

# Fesyen Melalui Media Massa sebagai Pemaknaan Simbolisasi Produk Sosial di Kalangan Remaja Muslim

Nikmah Hadiati S.<sup>1</sup>  
nikmah\_hs@yahoo.co.id

**Abstract:** The process of communication in the consumer culture serves to satisfying needs and delivery of meaning. Due to the changing times, the patterns of communication in relation to the meets of human needs are also changing, so is the goal complicated. The phenomenon that frequently arises is the communication through advertising. Advertising is a communication process that is intended to express the message and image that can give meaning to the products. On the other hand, this process also serves to be a facilitator in the process of exchange of meaning that occurs in social communication. This study focuses on the fashion products. In this context, this research, the domain of social communication, serves to explain social interactions that occur during the process of following these developments, including the social meaning of the symbol of the products.

**Keywords:** social product, meaning, advertising

**Abstrak:** Proses komunikasi, dalam budaya konsumen, berfungsi untuk pemuasan kebutuhan dan penyampaian makna. Akibat perkembangan jaman, pola-pola komunikasi dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan manusia juga berubah, sehingga tujuannya kian kompleks. Fenomena yang sering muncul adalah komunikasi melalui periklanan. Periklanan adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengungkapkan pesan dan citra yang dapat memberikan makna terhadap produk. Di sisi lain, proses ini juga berfungsi untuk menjadi fasilitator dalam proses pertukaran makna yang terjadi dalam komunikasi sosial. Dalam penelitian ini produk yang menjadi fokus perhatian pembahasan adalah produk fesyen. Penelitian dalam domain komunikasi sosial dalam konteks ini berfungsi untuk menjelaskan interaksi-interaksi sosial yang terjadi selama proses mengikuti perkembangan tersebut. Pada gilirannya hal ini juga terkait dengan proses pemaknaan simbol sosial produk itu sendiri.

**Kata Kunci:** produk sosial, pemaknaan, iklan

---

<sup>1</sup> Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

## Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut memiliki ciri yang sangat dinamis bahkan berfluktuasi tergantung kepada perubahan-perubahan sosial yang terjadi. Akibatnya dibutuhkan proses interaksi atau komunikasi guna mendapatkan informasi yang akan digunakan sebagai preferensi untuk menghadapi perubahan kebutuhan tersebut. Dalam perilaku konsumen – bahkan budaya manusia secara umum, proses komunikasi juga berfungsi untuk mendapatkan pemuasan kebutuhan dan penyampaian makna.

Akibat perkembangan jaman, pola-pola komunikasi dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan manusia juga mengalami perubahan, sehingga tujuannya pun semakin kompleks. Dalam masyarakat industrial modern, komunikasi antar manusia dan produk cenderung dikuasai oleh lembaga-lembaga perpanjangan tangan kapitalis. Fenomena yang sering muncul adalah komunikasi melalui periklanan (*advertising*). Periklanan adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengungkapkan pesan dan citra yang dapat memberikan makna terhadap produk. Di sisi lain, proses ini juga berfungsi untuk menjadi fasilitator dalam proses pertukaran makna yang terjadi dalam interaksi sosial (komunikasi sosial). Perkembangan terakhir menunjukkan gejala bahwa orang tidak lagi percaya dengan lembaga-lembaga dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran seperti itu, sehingga kebijakan komunikasi pemasaran mengalami perubahan orientasi menuju komunikasi-komunikasi yang bersifat sosial. Secara longgar bentuk komunikasi semacam ini sering dikategorikan ke dalam terminologi komunikasi sosial. Orientasi ini lebih menekankan pada kekuatan persuasif manusia dalam mempengaruhi manusia lainnya. Dalam kaitannya dengan konteks pemaknaan produk, maka komunikasi sosial dapat dipandang sebagai ruang dimana orang dapat menginteraksikan dan menukar gagasannya tentang simbol produk. Dalam hal ini ada tiga hal yang mungkin terjadi dalam diri seseorang dalam kaitannya dengan simbol, yaitu (1) pemaknaan simbol bagi dirinya sendiri, (2) penerimaan simbol yang digunakan oleh orang lain, dan (3) memberikan makna simbol kepada orang lain. (Wilkie, 1990: 397).

Komunikasi sosial dapat terbangun dalam sebuah hubungan antar manusia. Secara sadar atau tidak proses panjang ini dapat membentuk perspektif seseorang dalam memaknai fenomena-fenomena yang ada di sekitarnya. Proses ini sering disebut sebagai *social learning* atau pembelajaran sosial. Artinya, setiap orang selain dapat belajar sendiri ia juga membutuhkan masukan (*input/stimulus*) atau bahkan intervensi pemikiran dari orang lain untuk memaknai lingkungannya. Oleh karena itu, menempatkan pembahasan tentang pemaknaan simbol sosial produk dalam konteks komunikasi sosial diharapkan mampu memberikan gambaran tentang bagaimana orang berinteraksi, saling tukar-menukar gagasan, menginterpretasi dan belajar tentang makna simbol sosial produk.

Penggunaan domain tersebut cukup beralasan mengingat bahasa komunikasi sosial pada satu titik tidak jarang dapat dimediasikan oleh benda/produk beserta maknanya. Produk tersebut dapat mengekspresikan, menyembunyikan, melindungi, atau mengubah motivasi dan tujuan manusia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk dan komunikasi sosial merupakan satu interaksi yang terintegrasi.

Dalam penelitian ini produk yang menjadi fokus perhatian pembahasan adalah produk fesyen. Alasannya, produk ini merupakan salah satu bentuk produk yang menjadi trend pasar pada pemasaran global. Fenomena ini juga berlaku dalam masyarakat Indonesia, sehingga konsekuensinya pun mudah terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Jika diamati, terlihat jelas bagaimana sebagian besar remaja atau mungkin orang tua dan anak-anak khususnya di daerah perkotaan selalu disibukkan untuk mengikuti perkembangan trend mode dan gaya hidup yang ditawarkan oleh Barat. Penelitian dalam domain komunikasi sosial dalam konteks ini akan berfungsi untuk menjelaskan interaksi-interaksi sosial yang terjadi selama proses mengikuti perkembangan tersebut. Pada gilirannya hal ini juga terkait dengan proses pemaknaan simbol sosial produk itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana perilaku komunikasi sosial yang dijalankan oleh remaja muslim Surabaya dalam menginteraksikan makna-makna simbol sosial iklan fesyen melalui media massa?

Pada umumnya penelitian-penelitian terdahulu yang mencoba melihat bagaimana hubungan antara seseorang dengan simbol produk tertentu lebih melihat simbol tersebut dalam makna yang cenderung konsisten tanpa melihat bagaimana proses simbolisasi terjadi. Artinya, simbol yang terdapat pada suatu produk lebih dipahami sebagai sesuatu yang sudah jadi". Ada kesepakatan yang terbentuk dalam suatu komunitas yang membuat seseorang memberikan makna yang sama atas simbol yang ada pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Robertson, Zielinski dan Ward (1989) yang meminta 300 mahasiswa di Universitas Pennsylvania untuk memberikan penilaian tentang simbol yang terdapat pada 300 merek mobil yang berbeda, cukup membuktikan hal itu. Semua sampel yang diteliti cenderung memberikan makna yang hampir seragam terhadap merek-merek mobil tertentu, seperti BMW yang melambangkan gaya eksekutif muda, Toyota lebih cocok bagi perawat, Mercedes yang mengisyaratkan kehidupan berkelas seorang doctor, hingga merek Dodge diartikan yang memiliki kesan sebagai kendaraan orang yang sudah tua (*grandmother*).

Pemberian simbol terhadap suatu produk juga melibatkan unsur-unsur bahasa di dalamnya. Penelitian klasik Edward Sapir tentang simbolisme fonetik (1929) yang melekat pada suatu produk, mencoba menerangkan tentang kontribusi bahasa dalam proses pemaknaan atau citra merek (*Brand image*). Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Ira Schloss (1981), juga Bruce G. Vanden Bergh, Keith Adler, dan Lauren Oliver (1987) lebih melihat pada bagaimana simbolisasi lebih ditekankan kepada merek suatu produk, pada kasus ini yang dilihat adalah citra merek pada produk makanan.

Benang merah dari beberapa penelitian tersebut di atas pada umumnya selalu melihat kemampuan seorang marketer untuk menciptakan (kemudian menawarkan) *image* tertentu atas produk mereka yang diedarkan di pasaran. Proses penciptaan *image* dengan menggunakan simbol-simbol seperti *chicken pickle*, *cucumber*, *dog*, *horse*, *tomato*, dan lain sebagainya terkesan menjadi otoritas produsen sepe-nuhnya. Dalam keadaan demikian, konsumen menjadi pihak yang hanya pasif menerima pemberian makna suatu produk dari produsen. Sesungguhnya, di sisi lain ternyata konsumen juga mempunyai otoritas

untuk menolak makna sebuah simbol dalam suatu produk sama kuatnya seperti mereka menerima makna tersebut.

Kasus ini terjadi ketika peluncuran perdana produk “*Nescafe*” oleh *Nestle Company* yang dilakukan setelah PD II berakhir. Keistimewaan yang ditawarkan tentu berkaitan dengan sifat instan kopi “*Nescafe*” tersebut. Seseorang tidak lagi harus repot memberikan atau menghitung takaran yang tepat untuk gula dan air hangat, kopi “*Nescafe*” relatif lebih terjaga kebersihannya, dan beberapa “keunggulan” lain yang secara teoritis sangat menjanjikan akan suksesnya produk baru tersebut di pasaran. Setelah beberapa saat menikmati angka penjualan yang tinggi, dirasakan adanya kecenderungan konsumen untuk menghentikan pembelian. Berdasarkan kenyataan tersebut, penelitian segera dilakukan. Jawaban yang diberikan kebanyakan konsumen ketika diberikan pertanyaan mengapa menghentikan pembelian adalah bahwa mereka tidak terlalu suka dengan rasa kopi “*Nescafe*” tersebut. Namun, para manajer Nestle menyadari bahwa itu bukanlah alasan sesungguhnya. Selanjutnya dengan dipimpin Prof. Mason Haire, penelitian untuk mengetahui problem yang sesungguhnya segera dilakukan.

Hasil riset membuktikan bahwa ternyata berhentinya pembelian terhadap kopi “*Nescafe*” lebih dikarenakan citra yang dibawa oleh kopi instan tersebut yang berakibat kurang baik bagi perempuan Amerika. Sifat kopi instan tersebut lebih dimaknai sebagai ‘produk bagi seorang pemalas’ atau ‘produk seorang perencana yang buruk’. Kenyataan ini mengharuskan pihak manajemen untuk menciptakan pemaknaan baru atas kopi instan tersebut. Selanjutnya diciptakanlah simbol-simbol yang memberikan makna hemat (*thrifty*) dan istri yang baik. Hasilnya, kopi instan tersebut berhasil mengalahkan kompetitornya, Maxwell House Coffee (Wilkie: 1990: 400-401).

Uraian tentang keberhasilan “*Nescafe*” tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen juga mempunyai otoritas yang cukup kuat dalam memberikan makna terhadap suatu produk. Apabila pemaknaan yang terdapat pada diri sebagian konsumen cenderung berbeda dengan pemaknaan yang diinginkan oleh produsen dan pemaknaan konsumen tersebut mengakibatkan tidak dibelinya produk, maka produsen harus

segera melakukan “negosiasi” dengan konsumen tentang kemungkinan penciptaan makna baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemaknaan simbol-simbol sosial produk fesyen remaja Surabaya dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pada sisi lain untuk mengetahui proses penginteraksian makna simbol sosial dalam proses komunikasi sosial yang berkembang di lingkungannya, sekaligus untuk mengetahui sejauh mana perilaku komunikasi sosial dapat mempengaruhi proses pemaknaan simbol sosial produk fesyen.

Obyek dalam penelitian ini antara lain produk fesyen, yaitu gagasan maupun benda/barang yang diciptakan guna mengkonstruksi sebuah gaya hidup, simbol produk yaitu segala sesuatu yang dapat melambangkan sebuah nilai/makna yang melekat dalam diri produk. Pemaknaan simbol yaitu proses interpretasi terhadap simbol-simbol yang merepresentasikan nilai, interaksi makna simbol, yaitu proses mempertemukan dan mendialogkan persepsi, pemahaman, dan penilaian seseorang tentang sebuah simbol dengan persepsi, pemahaman dan penilaian orang lain. Perilaku komunikasi sosial, yaitu segala tindakan yang ditunjukkan manusia dalam mengembangkan sebuah interaksi dan komunikasi sosial.

Responden penelitian ini adalah kalangan remaja muslim Surabaya, yaitu orang beragama Islam yang berusia 15 – 20 tahun dan tinggal di wilayah Surabaya. Selanjutnya dari populasi tersebut ditetapkan sampel respondendengan menggunakan teknik penentuan sampel secara random. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif untuk menentukan kecenderungannya.

### **Symbolisasi dan Pemaknaan Produk**

Secara sederhana konsep produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dengan sengaja diciptakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam konsep yang lebih longgar orang juga sering menyebutnya sebagai ‘barang’. Sebagai bagian dari sistem sosial yang berfungsi untuk memberikan pelayanan, maka ia harus memiliki makna sosial. Dengan demikian, setiap produk pasti memiliki makna atau sebagai pembawa makna.

Pemaknaan produk dapat juga dikaji dengan pendekatan perilaku konsumen atau budaya konsumen. Beberapa arti yang menggunakan pendekatan ini menegaskan bahwa konsumen memaknai produk berdasarkan pada dua kategori utama dalam produk, yaitu (1) karakteristik material; dan (2) karakteristik simbolik atau elemen penghubung (Leiss, Kline dan Jhally: 1987: 259).

Simbol secara sederhana merupakan ciri atau tanda yang memberitahukan atau menyampaikan suatu hal. Kaitannya dengan produk berarti “sesuatu” yang ingin disampaikan oleh produk bersangkutan terlepas dari produk tersebut secara obyektif. Masih, menurut Leiss, Kline dan Jhally (1987) minimal ada 3 sektor yang patut diperhatikan apabila mencermati simbol-simbol yang terdapat pada suatu produk, yaitu sektor produk (*product sector*), sektor harga (*price sector*) dan sektor tempat (*place sector*).

Pemberian simbol itu sendiri tidak semata-mata berasal dari produk bersangkutan, melainkan tiap orang yang terkait dengan produk akan mempunyai otoritas untuk memberikan “makna” produk tersebut bagi dirinya. Keberadaan simbol sosial dalam sebuah produk dapat terjadi secara alami sebagai implikasi evolusi sosial atau karena sebuah proses kreasi atau penciptaan yang disengaja. Permasalahannya kemudian adalah bagaimana akhirnya penciptaan simbol (simbolisasi) dalam sebuah produk yang pada akhirnya akan dimaknai konsumen?

Simbolisasi merupakan proses mengkonstruksi simbol-simbol dalam sebuah fenomena sosial, termasuk produk. Tujuannya agar manusia dapat memberikan satu identitas sosial terhadap produk tersebut. Proses ini dapat dibangun secara internal maupun eksternal. Secara internal penciptaan simbol melekat di dalam produk sehingga dengan melihat atribut fisiknya orang dapat melihat satu simbol tertentu dan memberikan makna. Elemen yang digunakan dalam proses ini adalah bentuk, warna, ukuran dan pola. Sedangkan secara eksternal adalah proses penciptaan simbol sosial produk dari luar produk itu sendiri, yaitu dengan cara membangun pesan-pesan simbolik yang diidentifikasi untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan tersebut orang sering menggunakan proses promosi baik melalui iklan, pameran, atau bahkan public relations. Melalui proses tersebut

pemasar mencoba mengkontruksi citra (*image*) produk dan kemudian disosialisasikan kepada pasar. Proses ini umumnya berjalan secara persuasif dan atau sedikit memaksa.

Fesyen adalah gagasan/ide tentang gaya atau cara hidup. Dalam perkembangannya, proses produksi dan distribusi fesyen mengalami pergeseran. Sebelum orang mengenal konsep *mass production*, fesyen menjadi sesuatu eksklusif dan sangat individualis. Namun, liberalisasi dan kapitalisme mendorong fesyen menjadi sesuatu yang bersifat universal, artinya fesyen harus melepaskan eksklusifitasnya dan berubah menjadi sesuatu yang berhak diketahui dan dimiliki oleh semua orang. Perubahan ini mengakibatkan munculnya produk-produk massif yang berfungsi untuk menyampaikan gagasan cara hidup tersebut.

Eksistensi produk fesyen dapat dilihat dari dua dimensi. Pertama, produk fesyen dapat dipahami sebagai “gagasan” atau “ide” gaya hidup itu sendiri. Produk dalam pengertian ini dapat ditentukan dalam berbagai media massa, perilaku dan interaksi sosial. Misalnya melalui iklan, program *entertainment/infotainment*, isi majalah, film, konser musik, *fashion show*, dan beberapa bentuk lainnya.

Kedua, produk fesyen dapat didefinisikan sebagai “barang” atau “benda” yang membawa simbol-simbol mode dan gaya hidup. Artinya, fesyen disajikan dalam wujud kebendaan dimana melalui warna, bentuk, desain, pola dan aksesorisnya (simbol sosial) ia menginteraksikan ide sentral fesyen yang ada dalam dirinya. Produk fesyen dalam pengertian ini dapat dicontohkan seperti pakaian, tas, sepatu, kacamata dan benda-benda lain yang difungsikan untuk memberikan nilai estetika pada tubuh dan penampilan manusia.

Adanya pengaruh dimensi waktu dalam pemaknaan suatu produk akan menghadirkan keharusan untuk merumuskan suatu pemaknaan baru terhadap produk bersangkutan supaya ia tetap diterima dalam suatu sistem sosial. Jenis produk tersebut biasanya berkaitan erat dengan perkembangan psikologis dari konsumennya. Asumsi ini berlaku untuk menjelaskan mengapa pakaian remaja relatif mengalami perubahan mode lebih cepat daripada pakaian orang tua. Hal ini terkait erat dengan perkembangan psikologis remaja yang berada dalam proses pencarian jati diri yang termanifestasikan pada pakaian yang

mereka kenakan. Akibatnya, perubahan pemaknaan terhadap mode pakaian cenderung terjadi dalam waktu yang tidak terlalu lama. Fenomena ini didukung sekali oleh semangat kapitalisme yang selalu berupaya menciptakan hal-hal baru yang berkaitan dengan produk yang mereka hasilkan. Dalam sebuah 'sistem sosial global' proses pemaknaan suatu produk terjadi dengan melibatkan semua bentuk komunikasi yang ada. Bentuk komunikasi tersebut diarahkan untuk mendukung produksi massif yang mengharuskan produsen menciptakan kondisi yang memungkinkan keseimbangan permintaan dan penawaran. Oleh karena itu, kondisi tersebut dapat diciptakan dengan memanipulasi makna yang terdapat dalam sebuah produk, sehingga mampu menutupi kenyataan rasional yang berada pada produk bersangkutan. Fenomena ini pula yang kemudian memunculkan konsep *needs and wants creating*. Berawal dari penyebaran makna baru tersebut melalui media massa (aktivitas promosi dalam bentuk iklan), selanjutnya sangat dimungkinkan sebuah makna baru atas sebuah produk akan tersosialisasi melalui suatu sistem sosial tertentu dalam masyarakat.

Sebagai sebuah produk yang cenderung menggambarkan kondisi psikologis pemakainya, maka produk fesyen mengalami perubahan makna yang relatif cepat. Kondisi psikologis remaja (secara umum) sebagai *target market* produk fesyen berada pada sistem sosial yang mudah berubah (dinamis). Remaja cenderung mencari lingkungan sosial yang mampu menampung suasana kejiwaannya yang terus berubah. Interaksi dengan orang-orang yang berbeda akan memberikan referensi yang berbeda pula atas apa yang terkait dengan dirinya. Hal itu terjadi pada mode pakaian, rambut, gaya hidup, dan makna yang diberikan dirinya atas produk-produk tersebut.

### **Pencitraan Produk**

Citra adalah sebuah fenomena yang paling menarik dalam strategi pemasaran masyarakat di mana media memiliki pengaruh kuat yang sangat menentukan. Ia telah menjadi sebuah faktor penting dalam proses penjualan barang. Namun, berbagai kalangan pemasar tetap yakin bahwa usaha-usaha penciptaan produk yang baik merupakan faktor yang paling menentukan keberhasilan proses tersebut. Oleh

karena itu, penciptaan produk yang baik dianggap berpotensi untuk memunculkan citra yang positif. Berdasarkan pandangan ini kemudian orang mengembangkan konsep pemasaran yang disebut *silent salesman* (penjual tersembunyi). Konsep ini yakin bahwa produk memiliki kemampuan untuk menciptakan daya tarik konsumen kepada dirinya sendiri. Daya tarik tersebut dapat dibangun dengan cara menciptakan kualitas dan performansi yang baik. Dalam berbagai kasus bahkan mungkin pernah kita alami bersama, bahwa tidak jarang ditemukan di mana orang membeli sebuah produk hanya karena ia tertarik dengan kemasan, bentuk, warna atau display produk yang menarik walaupun ia tidak memiliki kepastian tentang kualitas isi produk tersebut. Hal ini wajar saja terjadi karena secara alamiah manusia memiliki kecenderungan untuk membangun ketertarikan berdasar obyek-obyek artifisial yang mudah dilihat. Proses pembentukan citra produk sesungguhnya juga melalui proses seperti di atas, yaitu dimensi pemikiran manusia secara bertahap-tahap belajar untuk mencermati dan memahami sebuah produk dari luar menuju kepada inti.

Menurut Bauerle dalam Rudolf Hoebas, citra selain berupa “gambar”, “bentuk” tetapi juga meliputi “konsepsi” dan “ide”. Selanjutnya, ia juga menegaskan bahwa citra adalah adalah sesuatu yang bersifat subyektif atau konsepsi personal tentang orang lain, negara, ideologi atau obyek-obyek lain dari sebuah pendapat.<sup>2</sup> Di sisi lain, Huber (1987) mengklaim bahwa citra sesungguhnya tidak hanya mengacu kepada satu obyek, misalkan produk spesifik yang biasa kita gunakan, melainkan ia juga mengacu pada permasalahan lingkungan dan pengalaman konsumen terhadap produk.

Citra tentang produk sesungguhnya bukan sesuatu yang secara nyata eksis. Ia merupakan sebuah *imajinasi* personal tentang sesuatu yang ada dalam kenyataan. Perlu ditegaskan bahwa citra bukanlah sesuatu yang berdasarkan kenyataan, melainkan ia hanya sebuah konsepsi, sebuah reproduksi dari berbagai nilai dan asosiasi yang pernah dikenal oleh seseorang. Oleh karena proses interaksi dan

---

2 Lebih jauh lih. Bauerle dalam Rudolf Horbas, Product Images in Advertising, <http://www.anglistik.unimuenchen.de/linguistics/adpapers/horbas/horbas.htm#2>.

pengenalan manusia pada nilai dan asosiasi mengalami dinamika yang selalu berbeda dan menghasilkan pengalaman yang berbeda maka proses pembentukan citra terhadap obyek-obyek yang ada di masyarakat konsekuensinya juga mengikuti dinamika tersebut. Beberapa penulis dan pakar di bidang ini menegaskan bahwa pencitraan produk merupakan sebuah proses yang tidak rasional. Ia tidak lebih hanya merupakan hasil dari reduksi kesadaran konsumen tentang sebuah obyek yang dapat “membantu” mereka membuat keputusan mengenai sesuatu yang kurang dipahami. Misalkan konsumen mengatakan produk mobil “X” elit, sesungguhnya citra “elit” mewakili rasa ketidaktahuan mereka tentang detail produk tersebut. Dengan pencitraan tersebut konsumen merasa lebih mudah untuk menjelaskan karakteristik produk dan juga berfungsi untuk membangun “kepercayaan diri”.

Beberapa penulis menilai bahwa “sikap” merupakan sinonim dari “citra” dimana keduanya mempengaruhi objektifitas manusia dalam menilai eksistensi produk. Model-model pencitraan adalah gambaran tentang ketidakmampuan konsumen untuk mengidentifikasi identitas *brand* favorit mereka. Akibatnya, tidak jarang beberapa pakar menjustifikasi bahwa model-model pencitraan merupakan penilaian manusia berdasar informasi emosional dan bukan berdasar pada pengetahuan tentang produk.

Citra merupakan sesuatu yang berada dalam tataran konsepsi, eksistensi dapat menyederhanakan persepsi manusia tentang obyek-obyek yang ada di sekitarnya. Dengan demikian pencitraan membantu manusia mereduksi realitas menjadi preferensi-preferensi yang sederhana, mudah dipahami dan diingat. Adapun keberadaan citra adalah tidak stabil. Mengapa? Karena kehidupan manusia selalu dinamis sehingga selalu pula menawarkan realitas yang berbeda. Pengalaman manusia juga berubah seiring fenomena tersebut dan pada gilirannya ia menciptakan preferensi-preferensi dimana perubahannya dalam jangka waktu yang panjang perlu diperhatikan.

Mengacu pada uraian di atas, maka dapat diuraikan bahwa pencitraan produk dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

1. Emosi, yaitu faktor yang mempengaruhi perasaan dan penilaian konsumen terhadap produk.

2. Motivasi, yaitu faktor yang mengarahkan konsumen untuk menemukan produk-produk yang dianggapnya mampu memuaskan kebutuhannya.
3. Pengetahuan tentang produk, yaitu pengetahuan konsumen tentang eksistensi produk. Pengetahuan tersebut meliputi atribut internal (bentuk, kualitas, harga, dan lain-lain) dan eksternal produk (produsen, sistem distribusi, retail, dan lain-lain). Faktor ini membantu konsumen dalam membangun keyakinan dan asumsi-asumsi konsumen tentang produk.

Citra terhadap sebuah produk adalah akumulasi dari pengalaman hidup, salah satu yang mempengaruhi pembentukannya adalah proses komunikasi. Proses komunikasi disini perlu dipahami secara luas. Proses komunikasi yang mempengaruhi pembentukan citra produk sangat beragam. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terencana (*planned communication*) yang secara sengaja dijalankan oleh perusahaan untuk membangun citra positif terhadap produk. Namun, peran dan kontribusi komunikasi pemasaran akan mengalami tarik menarik dengan berbagai bentuk komunikasi yang menawarkan wacana tentang sebuah produk. Bentuk komunikasi ini tidak dapat diprediksi sama sekali karena ia berkembang dan digunakan masyarakat berdasar kebutuhan komunikasinya.

Dalam proses komunikasi, komunikator (produsen dan pengiklan) dan komunikan (konsumen potensial atau bahkan masyarakat luas) secara permanen melakukan proses pertukaran nilai dan preferensi. Oleh karena itu, menurut Cook (1994) melihat bagaimana sebuah citra terbentuk dalam benak konsumen dapat dilakukan dengan mengamati beberapa elemen berikut ini:

1. Media

Citra dapat dibentuk/dipengaruhi oleh media yang digunakan oleh konsumen (Televisi, radio, surat kabar, dan lain-lain). Umumnya pesan-pesan tentang produk yang ada dalam media adalah pesan yang secara terencana dan sengaja diarahkan untuk mempengaruhi pencitraan konsumen. Proses mempengaruhi tersebut memiliki tingkatan berbeda dari memperkenalkan, membentuk, memperta-

hankan bahkan sampai pada proses mengubah. Beberapa bentuk komunikasi yang sering digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah iklan, marketing, public relations, show, pemberian hadiah (*prize*), dan lain-lain.

## 2. Produk

Performansi produk (bentuk, warna, harga, bahan, dan lain-lain) mempengaruhi bagaimana konsumen akan mencitrakannya. Pencitraan ini bisa saja terbentuk ketika konsumen berinteraksi secara langsung dengan produk (melihat, bersentuhan, merasakan, atau bahkan menggunakan keseluruhan fungsi produk). Namun dapat pula produk tersebut hanya dipresentasikan dalam pesan-pesan komersial dalam berbagai media yang disebut di atas.

## 3. Teknik Penyampaian Pesan

Ada beberapa teknik penyampaian pesan tentang produk yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan eksistensi sebuah produk. Teknik-teknik tersebut antara lain: (1) *hard vs soft selling*, (2) *reason vs tickle*, (3) *slow drip vs sudden burst* (frekuensi dan konsentrasi di media) dan (4) *short vs long copy*.

## 4. Konteks

Ada beberapa konteks yang dapat digunakan untuk mempengaruhi citra seseorang tentang sebuah produk. Konteks ini akan dikembangkan dalam penyampaian pesan tentang produk berdasarkan pertimbangan tentang wacana yang berkembang dalam lingkungan konsumen. Konteks tersebut antara lain meliputi: (1) *substance*, (2) *paralanguage*, (3) *situation*, (4) *co-text*, (5) *inter-text*, (6) *participant*, dan (7) *function*. Kategorisasi-kategorisasi konteks ini sering digunakan secara bergantian oleh kalangan praktisi komunikasi pemasaran untuk memunculkan efek mengejutkan (*surprise*), sebagaimana publik juga sering mengubah preferensinya secara spontan dengan berbagai alasan.

## Individu Ditentukan Oleh Apa Yang Dibeli

Bagi konsumen citra bukan hanya sekedar menjadi alat yang mengarahkannya dalam mengambil keputusan. Citra memberikan tambahan nilai dari proses pembelian yang telah dilakukan, sehingga

konsumen dalam pembelian tersebut tidak hanya menikmati keuntungan riil melainkan juga mendapatkan kepuasan emosional. Proses pencitraan pada gilirannya juga menjadi sebuah pengalaman interaksi konsumen dengan produk dimana konsumen memiliki kesempatan untuk mengekspresikan dirinya pada simbol-simbol yang ada dalam produk tersebut.

Beberapa penjelasan di atas pada dasarnya memfokuskan perhatian pada pengaruh-pengaruh positif dari proses pencitraan. Dalam beberapa perspektif yang lebih tajam, sesungguhnya seseorang dapat menemukan bahwa citra yang dibangun dalam alam bawah sadar manusia juga “berbahaya” bagi dirinya sendiri. Proses pencitraan berpotensi untuk menyalahi kodrat dari sebuah realitas. Kesalahan dalam memberikan citra akan menggiring konsumen pada penyikapan dan perilaku yang menyimpang pula. Jika permasalahan ini ditempatkan dalam konteks produk, maka pencitraan dapat mengakibatkan konsumen kehilangan esensi dari proses pemenuhan kebutuhannya. Salah satu fenomena yang mudah ditangkap misalnya tentang konsumsi dan pencitraan produk pakaian. Saat ini pakaian tidak lagi dimaknai sebagai alat pemenuhan kebutuhan manusia guna melindungi dirinya dari gangguan cuaca dan penutup aurat. Pakaian telah berubah citranya, kini ia menjadi simbol dari sebuah status manusia dalam pergaulan. Bentuk, harga, dan bahan yang melekat di dalamnya ikut menentukan bagaimana seseorang akan disikapi dan dihargai. Seiring dengan itu, proses-proses pencitraan juga berlangsung secara berkesinambungan dalam masyarakat. Orang tidak ragu-ragu lagi untuk membeli sebuah kaos oblong yang harganya mencapai ratusan ribu rupiah, karena mereka telah memiliki sebuah citra yang boleh dikatakan cukup “mapan” bahwa baju yang mahal selalu menarik dikenakan dan dipandang oleh orang lain. Tidak jarang pula hal itu dilakukan guna mendapatkan sebuah pujian atau pengakuan status dari lingkungannya.

### **Perilaku Konsumsi Remaja Muslim terhadap Produk Fesyen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada remaja Surabaya memiliki perilaku konsumsi produk pakaian yang cenderung bersifat normal. Artinya, sebagian besar remaja Surabaya, baik pria maupun wanita

membeli produk-produk pakaian hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan primernya. Kecenderungan ini ditandai dengan frekuensi pembelian mereka yang relatif rendah. Perilaku ini juga menunjukkan rendahnya sikap pemborosan dalam menggunakan pakaian. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa baju, celana, rok dan sepatu dapat bertahan selama setahun. Perilaku ini sangat dipengaruhi oleh kondisi harga produk di pasar. Krisis ekonomi yang berkepanjangan telah mengakibatkan Surabaya sehingga menjadi salah satu kota yang memiliki tingkat inflasi tertinggi. Pada gilirannya inflasi tersebut mengakibatkan naiknya harga-harga produk pakaian dan produk konsumsi lainnya.

Untuk frekuensi pembelian remaja yang relatif normal ternyata juga dibarengi dengan pengeluaran yang relatif rendah. Berdasarkan wawancara, beberapa remaja mengaku bahwa kecenderungan ini disebabkan uang saku mereka terima terbatas. Dengan demikian, umumnya mereka mengalami kesulitan untuk mengalokasikan dananya untuk pembelian produk pakaian yang terus melonjak harganya. Fenomena ini menunjukkan bahwa secara psikologis remaja Surabaya memiliki harapan dan keinginan yang tinggi untuk membeli pakaian, namun karena dibatasi kemampuan ekonominya, maka hal itu tertunda. Dengan demikian, sangat tidak tertutup kemungkinan bahwa pada kondisi tertentu apabila kemampuan ekonomi itu meningkat maka perilaku pembeliannya pun ikut mengalami pergeseran.

Dibandingkan dengan produk pakaian, tentunya harga-harga produk kosmetik tentu akan lebih murah. Hal ini salah satunya disebabkan daya guna produk pakaian yang lebih tahan lama, sehingga waktu pemuasannya relatif panjang.

Perilaku konsumsi yang tidak jauh berbeda ternyata juga ditunjukkan remaja Surabaya dalam mengkonsumsi produk kosmetik. Pada produk-produk yang dikonsumsi secara rutin dan frekuensi tinggi seperti sabun dan shampoo cenderung dikonsumsi dengan tinggi. Hal ini tentunya wajar karena produk tersebut sering dikonsumsi. Sedangkan produk-produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama seperti parfum, minyak rambut, bedak dan lipstik (untuk wanita) ternyata dikonsumsi dengan relatif normal/wajar.

Perilaku konsumsi remaja Surabaya terhadap produk aksesoris ternyata juga menunjukkan frekuensi yang normal. Data di atas menegaskan bahwa sebagian besar remaja cenderung tidak melakukan pembelian produk aksesoris baru dalam satu periode semester (6 bulan). Data kuantitatif yang ada cukup relevan untuk menjelaskan bahwa secara matematis perilaku tersebut masih relatif normal. Hasil wawancara juga menjelaskan bahwa remaja lebih cenderung memilih merawat apa yang telah dimiliki. Sebagian mereka juga menegaskan bahwa hal itu “harus” dilakukan dan itu wajar karena produk-produk aksesoris memiliki daya tahan dan fungsi dalam waktu yang panjang.

Rambut mungkin bisa dikatakan sebagai salah satu property manusia yang paling mudah mengalami perubahan. Bentuk aksepsi yang paling tinggi terhadap perkembangan gaya potongan rambut adalah dengan memotong rambut dan dibentuk sedemikian rupa guna mengikuti gaya ideal yang diharapkan mereka. Sebagian besar remaja Surabaya melakukan pemotongan rambut juga dalam tingkatan yang wajar. Artinya, walaupun dalam kehidupan sehari-hari sering ditemui semakin banyak remaja yang mengecat rambut dan memotongnya dengan gaya-gaya yang beragam bahkan tidak jarang ada yang aneh, ternyata masih ada sebagian besar lainnya ternyata mereka tidak melakukan hal yang serupa. Berdasarkan wawancara beberapa remaja juga menegaskan bahwa umumnya mereka hanya akan memotong rambut apabila terasa panjang dan mengganggu kenyamanan kepala.

Pengeluaran yang digunakan untuk memotong dan mengikuti trend rambut ternyata juga relatif kecil. Selain itu, faktor yang menyebabkan pengeluaran konsumsi ini relatif rendah adalah karena sebagian remaja memotongkan rambutnya pada orang-orang terdekatnya secara gratis, sehingga pos-pos pengeluaran untuk pemotongan rambut dapat dikurangi/ditiadakan.

### **Arti Penting Fesyen bagi Remaja Surabaya**

Produk fesyen merupakan salah satu produk yang sangat kontroversial dalam perdebatan tentang kebutuhan dan keinginan. Mengapa? Karena sebagian orang sangat yakin bahwa fesyen bukan sesuatu yang penting bagi hidup manusia. Fesyen adalah manipulasi dan

topeng diri, fesyen adalah sarana pelarian dan kenyataan seseorang dengan cara membangun realitas semu dalam dirinya.

Di sisi lain, sebagian orang memahami fesyen sebagai artikulasi dari jiwa seni yang ada dalam diri seseorang. Bukankah seni merupakan sesuatu yang selalu melekat dalam berbagai dimensi kehidupan manusia? Seni adalah sesuatu yang memberi nilai lebih. Oleh karena itu, seni dan fesyen adalah satu kesatuan yang layak dibutuhkan manusia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan-alasan remaja Surabaya dalam membeli produk fesyen masih didominasi oleh permasalahan-permasalahan penampilan, di sisi lain mereka belum dapat melihat lebih dalam pada persoalan daya guna produk. Perbedaan orientasi penilaian terlihat pada produk kosmetik dimana permasalahan fungsi produk sangat diperhatikan. Hal ini disebabkan kosmetik seringkali berpengaruh langsung pada tubuh (fisik) konsumen. Konsekuensinya, perilaku konsumsi untuk produk ini juga lebih hati-hati dibanding pada produk pakaian, aksesoris dan potongan rambut.

Untuk memahami lebih jauh tentang berapa besar manfaat produk fesyen bagi remaja Surabaya perlu dilihat lebih dalam penilaian mereka tentang pengaruh-pengaruh yang dapat dimunculkan jika mereka tidak memiliki produk fesyen tertentu. Hal ini juga berfungsi untuk menggambarkan tentang derajat keyakinan konsumen tentang fungsi sebuah produk. Pada gilirannya, keyakinan-keyakinan tersebut akan mengkristal dan mengkonstruksi motivasi pembelian. Berdasarkan data ini, konsumen dapat menjelaskan arti penting sebuah produk fesyen bukan hanya pada tataran ekspektasi (harapan dan angan-angan), yaitu harapan mereka tentang fungsi apa yang akan dirasakan “jika memiliki produk”, melainkan mereka juga dapat menjelaskan tentang konsekuensi-konsekuensi logis “*apabila* tidak memilikinya”. Paduan kedua penilaian ini akan semakin memperkuat ciri kecenderungan keyakinan seseorang terhadap produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian remaja memiliki kekhawatiran jika mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan fesyennya. Kekhawatiran tersebut umumnya terfokus pada masalah penampilan mereka. Artinya, ada satu keyakinan bahwa produk fesyen adalah sesuatu yang berfungsi untuk mengantar seseorang ke dalam

dunia pergaulan. Hasil wawancara juga menegaskan bahwa sebagian besar remaja merasakan bahwa masyarakat telah menciptakan sebuah “kesepakatan nilai” bahwa fesyen yang melekat pada diri seseorang merupakan perlambang jati dirinya. Konsekuensinya, fesyen diyakini memiliki peran yang untuk mendukung seseorang agar diterima dalam pergaulan.

Pada titik ini, remaja-remaja Surabaya secara implisit telah menunjukkan gejala telah memiliki kesadaran tentang eksistensi simbol-simbol sosial dalam produk fesyen. Artinya, ada satu pemahaman bahwa produk tidak hanya menyumbangkan kegunaan-kegunaan kongkret terhadap dirinya, melainkan ia juga telah merasuk ke dalam dunia konsepsi seperti penilaian dan penghargaan sosial.

### **Perilaku Komunikasi terhadap Informasi tentang Produk Fesyen**

“Informasi” merupakan elemen penting dalam proses pemasaran. Kesadaran ini kemudian yang membawa berbagai kalangan produsen dan pemasar mencoba mengembangkan aktivitas komunikasi pemasaran. Para produsen umumnya menyadari bahwa calon konsumen tersebar luas di berbagai daerah tidak akan mengetahui eksistensi sebuah produk tanpa adanya informasi. Seiring dengan perubahan-perubahan sosial yang semakin kompleks dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka proses penyebaran informasi tentang produk/jasa juga semakin beragam dan kompleks.

Media massa merupakan salah satu sarana penting dalam proses komunikasi pemasaran. Apalagi hal ini didukung oleh kepentingan ekonomi media, dimana ia sangat tergantung pada pemasukan biaya pemasangan iklan. Dalam perkembangannya, media massa selain berfungsi untuk menyebarkan informasi sosial, mendidik, memberikan pengawasan dan hiburan, juga berfungsi sebagai perpanjangan tangan produsen dalam mempromosikan produk.

Pada awal perkembangannya, ada satu kecenderungan dimana informasi tentang produk selalu dikemas dalam program-program komunikasi pemasaran yang bersifat baku dan formal. Bentuk-bentuk promosi ini misalkan iklan, *public relations*, *sales promotion*, *product promotion*, *sponsorship*, dan beberapa bentuk lainnya. Namun, saat ini

pemasar tidak lagi hanya menggantungkan efektifitas komunikasi pemasaran pada bentuk-bentuk komunikasi seperti di atas. Yang terjadi justru setiap elemen media massa yang dianggap memiliki potensi yang menarik perhatian khalayak mulai disusupi oleh informasi produk. Misalkan film, selama bertahun-tahun eksistensinya diyakini sebagai alat untuk memaparkan realitaas imajinatif manusia yang dibangun dalam berbagai alur cerita. Tidak pernah orang membayangkan sebelumnya bahwa film akan digunakan untuk menjual sebuah produk/jasa. Namun kini kita dapat dengan mudah merasakan bahwa sesungguhnya film juga telah terlibat dalam proses tersebut. Hal semacam ini tidak hanya terjadi pada film, tetapi juga pada berita-berita, dunia musik dan beberapa acara *talk show*.

Berdasarkan perubahan di atas, maka dapat dipastikan bahwa sebagian besar calon konsumen akan mengalami kesulitan untuk menghindari interaksi dengan informasi-informasi produk ketika berinteraksi dengan media massa. Artinya, media massa juga memiliki peran penting dalam membangun “kedekatan” antara calon konsumen dengan produk, walaupun hanya pada level informasi bukan fisik produk. Berkaitan dengan ini, beberapa teori tentang pengaruh iklan menegaskan bahwa interaksi dengan informasi produk secara bertahap akan mpneg proses pembentukan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interesting*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*) dan perilaku pembelian (*purchasing*). Oleh karena itu, pembahasan tentang perilaku komunikasi terhadap informasi terhadap produk fesyen ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana calon konsumen menyikapi informasi produk. Pada akhirnya, ini akan sangat mendukung pemahaman kita tentang bagaimana peran informasi tersebut terhadap penilaian dan keyakinan remaja Surabaya terhadap simbol-simbol sosial dalam produk fesyen.

Berdasarkan hasil wawancara para remaja pria menjelaskan bahwa mereka tidak memiliki ketertaarikan karena menganggap informasi tersebut merupakan bagian dari dunia wanita. Pria dianggap tidak cocok/wajar jika menyukai masalah fesyen, bahkan jika ada yang menyukainya maka orang tersebut dianggap memiliki kelainan, misalkan dianggap banci. Dengan demikian jika ada teman pria yang suka

membaca informasi tentang fesyen atau bahkan membicarakannya pada kehidupan sehari-hari maka perilaku tersebut dinilai sebagai sebuah penyimpangan kodrat pria.

Melalui wawancara mendalam didapatkan satu kesimpulan bahwa remaja pria merasa terperangkap dalam stereotype bahwa fesyen adalah dunia wanita, bahkan stereotype semacam itu telah tertanam sejak mereka anak-anak. Akibatnya, terkonstruksi sebuah keyakinan bahwa menyukai fesyen dan segala hal yang berkaitan dengan hal tersebut menjadi sesuatu yang “tabu”. Di sisi lain, ketika cara berpikir mereka semakin rasional, maka tumbuh kesadaran bahwa sebagian hidup mereka sangat tergantung pada fesyen. Dengan demikian, tumbuh kesadaran bahwa fesyen adalah sesuatu yang penting dan perlu diketahui oleh semua orang. Beberapa pendapat yang muncul, umumnya menegaskan bahwa informasi tersebut penting untuk menjadi pedoman remaja dalam berbelanja. Dengan kata lain, informasi itu penting sebagai preferensi calon konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini mencoba menjelaskan jenis-jenis informasi fesyen yang dianggap penting oleh remaja Surabaya. Beberapa alternatif jenis informasi yang coba ditawarkan pada remaja Surabaya yaitu seputar masalah kualitas, harga, fungsi, desain dan bahan baku produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja Surabaya cenderung untuk lebih memperhatikan informasi tentang harga produk. Kecenderungan ini disebabkan para remaja merasa bahwa harga adalah unsur yang paling penentuan keputusan mereka akan membeli produk atau tidak. Oleh karena itu, dengan mengetahui informasi harga produk diharapkan mereka dapat menyesuaikan daya beli dengan perilaku pembeliannya. Selain informasi harga, informasi tentang kualitas produk juga mendapatkan perhatian yang besar. Informasi dapat menjadi pedoman remaja dalam memprediksi daya tahan sebuah produk. Artinya, kecenderungan ini dapat diproyeksikan sebagai langkah untuk menuju proses pembelian yang cermat dan teliti.

## **Media Massa, Remaja dan Konstruksi Kesadaran tentang Produk Fesyen**

Mengamati perkembangan media massa pada kurun waktu tahun 1990-an hingga saat ini dapat dilihat adanya sebuah fenomena dimana kalangan remaja mulai diposisikan sebagai salah satu target audience dan pasar yang potensial. Fenomena semacam ini ditandai dengan munculnya berbagai media massa yang mencoba mengeksplorasi realitas-realitas dunia remaja. Perkembangan ini memiliki implikasi yang cukup signifikan terhadap perkembangan dunia fesyen pada remaja. Relasi antara keduanya mulai terbangun ketika media-media remaja tersebut menyajikan informasi-informasi tentang produk fesyen di dalam isi pesan medianya. Tentu saja hal ini akan mempengaruhi hubungan “kedekatan” antara remaja dan produk fesyen itu sendiri. Karena fokus media pada pasar remaja merupakan daya tarik sendiri untuk menarik perhatian remaja agar mau mengakses informasi media tersebut. Kedekatan media dan remaja inilah yang kemudian dijadikan modal untuk mensosialisasikan informasi tentang produk fesyen dengan lebih mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja Surabaya cenderung berinteraksi dengan informasi produk fesyen di media massa dalam frekuensi yang relatif rendah. Beberapa alasan remaja tentang fenomena ini menegaskan bahwa permasalahan yang membatasi interaksi mereka adalah karena kesulitan mereka untuk mengakses media. Kesulitan ini umumnya dihadapi pada media majalah dan surat kabar. Yang pertama majalah, menurut sebagian remaja Surabaya harga majalah remaja yang umumnya memuat informasi tentang fesyen sangat mahal sehingga mereka sulit mengalokasikan uang untuk membelinya. Sedangkan surat kabar, umumnya keluarga mereka mengakses surat kabar lokal seperti “*Jawa Pos*” yang meskipun ada informasi mengenai fesyen tetapi hanya pada hari tertentu. Akibatnya, walaupun mereka sering membaca surat kabar tersebut tetapi sangat kurang akses informasi tentang fesyen, sehingga wajar saja jika frekuensi interaksi tersebut menjadi rendah.

Pada titik ini dapat ditarik sebuah kesimpulan sederhana bahwa dalam kasus remaja Surabaya media massa tidak dapat memberikan

stimulus informasi yang memadai tentang produk fesyen. Kecenderungan ini ditentukan oleh dua hal yang saling terkait yaitu perilaku komunikasi remaja dan kuantitas atau kualitas penyajian informasi produk fesyen di media massa.

Informasi tentang frekuensi interaksi sesungguhnya baru memberikan pemahaman tentang pengaruh media massa pada tingkatan yang hanya permukaan. Untuk memahami lebih jauh bagaimana interaksi tersebut terbangun, maka perlu diamati pula perilaku komunikasi remaja dengan jenis-jenis program acara (televisi) dan rubrik (majalah, tabloid, surat kabar) yang dianggap mampu menyajikan informasi tentang produk fesyen. Selain program acara dan rubrik informatif, informasi-informasi tentang fesyen dalam iklan dan perpaduan antara informasi dan hiburan (*infotainment*) juga mendapatkan perhatian yang cukup besar. *Infotainment* yang paling disenang remaja umumnya merupakan perpaduan antara informasi dan musik.

Selanjutnya penelitian ini mencoba memberikan keleluasaan kepada sampel penelitian untuk menilai kontribusi kognitif yang mereka rasakan setelah berinteraksi dengan informasi produk fesyen di media massa. Ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada remaja belajar memahami preferensi yang terbentuk dalam alam pikirannya tentang produk fesyen. Seperti telah ditegaskan sebelumnya bahwa ini penting untuk melihat dialektika pemikiran remaja tentang apa yang mereka ketahui dengan apa yang akan mereka lakukan ketika berhadapan dengan produk fesyen secara langsung saat akan membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat satu kecenderungan bahwa remaja Surabaya menilai informasi-informasi yang mereka terima lebih banyak berfungsi untuk membangun pengetahuan baru tentang produk. Informasi di media massa dianggap sebagai sarana untuk memahami berbagai hal yang belum mereka ketahui tentang produk. Ketika mereka mengetahui hal-hal baru tersebut, maka ini akan menjadi bahan pertimbangan agar keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih hati-hati/teliti.

Selain hanya berfungsi untuk membangun kognitif pengetahuan, informasi tersebut juga dirasakan mampu memotivasi beberapa remaja

untuk menginformasikannya kembali kepada orang lain bahkan sebagian yang lain merasa termotivasi untuk membeli produk. Mereka yang termotivasi umumnya berpandangan bahwa informasi di media massa dapat dipercayai dan dengan penyajian informasi yang akurat dan menarik mereka merasa ingin mengetahui dan melihat sendiri setiap realitas informasi yang telah diberikan media.

Sebagian remaja mengaku bahwa mereka memilih dan membeli pakaian tidak jarang karena mereka terpengaruh pada informasi di media yang mereka akses. Misalkan lipstick dalam iklannya yang menunjukkan bahwa lipstick ini tidak meninggalkan bekas apabila disentuh, maka beberapa remaja wanita merasa penasaran dan ingin membuktikannya sendiri di dunia nyata. Dengan cara ini baru merasa puas dalam membuktikannya. Lebih lanjut, pengalaman ini akan menjadi preferensi jangka panjang mereka dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari keseluruhan pembahasan tentang media massa, remaja dan konstruksi kesadaran tentang media, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dalam berinteraksi dengan informasi produk fesyen di media massa, remaja mengalami beberapa hambatan budaya (*stereotype fesyen* sebagai dunia wanita), hambatan ekonomi (kesulitan membeli media) dan hambatan layanan informasi (kurang tersedianya informasi fesyen di media). Namun, di sisi lain remaja Surabaya ternyata telah mampu memanfaatkan informasi tersebut dengan baik guna membangun kesadaran tentang produk. Sedangkan beberapa orang di antara mereka lebih jauh telah mampu menggunakan informasi tersebut sebagai sumber preferensi sebelum melakukan pembelian.

Setelah mengamati interaksi remaja dengan informasi produk fesyen di media massa, satu langkah penting selanjutnya yang perlu diamati adalah tentang bagaimana interaksi remaja dengan informasi fesyen di dalam proses komunikasi sosial yang berkembang dalam kehidupan sehari-hari. Ini menjadi penting mengingat bahwa komunikasi sosial justru dialami secara intensif oleh sebagian manusia. Komunikasi sosial adalah sebuah ruang dialektika sosial antara setiap individu dalam sebuah sistem sosial. Ia tumbuh dalam koridor peradaban sistem, dimana keseluruhan peradaban itu tumbuh dan

kontribusi dinamika-dinamika sosial anggota masyarakatnya. Dengan demikian, penelitian tentang interaksi makna-makna simbol sosial produk dalam proses komunikasi sosial juga akan memberikan gambaran tentang kontribusi berbagai elemen sistem sosial terhadap perilaku konsumen.

## **Simpulan**

Penelitian tentang perilaku komunikasi sosial yang terjadi pada remaja Surabaya dalam menginteraksikan makna-makna simbol sosial produk fesyen ini, dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antara diri remaja Surabaya dengan produk-produk fesyen yang mereka kenakan, terutama berkaitan dengan produk pemberian makna terhadap obyek atau pendiskusan makna simbol sosial tersebut. Meskipun sangat banyak kemungkinan lain yang bisa terjadi selain apa yang telah dihasilkan oleh penelitian ini, secara garis besar penelitian ini menyimpulkan beberapa kenyataan. Ketika remaja berhadapan langsung dengan sebuah produk fesyen, ada kecenderungan mereka untuk aktif dalam memberikan makna pada simbol-simbol yang melekat pada produk tersebut. Pada situasi yang lain, komunikasi sosial dalam keluarga, komunitas pertemanan dan lingkungan sekolah terbukti bisa dimanfaatkan oleh remaja untuk mendialogkan makna simbol sosial produk fesyen yang mereka tangkap dan yakini secara pribadi. Interaksi sosial remaja Surabaya dalam lingkungan pertemanan dan lingkungan sekolahnya merupakan ruang dialektika produk fesyen yang paling tepat menurut mereka. Hal ini ditunjukkan oleh kenyataan bahwa tingkat diskusi dan frekuensi komunikasi tentang produk fesyen dalam dua komunitas ini relatif tinggi. Sementara itu frekuensi yang kurang dalam hal berdiskusi tentang produk fesyen terjadi dalam lingkungan keluarga. Secara umum penelitian ini mendapatkan gambaran bahwa remaja Surabaya mempunyai perilaku konsumsi yang cukup cermat dan teliti. Berbagai pertimbangan pra dan pasca konsumsi dilakukan dengan cara mengembangkan komunikasi guna mengkonstruksi pengetahuan atas produk (dalam kasus ini adalah produk fesyen) yang lebih mendalam. Karena usaha tersebut dilakukan sebagai konsekuensi dari bagian sistem sosial, maka elemen-elemen sosial budaya dan dina-

mika psikologis remaja bersangkutan juga mempunyai andil dalam mempengaruhi pemaknaan dan perilaku konsumsi tersebut. Perilaku konsumsi yang dilakukan remaja Surabaya terhadap produk fesyen bisa dikatakan berada pada tataran wajar. Artinya, konsumsi yang mereka lakukan terhadap produk tersebut berhubungan erat dengan besarnya kebutuhan yang dirasakan. Sedangkan perilaku komunikasi yang dilakukan remaja Surabaya dalam hubungannya dengan informasi media massa tentang produk fesyen bisa dikatakan relatif rendah. Frekuensi yang paling rendah terjadi pada informasi fesyen yang berasal dari media cetak (tabloid, surat kabar, majalah).

Kesadaran memberi perhatian terhadap obyek-obyek simbol sosial produk relatif tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh frekuensi perolehan perhatian pada obyek-obyek seperti harga, desain, warna dan kualitas bahan serta trend pada setiap produk yang berkisar antara 40% hingga 90% dari jumlah responden / sample secara keseluruhan (100 orang).

## Referensi

- Bauerle dalam Rudolf Horbas. 2013, 'Product Images in Advertising'. Diakses pada 03 Maret 2013 dari <http://www.anglistik.unimuenchen.de/linguistics/adpapers/horbas/horbas.htm#2>.
- Bergh, B.V., Adler, K. & Oliver, L. tt, 'Linguistic Distinction Among Top Brand Names', *Journal of Advertising Research* Agustus / September.
- Cook, G. 1994. *The Discourse of Advertising*, Routledge, London.
- Huber, K. 1987. *Image: Global Image, Corporate Image, Marken Image, Produkt-Image*, Landberg amLech: Verlag Moderne Industrie.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1987. *Social Communication identitas nasional Advertising*, Methuen Canada.

- Schloss, Ira. 1981. 'Chicken and Pickles', *Journal of Advertising Research* September.
- Thomas, Z., Roberstson, S., & Joan and Scott Ward, *Consumer Behavior* dalam Leon G.
- Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Third Edition, Prentice Hall Int'l Inc, New Jersey.
- Wilkie, William L. 1990. *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York