang peranan penting dalam pertumbuhan masyarakat menjadi masyarakat konsumsi. Pada masyarakat konsumsi kecenderungan untuk membeli suatu barang atau kebutuhan tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional yang melihat fungsi dari barang tersebut. Namun memiliki kecenderungan untuk membeli barang dengan melihat gaya hidup (lifestyle), citra yang diproduksi oleh iklan serta media, internet dan media massa. Citra barang diproduksi dengan format modernitas sehingga konsumen dapat mengasosiasikan dirinya dengan citra manusia modern yang sesuai dengan trend zaman dan global. Pada tingkatan individu sebagai konsumen tidak lagi memperhatikan nilai manfaat dan kegunaan dari barang (Baudrillard, 1998).

Perilaku konsumsi masyarakat sudah bergeser dari yang mengkonsumsi produk menjadi mengkonsumsi citra. Masyarakat konsumen berada pada level mengkonsumsi sesuatu untuk mendapatkan petanda (signified) yang manifestasinya adalah prestise serta pengakuan sosial. Nilai guna barang mengalami pergeseran menjadi nilai tanda barang. Petanda yang dikonsumsi mengkonversi citra tersebut menjadi atribut modern dan gaul. Globalisasi memiliki pengaruh yang besar dalam melahirkan budaya massa. Manifestasi budaya massa adalah budaya konsumerisme dalam masyarakat. Budaya

konsumerisme secara radikal mendobrak batas antara keinginan (want) dan kebutuhan (need). Menjebak masyarakat untuk senantiasa menyesuaikan diri dengan pasar dan industri.

Menurut Baudrillard dalam pemikirannya masyarakat modern memiliki perilaku pemborosan yang sifatnya primitif. Pemborosan menjadi ritual untuk mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. Pemenuhan kebutuhan tersebut menjadikan konsumsi sebagai suatu kewajiban. Masyarakat modern dalam bayangan Baudrillard adalah masyarakat dengan hasrat akan kebutuhan yang tidak pernah berhenti dan cukup. Kebutuhan tersebut ditunjang oleh system kompetisi dan diferensiasi. Dorongan konsumsi masyarakat diproduksi oleh media dengan menghadirkan informasi aktual yang diberi tampilan dramatis untuk menarik perhatian masyarakat. Informasi dari media terdiri dari etalase kebutuhan palsu untuk menciptakan ide tentang kebutuhan masyarakat yang mengalami peningkatan. Baudrillard sendiri berpendapat jika masyarakat konsumsi memiliki tiga ide dasar di dalamnya, yakni nilai guna, nilai tanda, dan simulacra. Nilai guna adalah fungsi dari suatu komoditas yang dikonsumsi. Nilai tanda adalah suatu symbol yang melekat dan menjadi citra dari suatu komoditas. Dan simulacra adalah ruang yang diproduksi oleh simulasi akan realitas palsu.

Jean Baudrillard dalam pemikirannya berpendapat bahwa logika dari konsumsi sosial yang terjadi tidak berasal dari pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu, melainkan berasal dari produksi serta manipulasi sejumlah penanda sosial (Baudrillard, 1998). Merujuk pendapat tersebut Baudrillard berpendapat bila konsumsi bukan lagi kegiatan pemenuhan kebutuhan untuk mencari kenikmatan serta kesenangan yang rasional dan bebas bagi masyarakat. Namun sudah berkembang menjadi sesuatu yang terlembagakan dan dihadirkan di tengah masyarakat menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari. Sehingga konsumsi adalah anak rekayasa industri dan globalisasi.

Baudrillard sendiri menyebut bila masyarakat konsumen memiliki ciri adanya pergeseran logika dalam aktivitas konsumsi. Masyarakat konsumen memiliki logika hasrat yakni tentang konsumsi yang menjelma sebagai saluran untuk memenuhi kebutuhan tanda dan petanda dalam masyarakat. Menegaskan asumsi bahwa pada level individu tidak lagi mengkonsumsi nilai guna dari suatu produk namun mengkonsumsi nilai tandanya. Baudrillard memberikan penjelasan yang tebal tentang apa yang dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri, yaitu tanda (pesan dan citra) dari komoditas. Secara tegas ia menyatakan jika komoditas tidak dapat didefinisikan melalui fungsi dan kegunaannya karena tidak relevan dengan pengertian masyarakat tentang komoditas itu sendiri. Pencarian pengertian komoditas saat ini harus dilacak melalui hubungan masyarakat dan relasinya dengan sistem tanda dan system komoditas. Sehingga Baudrillard berasumsi bila masyarakat sesungguhnya mengkonsumsi tanda dan citra dan mulai mengesampingkan nilai guna dari komoditas yang diinginkannya.

Sederhananya yang dikonsumsi oleh masyarakat sebenarnya bukan objek melainkan tanda. Konsumsi telah menampilkan wajah aslinya yaitu suatu sistem aksi rekayasa tanda yang memberikan sinyal bila mengkonsumsi suatu objek tertentu dengan tanda tertentu membuat kita sama dengan individu lain yang mengkonsumsi objek dengan tanda tertentu tersebut di sisi lain membuat kita menjadi berbeda dari orang yang mengkonsumsi objek tersebut. Baudrillard memunculkan istilah kode untuk menyebut sinyal tersebut. Kode tersebut memberi petunjuk tentang apa yang seharusnya dikonsumsi dan tidak dikonsumsi. Kenyataannya konsumsi telah menjadi sesuatu yang jauh dari kebebasan karena secara tidak sadar konsumsi telah hadir di tengah masyarakat dan dipaksakan kepada masyarakat dan dilegitimasi melalui kode. Masyarakat tidak membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan atau sesuatu yang benar – benar diinginkannya namun konsumsi terjadi karena kode yang memberikan sinyal dan petunjuk tentang apa yang harus dibeli agar diri kita mendapatkan kode yang sama seperti yang kita lihat dalam kode orang lain.

Pola hubungan manusia dalam masyarakat konsumen mengalami transformasi ke dalam hubungan dengan objek, khususnya konsumsi objek karena adanya control oleh kode. Menurut Baudrillard kode adalah basis dominasi serta bentuk eksploitasi dalam format lain yang dimiliki oleh kekuatan kapital dengan tujuan meningkatkan laba dengan cara melakukan manipulasi pasar. Oleh sebab itu ketika seseorang mengkonsumsi suatu objek maka yang ia konsumsi sejatinya adalah tanda, gaya ekspresi, kemewahan, prestise, kekuasaan, dan lainnya. Objek – objek tersebut makna kegunaannya telah memudar digantikan dengan tanda lain yang artifisial.

Baudrillard dalam Featherstone (2008: 204) memberikan pengertian tentang budaya konsumen, menurutnya budaya konsumen adalah budaya postmodern. Budaya yang sifatnya artifisial menyimpan kedangkalan dalam budaya yang nilai – nilainya mengalami proses transvaluasi melahirkan prinsip, logika, dan realita baru. Masyarakat secara tidak sadar mengevaluasi prinsip lama dan menggantinya dengan tanda – tanda baru. Membiarkan tanda mendikte sesuatu yang boleh dan tidak boleh, sesuatu yang baik dan buruk, sesuatu yang benar dan salah. Pengertian kelas sosial tidak dilihat lagi dari kontrol produksi, namun kemampuan konsumsinya. Seseorang ketika membeli pakaian yang tidak memiliki merek yang prestise digolongkan menjadi orang miskin atau proletar, seseorang yang mampu membeli pakaian bermerek digolongkan menjadi borjuis. Sistem tanda telah mendikte status sosial seseorang dalam masyarakat. Baudrillard mengkritisi dunia fashion global dalam beberapa kesempatan. Ia menyebut bahwa permasalahan konsumsi dalam dunia fashion merupakan sebuah paradigma kode. Dunia fashion adalah contoh paling ideal untuk menggambarkan bagaimana cara kerja sistem tanda beroperasi dalam wilayah realitas masyarakat. Pakaian pada awalnya memiliki fungsi biologis memberikan rasa nyaman dan aman pada manusia. Melindungi manusia dari panas dan dingin. Alasan rasional tersebut mulai bergeser ketika manusia mengalami revolusi teknologi dan revolusi industri. Pakaian mulai dinikmati sebagai bagian yang integral dengan sistem kelas dalam masyarakat. Status sosial, identitas sosial, hal

– hal tersebut ditunjukkan oleh pakaian yang dikenakan. Baudrillard mencoba untuk membongkar logika dan prinsip yang beroperasi dalam dunia fashion. Sebenarnya fashion tidak merujuk pada moralitas tertentu, tidak memunculkan sesuatu yang riil, namun hanya memproduksi tanda. Produk fashion adalah komoditas yang didominasi oleh tanda. Fashion adalah dunia ilusi yang bercirikan sistem permainan dalam operasinya. Fashion menanamkan ide perlawanan, pemberontakan, revolusi moral kepada anak muda namun yang sebenarnya terjadi hanyalah perlawanan tanpa makna. Tidak memiliki pengaruh terhadap struktur masyarakat dan dunia.

Jean Baudrillard menjelaskan tentang prinsip dasar masyarakat konsumen. Masyarakat konsumen keberadaannya diatur oleh ide bahwa konsumsi yang mereka lakukan adalah untuk memenuhi hasrat atau keinginan untuk memiliki sesuatu yang memiliki tanda – tanda tertentu yang menunjukkan identitas, status, dan kelas sosialnya. Pengaturan masyarakat tidak lagi tentang memenuhi kebutuhan hidup dasar, tidak lagi tentang bertahan hidup. Lebih kompleks lagi karena bukan hanya ingin memenuhi keinginannya namun seseorang mengonsumsi tanda untuk terlihat berbeda dari yang lain, mengonsumsi tanda untuk memisahkan dirinya dari orang lain namun mengalami kontradiksi karena orang lain pun juga melakukan hal yang sama.

Sejatinya masyarakat akan senantiasa merasakan dahaga dan kebutuhan untuk mengonsumsi secara simultan dan bermula dari tingkat individu bergerak meluas menjadi masyarakat konsumtif. Repetisi yang masyarakat lakukan tersebut tidak dilakukan untuk pencarian kegunaan dan manfaatnya saja, namun juga untuk mencari perbedaan dan status sosial pada kelompoknya. Era post-modernisme memunculkan masyarakat yang membuat keputusan dalam belanja dan mengonsumsi sesuatu didasari pada makna, tanda, dan citra dari objek yang ia konsumsi (Baudrillard, 2004).

Masyarakat konsumen adalah etalase tempat berbagai hal dimana semua orang dapat membeli dan menjual segala sesuatu. Prinsip pada masyarakat

konsumer adalah semua tanda merupakan komoditas. Asumsi Baudrillard tersebut diperjelas lagi dengan definisi konsumsi yang menjelaskan bahwa konsumsi telah melembaga dan menjadi struktur yang ada pada eksternal masyarakat dan mempersuasi masyarakat melalui informasi yang disalurkan oleh media – media seperti iklan pada televisi dan media lainnya yang secara langsung mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi komoditas dan secara tidak langsung membuat masyarakat mengkonsumsi tanda.

Masyarakat didorong untuk memelihara perilaku konsumtif dengan kesadaran palsu tentang kebutuhan akan suatu komoditas yang sebenarnya hanyalah keinginan yang dikonstruksi melalui iklan, tayangan, konten yang dikonsumsi oleh seseorang tersebut. Contohnya seseorang menggunakan pinjaman online untuk belanja sesuatu yang tidak memiliki urgensi seperti membeli gadget handphone merek apple dengan pinjaman online yang ia paksakan. Kebutuhan yang mendesak untuk memiliki gadget dengan merek apple sebenarnya hanyalah keinginan yang terkonstruksi melalui iklan, media, dan lingkungan yang menanamkan ide tentang komoditas yang dapat membuat seseorang merasakan status sosial tinggi, prestise, dan gengsi. Mengkonsumsi tanda yang ada dalam komoditas tersebut karena telah menerima kode dari institusi sosial yang ada dalam realitasnya.

Pokok pikiran dari Baudrillard sendiri adalah penelusuran dari eksistensi makna dengan realitas, Baudrillard menelaah realitas masyarakat postmodern dengan mencocokkan kepingan puzzle masyarakat postmodern yakni, konsumerisme, tanda, kode, simbol, dan komoditas (Featherstone, 2004). Baudrillard mencoba mengambil jarak dengan masyarakat untuk kemudian memberikan prediksi dari penemuan dan penelusurannya tentang masyarakat konsumer. Telah dijelaskan di atas bahwa globalisasi memegang peranan penting dalam transformasi masyarakat modern menuju masyarakat postmodern. Globalisasi memiliki sisi penyeragaman melalui standar – standar global. Identifikasinya dapat dilihat melalui efektivitas, efisiensi, dan transparansi masyarakat. Jika mengambil istilah dari Giddens sendiri ada praktik

mcdonaldisasi dalam globalisasi. Pertukaran simbol adalah konsep utama yang mengganti prinsip nilai guna pada suatu komoditas menjadi nilai simbol. Nilai tanda dan simbol yang abstraksinya telah terkonstruksi dan melembagakan dirinya melalui suatu struktur adalah prinsip utama dari masyarakat konsumtif. Kode yang memuat nilai suatu tanda memiliki lalu lintas yang terstruktur. Media, iklan, dan televisi adalah instrument persebaran kode – kode yang dipegang oleh suatu masyarakat konsumen.

1.5.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumtif

Mengutip Sumartono (2002: 119) perilaku konsumtif memiliki beberapa faktor – faktor diantaranya yaitu;

1. Membeli produk yang memberikan keuntungan kecil untuk konsumen: Pembelian barang tidak berdasarkan nilai guna dan fungsi namun melihat hadiah yang ditawarkan ketika membeli komoditas tersebut. Hadiah tersebut biasanya berupa promo dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, potongan ongkos kirim, dan lain sebagainya.
2. Membeli produk karena mempunyai kemasan yang menarik: Kemasan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif karena kemasan mengandung pesan – pesan simbolik tertentu untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli komoditas atau produk tersebut.
3. Membeli produk untuk gengsi dan penampilan diri: Keinginan dan hasrat untuk meningkatkan status sosial, meningkatkan prestise, masuk ke lingkaran borjuis membuat seseorang mengkonsumsi sesuatu untuk menunjukkan dirinya yang dapat mengkonsumsi komoditas yang bergengsi.
4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga: Mengkonsumsi sesuatu tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan hidup lain, tapi untuk memuaskan hasrat merasakan perasaan menjadi kaya yang semu.

5. Membeli produk untuk memelihara status: Seseorang terperangkap pada sistem kode yang selalu memberikan petunjuk tentang status, gengsi, dan

prestise yang harus terus dipelihara dengan cara mengkonsumsi komoditas dengan tanda tertentu.

6. Memakai produk untuk mereplika role model: Seseorang mengkonsumsi komoditas untuk mencitrakan dirinya sebagai orang lain yang dikagumi. Untuk merasakan perasaan keterikatan yang artifisial dengan role model yang ditirunya.

7. Membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri: Mengkonsumsi sesuatu mempunyai kepercayaan dapat meningkatkan tingkat percaya diri jika komoditasnya memuat tanda – tanda yang mempunyai legitimasi dan pengaruh yang kuat pada masyarakat.

8. Keinginan untuk merasakan penguasaan atas kepemilikan suatu komoditas: Hal tersebut memicu tindakan – tindakan impulsif yang mendorong perilaku konsumtif yang destruktif.

1.5.3 Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002: 119) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif memiliki aspek – aspek perilaku, yaitu;

1. Pemborosan: Merupakan perilaku konsumtif membelanjakan uang untuk keperluan yang sungguh tidak dibutuhkan dan tidak memiliki tujuan ataupun maksud yang praktis.
2. Pembelian impulsif: Perilaku konsumtif membelanjakan uang tanpa melalui proses berpikir tentang perlu atau tidaknya belanja. Didorong oleh hasrat yang muncul tiba – tiba dan sulit untuk dikendalikan.
3. Kenikmatan belanja: Perilaku konsumtif yang menghabiskan uangnya untuk mendapatkan kepuasan yang sifatnya sesaat dan delusi. Bahwa kepuasan yang diperoleh berasal dari proses yang instan tanpa pertimbangan membuat aspek ini dapat dijelaskan dengan sederhana.

Kemudian mengutip Mangkunegara (2005) menjelaskan aspek perilaku konsumtif dari pengaruh eksternal, yaitu;

1. Pengaruh pemasaran: merupakan faktor eksternal yang mendorong perilaku konsumtif melalui tayangan yang memiliki pesan untuk mendorong keinginan atau hasrat belanja seseorang melalui iklan, diskon, katalog, dan lain sebagainya.
2. Kepemilikan produk: merupakan aspek yang membuat seseorang mempunyai keinginan penguasaan barang atau sesuatu yang membuatnya harus membeli barang – barang lain untuk mengukuhkan pemikiran palsu tentang penguasaan barang tersebut.
3. Pencarian informasi: Seseorang mengalami dorongan untuk mengetahui informasi pada suatu produk untuk mengetahui nilai tanda yang dapat dikonsumsi.

1.5.4 Gaya Hidup

Masyarakat konsumtif yang mempunyai perilaku konsumtif tidak terlepas dari gaya hidup dalam masyarakat. Pengertian gaya hidup sendiri menurut Chaney adalah pola perilaku dengan metode tertentu yang memuat unsur – unsur simbol dan nilai yang dianut (Chaney, 1996). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup berhubungan dengan identitas. Gaya hidup sebagai perilaku konsumsi yang merujuk pada kelas – kelas sosial. Baudrillard pun mengatakan hal yang sama bahwa gaya hidup merupakan identitas dari suatu individu yang terasosiasi dalam suatu kelompok yang mempunyai pola konsumsi terhadap simbol. Konsumsi merupakan suatu kenikmatan dalam proses membentuk ulang identitas seseorang dengan menambahkan atribut – atribut nilai dan tanda pada dirinya.

Gaya hidup adalah rangkaian dari *world view*, kebiasaan, dan perlengkapan hidup dari seseorang dan kelompok. Setiap aktivitas yang dilakukan dengan cara dan pola tertentu merupakan bagian dari gaya hidup. Cara seseorang makan, pilihan makanan seseorang, pilihan seseorang mengkonsumsi sesuatu untuk hidupnya merupakan gaya hidup. Gaya hidup sendiri muncul

karena pengaruh dari keberadaan seseorang dalam suatu kelompok sosial. Keberadaan seseorang dinilai dari caranya terintegrasi dengan kelompok. Jean Baudrillard telah menjelaskan jika gaya hidup seseorang merupakan hasil dari interaksi manusia dalam masyarakat, hasil dari proses dialektika antara individu dengan masyarakat.

Gaya hidup erat kaitannya dengan kehidupan personal seseorang. Sebagai contoh seperti musik yang didengarkan, buku yang dibaca, pakaian yang dikenakan, dan lain sebagainya. Beberapa bentuk gaya hidup menurut Chaney (1996) sendiri adalah;

1. Iklan Gaya Hidup:

Masyarakat postmodern telah melebur menjadi satu bersama iklan. Melalui iklan citra dan pesan akan suatu tanda simbol tersampaikan pada masyarakat. Globalisasi mempunyai peran yang dominan dalam perkembangan iklan. Teknologi informasi mempercepat proses konversi pesan pada iklan menjadi komoditas yang dikonsumsi masyarakat.

2. Industri Gaya Hidup:

Gaya hidup identik dengan identitas. Identitas lahir dari proses pemaknaan diri dan penambahan atribut – atribut sosial kultural pada individu. Industri gaya hidup mengkomodifikasi cara seseorang memandang dirinya sendiri dan cara seseorang memandang orang lain.

3. Budaya Populer:

Perilaku konsumen yang mempunyai aspek meniru role model dan trend yang populer adalah bentuk gaya hidup. Para tokoh yang mempunyai popularitas turut merubah struktur masyarakat dengan contoh perilaku, gaya pakaian, ideologi, sampai dengan gaya rambut.

4. Gaya hidup hedonis:

Suatu tindakan pencarian kesenangan dan kenikmatan yang dilakukan secara simultan. Gaya hidup hedonis adalah salah satu contoh ekstrim perilaku dari masyarakat konsumerisme yang telah dikuasai dorongan konsumsi terus menerus.

Gaya hidup pun dipengaruhi oleh beragam faktor. Secara sederhana ada dua faktor yang mencakup banyak faktor itu sendiri, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berhubungan dengan sikap yaitu tanggapan atas suatu realitas melalui alam pikir dan alam jiwa seseorang. Pengalaman yang berhubungan dengan alam pikir individu yang telah memperoleh suatu pengetahuan tertentu yang didapatkan dari dinamika individu. Kepribadian yang berhubungan dengan setelan karakter seseorang. Konsep diri yang adalah gambaran dari hubungan individu dengan citra luar. Kemudian motif dan persepsi yang mengatur dorongan seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu. Kemudian faktor eksternal meliputi keluarga, kebudayaan, dan kelas sosial.

1.5.5 Budaya Konsumerisme

Budaya konsumerisme yang berkembang mempunyai pengaruh terhadap ekspresi masyarakat yang tersalurkan melalui gaya hidup. Pada masyarakat konsumen pergeseran logika konsumsi mengakibatkan masyarakat menjadikan gaya hidup sebagai caranya hidup. Penggambaran ini dijelaskan oleh David Chaney dengan melacak karakteristik masyarakat modern yang melewati proses hidupnya menggunakan gaya hidup untuk membentuk citra dan identitas dirinya dan orang lain. Istilah konsumsi, konsumtif, dan konsumerisme seringkali penggunaannya tidak tepat. Konsumtif lebih bersifat individual karena sifatnya yang untuk aktualisasi diri dan sekaligus mengalami ketergantungan pada produksi karena tidak bisa menghasilkan komoditas sendiri.

Konsumerisme turut mendorong terjadinya transformasi gaya hidup suatu kelompok masyarakat. Transformasi tersebut menciptakan kelas – kelas menengah dan borjuis dengan ciri modern. Tingkat konsumsi menjadi salah satu faktor pembentuk kelas menengah perkotaan. Konsumsi telah mendahului

produksi dalam kebutuhan masyarakat. Budaya sebagai suprastruktur dalam masyarakat memiliki peran penting dalam mengarahkan masyarakat mengkonsumsi sesuatu. Keputusan untuk mengkonsumsi sesuatu selain berasal dari dorongan internal namun faktor yang dominan adalah dorongan dari eksternal. Bahkan dapat dikatakan tekanan dari eksternal untuk mengkonsumsi suatu komoditas adalah faktor utama.

Budaya termasuk salah satu faktor eksternal tersebut. Budaya konsumerisme erat kaitannya dengan budaya populer. Legitimasi masyarakat terhadap suatu masyarakat merupakan proses panjang dari negosiasi antara komoditas, produsen, dan konsumen. Pada proses negosiasi tersebut budaya beroperasi dalam struktur – struktur masyarakat. Budaya dan masyarakat turut berkembang beriringan antara satu sama lain. Budaya dan konsumerisme merupakan kesatuan integral yang hadir dalam kekosongan makna masyarakat modern. Budaya, sub – budaya, serta kelas sosial memiliki pengaruh terhadap dorongan – dorongan konsumsi masyarakat.

Konsumerisme adalah suatu pemikiran tentang individu dan kelompok yang menggunakan komoditas dari proses produksi tidak proporsional dan berlebihan sehingga mengakibatkan timbulnya perilaku dan dampak yang destruktif. Meninjau perilaku seseorang dan kelompok yang memiliki orientasi konsumtif maka dapat dibilang gaya hidup mereka adalah gaya hidup konsumtif karena gaya hidup adalah pola kebiasaan dalam menjalani hidup dengan preferensi masing – masing terkait dengan uang, energi, dan waktu untuk dapat memberikan refleksi terhadap rasa, nilai, dan kesukaan. Gaya hidup yang dijalani oleh individu dapat mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang ada pada internal dirinya dan akan mempunyai dampak terhadap gaya hidupnya secara keseluruhan.

Gaya hidup sendiri adalah suatu contoh dari budaya konsumerisme itu sendiri. Gaya hidup memuat pola dan perilaku konsumtif. Gaya hidup dapat digambarkan melalui sesuatu yang dikonsumsi secara material dan substansinya.

Konsumsi secara umum dapat diartikan sebagai pemakaian barang untuk memperoleh kenikmatan dan kepuasan. Konsumerisme adalah aktivitas memakai komoditas yang mempunyai tanda, simbol, dan nilai. Konsumerisme telah banyak urun dalam perkembangan masyarakat. Konsumerisme mempunyai estetika gaya hidup, dan trend dalam perkembangannya. Baudrillard sendiri mencoba menerangkan bahwa konsumerisme itu adalah tentang pemuasan hasrat, penguasaan komoditas palsu yang tidak untuk kegiatan pemenuhan kebutuhan yang penting namun hanya untuk melampiaskan keinginan.

Situasi masyarakat saat ini telah mengalami perubahan dalam berkembangnya fase zaman di bawah pengaruh budaya konsumerisme yang ada pada masyarakat yang disebabkan oleh perubahan budaya serta pola pikir dari masyarakat yang terpapar faktor – faktor di luar dirinya. Budaya konsumerisme adalah buah dari interaksi manusia dan proses sosial yang mempunyai dinamika tersendiri untuk perkembangan individu dan masyarakat. Budaya menjadi faktor utama dalam pembentukan manusia, mulai dari identitas, kepribadian, dan preferensi selera terhadap sesuatu. Kebutuhan dan keinginan tidak mempunyai batas yang jelas lagi. Semua berada pada area dan wilayah abu – abu. Konsumsi masyarakat merupakan definisi yang tepat dari ketergantungan dalam pemenuhan rasa dahaga keinginan yang tidak terbatas.

Masyarakat konsumerisme mempunyai tendensi untuk melewati garis batas antara kebutuhan pada keinginan ditandai dengan perkembangan gaya hidup itu sendiri. Budaya konsumerisme telah memunculkan beragam gaya hidup. Gaya hidup yang berkutat dalam mall, fitness, club atau bar, cafe, e-commerce, dan lain sebagainya. Gaya hidup konsumtif memunculkan trend dan perilaku seperti di atas. Hal tersebut adalah manifestasi dari budaya konsumerisme itu sendiri.

Jean Baudrillard sendiri mempunyai istilah untuk komoditas sederhana yang membuat seseorang terikat dengan komoditas tersebut yaitu objek semu. Objek semu adalah hasil dari simulasi yang ada dalam masyarakat konsumen.

Konsumerisme pun mempunyai hubungan erat dengan teknologi dan inovasi – inovasi karena masyarakat mempunyai pola ketertarikan pada hal – hal baru. Hal baru berarti ide baru tentang tanda baru, citra baru, pengalaman baru. Baudrillard menyebutkan bahwa konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan adalah sesuatu yang tidak benar. Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang tidak dapat merasa puas.

Hal tersebut tidak lepas dari konsumsi yang sudah menjadi suatu budaya. Konsumsi mempunyai sistem ide, nilai, dan wujudnya. Gejala masyarakat konsumerisme sendiri tidak berjalan pada arah yang baik. Konsumerisme menyebabkan penumpukan komoditas, dan barang yang tidak ada hentinya sehingga potensi ketimpangan sosial semakin lebar terbuka luas. Masyarakat konsumerisme pun sudah tiba pada titik dimana ketimpangan sosial menjadi konsumsi mereka. Mereka membutuhkan konsumsi tanda menjadi orang baik dan dermawan sehingga kode yang sampai pada mereka adalah bagaimana berbuat kebaikan namun tetap mendapatkan suatu nilai tanda dari kode yang memberikan sinyal prestise.

Masyarakat yang tergolong dalam berbagai kelas pun berkembang dalam budaya konsumerisme. Kelas sosial mempunyai pengaruh pada perilaku konsumsi yang gejalanya dapat dilihat dalam pemakaian komoditas kebutuhan sehari – hari dan seseorang yang membeli atau mengkonsumsi sesuatu untuk mendapatkan simbol dari komoditas tersebut. Kelas borjuis mendapatkan barang yang menggambarkan kelasnya pada tempat tertentu dengan harga tertentu. Kelas yang lebih miskin mendapatkan barang dengan kualitas lebih rendah dari kelas borjuis dengan harga yang jauh lebih murah.

1.6. Metode dan Prosedur Penelitian

1.6.1 Paradigma Penelitian

Usulan penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Menurut Gorman dan Clayton penelitian kualitatif untuk memahami apa yang dipelajari dari perspektif kejadian itu sendiri. Kemudian digunakan untuk menjelaskan pemaknaan dalam kejadian yang diteliti dan mencatat detail-detail kejadian berdasarkan perspektif dan sudut pandang pada kejadian tersebut. Penelitian kualitatif memberi gambaran data dari kejadian yang diteliti secara langsung, sebagai upaya melukiskan kejadian seperti kenyataannya.

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan langsung hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Selain itu juga ingin menjawab pertanyaan tentang perilaku konsumtif para remaja Griffons Army Surabaya terhadap brand Macbeth. Jawaban dari permasalahan tersebut memerlukan kedalaman, kekayaan dan ketajaman data yang hanya bisa dijelaskan menggunakan metode kualitatif.

1.6.2 Isu-Isu Penelitian

Berkembangnya jual beli sekarang sangat berdampak pada sosial ekonomi masyarakat. Dalam kasus penelitian yang saya lakukan, transaksi jual beli brand Macbeth banyak digemari oleh warga Indonesia. Transaksi jual beli brand Macbeth tidak hanya dilakukan didalam dunia nyata saja, ada pun Grup atau sebuah kelompok yang khusus untuk dijadikan transaksi jual beli brand Macbeth. Pada remaja-remaja komunitas Griffons Army sendiri banyak yang memanfaatkan jual beli brand Macbeth, hanya untuk bergaya dan dikonsumsi sendiri dan ada juga

yang mereka membeli hanya untuk dijual lagi agar mereka mendapatkan untung.

1.6.3 Penentuan Subyek Penelitian

Penentuan informan sebagai sumber data dalam usulan penelitian ini adalah berdasarkan pada subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat sesuai dengan yang dibutuhkan pada usulan penelitian ini. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive*, melalui pertimbangan bahwa orang-orang yang menjadi subyek penelitian adalah anggota komunitas Griffons Army Surabaya yang sering membeli barang-barang brand Macbeth

Peneliti membuat kriteria yang diperkirakan cukup untuk membedakan beberapa subjek penelitian agar memperoleh informasi yang dibutuhkan. Beberapa kriteria yang dimaksud ialah:

1. Tergabung dalam Komunitas Griffons Army Surabaya
2. Mempunyai koleksi brand Macbeth
3. Mengeluarkan uang lebih dari Rp. 1.000.000 untuk pembelian brand Macbeth

Peneliti menemukan keenam informan yang cocok dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, enam informan ini masuk ke dalam kategori yang peneliti cari. Enam informan ini memiliki latar belakang yang beragam. Peneliti menemukan keenam informan ini dengan cara meminta berinteraksi dengan komunitas dan mengidentifikasi anggota komunitas yang cocok dengan kriteria informan penelitian.

Keenam informan tersebut diantara lain;

No	Nama	Usia	Pengeluaran dalam pembelian brand Macbeth Footwear
1	SM	27 tahun	Rp.1.200.000
2	ZF	27 tahun	Rp. 1.500.000
3	YE	29 tahun	Rp. 1.500.000
4	HM	21 tahun	Rp. 1.150.000
5	DH	22 tahun	Rp. 3.000.000
6	DP	29 tahun	Rp. 2.200.000

Tabel 1.1 Daftar Susun Informan

1.6.4 Setting Sosial

Penelitian ini memilih lokasi penelitian pada komunitas Griffons Army Surabaya. Peneliti memilih komunitas ini sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu komunitas pecinta sepatu Macbeth terbesar di Surabaya. Komunitas ini memiliki yang berjumlah lebih dari 100 orang dan aktif melakukan kegiatan internal dan eksternal komunitas. Peneliti mengambil penelitian terhadap remaja komunitas Griffons Army dengan langsung melihat transaksi pembelian brand Macbeth. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik dan melakukan penelitian di Kota Surabaya guna mendalami realitas sosial dalam bentuk sebuah penelitian ilmiah.

1.6.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data dengan cara mencari informasi berdasarkan penelaahan literatur atau referensi, baik yang bersumber dari buku-buku dan dokumen-dokumen, laporan-laporan, jurnal-jurnal, kliping, majalah, makalah-makalah yang pernah diseminarkan. Artikel-artikel dari berbagai sumber, termasuk internet maupun catatan-catatan penting yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu perilaku konsumsi pembelian barang di Komunitas Griffons Army Surabaya.

b. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan peneliti digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber. Sumber ini terdiri dari dokumen atau rekaman. Dengan rekaman sebagai pernyataan yang disiapkan oleh atau untuk individu dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa. Sedangkan dokumen adalah setiap tulisan yang bukan rekaman yang tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu.

1.6.6 Metode Analisis Data

Data yang disajikan peneliti dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Analisis dalam penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk mencari pola dalam realitas sosial yang diamati, penelitian kualitatif juga tidak dimaksudkan untuk mencari kecenderungan tentang realitas sosial, akan tetapi dimaksudkan untuk menggali makna tentang realitas sosial berdasarkan keterangan dari informan yang telah ditentukan sebelumnya sebagaimana realitas tersebut dipahami oleh informan.

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data dapat dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, atau pada saat semua data berhasil diperoleh pada periode waktu tertentu. Menurut Miles dan Huberman, aktifitas dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh. Dalam hal ini, titik jenuh yang dimaksud yaitu data yang diperoleh tidak mendapatkan variasi lagi (monoton). Berdasarkan analisis data kualitatif Miles dan Huberman, terdapat tiga alur kegiatan yang dapat dilakukan secara bersamaan untuk membagi proses analisis data dalam penelitian kualitatif, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, merangkum, dan memfokuskan hal-hal yang penting, serta pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tersebut kemudian dicari pola dan temanya sehingga data yang telah direduksi mampu memberikan gambaran yang jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk memperoleh data tambahan.

Proses ini dapat disebut sebagai proses transformasi data, proses merubah data yang sebelumnya bersifat mentah yang didapatkan melalui catatan – catatan tertulis di lapangan menjadi data yang bersifat matang dengan kata lain siap digunakan melalui proses pemilihan, membuat ringkasan, serta menggolongkannya ke dalam skema pola yang membuat data tersebut relevan serta dapat diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, dapat memudahkan peneliti maupun pembaca untuk

memahami realitas sosial yang sedang terjadi. Selain itu, menyajikan data dalam bentuk narasi dapat merencanakan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya oleh peneliti.

3. Kesimpulan

Kesimpulan yang dikemukakan pada saat awal penelitian masih bersifat sementara dan dapat berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat guna mendukung pengumpulan data selanjutnya. Rumusan masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan temuan yang ada di lapangan.