

***BRAND MINDED* SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA DI KOTA
SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos) Dalam Bidang Sosiologi**



Oleh:

**BELLA RAIZAH
NIM. I731219043**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
JANUARI 2023**

PERNYATAAN
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bella Raizah
NIM : I73219043
Program Studi : Sosiologi
Judul Skripsi : *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di
Kota Sidoarjo.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- a. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- b. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- c. Penulis bersedia menanggung semua konsekuensi hukum bila ternyata di kemudian hari di ketahui atau terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa skripsi tersebut merupakan hasil plagiasi.

Surabaya, 17 Januari 2023

Yang menyatakan



Bella Raizah

NIM: I73219043

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Bella Raizah

NIM : I73219043

Program Studi : Sosiologi

Yang berjudul: “*Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo”, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 01 Desember 2022

Pembimbing



Dr. H. Muhammad Shodiq, S.Ag, M.Si

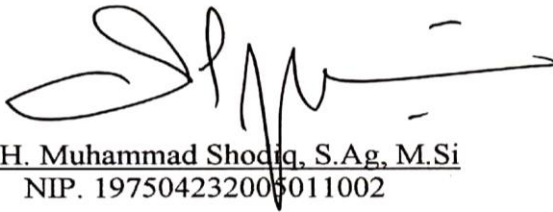
NIP. 197504232005011002

PENGESAHAN

Skripsi oleh Bella Raizah dengan judul: “*Brand Minded Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo*” telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 17 Januari 2023

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Dr. H. Muhammad Shodiq, S.Ag, M.Si
NIP. 197504232005011002

Penguji II



Prof. Dr. Isa Anshori, Drs., M.Si
NIP.196705061993031002

Penguji III



Amal Taufiq, S.Pd, M.Si
NIP.197008021997021001

Penguji IV



Masitah Effendi, M.Sosio.
199105172020122027

Surabaya, 18 Januari 2023

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. Abd. Chalik, M.Ag
NIP.197306272000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bella Raizah
NIM : I73219043
Fakultas/Jurusan : FISIP / Sosiologi
E-mail address : raizahbella14@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Brand Minded Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Maret 2023

Penulis

(Bella Raizah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Bella Raizah, 2022. *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo, Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Gaya Hidup, Jati Diri, Remaja.*

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji bagaimana gaya hidup *Brand Minded* dikalangan remaja di kota Sidoarjo dan mengapa gaya hidup *brand minded* dijadikan sebagai jati diri oleh kalangan remaja di kota Sidoarjo. Dari rumusan masalah tersebut terdapat tujuan memahami gaya hidup *Brand Minded* dikalangan remaja di kota Sidoarjo dan memahami gaya hidup *brand minded* sebagai jati diri oleh kalangan remaja di kota Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, jenis data deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, dan teknik pengumpulan data observatif, wawancara, serta dokumentasi. Pemilihan subyek penelitian menggunakan teknik *snowball*. Teori yang digunakan dalam analisis fenomena ini adalah teori Interaksionisme Simbolik milik George Herbert Mead.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) gaya hidup *Brand Minded* dikalangan remaja mengakar dari para influencer yang melakukan *flexing* atau *review* di media sosial. Dan kemudian mereka merasa puas ketika membeli barang tersebut.. selain itu rasa percaya diri juga dapat meningkat secara signifikan apabila menggunakan barang tersebut. (2) karena adanya afirmasi dari kelompok lain yang membuat individu merasa bahwa ia mampu meingkatkan gengsi sosial dan masuk pada kelompok tersebut. Maka secara sadar ataupun tidak itu menjadikan jati diri baginya. Karena telah meletakkan value diri pada apa yang ia kenakan.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Definisi Konseptual	5
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II <i>BRAND MINDED</i> SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA DI KOTA SIDOARJO DAN TEORI INTERAKSIONISME SIMBOLIK GEORGE HERBERT MEAD.....	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teoritik.....	14
a. Perkembangan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	14
b. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dan Jati Diri Remaja.....	17
c. Perkembangan Gaya hidup <i>Brand Minded</i> di Wilayah Perkotaan.....	20
C. Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Pemilihan Subjek Penelitian.....	29
D. Tahap-tahap Penelitian.....	31

E. Jenis dan Sumber Data.....	32
a. Jenis data	32
b. Sumber data.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	39
H. Teknik Keabsahan Data	40
BAB IV BRAND MINDED SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA DI KOTA SIDOARJO	42
A. Gambaran Umum Kecamatan Sidoarjo.....	42
a. Keadaan Geografis	42
b. Penduduk Kecamatan Sidoarjo	43
c. Perekonomian Masyarakat	44
B. <i>Brand Minded</i> Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo.	49
a. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> Dikalangan Remaja di Kota Sidoarjo.	49
b. Gaya hidup <i>brand minded</i> sebagai jati diri oleh kalangan remaja di kota Sidoarjo	60
C. <i>Brand Minded</i> Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo Dilihat dari Teori Interaksionisme Simbolik.....	68
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Pedoman Wawancara	
Jadwal Penelitian	
Surat Keterangan	

DAFTAR TABEL

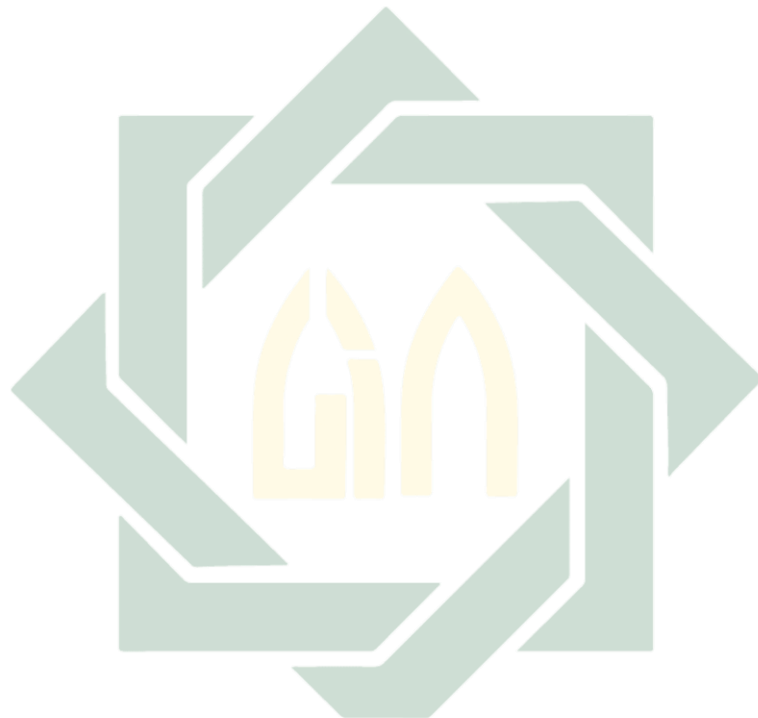
Tabel 3.1 Data Informan	30
Tabel 4.1 Keadaan Geografis Kecamatan Sidoarjo	43
Tabel 4.2 Penduduk.....	43
Tabel 4.3 Mata Pencaharian	44
Tabel 4.4 Keluarga Sejahtera	45
Tabel 4.5 Bangunan Rumah.....	48



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Lokasi Penelitian	42
Gambar 4.2 Informan Caca dan Citra	50
Gambar 4.3 lokasi wawancara dengan Caca Dan Citra	52
Gambar 4.4 wawancara dengan Informan	56
Gambar 4.5 Informan Arum, Indah dan Reni	61
Gambar 4.6 Tempat Wawancara dengan Informasi.....	64



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.² Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.³

Pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup mulai menjadi suatu kebutuhan utama di masyarakat. Pada praktiknya seseorang mampu dinilai kelas sosialnya berdasarkan pada apa yang ia gunakan, tidak peduli pada latar belakang orang tersebut atau bagaimana cara untuk mendapatkan barang

² Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 77-79

³ James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, Jilid 1, 1994, hlm. 383.

yang ia kenakan. Pada titik ini sebagian besar masyarakat tidak mampu memberikan apresiasi secara rasional tanpa didasarkan pada penampilan, sehingga hal ini dapat menghilangkan rasa percaya diri atau rasa bangga atas pencapaian yang telah mereka dapatkan.

Masalah seperti ini sudah menjadi hal yang umum dan bukanlah sesuatu yang perlu dikhawatirkan. Namun banyak kasus dimana seorang remaja sangat mengupayakan gaya hidup yang sedang trend di masanya tanpa memfilter setiap hal yang masuk dalam pemikirannya, tidak sedikit pula remaja yang rela melakukan pinjaman *online*, meminjam barang milik orang lain atau bahkan membeli barang tiruan demi mampu mendapatkan afirmasi dari masyarakat bahwa mereka adalah yang terbaik dengan menggunakan barang barang bermerek terkenal atau eksklusif.

Contohnya, dilansir dari berita liputan6.com yang dirilis pada tanggal 21 Maret 2022 seorang remaja putri nekat menjual 4 unit sepeda motor milik orang tua dan temannya demi memenuhi hasrat gaya hidupnya. Tidak hanya itu gadis berusia 16 tahun tersebut sering menjual perabotan rumah dan juga menjual hasil panen milik orang tuanya. Hasil dari penjualan barang tersebut digunakan untuk membeli barang-barang mewah dan berfoya-foya yang kemudian ia pamerkan di media sosialnya. Hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh gaya hidup bagi keseharian hingga ekonomi seseorang. Mengkonsumsi barang-barang mewah menjadi suatu bentuk kepuasan diri dan tidak tahu kapan mereka harus berhenti.

Permasalahan ini dapat bermula dari melihat atau mencoba untuk masuk dalam kelas sosial yang jauh ada di atasnya, karena ada rasa ingin diakui bahwa

mereka juga mampu untuk berperilaku demikian. Atau bisa saja dikarenakan pengaruh dampak modernisasi. Sebagian besar konten yang beredar pada saat ini berisi tentang *flexing* gaya hidup mewah dengan membeli barang-barang mewah, liburan ke luar negeri, atau berpesta. Akibat dari tidak mampunya sebagian remaja untuk berpikir secara realistis dan memfilter setiap hal yang mereka serap di media sosial maka terbentuklah gaya hidup *Brand Minded* yang mereka pegang teguh.

Pada saat penulis melakukan observasi di daerah perkotaan kecamatan Sidoarjo terdapat fenomena serupa, dimana remaja memegang teguh gaya hidup *Brand Minded* yang entah itu merugikan secara finansial atau tidak pada dirinya namun demi pengakuan dari lingkungan dan memberikan rasa percaya diri yang lebih mereka rela untuk melakukan apa saja yang bisa mereka lakukan. Dari hal ini muncul berbagai spekulasi baik atau buruk, normal atau tidak normal cara mengekspresikan diri dengan berperilaku seperti itu di masyarakat.

Berdasarkan pada paparan dan uraian di atas penulis ingin mengetahui fenomena *Brand Minded* ini di dalam kalangan remaja, meliputi alasan mereka memiliki gaya hidup tersebut dan menjadikannya sebagai jati diri mereka. Maka dari itu penulis ingin mengangkat judul “*Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo”.

B. Rumusan Masalah

Didasarkan pada penjelasan di atas yang termuat dalam latar belakang maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup *Brand Minded* dikalangan remaja di kota Sidoarjo?
2. Mengapa gaya hidup *brand minded* dijadikan sebagai jati diri oleh kalangan remaja di kota Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menentukan jawaban dari pertanyaan yang termuat di rumusan masalah. Sehingga didapat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami gaya hidup *Brand Minded* dikalangan remaja di kota Sidoarjo.
2. Memahami gaya hidup *brand minded* sebagai jati diri oleh kalangan remaja di kota Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin didapat. Adapun beberapa manfaat yang ingin didapat dari hasil penelitian tersebut adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini mencabar teori Interaksionisme Simbolik milik George Herbert Mead yang dimana memiliki tiga konsep kritis yang diperlukan untuk mempengaruhi satu sama lain; masyarakat, diri, dan pikiran. Masyarakat memiliki peran penting dalam pembentukan diri dan pikiran, ketika masyarakat memberikan kritik dan representasinya pada masyarakat lain setelah fase tersebut pikiran akan berinteraksi dengan

individu tersebut perihal menimbang dan memfilter kritik dan opini mana yang mampu mereka terima sehingga pada konsep diri individu atau masyarakat lain yang telah mendapatkan kritik mampu menerima presentasi dirinya dari sudut pandang masyarakat. Yang perlu di tekankan adalah interaksi yang dilakukan yakni komunikasi atau pertukaran symbol yang diberi makna.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu baru dan khasanah pengetahuan untuk peneliti juga dapat memberikan sumbangsih mengenai permasalahan yang serupa dengan topik penelitian.

b. Bagi UIN Sunan Ampel Surabaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana tambahan informasi dan rujukan penelitian bagi mahasiswa, teoritis maupun praktisi, serta untk memperkaya koleksi literatur Uiniversitas dalam keilmuan sosiologi.

E. Definisi Konseptual

Perlu adanya pemahaman tentang istilah-istilah yang terkait dengan pokok bahasan penelitian ini. Suatu istilah akan lebih mudah dipahami dan kecil kemungkinannya untuk disalah artikan sebagai akibat dari hal tersebut.

1. *Brand Minded*

McNeal mengatakan “bahwa *Brand Minded* adalah cara berpikir tentang barang komersial yang cenderung berfokus pada merek terkenal atau eksklusif. Akibatnya, gaya hidup yang berfokus pada merek dapat

dipahami sebagai pola hidup yang mengutamakan merek”.⁴ Hawkins menyatakan “gaya hidup sebagai bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui daur hidupnya”.⁵ Kotler (2006) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini”.⁶ Pada saat melakukan pengamatan penulis menemukan banyak remaja menggunakan barang barang *branded* yang dalam sekali lihat bisa terlihat bahwa itu merupakan barang *branded*. Barang branded yang digunakan meliputi produk fashion beserta aksesorisnya seperti baju, sepatu dan tas.

2. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.⁷ Menurut Setiadi “gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya”.⁸ Menurut Ujang Sumarwan

⁴ Fitriya Manjasari. “Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik”. *PSIKOSAINS*. Vol. 12, No. 1 (2017). 11

⁵ Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J., Consumer Behavior, (Australia: Mc Graw Hill, 2007), 59

⁶ Kotler, P. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. (Jakarta: PT. Prehalindo, 2002), 120

⁷ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

⁸ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.148

“gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”.⁹

3. Remaja

Remaja adalah suatu masa dimana individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.¹⁰ Menurut Elizabeth B. Hurlock remaja yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa” bangsa orang-orang zaman purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode-periode lain dalam rentang kehidupan anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi.¹¹ Hal senada juga dikemukakan oleh Jhon W. Santrock, masa remaja (adolescence) ialah periode perkembangan transisi dari masa kanak-kanak hingga masa dewasa yang mencakup perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional.¹²

Sementara menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun, menurut peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN)

⁹ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 57.

¹⁰ Sarlito W. Sarwono. Psikologi Remaja. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011) , 67

¹¹ Elizabeth B. Hurlock, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Erlangga,2003), hal.206

¹² Jhon W. Santrock, Adolescence Perkembangan Remaja, (Jakarta: Erlangga,2002), hal.23

rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Usia remaja yang menjadi sumber informan disini adalah rentang usia 17-25 tahun.

4. Jati Diri

Jati diri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu ciri-ciri, gambaran, atau keadaan khusus seseorang atau suatu benda. Namun, bisa pula diartikan sebagai identitas, inti, jiwa, dan semangat seseorang.¹³ Kroger menjelaskan jati diri sebagai perasaan subjektif tentang diri yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu. Dalam berbagai tempat dan berbagai situasi sosial, seseorang masih memiliki perasaan menjadi orang yang sama. Sehingga, orang lain yang menyadari kontinuitas karakter individu tersebut dapat merespon dengan tepat. Sehingga, identitas bagi individu dan orang lain mampu memastikan perasaan subjektif tersebut.¹⁴ Lefrancois mengatakan jati diri berarti memiliki gambaran diri yang jelas meliputi sejumlah tujuan yang ingin dicapai, nilai, dan kepercayaan yang dipilih oleh individu tersebut. Komitmen-komitmen ini meningkat sepanjang waktu dan telah dibuat karena tujuan, nilai dan kepercayaan yang ingin dicapai dinilai penting untuk memberikan arah, tujuan dan makna pada hidup.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo. Sehingga penelitian dapat diselesaikan sesuai dengan tujuan yang

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke V

¹⁴ Kroger, J. (1997). "Gender and identity: The intersection of structure, content and context". *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 36 No.11-12 (1997). 747-770

¹⁵ Lefrancois, Guy. *The Life-Span* (4th ed.). (Belmont California: Wadsworth Publishing Company, 1993), 98

diharapkan, maka perlu ada susunan sistematika pembahasannya. Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab, setiap bab membahas masalah keduanya berbeda tetapi terkait satu sama lain.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis memberikan gambaran umum tentang topik yang akan dibahas penulis. Dalam bab ini penulis menyajikan poin-poin pembahasan pendahuluan berupa latar belakang, rumusan masalah dan tujuan serta manfaat penelitian. Dilanjutkan dengan pembahasan definisi konseptual dan sistematika pembahasan dalam penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini berisi tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang masih relevan atau masih ada keterkaitannya dengan *Brand Minded* sebagai gaya hidup remaja, serta menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan untuk mengurai atau menganalisis topik pembahasan pada penelitian *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo. Dan landasan teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo adalah Teori Interaksionisme milik George Herbert Mead.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan metode penelitian yang digunakan, diteruskan dengan pendekatan dan jenis pendekatan yang digunakan, ada pula lokasi penelitian, waktu penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini penulis mendeskripsikan penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian yaitu deskripsi mengenai *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo. Dalam bab ini penulis juga menyajikan data secara keseluruhan baik data primer maupun data sekunder, data yang dicantumkan yaitu data yang berkaitan dengan *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo, tentang kondisi masyarakat, kondisi lingkungan, pandangan masyarakat serta pihak yang berkaitan dengan *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo tersebut serta pendalaman data terkait topik penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis memberi kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian agar pembaca laporan dapat mengetahui keutamaan poin penelitian. Disisi lain penulis juga memberikan saran kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II
BRAND MINDED SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA DI KOTA
SIDOARJO DAN TEORI INTERAKSIONISME SIMBOLIK GEORGE
HERBERT MEAD

A. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa judul penelitian yang telah dipelajari dan masih berkaitan dengan judul *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo diantaranya:

1. Pradnya Dirga Paramita Taviono menyusun skripsi berjudul “Hubungan Antara *Brand-Minded* Lifestyle Dengan Tren Pembelian Produk *Fashion* Secara Impulsif Pada Remaja”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sadar merek seorang remaja, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli barang-barang *fashion* secara impulsif. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada fenomena ini dari perspektif sosiologis, dalam arti bagaimana seseorang yang memiliki konsep *brand-minded*. mensosialisasikan diri di lingkungan mereka dan bagaimana mereka menilai barang tersebut untuk dirinya. Sedangkan skripsi Pradnya memiliki fokus bahasan yang berbeda yaitu seberapa tinggi hubungan antara gaya hidup dan sikap konsumtif yang dilakukan oleh remaja. Yang lebih menekankan pada sisi psikologis dan ekonomi seseorang yang melakukan pembelian produk secara impulsif.

2. Jurnal yang ditulis oleh Shulbi Muthi Sabila Salayan Putri dan berjudul “Makna *Brand Minded* Lifestyle pada Konsumen Sosialita (Studi Fenomenologi Gaya Hidup “*Brand Minded*” Bagi Orang Tua Siswa SMPN 7 Bandung)”. Penelitian ini lebih berfokus pada pelanggan sosialita yang membeli produk berbasis pada merek daripada fungsi dan harga. Karena merek sering dikaitkan dengan kualitas sebagai dasar untuk mengukur barang yang akan dibeli, konsumsi barang bermerek telah menjadi hobi dan bagian dari gaya hidup sosialita. Fokus para informan inilah yang membedakan penelitian ini dari yang sebelumnya. Pemilihan informan dari orang tua siswa SMPN 7 Bandung untuk penelitian ini yang memiliki perbedaan karakter dengan usia remaja dewasa, sedangkan penulis cenderung informan yang berusia antara 17 hingga 25 tahun (remaja dewasa).
3. Jurnal berjudul “Hubungan Kecenderungan Mahasiswa Muhammadiyah Gresik terhadap Konsumerisme dan Gaya Hidup yang Berfokus pada Merek”. Bahwa 80,2% siswa memiliki gaya hidup yang berfokus pada merek dan terlibat dalam perilaku konsumerisme. Kembali lagi, jurnal yang ditulis oleh Fitriya ini lebih menekankan hubungan konsumerisme dan gaya hidup yang dimana jurnal ini pastinya menggunakan penelitian kuantitatif. Sementara peneliti pada penelitian ini lebih berfokus pada dari perspektif sosiologis, dalam arti bagaimana mensosialisasikan diri mereka sebagai seseorang yang memiliki konsep *brand-minded* di lingkungan mereka.

4. Skripsi yang ditulis oleh Elvira Anggraini dengan judul “Pengalaman Komunikasi Konsumen Wanita dengan Gaya Hidup “*Brand Minded*”” menerangkan bahwa setiap wanita memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda dan tidak bisa digeneralisasikan untuk semua wanita. Namun pada hasil temuan penelitian tersebut dijelaskan apabila ada kesamaan yaitu membangun identitas melalui barang-barang yang mereka beli atau kenakan dan tentu saja bermerek. Perbedaan yang terlihat antara penelitian ini adalah pahamnya informan dengan identitas apa yang ingin mereka bangun melalui barang-barang *branded* tersebut seperti wanita karir, menjadi trendsetter, atau bergaya sekelas elite sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis informan tidak memiliki pemahaman yang mendalam mengenai identitas seperti apa yang ingin mereka bangun karena informan yang bisa dibilang masih berusia remaja berada pada fase mencari identitas mereka.
5. Skripsi yang ditulis oleh Meiga Yosinanda Widodo dengan judul “Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* Dan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana” menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara gaya hidup *Brand Minded* dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Satya Wacana. Semakin tinggi gaya hidup *Brand Minded* pada mahasiswi maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang akan dilakukan. Terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis. Penelitian ini menjelaskan seberapa tinggi hubungan antara gaya hidup *Brand*

Minded dengan perilaku pembelian impulsif yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif melalui teknik *incidental sampling* yaitu dengan membagikan data kepada partisipan yang ditemui peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data, salah satunya yaitu dengan cara melihat penampilan calon sumber data. Sedangkan penulis melaksanakan penelitian ini dengan tujuan menjelaskan perilaku remaja yang menggunakan barang *branded* sebagai jati diri mereka.

B. Kajian Teoritik

Fenomena gaya hidup *Brand Minded* sejatinya sudah muncul sejak zaman dulu, hanya saja ada beberapa perubahan di setiap era berkembangnya fenomena ini. Perubahan itu meliputi model atau trend yang sedang berkembang, masyarakat pengguna hingga tingkat kecenderungan dalam mengenakan barang tersebut. Pada era saat ini umumnya barang bermerek digunakan oleh berbagai kalangan, tidak menutup kemungkinan pada kalangan menengah kebawah karena ada begitu banyak opsi yang mudah untuk mendapatkan barang tersebut dan tertentu saja hal ini kebanyakan dapat ditemukan di daerah perkotaan.

a. Perkembangan Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup sebagai salah satu faktor internal yang akan mempengaruhi individu untuk berperilaku konsumtif, terutama jika perilaku konsumtif terjadi untuk menunjukkan status sosial atau mendapatkan prestise. Perilaku konsumtif dan kebutuhan akan prestise dapat memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model terbaru serta menemukan barang yang baik dan bernilai bagi diri sendiri. Gaya hidup individu bersifat tidak permanen dan dapat berubah

sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, karena individu selalu memiliki perasaan tidak pernah merasa puas dan cukup dengan apa yang telah dimiliki. Tidak dapat dipastikan kapan istilah *Brand Minded* ini muncul, namun secara makna fenomena ini telah terjadi dari masa kerajaan dulu. Mungkin pada zaman kerajaan tidak ada namanya barang-barang branded tetapi barang penunjang *fashion* mampu memberikan atau menunjukkan perbedaan kelas pada saat itu. Semisalnya pakaian sutra, perhiasan emas, ataupun permadani adalah barang yang identik digunakan dikalangan bangsawan.

Para bangsawan cenderung akan membeli begitu banyak barang mewah apabila mereka datang dari tanah asing atau dibawa oleh pedagang yang datang dari negara asing, karena ada rasa prestige di dalam diri mereka yang membuat untuk berperilaku konsumtif. Selain itu alasan kenapa hanya kaum bangsawan yang memiliki gaya hidup *Brand Minded* karena kaum yang bukan bangsawan tidak memiliki keutamaan untuk memiliki gaya hidup yang seperti itu, kemudian ada beberapa barang yang tidak boleh dikenakan kecuali oleh bangsawan, dan faktor yang paling utama adalah kurangnya dalam faktor ekonomi untuk mengkonsumsi barang barang mewah. Dilihat dari perkembangannya yang menuju ke arah modern, barang-barang mewah tidak lagi hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah atas saja tetapi juga bisa dinikmati oleh kalangan menengah kebawah. Cara mengonsumsi barang-barang mewah ini tidak ada batasan atau kontrol, yang diutamakan adalah lagi lagi gengsi sosial sehingga masyarakat tidak terlalu peduli dengan bagaimana cara

mendapatkan hal tersebut. Thrift, barang yang reject, dan barang tiruan ketiga hal tersebut adalah alternatif untuk mendapatkan barang branded dengan harga yang lebih miring. Cara yang pertama adalah hal yang paling umum dilakukan oleh remaja yang memiliki gaya hidup *Brand Minded* ini.

Selain itu pada awal kemunculan ideologi ini tidak ada cara penyebaran informasi secara cepat dan jangkauan yang cukup banyak. Pada zaman dahulu informasi yang disebar melalui daun yang bertuliskan informasi yang ingin disampaikan namun informasi ini akan sampai dalam jangka waktu yang tidak bisa dipastikan karena faktor-faktor diluar kendali kita, informasi juga dapat disampaikan apabila terdapat pertemuan secara fisik sehingga memungkinkan untuk bertukar informasi. Para bangsawan biasanya akan bertemu secara rutin dengan begitu informasi mengenai barang-barang mewah yang sedang populer akan diketahui dan perlu di ingat karena pertemuan ini dihadiri oleh para bangsawan maka informasi juga akan diterima oleh bangsawan juga.

Pada saat ini teknologi juga berpengaruh terhadap perkembangan gaya hidup *Brand Minded* karena teknologi mampu mempercepat pertukaran informasi dan berita. Selain itu cakupan penyebaran informasi pun sangat luas dan bisa menjangkau semua usia. Teknologi seperti media sosial dimanfaatkan oleh para influencer untuk memberikan informasi mengenai barang barang mewah yang sedang populer. Dan informasi ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan usia khususnya para pengikut influencer itu sendiri. Akibatnya banyak remaja-dewasa yang mengikuti untuk membeli barang branded tersebut. Namun karena harganya yang

cukup mahal sehingga banyak konsumen yang menginginkan barang yang sama namun dengan harga yang lebih murah atau duplikat.

b. Gaya Hidup *Brand Minded* dan Jati Diri Remaja

Bagi remaja dengan membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) terkenal ataupun eksklusif merupakan salah satu bentuk upaya untuk menunjukkan bahwa mereka turut mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Upaya remaja untuk membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) terkenal ataupun eksklusif inilah yang akhirnya mendorong munculnya gaya hidup *Brand Minded*. Menurut McNeal (2007), *Brand Minded* sendiri merupakan bentuk pola pikir terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek (*brand*) terkenal atau eksklusif. Dengan demikian maka gaya hidup *Brand Minded* dapat diartikan sebagai pola gaya hidup yang mengutamakan merek (*brand*). Diketahui bahwa kebanyakan remaja terlebih di kota-kota besar, menunjukkan gaya hidup *Brand Minded* yang sangat kuat dalam hal pembelian dan penggunaan produk-produk *fashion*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Anastasia, et al (2008), hal tersebut dapat terjadi karena bagi remaja, *fashion* merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan dapat membantu untuk mempresentasikan dirinya dengan baik, sehingga dapat diterima dalam kelompok yang dikehendakinya. Jati diri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan gambaran atau keadaan khusus seseorang. Jati diri sendiri merupakan bagian dari sifat seseorang yang muncul dengan

sendirinya mulai dari kecil, kemudian sifat bawaan kadang juga terpengaruh dengan faktor lingkungan seseorang hidup. Jati diri juga merupakan identitas diri yang akan menentukan pandangan dunia dan menentukan tata nilai dalam kehidupannya dengan mengatur segala tindakannya.

Dalam pencarian jati diri, remaja rentan dengan lingkungan sosial yang dapat mempengaruhinya terutama dalam pergaulan teman sebaya. Remaja membutuhkan afeksi dari remaja lainnya, dan membutuhkan kontak fisik yang penuh rasa hormat. Remaja juga membutuhkan perhatian dan rasa nyaman ketika mereka menghadapi masalah, butuh orang yang mau mendengarkan dengan penuh simpati, serius, dan memberikan kesempatan untuk berbagi kesulitan dan perasaan seperti rasa marah, takut, cemas, dan keraguan.

Remaja lebih banyak menghabiskan waktunya bersama dengan teman-teman sebayanya, maka pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga. Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui bahwa mereka telah memakai model pakaian yang sama dengan anggota kelompok yang populer, maka kesempatan untuk diterima menjadi anggota kelompok lebih besar. Dikarenakan hal ini memungkinkan bahwa awalnya remaja membeli atau mengenakan barang branded sebagai *self reward* karena telah bekerja dengan keras atau telah mencapai sesuatu, namun dengan adanya kesempatan untuk masuk ke kelompok lebih besar

dan merasa mampu meningkatkan gengsi sosialnya sehingga tidak secara sadar mereka mulai menerapkan gaya hidup tersebut.

Karena citra jati diri dengan menggunakan barang branded maka tak jarang terkadang remaja membeli barang tiruan dengan harga yang murah. Kemajuan dunia *fashion* yang semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion* terbaru. Sayangnya, saat ini produk *fashion* khususnya produk *fashion* bermerek eksklusif mengalami berbagai peniruan. Di Indonesia, kasus pemalsuan atau pemiripan merek dagang cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan para remaja menjadi konsumen yang banyak membeli produk-produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif ini. Hal ini terjadi karena pada masa remaja dikenal sebagai masa perubahan atau masa untuk mencari identitas diri, yang mana remaja berusaha mencari penjelasan tentang siapa dirinya. Usaha mencari penjelasan tentang dirinya tersebut membuat remaja berusaha pula mencari simbol-simbol yang mendukung identitas dirinya salah satunya adalah dengan menggunakan produk *fashion* dengan harga yang terjangkau untuk remaja yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

Produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang banyak dibeli oleh para remaja di antaranya adalah tas, pakaian, hingga kosmetik. Para remaja memilih untuk membeli produk tiruan disebabkan harganya yang terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya. Alasan yang lainnya adalah adanya kemungkinan bahwa remaja tidak mengetahui bahwa ternyata barang yang dibelinya merupakan produk

tiruan. Semakin hari seiring dengan semakin meningkatnya produk-produk tiruan yang muncul di pasaran, semakin bertambah pula jumlah konsumen terutama para remaja yang membeli produk tiruan. Hal ini dikarenakan harga yang murah, inovasi produk yang semakin beraneka macam dan mengikuti perkembangan zaman serta mampu memenuhi gaya hidup para remaja.

c. Perkembangan Gaya hidup *Brand Minded* di Wilayah Perkotaan

. Gaya hidup *Brand Minded* merupakan fenomena yang sedang marak terjadi dalam masyarakat lingkungan perkotaan. Perkotaan sendiri adalah wilayah geografis yang meliputi kota dan sekitarnya, tidak menurut batas-batas administrasi tetapi menurut sifat kota. Berbagai kalangan usia, tidak menutup kemungkinan untuk membeli dan menggunakan barang berdasarkan gaya hidup *Brand Minded* (bermerek). Gaya hidup *Brand Minded* dapat dilihat dari angka pembelian barang-barang dari brand terkenal yang setiap tahun mengalami peningkatan. Terlebih lagi semakin banyak iklan yang menampilkan barang bermerek muncul melalui media sosial dapat memudahkan individu untuk melihat serta tertarik membeli barang bermerek.

Barang bermerek yang biasa dibeli antara lain pakaian, sepatu, tas, jam tangan original dari brand tertentu yang tujuan sebenarnya bukan sebagai pemenuhan kebutuhan utama tetapi lebih didasari oleh rasa gengsi dan prestise. Individu berbelanja awalnya didasari oleh kebutuhan yang hanya sekedar memenuhi hidup individu seperti pakaian, namun saat ini pakaian juga bisa berubah menjadi simbol sosial. Simbol sosial

menyebabkan terjadinya pergeseran makna seperti saat ini pakaian awalnya hanya menjadi kebutuhan untuk menutupi tubuh agar terhindar dari cuaca panas, dingin dan debu, saat ini berubah menjadi kebutuhan akan keindahan yang sengaja ditampilkan sehingga dianggap menarik oleh individu lain. Individu yang tidak pernah merasa puas serta ada kebutuhan untuk mendapatkan prestise menyebabkan tingginya keinginan individu untuk membeli barang bermerek. Pembelian barang bermerek memiliki daya tarik yang sangat besar karena memberikan nilai tinggi pada penggunaannya.

Nilai-nilai dirasakan oleh individu ketika menggunakan barang bermerek diantaranya kualitas, nilai sosial, keunikan, nilai hedonik, dan kesadaran akan nilai merek yang berkelas. Perilaku penduduk kota lebih bersifat konsumtif. Munculnya sikap konsumen memberikan petunjuk bagaimana orang menampilkan individualitas dalam memilih barang. Dalam hal ini, posisi individu secara aktif mewakili selera kelompok tertentu. Gaya hidup dalam konteks ini adalah contoh praktik konsumen yang dilandasi oleh perebutan prestise sosial. Gagasan tentang kebutuhan nyata berasal dari pembagian subjek dan objek yang salah. Ide kebutuhan diciptakan untuk menghubungkan subjek dan objek semu. Akhirnya terjadi pengulangan, yang berarti subjek membutuhkan objek, dan objek adalah apa yang dibutuhkan subjek. Mereka tidak benar-benar membeli apa yang dibutuhkan, tetapi membeli apa yang diberikan kode kepada mereka apa yang harus dibeli.

C. Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead

Konsep teori interaksi simbolik ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer sekitar tahun 1939. Dalam lingkup sosiologi, ide ini sebenarnya sudah lebih dahulu dikemukakan George Herbert Mead, tetapi kemudian dimodifikasi oleh Blumer guna mencapai tujuan tertentu. Teori ini memiliki ide yang baik, tetapi tidak terlalu dalam dan spesifik sebagaimana diajukan G.H. Mead. Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan diri mereka sendiri yang menentukan perilaku manusia.

Dalam konteks ini, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.¹⁶ Menurut teori Interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang

¹⁶ Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2002), 68–70.

menggunakan simbol-simbol, mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Dan juga pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol-simbol tersebut terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial.¹⁷ Secara ringkas Teori Interaksionisme simbolik didasarkan pada premis-premis berikut:¹⁸

1. individu merespon suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan termasuk objek fisik (benda) dan Objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
2. makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melihat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa, negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan atau peristiwa itu) namun juga gagasan yang abstrak.
3. makna yang interpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Karya tunggal Mead yang amat penting dalam hal ini terdapat dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self dan Society*. Mead mengambil tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun

¹⁷ Artur Asa Berger, Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer, trans. M. Dwi Mariyanto and Sunarto (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2004), 14.

¹⁸ Alex Sobur. Semiotika Komunikasi. (Bandung: Rosda Karya, 2004), 199.

sebuah teori interaksionisme simbolik.¹⁹ Tiga konsep itu dan hubungan di antara ketiganya merupakan inti pemikiran Mead, sekaligus *keywords* dalam teori tersebut. Interaksionisme simbolis secara khusus menjelaskan tentang bahasa, interaksi sosial dan reflektivitas.

a. *Mind* (pikiran)

Pikiran, yang didefinisikan Mead sebagai proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, tidak ditemukan di dalam diri individu, pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian integral dari proses sosial. Proses sosial mendahului pikiran, proses sosial bukanlah produk dari pikiran. Jadi pikiran juga didefinisikan secara fungsional ketimbang secara substantif. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Itulah yang kita namakan pikiran.

Melakukan sesuatu berarti memberi respon terorganisir tertentu, dan bila seseorang mempunyai respon itu dalam dirinya, ia mempunyai apa yang kita sebut pikiran. Dengan demikian pikiran dapat dibedakan dari konsep logis lain seperti konsep ingatan dalam karya Mead melalui kemampuannya menanggapi komunitas secara menyeluruh dan mengembangkan tanggapan terorganisir. Mead juga melihat pikiran secara pragmatis. Yakni, pikiran melibatkan proses berpikir yang mengarah pada

¹⁹ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, and Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Revisi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 136.

penyelesaian masalah.²⁰ Berpikir menurut Mead adalah suatu proses dimana individu berinteraksi dengan dirinya sendiri dengan mempergunakan simbol-simbol yang bermakna. Melalui proses interaksi dengan diri sendiri itu, individu memilih yang mana diantara stimulus yang tertuju kepadanya itu akan ditanggapinya.

b. *Self* (Diri)

The *self* atau diri, menurut Mead merupakan ciri khas dari manusia. Yang tidak dimiliki oleh binatang. Diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain, atau masyarakat. Tapi diri juga merupakan kemampuan khusus sebagai subjek. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas interaksi sosial dan bahasa. Menurut Mead, mustahil membayangkan diri muncul dalam ketiadaan pengalaman sosial. Karena itu ia bertentangan dengan konsep diri yang soliter dari Cartesian Picture. The *self* juga memungkinkan orang berperan dalam percakapan dengan orang lain karena adanya sharing of simbol. Artinya, seseorang bisa berkomunikasi, selanjutnya menyadari apa yang dikatakannya dan akibatnya mampu menyimak apa yang sedang dikatakan dan menentukan atau mengantisipasi apa yang akan dikatakan selanjutnya.

Mead menggunakan istilah *significant gestures* (isyarat-isyarat yang bermakna) dan *significant communication* dalam menjelaskan bagaimana orang berbagi makna tentang simbol dan merefleksikannya. Ini berbeda dengan binatang, anjing yang menggonggong mungkin akan

²⁰ George Ritzer and Douglas J Goodman, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana, 2007), 280.

memunculkan reaksi pada anjing yang lain, tapi reaksi itu hanya sekedar insting, yang tidak pernah diantisipasi oleh anjing pertama. Dalam kehidupan manusia kemampuan mengantisipasi dan memperhitungkan orang lain merupakan ciri khas kelebihan manusia. Jadi the *self* berkaitan dengan proses refleksi diri, yang secara umum sering disebut sebagai *self control* atau *self monitoring*. Melalui refleksi diri itulah menurut Mead individu mampu menyesuaikan dengan keadaan di mana mereka berada, sekaligus menyesuaikan dari makna, dan efek tindakan yang mereka lakukan. Dengan kata lain orang secara tak langsung menempatkan diri mereka dari sudut pandang orang lain. Dari sudut pandang demikian orang memandang dirinya sendiri dapat menjadi individu khusus atau menjadi kelompok sosial sebagai suatu kesatuan.

c. *Society* (Masyarakat)

Pada tingkat paling umum, Mead menggunakan istilah masyarakat (*society*) yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Di tingkat lain, menurut Mead, masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk “aku” (*me*). Menurut pengertian individual ini masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan melalui kritik diri, untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Sumbangan terpenting Mead tentang masyarakat, terletak dalam pemikirannya mengenai pikiran dan diri. Pada tingkat kemasyarakatan yang lebih khusus, Mead mempunyai sejumlah pemikiran tentang pranata sosial (*social institutions*).

Secara luas, Mead mendefinisikan pranata sebagai “tanggapan bersama dalam komunitas” atau “kebiasaan hidup komunitas”. Secara lebih khusus, ia mengatakan bahwa, keseluruhan tindakan komunitas tertuju pada individu berdasarkan keadaan tertentu menurut cara yang sama, berdasarkan keadaan itu pula, terdapat respon yang sama di pihak komunitas. Proses ini disebut “pembentukan pranata”. Pendidikan adalah proses internalisasi kebiasaan bersama komunitas ke dalam diri aktor. Pendidikan adalah proses yang esensial karena menurut pandangan Mead, aktor tidak mempunyai diri dan belum menjadi anggota komunitas sesungguhnya sehingga mereka tidak mampu menanggapi diri mereka sendiri seperti yang dilakukan komunitas yang lebih luas. Untuk berbuat demikian, aktor harus menginternalisasikan sikap bersama komunitas.

Dari penjelasan diatas menggambarkan apa yang terjadi di masyarakat kota Sidoarjo khususnya kepada remaja. Dimana terdapat kumpulan remaja melakukan interaksi dengan mengutarakan opini, kritik, dan pendapat tentang fashion yang ditujukan kepada masyarakat atau individu lain. Kemudian opini dan kritikan tersebut menjadi topik utama dalam berinteraksi dengan diri sendiri, dari sekian banyak opini dan kritik mana yang mampu diterima. Setelah itu masyarakat atau individu tersebut akan menerima representasi dari masyarakat dengan mengenakan barang branded yang seirama dengan kumpulan remaja tadi. Namun apabila tidak mampu menerima presentasi dari kumpulan remaja tersebut maka perlakuan sinis akan diberikan sebagai bentuk ketidak seiramaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan. Atau disebut penelitian alamiah, yang menekankan pada sifat alami sumber data.²¹ Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sukmadinata adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, dan pemikiran dalam individu atau kelompok.²² Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna.²³ Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif dapat menggambarkan fenomena sosial secara holistik dengan memperbanyak pemahaman yang mendalam dan terperinci. Fenomenologi berusaha mengungkap makna subjektif, mencari makna, memposisikan individu sebagai pemberi makna, yang kemudian menghasilkan tindakan dilandasi pengalaman.²⁴ Tujuan

²¹ Lexi J, Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 2.

²² Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 60

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 96

²⁴ Isa Anshori, "Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial Isa Anshori Universitas Islam Negeri Sunan Ampel , Jl . Ahmad Yani No . 117 , Jemur Wonosari Surabaya , Paradigma Fenomenologi (Phenomenology) Merupakan Salah Satu Teori Dari Paradigma," *Halaqa: Islamic Education Journal* 2, no. 2 (2018): 165–81, <https://doi.org/10.21070/halaqa>.

penelitian kualitatif adalah mempelajari realitas sosial dari perspektif partisipan. Maka hasil penelitiannya adalah analisis deskriptif, yaitu dalam bentuk tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi ini berada di kota Sidoarjo, lokasi ini dipilih karena memang menjadi tempat untuk menghabiskan waktu terdapat kafe, *mall*, dan *coffee shop* tempat para pemilik gaya hidup *Brand Minded* berkumpul. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini terkait *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo sekitar 3 bulan. Proses turun lapangan dengan mengamati fenomena yang terjadi serta proses sosial masyarakat, selain itu proses observasi dan wawancara terhadap masyarakat yang berkaitan dengan fenomena *Brand Minded* sebagai jati diri remaja secara mendalam. Namun waktu 3 bulan sewaktu-waktu dapat berubah tergantung kelancaran proses lapangan.

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitian dapat disebut informan. Topik penelitian merupakan faktor penting dalam ekstraksi data yang mendalam, sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid. Sumber data berasal dari remaja wilayah perkotaan kecamatan Sidoarjo yang berusia 17-25 tahun, yang memperhatikan penampilan pada diri mereka, memiliki kecenderungan menggunakan barang barang branded, perempuan, dan status sosial ekonominya menengah kebawah. Dari informan tersebut diharapkan seseorang memperoleh data yang valid. Dalam penelitian kualitatif penulis dalam memilih subjek penelitian dengan teknik snowball. Teknik snowball sampling merupakan suatu

metode penentuan calon informan dengan memanfaatkan rekomendasi dari informan sebelumnya yang dianggap dapat menjawab masalah penelitian, sehingga peneliti bisa mendapatkan data dan informasi yang lebih mendalam serta melengkapi informasi yang diberikan oleh informan sebelumnya.

Tabel 3.1
Data Informan

No.	Nama	Usia	Alamat	Status
1.	Citra	22 Tahun	Pondok Mutiara, Sidoarjo	Mahasiswa
2.	Caca	21 Tahun	Magersari, Sidoarjo	Mahasiswa
3.	Mira	24 Tahun	Bluru, Buduran	Pekerja Swasta
4.	Chindy	22 Tahun	Slautan, Sidoarjo	Mahasiswa
5.	Reni	20 Tahun	Kemiri, Sidoarjo	Mahasiswa
6.	Arum	21 Tahun	Pagerwojo, Sidoarjo	Pekerja Swasta
7.	Nova	22 Tahun	Pagerwojo, Sidoarjo	Mahasiswa
8.	Indah	25 Tahun	Sidokare, Sidoarjo	Pekerja Swasta
9.	Anik	23 Tahun	Celep, Sidoarjo	Mahasiswa
10.	April	24 Tahun	Pucang, Sidoarjo	Pekerja Swasta
11.	Hesti	19 Tahun	Magersari, Sidoarjo	Mahasiswa
12.	Amel	23 Tahun	Bluru, Buduran	Mahasiswa
13.	Feby	20 Tahun	Pagerwojo, Sidoarjo	Mahasiswa

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

D. Tahap-tahap Penelitian

I. Penelitian Pra-Lapangan

Tahap pra lapangan ini meliputi penyusunan rancangan penelitian. Penulis juga menyiapkan segala hal terkait penggalian data terhadap informan. Dalam penelitian kualitatif juga mengedepankan etika penelitian, karena yang penulis hadapi adalah manusia. Oleh sebab itu penulis harus memahami norma, aturan, dan nilai sosial masyarakat agar tidak terjadi gesekan antara penulis dengan target yang akan diteliti

II. Tahap Lapangan

Setelah menyiapkan segala aspek dalam tahap pra lapangan, penulis mulai turun ke lapangan untuk melakukan observasi terlebih dahulu lalu proses pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati masyarakat dan kehidupan sosial masyarakat. Penulis juga harus mengerti batasan-batasan yang diperbolehkan dan tidak selama melakukan penelitian di daerah tersebut. Hal ini dilakukan guna penulis dapat diterima oleh masyarakat yang nantinya akan mendapatkan data yang akurat dan valid. Dalam proses penelitian.

III. Tahap Penulisan Laporan

Dalam Tahap akhir ini, penulis mulai menuangkan semua hasil data yang diperoleh selama tahap lapangan serta menganalisis dengan pendekatan teori yang relevan dengan topik penelitian. Dalam tahap penulisan laporan perlu ditekankan terhadap penulis bahwa laporan penelitian harus sesuai dengan data yang didapat dari informan tanpa mengurangi ataupun

menambahi data yang tidak perlu. Penulisan laporan penelitian juga harus sesuai dengan sistematika penulisan penelitian.

E. Jenis dan Sumber Data

Pada Jenis dan Sumber Data ini penulis akan menjelaskan penggunaan jenis serta sumber apa saja yang dicantumkan pada penelitian ini.

a. Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dihasilkan melalui observasi dan wawancara yang berbentuk data deskriptif dan penjabaran mengenai objek penelitian untuk mengamati serta memahami perilaku masyarakat. Sedangkan data kuantitatif berisikan tentang data mengenai jumlah masyarakat yang menggunakan barang *branded* dan informasi lain yang dapat menunjang kelengkapan data dalam penyusunan hasil penelitian.²⁵

b. Sumber data

Tahap penentuan sumber data pada penelitian ini sangat memudahkan penulis dalam memperoleh data guna menunjang keberhasilan penelitian ini. Adapun sumber data pada penelitian ini, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

- Data primer menurut Sugiyono data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung.²⁶ Menurut Menurut Husein Umar data primer adalah

²⁵ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hal 128.

²⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, (Bandung : Alfabeta, 2013), 224

data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.²⁷ Hal senada juga dikatakan oleh Arikunto data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.²⁸ Sehingga menurut penulis dapat dikatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang masih berbentuk asli atau data yang masih belum diolah. Pengumpulan data primer dihasilkan dari observasi pada objek penelitian, wawancara bersama dengan subjek penelitian dan mendokumentasikan beberapa hal yang berkaitan dengan objek dan subjek penelitian. Data primer dalam sebuah penelitian dikategorikan sebagai sumber informasi utama yang nantinya akan membantu penulis untuk mengetahui realitas kehidupan masyarakat di wilayah yang sudah ditentukan sebagai tempat penelitian.

- Data sekunder menurut Husein data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram.²⁹ Menurut Arikunto data

²⁷ Husein Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis, (Jakarta: Rajawali, 2013), 42

²⁸ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta : Rineka Cipta 2011), 22

²⁹ Husein Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis, (Jakarta: Rajawali, 2013), 35

sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer dapat memperkaya data primer.³⁰ Hal senada juga dikatakan oleh Sugiyono data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.³¹ Sehingga menurut penulis dapat dikatakan bahwa data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pelengkap dan penyempurna hasil penelitian, dimana data ini dihasilkan dari sumber kedua. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang berasal dari berbagai sumber seperti, buku fisik maupun *online*, jurnal elektronik, skripsi terdahulu, sumber internet, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Selain berfungsi sebagai pelengkap hasil penelitian, studi kepustakaan ini juga berguna untuk menambah wawasan baru yang berkaitan dengan penelitian ini dan mendukung kelancaran penulis dalam menyusun laporan penelitian. Selain itu, data sekunder juga berfungsi sebagai sumber rujukan bagi penulis dalam proses mengolah dan menganalisis data untuk menghasilkan sebuah penelitian yang relevan baik secara teoritis maupun secara praktis.

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta 2011), 63

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 103

F. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan penulis bergantung pada data. Ulber Silalahi mengatakan bahwa pengumpulan data adalah proses mendapatkan data empiris dari responden dengan menggunakan teknik tertentu.³² Seperti yang dapat dilihat dari pengertian sebelumnya, prosedur pengumpulan data mencakup pengumpulan berbagai item yang akan dijadikan bahan penelitian. Penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang sesuai untuk tujuan ini, termasuk:

1. Observasi

Sugiyono mendefinisikan observasi sebagai “teknik pengumpulan yang mempunyai ciri spesifik daripada teknik yang lain”.³³ Menurut Abdurrahmat Fathoni, observasi adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran”³⁴. Sedangkan menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, observasi adalah “alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki”³⁵

Sehingga menurut penulis observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati dan menulis semua yang dapat dilihat dari fenomena yang ada di masyarakat. Dalam proses pelaksanaannya, observasi dibedakan menjadi *participant observation* dan *non participant*

³² Burhan Bungin, Metodologi Penelitian sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hal. 128

³³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, (Bandung : Alfabeta, 2013), 69

³⁴ Ahmad Tanzeh, Metode Penelitian Praktis, (Jakarta: Bina Ilmu, 2004), hal. 30

³⁵ Narbuko dan Abu achmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hal. 70

observation. Participant observation (observasi berperan serta) yaitu “peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian”.³⁶ Artinya bahwa penulis bukan merupakan bagian dari kelompok yang diteliti. Berdasarkan jenis penelitian di atas, penulis menggunakan jenis observasi non partisipatif dalam penelitian ini. Penulis memperoleh latar belakang fenomena, wilayah, dan semua aspek data yang dibutuhkan untuk penelitian ini melalui observasi, sehingga dapat ditemukan lebih banyak objek penelitian.

Ketika melakukan observasi di lapangan penulis melihat bahwa remaja di kota Sidoarjo cenderung menggunakan barang *branded* dalam kehidupan sehari-harinya, dimana barang tersebut dapat dikenali oleh orang lain sebagai barang bermerek dalam sekali lihat. Selain itu mereka juga meletakkan sebagian besar rasa percaya dirinya pada apa yang mereka kenakan, dikarenakan hal ini apabila mereka tidak menggunakan barang tersebut maka akan muncul perasaan minder dan kurang percaya diri dalam diri mereka. Tidak hanya itu topik pembicaraan yang paling sering di utarakan adalah penggunaan barang dengan merek baru dan apa yang menjadi keistimewaannya.

2. Wawancara

Bentuk wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara berencana dan wawancara tidak berencana. Wawancara berencana merupakan wawancara yang dilakukan sesuai dengan pedoman wawancara yang

³⁶ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 40

sudah dipersiapkan sebelumnya oleh penulis. Sedangkan wawancara tidak berencana merupakan wawancara yang tidak dibekali dengan penyusunan daftar pertanyaan secara terpola dan sistematis yang harus dipatuhi oleh pewawancara.³⁷ Dengan melakukan teknik wawancara, penulis mendapatkan data yang akurat dan valid yang berasal dari informan yang sudah dipilih oleh penulis sebelumnya. Teknik wawancara yang dilakukan penulis adalah teknik percakapan. Menurut P. Joko Subagyo wawancara merupakan suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.³⁸ Sedangkan menurut Supriyati wawancara adalah cara yang umum dan ampuh untuk memahami suatu keinginan atau kebutuhan. wawancara adalah teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden.³⁹ Sehingga menurut penulis wawancara dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan penelitian untuk menggali data informasi dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka dengan informan. Wawancara merupakan cara penulis untuk mendapatkan serta menggali data yang akurat dan valid sesuai dengan topik yang diangkat oleh penulis

Dalam wawancara ini data yang ingin didapatkan adalah alasan yang mendasari remaja di kota Sidoarjo menggunakan barang *branded*, kemudian kriteria yang mampu membuat mereka mengatakan bahwa

³⁷ Bagong Suyanto, Metode Penelitian Sosial, (Jakarta:Kencana. 2007) : 70

³⁸ P. Joko Subagyo. Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik. (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2011), 39

³⁹ Supriyati. Metodologi Penelitian. (Bandung: Labkat press, 2011), 48

merek A,B,C sebagai barang *branded*, dan peningkatan rasa percaya diri apabila menggunakan barang tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya “dokumen” yang artinya “barang-barang tertulis”. Menurut Suharsimi Arikunto dokumentasi adalah “metode mencari data mengenai hal-hal yang variabelnya berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda dan lain-lain”.⁴⁰ Sedangkan menurut Ahmad Tanzeh dokumentasi adalah “mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia”.⁴¹ Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.⁴² Sehingga menurut penulis dokumentasi adalah segala sesuatu bentuk dokumen baik dalam bentuk tertulis, gambar, ataupun karya lainnya yang presentasinya sesuai dengan topik yang disajikan.

Data yang didapatkan dari dokumentasi berupa data yang menjelaskan mengenai jumlah laki-laki dan perempuan, mata pencaharian dan lain-lain yang didapat dari BPS (Badan Pusat Statistik).

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta 2011), Hal 188.

⁴¹ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, (Jakarta: Bina Ilmu, 2004), hal. 30

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal 240

G. Teknik Analisis Data

Apabila data empiris yang diperoleh berupa sekumpulan kata-kata bukan rangkaian data kualitatif yang berbentuk angka, dan tidak dapat disusun berdasarkan kategori / struktur klasifikasi, maka dilakukan analisis data kualitatif. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara (observasi, wawancara, ringkasan dokumen, audio tape), biasanya diolah sebelum siap digunakan (dengan merekam, mengetik, mengedit, atau menulis), tetapi analisis kualitatif tetap digunakan untuk teks diperpanjang, dan tidak menggunakan kalkulasi matematika atau data statistik sebagai alat analisis. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis meliputi tiga kegiatan simultan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan / verifikasi.⁴³ Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan penulis:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang memungkinkan kesimpulan akhir ditarik dan diverifikasi, sehingga mempertajam, mengkategorikan, membimbing, menghapus konten yang tidak perlu, dan mengatur data. Setelah studi lapangan, proses reduksi atau konversi data ini akan berlanjut hingga laporan akhir selesai dibuat. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif, dapat disederhanakan dan ditransformasikan dengan banyak cara: melalui seleksi ketat, ringkasan atau deskripsi singkat, pengelompokan menjadi pola yang lebih luas, dan sebagainya.

2. Penyajian Data

⁴³ Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.

Proses selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang selanjutnya untuk penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat dilakukan dengan proses penggambaran secara umum dari hasil observasi di lapangan kemudian mendeskripsikan makna yang terkandung dalam proses fenomena *Brand Minded* sebagai jati diri remaja pada wilayah perkotaan kecamatan Sidoarjo tersebut.

3. Menarik Kesimpulan

Aktivitas analitis ketiga adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi. Saat mengumpulkan data, penulis mulai mencari arti dari sesuatu, memperhatikan keteraturan, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, kausalitas, dan proposisi. Kesimpulan yang awalnya tidak jelas akan menjadi lebih detail. Kesimpulan-kesimpulan “final” akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, dan kecakapan penulis, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.

H. Teknik Keabsahan Data

Jika terdapat kesesuaian yang tepat antara kenyataan yang terjadi di lapangan pada subjek penelitian dengan data yang diperoleh dan dilaporkan oleh penulis, maka proses penelitian akan menentukan valid tidaknya data tersebut. Valid atau tidaknya data yang telah dikumpulkan dapat dilihat dari kesesuaian data yang diperoleh oleh penulis selama proses di lapangan. Apabila terdapat

kesesuaian antara kenyataan dengan data yang diperoleh penulis maka data tersebut valid.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV
***BRAND MINDED* SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA DI KOTA**
SIDOARJO

A. Gambaran Umum Kecamatan Sidoarjo

Pada bagian gambaran umum disini akan dijelaskan secara luas mengenai Kecamatan Sidoarjo sebagai lokasi penelitian yang didasarkan pada sumber BPS Kecamatan Sidoarjo Dalam Angka 2021.

a. Keadaan Geografis

Kecamatan Sidoarjo (Sidoarjo Kota) adalah sebuah kecamatan yang juga merupakan pusat pemerintahan atau ibu kota dari Kabupaten Sidoarjo, yang berada di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan ini terdiri dari 10 desa dan 14 kelurahan.



Gambar 4.1 Peta Lokasi Penelitian

Sumber: Dokumentasi Peta Kecamatan Sidoarjo

Tabel 4.1
Keadaan Geografis Kecamatan Sidoarjo

Geografi Kecamatan Sidoarjo	
Luas Wilayah	6.256 ha
Ketinggian Wilayah	4 mdpl
Jarak Tempuh Ke Ibukota	0,00 Km
Luas Tanah Sawah	369,80 ha
Luas Tanah Kering	4.903,85 ha

Sumber: BPS Kecamatan Sidoarjo Dalam Angka 2021

Secara spesifik menurut tabel di atas ukuran luas wilayah 6.256 ha, Ketinggian Wilayah 4,00m, Jarak tempuh untuk menuju Ibukota 0 KM, Luas tanah sawah 369,80 ha, Luas tanah kering 4.903,85 ha.

b. Penduduk Kecamatan Sidoarjo

Jumlah penduduk yang teridentifikasi sampai dengan bulan Desember 2020 Sebanyak 201.523 jiwa. Komposisi penduduk Kecamatan Sidoarjo terdiri dari 100.136 Laki-laki dan 101.387 Perempuan, menurut data tersebut jumlah laki-laki dan perempuan memiliki jumlah selisih yang tidak jauh berbeda, ada pula rincian dari komposisi kematian dan kelahiran penduduk berdasarkan pada tabel dibawah.

Tabel 4.2
Penduduk

LAPORAN TRIPLIKAT (Status penduduk)		
Kecamatan : Sidoarjo		Bulan: Desember
Desa/Kel : -		Tahun: 2022
URAIAN	Laki-laki	Perempuan

Penduduk awal bulan ini	100.136	101.387
Kelahiran bulan ini	73	62
Kematian bulan ini	71	64
Pendatang bulan ini	290	140
Penduduk akhir bulan ini	2.051	2,076

Sumber: BPS Kecamatan Sidoarjo Dalam Angka 2021

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak ketimbang laki-laki. Karena itu dilapangan ditemukan lebih banyak perempuan sebagai pengguna barang *branded*, ada kemungkinan bahwa laki-laki juga menjadi pengguna barang *branded* namun yang paling banyak ditemui oleh peneliti adalah perempuan.

c. Perekonomian Masyarakat

Berikut data mata pencaharian masyarakat Kecamatan Sidoarjo:

Tabel 4.3
Mata Pencaharian

Banyaknya Orang Yang Bekerja Menurut Jenis Pekerjaan Di Kecamatan Sidoarjo	
Pegawai Negeri	4.196
TNI/POLRI	1.479
Petani	1013
Buruh Tani	667
Buruh Swasta	90.888
Pedagang	5.610
Usaha Konstruksi	373
Usaha Industri/Kerajinan	1.440
Usaha Jasa Angkutan	445

Jasa Lainnya	1.585
--------------	-------

Sumber: BPS Kecamatan Sidoarjo Dalam Angka 2021

Dapat dijelaskan bahwa penduduk yang bekerja sebanyak 107.696 jiwa, dengan mayoritas sebagai pekerja buruh swasta sebanyak 90.888 jiwa, dan status pekerjaan terbanyak adalah sebagai pedagang sebanyak 5.610 jiwa karena memang area yang kecamatan Sidoarjo yang berada di pusat kota sehingga memungkinkan untuk berdagang, untuk tenaga ASN sebanyak 4.196 jiwa, yang berstatus TNI/POLRI sebanyak 1.479 jiwa, bekerja sebagai Petani 1.013 jiwa, bekerja sebagai buruh tani sebanyak 667 jiwa, bekerja sebagai Usaha Konstruksi sebanyak 373 jiwa, bekerja sebagai Usaha Industri/Kerajinan 1.440 jiwa, bekerja sebagai Jasa Angkutan 445 jiwa, dan jasa lainnya 1.585 jiwa.

Pekerjaan paling banyak adalah PNS ini dikarenakan pekerjaan ini cukup stabil dalam finansialnya dan juga masih memiliki pandangan profesi yang bagus dari masyarakat. Dengan standar finansial yang bagus memungkinkan apabila mereka juga mengkonsumsi barang-barang *branded*.

Tabel 4.4
Keluarga Sejahtera

Jumlah keluarga menurut kategori keluarga sejahtera menurut Kecamatan Sidoarjo	
Non Ekonomi	
Pra Sejahtera	475
K.S.I	2.361
K.S II	5.402
K.S III	27.774

K.S III+	14.129
----------	--------

Sumber: BPS Kecamatan Sidoarjo Dalam Angka 2021

Keluarga sejahtera adalah keluarga yang dibentuk berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak, memiliki hubungan yang serasi, selaras dan seimbang antar anggota dan antar keluarga dengan masyarakat. Berikut adalah indikator keluarga yang dapat dikategorikan keluarga sejahtera sesuai dengan tingkat kesejahteraan menurut BKKBN, yaitu:

1. Indikator keluarga sejahtera 1 (KS I) atau indikator kebutuhan dasar keluarga.
 - Semua anak umur 7-15 tahun dalam keluarga bersekolah.
 - Pada umumnya keluarga makan dua kali sehari atau lebih.
 - Anggota keluarga memiliki pakaian yang berbeda untuk dirumah, bekerja/sekolah dan bepergian.
 - Rumah yang ditempati keluarga mempunyai atap, lantai dan dinding yang baik.
 - Bila pasangan usia subur ingin ber KB pergi ke sarana pelayanan kontrasepsi.
2. Indikator keluarga sejahtera 2 (KS II) atau indikator kebutuhan psikologis keluarga, yaitu:
 - Pada umumnya anggota keluarga melaksanakan ibadah sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing.
 - Paling kurang sekali seminggu seluruh anggota keluarga makan daging/ikan/telur.

- Seluruh anggota keluarga memperoleh paling kurang satu stel pakaian baru dalam setahun.
 - Luas lantai rumah paling kurang 8 m² untuk setiap penghuni rumah.
 - Tiga bulan terakhir keluarga dalam keadaan sehat sehingga dapat melaksanakan tugas/fungsi masing-masing.
 - Ada seseorang atau lebih anggota keluarga yang bekerja untuk memperoleh penghasilan.
 - Seluruh anggota keluarga umur 10-60 tahun bisa baca tulisan latin.
 - Pasangan usia subur dengan anak dua atau lebih menggunakan alat/obat kontrasepsi.
3. Indikator keluarga sejahterah 3 (KS III) atau indikator kebutuhan pembangunan, yaitu:
- Keluarga berupaya meningkatkan pengetahuan agama.
 - Sebagai penghasilan keluarga ditabung dalam bentuk uang atau barang.
 - Kebiasaan keluarga makan bersama paling kurang seminggu sekali dimanfaatkan untuk berkomunikasi.
 - Keluarga ikut dalam kegiatan masyarakat dilingkungan tempat tinggal.
 - Keluarga memperoleh informasi dari surat kabar/majalah/radio/TV/internet.
4. Indikator keluarga sejahterah 3 plus (KS III+) atau indikator aktualisasi diri, yaitu:

- Keluarga secara teratur dengan suka rela memberikan sumbangan materiil untuk kegiatan sosial.
- Ada anggota keluarga yang aktif sebagai pengurus perkumpulan sosial/yayasan/masyarakat.

Menurut tabel di atas kategori keluarga sejahtera 3 (KS III) secara jumlah lebih mendominasi di Kecamatan Sidoarjo.

Tabel 4.5
Bangunan Rumah

Banyaknya bangunan rumah menurut jenis dan Desa/Kelurahan		
	Jumlah	
Tembok	79.693	
Setengah tembok	513	
Kayu	-	

Sumber: BPS Kecamatan Sidoarjo Dalam Angka 2021

Menurut tabel di atas secara keseluruhan banyaknya bangunan rumah menurut jenis Kecamatan Sidoarjo teridentifikasi sejumlah 80.206 bangunan dari tembok, jumlah teridentifikasi nihil untuk bangunan setengah tembok maupun kayu.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo.

Fenomena gaya hidup *Brand Minded*, kini seringkali tidak disadari oleh sebagian besar remaja. Hal ini bisa dikarenakan mereka sudah menganggap penggunaan barang bermerek adalah kebutuhan bagi sebagian remaja khususnya di daerah perkotaan.

a. Gaya Hidup *Brand Minded* Dikalangan Remaja di Kota Sidoarjo.

Gaya hidup *Brand Minded* dikalangan remaja pada wilayah perkotaan kecamatan Sidoarjo adalah suatu wilayah yang cukup besar dan juga berdekatan dengan ibukota provinsi yaitu Surabaya sehingga memungkinkan apabila masuknya gaya hidup seperti *Brand Minded* ini. Kemajuan zaman digital membuat semuanya semakin mudah untuk diakses, mulai dari informasi, komunikasi bahkan belanja secara *online*. Maka tidak ada lagi alasan untuk tidak tampil secara *on point*. Selain itu perkembangan informasi digital juga mempengaruhi hal ini karena banyak sekali influencer yang memiliki konten *mereview* barang barang bermerek, haul barang barang mewah, ataupun konten nongkrong di cafe atau tempat tertentu.

Di wilayah perkotaan Sidoarjo dapat ditemukan dengan mudah para remaja yang menghabiskan waktunya dengan *hangout* di cafe dengan menggunakan barang *branded* dan sedang trend. Hal ini dijelaskan oleh Citra seorang mahasiswi yang berusia 22 tahun. Berikut adalah pernyataan dari Informan:



Gambar 4.2 Informan Caca dan Citra

Sumber: wawancara oleh penulis dengan Caca dan Citra

Kalau aku menilai suatu barang dan aku ngomong kalau itu barang branded ya barang yang sedang trend dan dipakai influencer, nah influencer ini kan pakeknya barang barang yang ada di mall besar kayak Kenzo, Mango, Pull and Bear, H&M, Zara, bahkan Dior. Kalau barang branded yang biasa aku pake itu biasanya ada di mall besar Zara, H&M, Bershka gitu sih kalau sepatu aku tuh tipe yang gak suka sepatu yang sol nya tebal jadi biasanya aku suka pake Nike, New Ballance kalau enggak Adidas. Bisa dibilang aku tuh sering keluar di jajan sih, kalau belanja kayak baju gitu aku gak begitu suka. Jadi aku tuh paling sering ya nongkrong kadang di kavling dpr, Batu kalau engga di Malang trus ini suka makan ngegrill atau ramen itungannya sih aku sering banget nongkrong. Sekalinya pergi ya uang janku 400-600 ribu habis juga sih. Aku tuh suka barang brand soalnya awet, ada harga ada kualitas sih. Soalnya kalau pake barang yang kw itu keliatan dari jauh itu ori atau enggak ini kalau udah biasa pake bakal langsung tau, terus bahannya tuh juga enak nyaman di pake. Kalau sepatu aku emang cari awet dimana mana kalau mahal itu awet, daripada beli yang puluhan ribu online tapi cepet rusak ya buat apa.

Kalau pake barang barang itu diliat orang tuh kayak wahh, itu loh anak itu pake lipstik dior sepatunya nike jadi pandangan orang tuh gitu. Terus nilai orang ngeliat kita tuh pasti yakin nya kita orang kelas gitu. Soalnya model dan gayanya tuh masuk buat anak muda banget trus ada value juga kan di brand yang udah aku sebutin tadi, trus range harga mulai 500 ribu sampe 2 juta juga bisa kok anak muda ngedapetin itu.⁴⁴

Dari hasil wawancara dengan Citra bahwa dia menegaskan barang branded adalah barang yang sedang hype dan digunakan oleh influencer atau selebgram yang ia ikuti, karena menurut dia barang yang digunakan oleh setiap *public figure* adalah barang yang berkualitas dan tentu saja mahal. Mahal disini dalam artian memiliki kualitas maupun kuantitas yang lebih baik apabila dibandingkan dengan barang duplikat yang dijual dengan harga lebih murah di *e-commerce*. Faktor harga dan value yang ada pada barang tersebut juga mempengaruhi kenapa banyak sekali para remaja yang menggunakan barang dengan brand-brand tersebut. Selain itu model yang diselaraskan dengan sebuah trend yang sedang berkembang di media sosial saat itu juga mampu menarik minat remaja-dewasa untuk meniru atau menggunakan barang dengan brand tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁴ Citra, wawancara oleh penulis, 02/11/2022



Gambar 4.3 lokasi wawancara dengan Caca Dan Citra

Sumber: hasil wawancara dengan penulis di cafe M

Hal senada juga dikatakan oleh Caca yang berusia 21 tahun berstatus sebagai mahasiswa disalah satu Universitas di Surabaya. Caca juga masih tinggal di area perkotaan Sidoarjo.

Cara gimana aku menilai suatu barang yang aku katakan sebagai barang branded itu barang yang biasanya dipakai oleh influencer atau selebgram jadi barang yang semisalnya yaitu lagi hype terus lagi dipakai sama influencer dan itu bernilai atau itu mahal ya aku katakan itu sebagai barang branded, intinya semua barang yang dipakai sama selebgram terus influencer itu aku anggap sebagai barang branded. kalau merek yang biasanya aku pakai itu sebenarnya, gini ya aku tuh suka barang-barang lokal Tapi sometimes nggak menutup kemungkinan Aku juga pakai merek merek luar jadi untuk sepatu aku lebih ini sih untuk barang branded aku lebih banyak di sepatu Soalnya kan kalau sepatu itu pemakaiannya lebih berat daripada pakai baju terus make up itu kan lebih berat ya di sepatu jadi merek yang biasanya aku pakai itu Reebok terus, Adidas, Nike, New Balance nah terus tipenya aku itu tipe anak Sneakers bukan anak high heels Jadi kalau sepatu aku lebih milih yang Sneakers tapi kalau baju itu sometimes aku beli ini sih zara, uniqlo gitu Dan kalau aku kebanyakan itu habisnya di make-up Kalau Citra tadi kan di gaya hidup ya di tempat nongkrong makan gitu Tapi kalau aku habisnya di make up make up yang biasanya aku pakai itu Maybelline & makeover.

Alasan kenapa aku pakai merek-merek tadi itu yang pertama untuk makeup review dari review dari selebgram sama beauty blogger itu udah bagus bagus jadi aku nggak meragukan lagi kualitasnya karena udah di buktikan sama mereka yang kedua untuk tas kenapa aku lebih prefer untuk beli di Zara karena kualitasnya Zara itu juga nggak usah ditanyain lagi ya ada harga ada kualitas Nah untuk sepatu sepatu itu karena aku pemakaiannya berat kembali lagi aku lebih milih untuk beli barang yang pasti-pasti aja gitu loh daripada aku harus keluarin duit bolak-balik lagi lebih banyak mending aku beli sekali tapi walaupun harganya lebih mahal tapi kualitasnya terjamin gitu loh menurut aku sayang sih kalau apa bolak-balik ngeluarin duit tapi nggak ada kualitas itu sayang aja. pentingnya barang itu soalnya untuk make up atau Skin Care kan kulit aku rewel Aku butuh make up atau Skin Care itu yang lebih gentle atau lebih lembut gitu Jadi harganya pun juga menurut aku agak pricey dari harga-harga Skin Care yang lain karena itu untuk aku sendiri ya Jadi untuk skin care itu nggak apa-apa merogoh kocek yang lebih dalam karena memang kulit. Kalau untuk skincare aku biasanya datang ke klinik dan rutin untuk dapet skincarenya sekali kunjungan bisa sampe 1-1.5 jt. Aku tuh butuh treatment yang lebih gitu untuk sepatu tas jam tangan balik lagi karena aku emang cari awetnya gitu kalau aku mau beli barang-barang yang apa duplikat di ecommerce disitu banyak dengan harga yang lebih murah cuma karena aku lagi cari kualitas untuk jangka panjang dan ada value di situ aku lebih memilih untuk beli barang-barang branded yang harganya jauh lebih mahal dari barang-barang duplikat di ecommerce trus kenyamanan waktu dipake juga. di usia remaja dewasa kayak aku ini tuh gampang banget teracuni oleh review-review dari selebgram ataupun influencer Jadi kalau barangnya itu lucu bagus unik itu ya Mereka cenderung untuk membeli gitu karena juga ada faktor dibeli sama influencer juga sih jadi ada rasa untuk samaan sama mereka aku juga bisa beli kayak gitu sih menurut aku.⁴⁵

Jika disimpulkan dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa barang branded lagi-lagi adalah barang yang memang digunakan oleh seorang *public figure*. Jika dilihat brand yang dikenakan oleh informan memiliki kemiripan satu sama lain, menandakan bahwa kalangan remaja dewasa memiliki patokan atau ukuran dalam memandang brand-brand tersebut. Dimana brand tersebut menjadi

⁴⁵ Caca, wawancara oleh penulis, 02/11/2022

sebuah acuan bagi remaja dewasa untuk menjadikan brand tersebut adalah branded. Alasan paling dasar mengapa informan menggunakan barang dengan brand tersebut karena dirasa memiliki kualitas yang terjamin dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga membuat mereka tidak keberatan untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan barang tersebut.

Hasil dari penggunaan barang brand tersebut juga mampu merubah penampilan informan sehingga mampu menambahkan rasa percaya diri mereka. Nilai pandang orang lain terhadap diri informan juga menjadi nilai tambah yang dapat memberi kepuasan tersendiri karena dianggap “wah” oleh orang lain karena menggunakan barang branded. Rasa percaya diri yang didapatkan dan memang tidak jauh pada orientasi eksistensi karena menggunakan barang branded. Dirasakan juga oleh Chindy yang berusia 22 tahun berstatus sebagai mahasiswa semester akhir berdomisili di Slautan Sidoarjo.

Barang branded menurutku suatu barang yang memiliki kualitas premium, contohnya dari segi bahan biasanya menggunakan kulit terbaik, menggunakan material palladium, memiliki detail yang sangat rapi serta elegan. barang branded juga selalu menggunakan strategi marketing dengan melibatkan figur-figur ternama dan terkenal. Sehingga mereka ada nama yang besar dihati masyarakat luas ada ciri khas di tiap brand yang gak bisa dilupain sama orang selain itu kualitas ditonjolkan paling utama dalam sebuah barang branded. merek barang branded menurutku dan yang biasa aku pake yaitu alexandre christie, converse, charles & keith, tiffany & co, dll. Alasan menggunakan brand di atas yang pertama bisa dinilai dari segi kualitas yang premium sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu panjang, serta untuk kebutuhan sehari-hari sebagai aksesoris.

Lagi lagi kenapa barang branded itu penting buat aku karena dapat karena dengan kualitas yang premium dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang artinya tidak mudah rusak serta dapat meningkatkan rasa percaya diri saya. Jadi aku ngerasa gak rugi walaupun

aku spend my money for this brand karena barang mereka gak pernah ngecewain aku dan bisa nambah rasa percaya diriku didepan orang lain. Alasan kenapa brand-brand tersebut banyak dikenakan pada remaja karena model yang selalu update seiring berjalannya waktu dan brand ini banyak dijumpai secara offline contohnya di mall serta secara online melalui e-commerce seperti shopee, tokopedia, dll. Bisa dilihat ya persaingan antar brand sekarang itu gila gilaan, bahkan sekelas zara itu diskonnya parah di salah satu e-commerce jadi mungkin ini yang bikin remaja dewasa terpicu untuk membeli brand tersebut.⁴⁶

Menurut kesimpulan dari hasil wawancara di atas juga menegaskan bahwa, dapat dikatakan barang branded mampu meningkatkan rasa kepercayaan diri si pemakainya. Tidak peduli entah itu baju, sepatu, ataupun aksesoris lainnya selagi barang tersebut masih menyandang sebuah merek yang terkenal maka itu mampu membuat pengguna merasa sangat percaya diri.

Hesti sebagai mahasiswi juga mengatakan hal yang serupa dengan informan lainnya.

Menurut saya, barang yang disebut branded itu barang" yang sudah terjamin kualitas dan kuantitasnya. Barang branded biasanya akan memiliki bahan yang berbeda dengan barang" yang biasa dijual di pasaran. Hal ini karena dapat dipastikan, bahan dari barang branded adalah bahan yang bagus dan terpilih, sehingga jika dipakai membuat nyaman, dan biasanya akan menjadikan barang tersebut awet (tahan lama). Dari look (tampilan) juga, barang branded biasanya juga sudah memiliki perbedaan. Seperti design yang unik, yang membuat kita tertarik untuk melihat, karena design itu tidak pasaran. Walaupun harga pad barang branded memiliki perbandingan yang jauh dengan harga" barang di pasar, namun biasanya orang-orang dengan ekonomi menengah hingga menengah ke atas tetap menggunakannya karena kelebihan yang sudah disebutkan di atas. Karena harga yang lumayan mahal tersebut, membuat barang" branded hanya dijual di perkotaan, karena jika di desa tidak akan cocok untuk sasaran pembelinya. Barang branded yang terkenal ini sudah sangat banyak sekali beredar di kalangan masyarakat, dan dengan nama" yang berbeda. Contoh dari barang branded yaitu : H&M, zara, 3second,

⁴⁶ Chindy, wawancara oleh penulis, 27/10/2022

uniqlo, adidas, eiger, nevada, chanel, dan masih banyak lagi. Seperti yang udah dijelasin, barang" branded ini meskipun memiliki harga yang mahal, tapi memiliki kualitas yang memang sudah terjamin. Dengan harga mahal, kita bisa menggunakannya untuk jangka panjang. Berbeda dengan baju di pasaran, dimana dengan harga 50rb kita bisa mendapatkannya, namun baru beberapa bulan digunakan pasti kualitas sudah berkurang sehingga kita sudah tidak nyaman lagi untuk menggunakannya. Di sisi lain, barang branded itu memiliki model yang bagus dan tidak pasaran.⁴⁷



Gambar 4.4 wawancara dengan Informan
Sumber: hasil wawancara dengan penulis di cafe M

Hal itu juga dikatakan oleh Mira yang berusia 24 tahun dan berstatus sebagai pekerja swasta juga berdomisili di Bluru.

⁴⁷ Hesti, wawancara oleh penulis, 30/10/2022

Menurut saya, barang yang disebut branded itu barang" yang sudah terjamin kualitas dan kuantitasnya. Barang branded biasanya akan memiliki bahan yang berbeda dengan barang" yang biasa dijual di pasaran. Hal ini karena dapat dipastikan, bahan dari barang branded adalah bahan yang bagus dan terpilih, sehingga jika dipakai membuat nyaman, dan biasanya akan menjadikan barang tersebut awet (tahan lama). Dari look (tampilan) juga, barang branded biasanya juga sudah memiliki perbedaan. Seperti design yang unik, yang membuat kita tertarik untuk melihat, karena design itu tidak pasaran. Walaupun harga pad barang branded memiliki perbandingan yang jauh dengan harga" barang di pasar, namun biasanya orang-orang dengan ekonomi menengah hingga menengah ke atas tetap menggunakannya karena kelebihan yang sudah disebutkan di atas. Karena harga yang lumayan mahal tersebut, membuat barang" branded hanya dijual di perkotaan, karena jika di desa tidak akan cocok untuk sasaran pembelinya. Barang branded yang terkenal ini sudah sangat banyak sekali beredar di kalangan masyarakat, dan dengan nama" yang berbeda. Contoh dari barang branded yaitu : H&M, zara, 3second, uniqlo, adidas, eiger, nevada, chanel, dan masih banyak lagi.

Seperti yang udah dijelaskan, barang" branded ini meskipun memiliki harga yang mahal, tapi memiliki kualitas yang memang sudah terjamin. Dengan harga mahal, kita bisa menggunakannya untuk jangka panjang. Berbeda dengan baju di pasaran, dimana dengan harga 50rb kita bisa mendapatkannya, namun baru beberapa bulan digunakan pasti kualitas sudah berkurang sehingga kita sudah tidak nyaman lagi untuk menggunakannya. Di sisi lain, barang branded itu memiliki model yang bagus dan tidak pasaran. Pentingnya brand tersebut karena masih sesuai dengan kantong. Selain itu, kualitasnya juga tidak buruk. Jadi untuk barang branded ini saya akan melihat dari bahan dan harganya. Sehingga, dengan harga yang masih lumayan sudah bisa mendapatkan barang yang saya inginkan dan dengan kualitas" tersebut. Bisa jadi karena model" yang ada di brand tersebut memiliki keunikan, ciri khas, dan tidak pasaran. Sehingga merasa barang yang dia miliki tidak akan ada kesamaan dengan orang lain. Selain itu mungkin masalah harga juga. Mereka (pembeli) pasti akan membeli barang yang sesuai dengan budget yang dimiliki. Jadi jika sudah menemukan kenyamanan dan kecocokan dengan brand tersebut, pasti akan melakukan pembelian di kemudian hari lagi.⁴⁸

⁴⁸ Mira, wawancara oleh penulis, 15/11/2022

Pada wawancara di atas informan menjelaskan bahwa barang branded memiliki keunggulan dalam segi kualitas, sehingga memiliki jangka waktu yang cukup lama untuk disimpan atau dikenakan. Selain itu informan juga merasa bahwa membeli sebuah barang harus didasarkan pada budget yang dimiliki. Apabila suatu barang memiliki harga di atas budget maka itu akan memberatkan keuangan seseorang. Meskipun nilai yang terdapat dalam barang tersebut cukup untuk meningkatkan nilai diri tapi menurut informan tidak ada gunanya apabila memaksakannya.

Hal serupa juga dikatakan oleh Anik seorang mahasiswi berusia 23 tahun dan berdomisili di Celep.

Kalau buat aku barang branded itu barang yang harganya sesuai sama kualitasnya. Maksudku disini yang harganya mahal, merk nya juga nggak sembarangan. Kayak Gucci, Guess, Adidas, Nike, Balenciaga. Kayak yang tadi itu, Gucci, Guess, Adidas, Nike, Balenciaga. Sebenarnya nggak semua merk yang aku sebutin tadi tak pakek. Hanya Gucci sama Adidas. Aku pakek merk itu soalnya aku suka di model sepatunya sih, sepatu sport nya maksudku. Aku sendiri kan suka fitnes, bola tenis, sama badminton. Dari yang suka hobi olahraga sampai pengen punya barang yang menurutku bakal sering aku pakek ya itu sih. Penting karena menurutku kualitasnya bagus, jadi lebih awet dalam jangka panjang. Soalnya dulu pernah beli barang sesuai budget, tp pas dipakek belum lama juga langsung lecet. Mangkanya sekarang lebih suka barang branded soalnya ya itu tadi, kualitasnya lebih terjaga. Mungkin karena merk nya ya yang jadi inceran, kan banyak juga artis" yang jadi brand ambasadornya, jadi orang-orang yang mengidolakan ikutan suka, ikutan pengen punya barangnya juga. Atau bisa aja mereka suka karena dengan memiliki barang branded bisa lebih percaya diri kalau dilihat sama orang sekitar.⁴⁹

Amel yang berusia 23 tahun juga mengatakan hal yang sama dengan informan lain.

⁴⁹ Anik, wawancara dengan penulis 09/11/2022

Menurutku, barang branded sesuatu dengan harga yang cukup pricy. Barang branded ini memiliki ciri khas yang unik sehingga menarik banyak peminat untuk melakukan transaksi. Seperti yang saya katakan, barang branded cenderung menggambarkan sebuah merk berupa produk yang elegant, mewah, dan berkualitas tinggi. Barang branded bergantung pada pemakainya dan memengaruhi penampilan seseorang. Contoh mereknya itu Elizabeth, Emsio, Lige Watch. Saya menggunakan brand tersebut untuk kebutuhan dan investasi. Hal tersebut bisa menghemat pengeluaran daripada harus membeli barang baru. Barang branded menurut saya pribadi sebagai bentuk menutupi kekurangan penampilan daripada menggunakan sesuatu yang berlebihan. Meskipun memiliki 1 barang branded saja, hal tersebut merupakan investasi yang baik untuk kepercayaan diri. Apalagi barang tersebut bisa diperjualbelikan kembali apabila dirasa bosan dan tidak ingin dipakai.⁵⁰

Kesimpulan dari hasil seluruh wawancara diatas pada akhirnya barang branded yang digunakan oleh *public figure* menjadi acuan bagi remaja dewasa saat ini dan mereka merasa mampu mengikuti gaya para *public figure* dikarenakan barang barang tersebut tidak sulit didapatkan dan mereka juga mampu untuk membelinya selain itu mereka juga tidak masalah apabila harus mengeluarkan uang yang lebih banyak apabila harus membeli barang dengan merek tersebut. Tapi dengan begitu para informan justru merasa puas karena mereka dapat membeli barang yang mahal dan memiliki kualitas premium sehingga memiliki jangka waktu penggunaan yang cukup lama. Sehingga mereka mampu memaksimalkan gaya mereka dengan mix and match barang yang telah mereka beli untuk mengikuti trend saat ini.

Dari penggunaan barang barang tersebut bisa dipastikan rasa percaya diri informan sebagai pengguna barang branded meningkat secara signifikan, mereka merasa bahwa nilai value yang diberikan oleh barang tersebut membuat mereka

⁵⁰ Amel, wawancara dengan penulis 10/11/2022

dipandang lebih oleh orang lain. Namun pandangan ini tidak menjadikan mereka haus pujian tetapi cukup untuk meningkatkan rasa percaya diri pada titik maksimalnya.

b. Gaya hidup *brand minded* sebagai jati diri oleh kalangan remaja di kota Sidoarjo

Remaja sejatinya masih mencari jati diri dalam dirinya, tak jarang jati diri ini dapat dipengaruhi oleh lingkungan ataupun teman sebayanya. Remaja membutuhkan afeksi dari remaja atau orang lain. Remaja lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman-temannya, maka hal umum dapat dipengaruhi oleh teman sebayanya seperti cara bicara, berpakaian, minat, dan penampilan. Contohnya saja sebagian besar remaja mengetahui bahwa mereka telah memakai model pakaian yang sama dengan anggota kelompok yang populer, maka kesempatan untuk diterima menjadi anggota kelompok lebih besar. Dikarenakan hal ini memungkinkan bahwa awalnya remaja membeli atau mengenakan barang branded sebagai *self reward* karena telah bekerja dengan keras atau telah mencapai sesuatu, namun dengan adanya kesempatan untuk masuk ke kelompok lebih besar dan merasa mampu meningkatkan gengsi sosialnya sehingga tidak secara sadar mereka mulai menerapkan gaya hidup tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh Arum 21 tahun yang berstatus sebagai pekerja swasta:



Gambar 4.5 Informan Arum, Indah dan Reni

Sumber: hasil wawancara penulis dengan Arum, Indah, dan Reni

Kalau soal berteman sih aku gak terlalu yang harus ini itu, tapi kebanyakan emang aku cari temen yang bisa nambah value diri aku. Kalau gak bisa ya aku gak berteman sama mereka, misal ada temen aku yang pakai barang branded dan dia punya banyak link, pinter pula nah aku bakalan berteman sama dia. Karena otomatis aku akan termotivasi menjadi seperti dia menjadi pintar. Karena kata nabi berkawanlah dengan penjual parfum maka kamu akan berbau wangi juga. Didasarkan itu aku pilih pilih soal berteman. Kalau aku gak ada alasan kak untuk tidak menggunakan brand tersebut sebab kan brand-brand yang aku gunakan itu termasuk jati diri saya dan itu juga termasuk reward untuk aku yang udah mencapai suatu tujuan. Ini mbak Brand Minded itu kan terbuat dari bahan pilihan yang digunakan juga dari kualitas-kualitas yang terbaik jadi ketika dipakai itu sangat nyaman seperti kemeja H&M, Zara, Pull&Bear ya itu kan bahannya sangat halus dan ketika dipakai itu nyaman beda lagi kalau kemeja-kemeja biasa mbak kainnya itu bisa melupas/keluar dari jahitannya gitu lah atau kasar jadi kan kita kalau makai gak nyaman mbak. Karena temanku memang anak orang berada jadi barang yang digunakan memang bermerek, jadi aku pun memilih untuk berteman sama mereka secara sadar atau enggak lama kelamaan

aku ngikutin gaya mereka dan kalau aku gak pakai barang bermerek aku bakal diacuhkan dari circle seperti dianggap sebelah mata gitu.⁵¹

Dari hasil wawancara dengan informan di atas dapat dikatakan bahwa pergaulan dapat mempengaruhi setiap perilaku dan minat seseorang. Karena informan mengatakan apabila ia tidak mengenakan barang dengan merek tersebut maka akan ada sikap dingin yang ditunjukkan oleh teman lingkungannya. Meskipun ada pilihan ia tidak bergaul dengan mereka namun informan tetap memilih untuk masuk ke dalam kelompok tersebut karena, kelompok tersebut memiliki kriteria nilai yang diinginkan oleh informan. Tidak peduli dengan standar atau simbol yang ada dalam kelompok tersebut. Dengan sadar atau tidak informan mulai mengikuti gaya kelompok tersebut, perlahan tapi pasti informan menjadikan gaya hidup tersebut sebagai jati dirinya karena mendapatkan afirmasi dan juga lingkungan yang dapat mendukung dirinya.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Indah 25 tahun yang berstatus sebagai pekerja swasta, masih bertempat tinggal di Gajah Sidoarjo

Temenku rata-rata orangnya suka barang branded juga bel, dulu pernah punya circle tapi ternyata gak cocok gara-gara mereka minder kalau sama aku. Dan circle yang sekarang aku ngerasa sama kayak mereka, aku pakek barang branded, mereka juga pakek barang branded. Kalau berteman sama orang yang gak sefrekuensi itu malah bisa bikin canggung atau gak bisa saling terbuka. Jadi karena aku pernah berteman sama yang lain aku jadi kayak trauma gitu karena mereka yang gak sefrekuensi sama aku ternyata ngomongin aku dibelakang kayak gaya aku yang lebay, berlebihan, sedangkan sama temenku yang lain mereka biasa aja gak yang gimana gimana ke aku. Jadinya semenjak itu aku agak picky soal berteman.

Untuk aku gak ada alasan untuk aku gak pake bel, soalnya kan aku sendiri ngerasa percaya diri kalo pakek barang branded. Sebenarnya

⁵¹Arum, wawancara oleh penulis, 15/11/2022

kalau pakek barang apapun nyaman-nyaman aja sih, cuma kayak yang tadi aku bilang, aku lebih percaya diri kalau pakek barang branded. Dulu pernah nyobak gak pakek barang branded pas lagi kumpul sama temen-temen, baru aja dateng itu aku, tapi udah diliatin sama mereka. Matanya gabisa bohong, seolah-olah lagi mendeteksi barang yang tak pakai, itu kebetulan aku lagi gak pakek barang branded ya, temen-temen yang lain pada pakek. Jadi aku cuma mikir oh gini toh kalau gak pakek barang branded, diliatin sinis sama yang lain. Dulu aku juga pernah tanya ke mereka standar penampilan mereka itu gimana dan mereka menjabarkan gini gini gini.⁵²

Dari hasil obrolan dengan informan ia mengatakan bahwa membeli dan menggunakan barang branded adalah sebuah reward untuk hasil kerja keras yang telah ia lakukan dan dia merasa sangat nyaman mengenakan barang-barang tersebut karena menurutnya barang dengan brand tersebut menggunakan bahan yang berkualitas dan premium sehingga menciptakan sensasi tersendiri ketika memakainya. Selain itu menggunakan barang branded dapat meningkatkan rasa percaya dirinya dan mendapatkan pengakuan dari kelompok sosialnya ataupun dari orang lain. Kelompok sosial informan memiliki standar atau simbol yang tidak dijelaskan dengan gamblang, namun pada akhirnya akan ada sikap pertentangan dari anggota kelompok yang lain apabila ia bersikap atau mengenakan barang dengan standar yang berbeda. Sikap pertentangan itu dapat berupa sikap yang dingin, mata yang melihat dengan tatapan sinis ataupun dengan kata-kata sarkastik. Pernyataan ini juga dikonfirmasi oleh Reni berusia 20 tahun dan masih berstatus sebagai mahasiswa

⁵² Indah, wawancara oleh penulis, 15/11/2022



Gambar 4.6 Tempat Wawancara dengan Informasi

Sumber: hasil wawancara dengan penulis di cafe M

Nah kalau pergaulan aku tuh aku lebih ngefilter sih untuk pergaulan aku jadi aku bener-bener berteman sama orang-orang yang Emang Satu Frekuensi sama aku, nggak melulu Aku berteman sama orang itu itu itu aja jadi aku bisa berteman sama yang lain pokoknya mereka itu Satu Frekuensi sama aku untuk permasalahan mereka pakai barang branded atau enggak kebetulan Emang di setiap circle aku itu anak-anaknya paling enggak 1/2 itu selalu pakai Emang sih tapi aku nggak tahu itu kebetulan atau nggak tapi untuk pola Pertemanan aku emang aku lebih mengedepankan frekuensinya atau klopnya sama aku. Ada alasan kenapa aku nggak pakai brand tertentu karena mereka nggak sesuai sama apa yang aku mau, semisal H&M Ya itu aku jarang banget beli karena model pakaiannya terbuka yang pertama dan itu nggak masuk di mix and match aku, terus Elizabeth itu banyak teman aku yang pakai merk itu tapi aku lebih suka pakai merk tas itu yang zara, lebih ke suka atau nggak suka modalnya aja sih untuk aku enggak pakai brand tersebut.

Kalau nyaman sih banget ya soalnya balik lagi ada harga ada kualitas dan bahan yang dipakai untuk bikin produk tersebut itu juga pasti udah berkualitas udah premium nggak yang abal-abal atau yang kaleng-kaleng gitu, jadi bisa dibilang aku menemukan kenyamanan

ketika aku memakai barang-barang branded dan disitu aku merasa puas karena udah aku beli dan aku nggak kecewa sama kualitas mereka. Kalau dampak yang serius gitu Nggak ada cuma kalau aku nggak ngikutin tren yang lagi ngetren saat ini aku ngerasa kaya ketinggalan ketinggalan zaman, kurang update soalnya kan balik lagi ya perkumpulan ku tuh orang yang satu frekuensi sama aku Jadi mereka juga pasti ngikutin trend karena kita Satu Frekuensi Jadi kalau aku nggak ngikutin trend jadinya aku kayak ketinggalan ketinggalan tren aja gitu kayak ngerasa ada kemunduran dalam diri aku gitu aja sih.⁵³

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa menggunakan barang branded adalah suatu keharusan untuk informan, karena apabila informan tidak mengenakan barang branded yang sedang trend pada saat itu ia akan merasa tertinggal oleh lingkungannya karena pada lingkungannya pun bisa dipastikan selalu mengikuti trend yang sedang hype saat itu.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Nova sebagai mahasiswa berusia 22 tahun yang berdomisili di Pagerwojo

Pergaulan saya memiliki pola yang baik dan menghindari club/party. Memiliki pertemanan yang sangat erat sehingga mengerti satu sama lain dan mengingatkan apabila salah dari kami menyimpang. Menjaga nama baik keluarga, lingkungan ataupun kampus semaksimal mungkin. Saya tidak memiliki barang branded biasanya kurang menarik menurut versi saya. Tidak sesuai dengan style ataupun lingkungan yang saya tempati. Bisa juga karena harga yang sangat mahal sehingga mengurungkan niat untuk memilikinya.

Saya nyaman dengan barang branded karena menghemat pengeluaran. Bisa digunakan disegala tempat dan waktu sesuai dengan kebutuhan. Memiliki kualitas yang bagus dibanding harga yang murah. Bernuansa elegan dan mewah merupakan ciri khas barang branded. Memudahkan seseorang menebak sytle yang sesuai dengan gaya saya. Dampak bagi saya mengurangi rasa percaya diri. Membuat saya tidak

⁵³ Reni, wawancara oleh penulis, 15/11/2022

menikmati situasi yang sedang dihadapi. Merubah mood, meminimalisir pembicaraan, dan 50% mempengaruhi aktivitas.⁵⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa informan menaruh rasa percaya dirinya pada sesuatu yang ia kenakan dan melekat pada dirinya, apabila ia menghilangkan apa yang ia kenakan dan itu bernilai maka ia merasa akan kehilangan rasa percaya dirinya. Akibat adanya berkurangnya rasa percaya diri itu mampu mempengaruhi mood informan. Hal ini dapat diartikan sebagai terganggunya proses sosial yang ia lakukan karena ia merasa tidak mampu untuk melakukan proses sosial secara senang dan memberikan ekspresi dirinya yang sesungguhnya, dan sebaliknya ia memberikan pola proses sosial yang setengah hati dan merasa ia tidak mampu melakukan proses sosial tersebut.

Hal senada juga dikatakan oleh April pekerja swasta yang berusia 24 Tahun:

Biasa aja. Nggak neko-neko. Maksudnya circle ku ini lebih ke mikirin penampilan dalam artian yang goodway, karena ada loh pola pergaulan yang sukanya party ke club dugem. Kalau pertemanan ku memang lebih memperhatikan penampilan. Hummm, nggak ada sih. Soalnya semenjak beli barang sembarangan waktu itu udah gak mau ngulangin lagi, jadi kalau bisa ya pakeknya merk Gucci sama Adidas. Kayak yang aku bilang tadi, aku kan suka olahraga, kalau pakek sepatu sport merk tadi enak aja dikaki, lebih nyaman juga pastinya. Dampaknya pasti lebih ke nggak nyaman sih. Soalnya pakek barang dari merk tadi ya udah lama. Kayak seumpama kita udah sukak sama sesuatu terus kita dipaksa pakek yang lain, pasti beda banget lah rasanya. Selain gak nyaman aku lebih ke minder sih, karena temenku at least punya barang branded itu paling nggak 3 dan itu ya emang aku akuin bagus banget barangnya mau dari segi kualitas model gak bakalan habis kemakan era pasti bisa di mix and match terus sama trend trend selanjutnya.⁵⁵

⁵⁴ Nova, wawancara oleh penulis, 15/11/2022

⁵⁵ April, wawancara dengan penulis, 05/11/2022

Feby yang berstatus sebagai mahasiswa juga mengatakan hal yang serupa dengan informan lainnya

Pergaulan saya memiliki pola yang baik dan menghindari club/party. Memiliki pertemanan yang sangat erat sehingga mengerti satu sama lain dan mengingatkan apabila salah dari kami menyimpang. Menjaga nama baik keluarga, lingkungan ataupun kampus semaksimal mungkin. Saya tidak memiliki barang branded biasanya kurang menarik menurut versi saya. Tidak sesuai dengan style ataupun lingkungan yang saya tempati. Bisa juga karena harga yang sangat mahal sehingga mengurungkan niat untuk memilikinya. Dampak bagi saya mengurangi rasa percaya diri. Membuat saya tidak menikmati situasi yang sedang dihadapi. Merubah mood, meminimalisir pembicaraan, dan 50% mempengaruhi aktivitas.⁵⁶

Kesimpulan dari hasil seluruh wawancara diatas pada akhirnya penggunaan barang branded dapat memberikan dampak yang sangat signifikan bagi para remaja pada wilayah perkotaan Sidoarjo, walaupun pada awalnya mereka kebanyakan membeli barang branded sebagai reward untuk diri mereka sendiri karena telah mencapai sesuatu tapi karena mereka merasakan ada afirmasi dari kelompok lain dan memiliki standar atau simbol yang mampu mereka penuhi maka timbullah niatan untuk masuk ke dalam kelompok sosial tersebut. Masuk ke dalam kelompok sosial yang lebih besar dan kuat memiliki keuntungan dan kerugian disaat yang bersamaan.

Kelompok sosial yang lebih besar mampu memberikan wawasan, informasi, mitra dan kesempatan dalam banyak hal entah pekerjaan atau pendidikan dengan begitu rasa percaya diri dapat meningkat secara drastis karena selain nilai diri individunya bertambah karena mengenakan barang bermerek mereka juga didukung oleh kelompok yang kuat. Namun apabila suatu waktu

⁵⁶ Feby, wawancara dengan penulis, 03/11/2022

mereka tidak mengenakan barang bermerek maka individu tersebut akan mendapatkan perlakuan yang sinis dari anggota kelompok yang lain.

C. *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo Dilihat dari Teori Interaksionisme Simbolik

Korelasinya dengan Penelitian ini, penulis berusaha menganalisis dan mengurai fenomena mengenai *Brand Minded* Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Sidoarjo dengan menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik milik George Herbert Mead yang dimana akan ditemukan hasil deskriptif dan representatif atas fenomena yang diteliti dengan teori yang dijadikan pisau analisis dalam proses penelitian tersebut.

Teori ini memiliki idea yang baik, tetapi tidak terlalu dalam dan spesifik sebagaimana diajukan G.H. Mead. Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan diri mereka sendiri yang menentukan perilaku manusia.

Menurut teori Interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol, mereka tertarik pada cara

manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Dan juga pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol-simbol tersebut terhadap perilaku pihak-pihak yang terlihat dalam interaksi sosial.

Mead mengambil tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme simbolik. Tiga konsep itu dan hubungan di antara ketiganya merupakan inti pemikiran Mead, sekaligus *keywords* dalam teori tersebut. Interaksionisme simbolis secara khusus menjelaskan tentang bahasa, interaksi sosial dan reflektivitas.

a. *Mind* (pikiran)

Menurut Mead *mind* atau pikiran adalah sebuah proses dimana seorang individu sedang melakukan interaksi dengan dirinya sendiri. Pikiran ini kemudian berkembang dalam proses sosial dan menjadi bagian dari proses sosial itu sendiri. Menurut penulis definisi *mind* dalam Fenomena Gaya Hidup *Brand Minded* Sebagai Jati Diri Remaja Pada Wilayah Perkotaan Sidoarjo adalah proses dimana seorang individu berinteraksi dengan dirinya sendiri tetapi terdapat campurnan pendapat atau opini dari orang lain yang menjadi topik interaksi dengan dirinya sendiri.

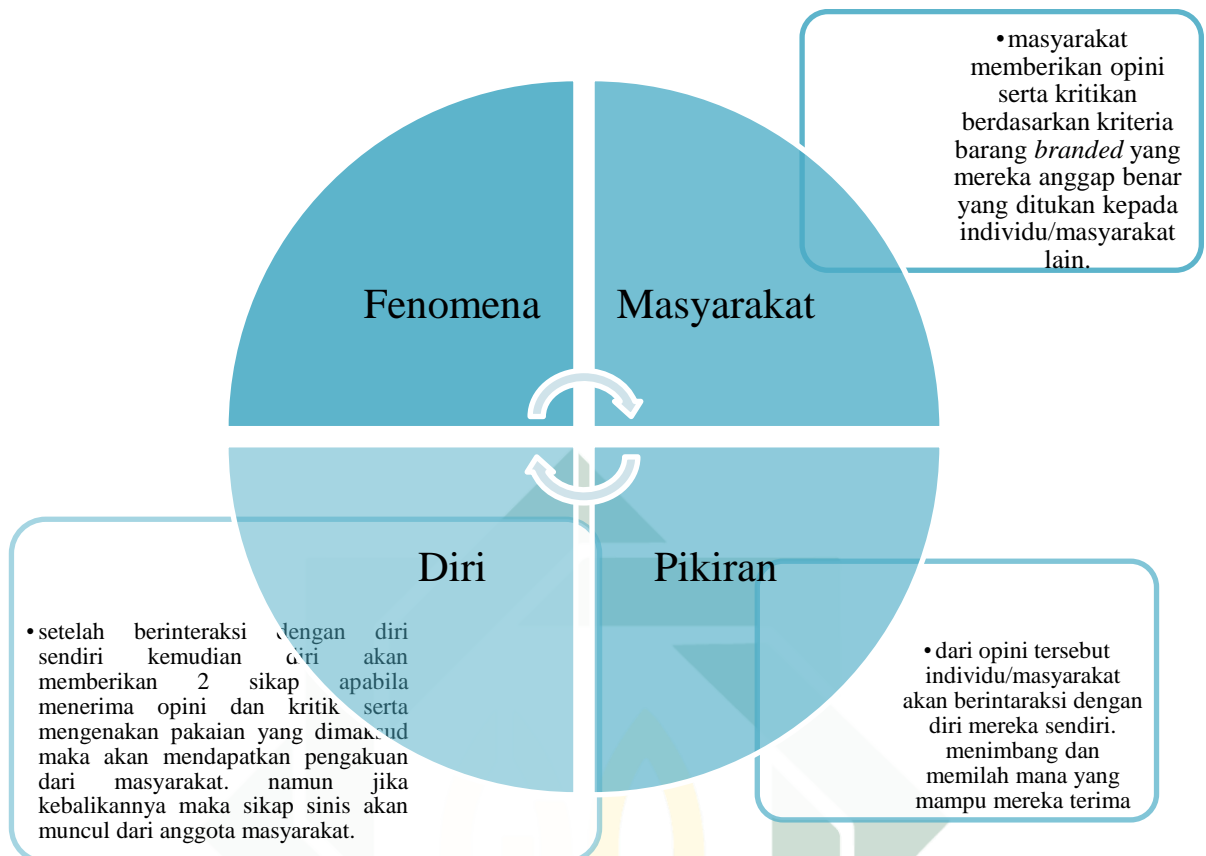
b. *Self* (Diri)

Menurut Mead *self* atau diri adalah bagaimana seorang individu mampu menerima representasi dirinya yang diutarakan melalui sudut pandang dan opini orang lain atau komunitas. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas

interaksi sosial dan bahasa. Artinya, seseorang bisa berkomunikasi, selanjutnya menyadari apa yang dikatakannya dan akibatnya mampu menyimak apa yang sedang dikatakan dan menentukan atau mengantisipasi apa yang akan di katakan selanjutnya. Melalui refleksi diri itulah menurut Mead individu mampu menyesuaikan dengan keadaan di mana mereka berada, sekaligus menyesuaikan dari makna, dan efek tindakan yang mereka lakukan. Menurut penulis definisi *self* dalam Fenomena Gaya Hidup *Brand Minded* Sebagai Jati Diri Remaja Pada Wilayah Perkotaan Sidoarjo adalah bagaimana seorang individu berusaha meletakkan dirinya berdasarkan pada representasi dari orang lain sehingga dari presentasi tersebut orang lain akan memandang individu ini sebagai individu yang spesial atau masuk menjadi kelompok sosial yang sama dengan orang lain tersebut.

c. *Society* (Masyarakat)

Mead menggunakan istilah masyarakat (*society*) yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Di tingkat lain, menurut Mead, masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk “aku” (me). Menurut pengertian individual ini masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan melalui kritik diri, untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Menurut penulis definisi *society* dalam Fenomena Gaya Hidup *Brand Minded* Sebagai Jati Diri Remaja Pada Wilayah Perkotaan Sidoarjo adalah, bagaimana respon dari kelompok sosial yang ditujukan untuk individu tertentu berdasarkan keadaan dan kondisi itu pula terdapat kesamaan dari kelompok sosial tersebut.



Mengacu pada referensi di atas yang digunakan oleh penulis menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik milik George Herbert Mead, bentuk korelasi antara fenomena dan teori menyatakan bahwa:

Diawali pada point masyarakat, masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Perilaku ingin diakui atau diafirmasi adalah salah satu perilaku yang cukup manusiawi, karena memang bentuk perilaku tersebut sebagai indikator manusia sebagai makhluk sosial. Manusia memiliki kecenderungan akan mengalami peningkatan hormon dopamin ketika sedang berinteraksi dengan individu atau kelompok yang diluar dirinya, karena memang setiap individu memiliki kekayaan pola pikir dengan preferentif yang berbeda beda, dari proses interaksi sosial menghasilkan suatu pandangan atau pengalaman

baru yang dapat diperoleh individu tersebut. Artinya secara sadar maupun tidak suatu individu akan membentuk suatu komunitas atau kelompok yang dimana kelompok tersebut tertuju pada individu atau populasi yang berdasarkan keadaan tertentu menurut cara yang sama, berdasarkan keadaan itu pula, terdapat respon yang sama di pihak komunitas. Proses ini disebut “pembentukan pranata”.

Diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain, atau masyarakat. Tapi diri juga merupakan kemampuan khusus sebagai subjek. Pada dasarnya setiap manusia memiliki hak secara bebas dalam mengalirkan suatu perspektif kepada objek atau subjek tertentu, disisi lain secara personaliti kita memiliki keterbatasan kemampuan untuk mengetahui potensi atau kelebihan maupun kekurangan dalam diri kita, hal tersebut akan mampu dijelaskan cukup kredibel melalui masyarakat atau pihak eksternal kepada diri kita. Artinya setiap simbol atau atribut yang melekat dalam diri kita akan menunjukkan sisi personaliti dan mengkualifikasi *circle* sosial tertentu.

Selanjutnya masuk dalam tahapan *mind* (pikiran) kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan proses dimana individu berinteraksi dengan dirinya sendiri dengan mempergunakan simbol-simbol yang bermakna. Melalui proses interaksi dengan diri sendiri itu, individu memilih yang mana diantara stimulus yang tertuju kepadanya itu akan ditanggapinya. Artinya suatu individu secara sadar maupun tidak ternyata memiliki pengaruh besar atas gerakan dan perubahan sosial yang terdapat pada kelompok tertentu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang sudah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya Hidup *Brand Minded* Dikalangan Remaja di Kota Sidoarjo.

Barang branded yang digunakan oleh *public figure* menjadi acuan bagi remaja dewasa saat ini dan mereka merasa mampu mengikuti gaya para *public figure*. Pengguna barang *branded* merasa puas karena mereka dapat membeli barang yang mahal dan memiliki kualitas premium sehingga memiliki jangka waktu penggunaan yang cukup lama. Dari penggunaan barang tersebut bisa dipastikan rasa percaya diri informan sebagai pengguna barang branded meningkat secara signifikan, mereka merasa bahwa nilai *value* yang diberikan oleh barang tersebut membuat mereka dipandang lebih oleh orang lain. Namun pandangan ini tidak menjadikan mereka haus pujian tetapi cukup untuk meningkatkan rasa percaya diri pada titik maksimalnya

2. Gaya hidup *brand minded* sebagai jati diri oleh kalangan remaja di kota Sidoarjo

Penggunaan barang branded dapat memberikan dampak yang sangat signifikan bagi para remaja pada wilayah perkotaan Sidoarjo, walaupun pada awalnya mereka kebanyakan membeli barang branded sebagai reward untuk diri mereka sendiri karena telah mencapai sesuatu

tapi karena mereka merasakan ada afirmasi dari kelompok lain dan memiliki standar atau simbol yang mampu mereka penuhi maka timbullah niatan untuk masuk ke dalam kelompok sosial tersebut. Masuk ke dalam kelompok sosial yang lebih besar dan kuat memiliki keuntungan dan kerugian disaat yang bersamaan. Kelompok sosial yang lebih besar mampu memberikan wawasan, informasi, mitra dan kesempatan dalam banyak hal entah pekerjaan atau pendidikan dengan begitu rasa percaya diri dapat meningkat secara drastis karena selain nilai diri individunya bertambah karena mengenakan barang bermerek mereka juga didukung oleh kelompok yang kuat. Namun apabila suatu waktu mereka tidak mengenakan barang bermerek maka individu tersebut akan mendapatkan perlakuan yang sinis dari anggota kelompok yang lain

B. Saran

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari proses penelitian pada masyarakat wilayah perkotaan kecamatan Sidoarjo, penulis memiliki saran antara lain sebagai berikut:

1. Remaja boleh saja menggunakan barang branded sebagai bentuk apresiasi diri tetapi jangan merasa ketergantungan akan hal tersebut dan menempatkan jati diri atau nilai diri pada sesuatu yang dikenakan pada tubuh merupakan bentuk kurangnya rasa mencintai dan menerima diri sendiri. Bertemanlah dengan mereka yang mampu memberikan makna dan pembelajaran di setiap waktu.
2. Penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti-peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku:

- Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Anastasia, F. A., B. S. Rasimin, dan A. Nuryati. *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Yogyakarta: -, 2008.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Berger, Artur Asa. *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2004.
- Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Engel, James F. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Asara, 1994.
- Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, dan Roger J. Best. *Consumer Behavior*. Australia: Mc Graw Hill, 2007.
- Hurlock, Elizabeth B. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Indonesia, Departemen Agama Republik. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Surabaya: Karya Agung, 2006.
- Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-Lima*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018.
- Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo, 2002.
- Lefrancois, Guyb. *The Life-Span (4th-ed)*. Belmont California: Wadsworth Publishing Company, 1993.
- Milles, B. Matthew, dan Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.

- Moloeng, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002.
- Mulyana, Dedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2002.
- Narbuko, dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Ritzer, George, dan Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Santrock, Jhon W. *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sarwono, Sarlito W. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya, 2004.
- Subagyo, P. Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sukmadinata, Nana Syaodin. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Supriyati. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press, 2011.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.
- Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Tanzeh, Ahmad. *Metode Penelitian Praktis*. Jakarta: Bina Ilmu Aksara, 2004.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali, 2013.

B. Jurnal:

- Athhardi, Resti, Wijaya M. As'ad Djalali, dan Diah Sofiah. "Gaya Hidup *Brand Minded* dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerek Eksklusif pada Remaja Putri." *Jurnal Psikologi Indonesia*, 2015: 118.

- Dante, Aish. "Proses Terbentuknya Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Dengan Pola Pikir Orientasi Pada Brand (*Brand Minded*) Pada Produk Fashion (Studi Fenomenologi pada Siswi SMA Trimurti Surabaya)." *Commercium*, 2021: 198.
- Kroger, Jane. "Gender and Identity: The Intersection Of Structure, Content, and Context." *Sex Roles: A Journal of Research*, 1997: 747-770.
- Manjasari, Fitriya. "Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik." *PSIKOSAINS*, 2017: 11.
- Putri, Shulbi Muthi Sabila Salayan. "Makna Gaya Hidup "*Brand Minded*" pada Konsumen Sosialita (Studi Fenomenologi Gaya Hidup "*Brand Minded*" Orang Tua Siswa SMPN 7Bandung)." *PIKMA Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 2019: 81.
- Wardana, Dwiyadi Surya. "Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk." *Aset*, 2011: 21.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A