



JOMIK
(Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
FISIP - Universitas Jenderal Soedirman
 Journal homepage: <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jomik/>



Interaksi Simbolik *Social Climbing* dalam Pembentukan Gaya Hidup *Brand Minded* pada Konsumen *Brand Fast Fashion*

Dian Ayu Komala, Wisnu Widjanarko, dan Mite Setiansah

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman.

Email: dian.komala@mhs.unsoed.ac.id

Publikasi

Vol. 01, No. 02,
Desember 2021

Kata kunci:

Citra Merek;
Interaksi Simbolik;
Konsep Diri;
Makna;
Panjat Sosial;

Keyword:

Brand Image;
Symbolic;
Interaction;
Self Concept;
Meaning;
Social Climber;

Abstrak

Perkembangan budaya di kota Purwokerto dan banyaknya mahasiswi luar kota menjadikan adanya tren baru dalam dunia fashion yaitu orientasi brand minded dengan menggunakan brand fast fashion. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi simbolik seorang social climber yang kemudian membentuk konsep diri melalui interaksi dan simbol-simbol yang meliputi pemaknaan social climber melalui simbol produk branded yang digunakan oleh mahasiswa di Purwokerto dan konsep diri atas gaya hidup yang dihasilkan oleh perilaku social climber di kalangan mahasiswi di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan perspektif kualitatif dengan paradigma konstruktivistik. Teori Interaksi Simbolik dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui simbol interaksi barang branded fast fashion yang digunakan kaum social climber yang mana mahasiswi Purwokerto melalui makna penggunaan dan konsep dirinya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa brand fast fashion memiliki brand image eksklusif dan papan atas sehingga penggunaannya menggunakan brand fast fashion karena ingin terlihat keren dan terdapat rasa puas dan bangga karena terlihat lebih kaya. Selain itu konsep diri yang ditujukan para kaum social climber melalui brand fast fashion adalah ingin dilihat keren, fashionable dan stylish. Sisi eksklusif brand fast fashion dianggap sebagai suatu kemewahan sehingga pengguna brand fast fashion ingin memiliki konsep diri sebagaimana brand image produk yang dia pakai.

Abstract

. The development of culture in the city of Purwokerto and the large number of female students from out of town have created a new trend in the fashion world, namely brand minded orientation by using fast fashion brands. The purpose of this study is to find out how the symbolic interaction of a social climber then forms a self-concept through interactions and symbols which include the meaning of social climber through the symbols of branded products used by students in Purwokerto and self-concept of the lifestyle produced by the behavior of the social climber among female students in Purwokerto. This study uses a qualitative perspective with a constructivist paradigm. Symbolic Interaction Theory in this study is useful for knowing the interaction symbols of branded fast fashion items used by social climbers, which are Purwokerto students through the meaning of their use and self-concept. The results of the study reveal that fast fashion brands have exclusive and top brand images so that users use fast fashion brands because they want to look cool and there is a sense of satisfaction and pride because they look richer. In addition, the self-concept aimed at social climbers through fast fashion brands is to look cool, fashionable and stylish. The exclusive side of the fast fashion brand is considered a luxury so that fast fashion brand users want to have a self-concept as the brand image of the product they use.

1. Latar Belakang

Fenomena *social climbing* atau yang biasa disebut sebagai panjat sosial semakin marak di kalangan masyarakat khususnya pada usia remaja. *Social climbing* dalam hal ini berguna untuk meraih status atau tingkatan tertinggi di mata orang lain untuk mendapatkan suatu penghargaan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Bierstedt (2002) dalam bukunya *Communication Mozaics* yang mengemukakan bahwa *Social climbing is the process of trying to increase personal status in a group by winning the approval of high status member*.

Menurut Mahyuddin (2017) mengatakan bahwa perilaku *social climber* merupakan suatu tindakan sosial untuk mendapatkan pengakuan status sosial dengan cara mengkonstruksi suatu gaya hidup sesuai *trend* yang ada pada masyarakat. Pelaku *social climber* memiliki motivasi untuk mengungkapkan dan mengekspresikan *self-image* atau citra diri mereka. Hal inilah yang sering diungkapkan melalui pembelian barang-barang *branded*. Seorang *social climber* melihat dan menjadikan citra dirinya sebagai seseorang yang lebih *stylish*, gaul, dan memiliki status sosial tinggi dibandingkan orang lain, hal ini pun mereka perlihatkan dengan membeli barang *branded* dan eksklusif untuk memenuhi atribut simbolik yang mereka butuhkan.

Dalam sudut pandang komunikasi, *social climber* berinteraksi dengan menonjolkan simbol-simbol yang diyakini dapat menaikkan status sosialnya. Simbol-simbol tersebut dapat berupa oleh barang-barang yang dimilikinya. Hal ini dapat kita kaitkan dengan pendekatan teori interaksionisme simbolik dapat menjelaskan tentang bagaimana *social climber* berinteraksi dengan khalayak yang dituju. Griffin (2012) menyebutkan *Symbolic Interaksionism Theory* yang menganalisa tentang bagaimana kita menginterpretasikan seseorang dengan sebuah simbol yang memiliki makna tersendiri. Individu mempunyai peran aktif dalam merubah perilakunya sendiri. Maka dari itu gaya hidup yang ditunjukkan dengan simbol- simbol dalam berinteraksi dibentuk oleh sebuah konsep diri atau *self-image*.

Seorang *social climber* dapat kita lihat dari beberapa perspektif khususnya penampilan. Perkembangan *trend* pada saat ini semakin banyak memunculkan produk *fashion* dari *brand-brand* ternama yang menjadi pusat *fashion* para muda mudi. Adanya arus perkembangan *trend fashion* inilah yang menghasilkan adanya gaya hidup *brand minded* pada kawula muda. Menurut Nurohman (2015) gaya hidup *brand minded* merupakan perilaku konsumtif individu yang berorientasi pada penggunaan produk dengan merek ternama. Para pelaku *social climber* biasanya merasa tidak percaya diri apabila tidak mengikuti gaya hidup *brand. minded* karena barang-barang materil mewah adalah simbol bagi *social climber* untuk mendapatkan prestise tersendiri dari lingkungan sekitarnya.

Seiring berkembangnya industri *fashion* di dunia, kini pusat *trend* anak muda marak oleh gaya hidup *brand minded* dengan *brand* ternama yang menggunakan model bisnis *fast fashion*. *Brand Fast fashion* memproduksi dan menjual pakaian dengan cepat untuk memenuhi *trend* terbaru dan mengadaptasi dari *style fashion* papan atas (Pratama, 2020). Produk *fast fashion* seringkali menjadi favorit anak muda karena target pasar dari *brand fast fashion* merupakan kaum milenial yang memiliki ketertarikan dengan nilai *brand* yang lebih bergensi dibandingkan *brand* lainnya (Muazimah, 2020). Saat ini industri *fast fashion* terbesar di Indonesia dikuasai oleh *Inditex* (yang menaungi *brand fashion* ternama ZARA, *Pull&Bear*, *Stradivarius*, *Bershka*, *OYSHO*, *UTERQUE*, dan *Massimo Duty*), *H&M*, dan *UNIQLO* dengan tingkat penjualan ZARA yaitu sebesar 29,54 miliar dollar AS, *H&M* sebesar 21,92 miliar dollar AS, dan *UNIQLO* sebesar 19,18 miliar dollar AS (Industry Ranking, 2018).

Di Purwokerto fenomena gaya hidup *brand minded* mulai menggandrungi masyarakatnya baik dari kalangan menengah ke atas maupun kalangan biasa ke bawah. Sejak muncul *mall* besar pertama di Purwokerto yakni *Rita Super Mall*, tingkat konsumsi masyarakatnya pun meningkat bahkan mengalahkan kota besar di Jawa Tengah seperti Semarang. Menurut survey harga konsumen yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada bulan Juli tahun 2019, pengeluaran masyarakat untuk barang sandang di Kota Semarang menginjak angka 112,62 dan Kota Purwokerto pada saat yang sama mencapai angka 114,17 untuk pengeluaran masyarakat pada barang sandang atau *fashion stuff*.

Pesatnya perkembangan *trend* dan *fashion* di Kota Purwokerto, selain karena munculnya *mall* besar juga dikarenakan Purwokerto memiliki dua Perguruan Tinggi Negeri dan 23 Perguruan Tinggi Swasta yang menjadikan banyak mahasiswa dari luar daerah (Data PDDIKTI, 2020). Pengaruh adanya mahasiswa dari luar daerah mengakibatkan adanya pertukaran informasi tentang *brand fast fashion* yang sedang tren baik *brand* yang ada di Purwokerto maupun di luar Purwokerto. Mahasiswa pelaku *social climber* dalam hal ini memiliki gaya hidup *brand minded* dengan berorientasi pada *brand fast fashion*. Hal ini sesuai karena target pasar dari *brand fast fashion* merupakan kaum milenial yang memiliki ketertarikan dengan nilai *brand* yang lebih bergensi dibandingkan *brand* lainnya (Muazimah, 2020). Menurut

penelusuran Fajri (2019) dalam wawancara yang diunggah di *Youtube* berjudul 'Berapa Harga *Outfit* Anak Unsoed ?' mengungkapkan dari 10 mahasiswa, 8 di antara mereka adalah konsumen produk *branded* yang diantaranya adalah produk *fast fashion* dengan rentang harga antara Rp. 200.000 sampai dengan lima juta rupiah dan paling banyak dilakukan oleh mahasiswa putri. Pernyataan di atas sesuai dengan hasil penelitian Riadah dan Rachmatan (2016) yang mengungkapkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki frekuensi belanja lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki.

Berdasarkan fenomena di atas, permasalahan yang ditimbulkan dari fenomena *social climbing* yaitu proses pembentukan gaya hidup dan orientasi *brand minded* yang didapat melalui simbol-simbol dalam interaksi yang berusaha ditonjolkan melalui penggunaan produk *brand fast fashion*. Hal ini kemudian membentuk suatu konsep diri *social climber* yang dilihat melalui interaksi simbolik. Hal ini akan membentuk sebuah *generalized other* atau pandangan kedua yang mempengaruhi bagaimana seorang *social climber* melihat dirinya untuk menyesuaikan kepada gaya hidup yang menjadi status tertinggi dalam kasta bermasyarakat

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan perspektif kualitatif dengan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik memiliki tujuan untuk menafsirkan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan mengelola dunia sosial mereka sendiri. Menurut Hidayat (2013), paradigma konstruktivistik memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* yang dilakukan melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan untuk menciptakan suatu dunia sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis model penelitian fenomenologi. Pada dasarnya studi fenomenologi mempelajari sebuah fenomena, peristiwa yang berasal dari pengalaman dari sebuah sudut pandang seseorang. Fenomenologi mencoba mengungkapkan suatu fenomena yang tersembunyi agar menjadi fakta yang nampak dan mendalami fenomena yang nampak dengan mengungkapkan fakta yang tersembunyi (Kuswarno, 2009).

Dalam penelitian ini pula peneliti berencana melakukan observasi rutin dan berturut-turut untuk mengetahui dan memahami fenomena perilaku yang ada di lapangan secara lebih jelas. Hal ini dikarenakan kata observasi berarti suatu pengamatan yang teliti dan sistematis, dilakukan secara berulang-ulang (Suardeyasari, 2010). Selain observasi, peneliti juga melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara melalui interview mendalam dan dilengkapi dengan catatan dokumen (*content analysis*) (Sutopo, 2001). Wawancara sendiri menurut Sukandarrumidi (2012), yaitu dalam penelitian ini berupa suatu proses tanya jawab secara lisan dimana dua orang saling berhadapan secara fisik atau tatap muka.

Penelitian ini mengambil teknik *snowball sampling*, menurut Sugiyono (2012) teknik pengambilan data dengan cara *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang pada awalnya kecil dan lama kelamaan semakin banyak dan semakin besar seperti bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar. Pada teknik ini sampel yang awalnya kecil kemudian memilih teman atau seseorang yang sejenis untuk dijadikan sampel. Dengan demikian peneliti mengklasifikasikan karakteristik informan sebagai berikut :

1. Merupakan mahasiswa putri aktif dari salah satu Perguruan Tinggi di Kota Purwokerto.
2. Memiliki ketertarikan kepada produk *brand fast fashion*
3. Merupakan konsumen produk *brand fast fashion*.
4. Menggunakan produk *brand fast fashion* dalam kegiatan sehari-hari (di luar kampus atau bahkan di dalam kampus).
5. Senang berbelanja produk *branded fast fashion* secara impulsif dan lebih dari dua kali dalam satu tahun.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Huberman (1992) yang memiliki tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Alur kegiatan ini berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Semua alur yang ada merupakan sebuah siklus yang ada sebelum, sesudah dan bahkan selama kegiatan pengumpulan data.

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian yang berlokasi di Kota Purwokerto dengan meneliti perilaku interaksi simbolik *social climber* pada mahasiswi di Purwokerto dalam penggunaan *brand fast fashion*. Peneliti mengadakan penelitian kepada mahasiswi dari latar belakang kampus yang berbeda-beda di

Kota Purwokerto dengan tujuan mendapatkan gambaran yang luas terkait fenomena yang diteliti. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan terhadap bagaimana kehidupan dan pergaulan dari pelaku *social climber* di Kota Purwokerto.

Peneliti memfokuskan *brand minded* yang digunakan adalah ketertarikan pada barang *brand fast fashion* (H&M, ZARA, Uniqlo, Colorbox, The Executive, Mango, Stradivarius, Bershka, Pull n Bear, dst). Pemilihan fokus *brand* pada *brand fast fashion* dikarenakan beberapa *brand fast fashion* cukup populer dikalangan mahasiswi di Purwokerto. Gaya hidup *brand minded* yang dilihat melalui penggunaan *brand fast fashion* ini kemudian dikaitkan dengan teori interaksi simbolik yang berkaitan dengan makna dan konsep diri untuk mengetahui bagaimana proses terjadinya perilaku *social climber* pada mahasiswi di Purwokerto .

Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui teknik wawancara secara mendalam dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dalam menentukan informan. Melalui teknik *snowball sampling* tersebut peneliti dapat menjangkau beberapa informan secara luas dengan sampel yang awalnya sedikit dan semakin lama semakin banyak dan saling terhubung satu sama lain. Peneliti memulai penelitian dengan satu informan yang kemudian informan tersebut menjadi pengait peneliti kepada informan selanjutnya. Selain melakukan wawancara mendalam peneliti juga sekaligus menjalankan observasi yang berupa mengamati bagaimana cara berpakaian dan *brand* apa saja yang dia pakai, selain itu peneliti juga mengamati cara pengungkapan diri informan di sosial media dan kepada teman terdekatnya. Dalam tahap analisis, yang pertama dilakukan peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, melakukan pengumpulan data dan yang terakhir adalah menganalisis data yang telah terkumpul.

3.1. Profil Informan

Penelitian ini menggunakan mahasiswi Purwokerto sebagai pelaku *social climber* dan pengguna barang *branded* sebagai informan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* untuk menentukan calon informan yang akan dituju. Teknik *snowball sampling* ini digunakan untuk mencari tahu sampel dengan letak komunitas yang tersembunyi dan tidak pasti keberadaannya.

Peneliti memulai dengan satu informan kunci yang kemudian saling kait mengaitkan satu sama lain. Melalui beberapa kriteria yang sudah disediakan untuk mencari informan, peneliti menemukan beberapa informan yang sesuai dengan kriteria dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data dari penelitian ini. Berikut daftar nama dari informan penelitian:

Tabel 1. Daftar Nama Informan

NO	NAMA	Asal Universitas	Prodi/Jurusan
1.	Alfathesya Rahmarizky	Universitas Jenderal Soedirman	FISIP - Ilmu Komunikasi
2.	Shelviana Mutiara Dewi	Universitas Jenderal Soedirman	FISIP - Ilmu Komunikasi
3.	Bernadeth Nadia	Universitas Jenderal Soedirman	FISIP - Ilmu Komunikasi
4.	Arviana Meitriani	Universitas Jenderal Soedirman	FEB - IESP
5.	Ridha Berlianny Sulistiaputri	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Teknik Informatika
6.	Riska Ayu Ekandita	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Fakultas Ekonomi dan Bisnis
7.	Aisyah Lintang Sarinastiti	Universitas Islam Negeri Purwokerto	Ekonomi Syariah
8.	Dara Ninggar	Universitas Wijayakusuma	Fakultas Hukum
9.	Ega Angelia	Universitas Harapan Bangsa	Farmasi

Sumber: Data Olahan Peneliti

3.2. Pendorong Perilaku *Social Climbing* di Kota Purwokerto

Perilaku *social climber* pada dasarnya merupakan perubahan status sosial ke tingkatan yang lebih tinggi, akan tetapi perilaku *social climber* atau yang lebih akrab dikenal panjat sosial berubah menjadi suatu hal yang negatif. Perilaku *social climbing* didorong oleh beberapa faktor yang utamanya adalah gaya hidup. Menurut Jayanti (2015), *social climber* adalah hal yang dapat diusahakan untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat dalam sebuah partisipasi baik secara individu maupun kelompok. Kontak dengan kebudayaan luar di Era Globalisasi seperti saat ini menjadi salah satu alasan mengapa *social climber* membutuhkan gaya hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu atau kelompok lain.

Brand fast fashion seperti H&M, ZARA, UNIQLO dan sejenisnya merupakan golongan *brand* yang cukup digandrungi kalangan mahasiswa bahkan sampai ke kota kecil seperti Purwokerto. Cukup banyaknya mahasiswa rantau yang berasal dari luar kota dan tidak sedikit yang berasal dari kota besar seperti Jakarta, memberikan dampak yang cukup signifikan bagi perkembangan tren *fashion* di kalangan mahasiswa di Purwokerto.

Brand-brand fast fashion yang hanya ada dan digunakan anak muda di kota besar, sekarang merambah ke Purwokerto. Hal ini didukung pula dengan munculnya *Mall* dan pusat perbelanjaan di Purwokerto yang semakin berkembang pesat. *Brand-brand* ternama khususnya *fast fashion* pun mulai memasuki Purwokerto. Bahkan tidak jarang para mahasiswa ini mendapatkan *brand fast fashion* dari luar kota melalui layanan jasa titip online via instagram atau *market place*.

Melalui beberapa penuturan baik oleh mahasiswi asal Purwokerto dan luar kota, kita dapat melihat bahwa adanya trend penggunaan *Brand fast fashion* di Purwokerto, dikarenakan adanya budaya atau pengaruh dari mahasiswi luar kota dan pesatnya perkembangan media sosial melalui merebaknya akun jasa titip khusus barang-barang dari *brand fast fashion* tersebut. Para informan mengaku setelah melihat teman, dan orang-orang di media sosial seperti instagram dan tiktok cukup mempengaruhi keinginan mereka untuk memakai barang branded tersebut. Lingkungan sekitar yang mendukung dan kemampuan informasi melalui media sosial yang cukup luas menjadikan motivasi para mahasiswi untuk menjadi seseorang yang memiliki gaya hidup *brand minded* meningkat sejalan dengan apa yang sering mereka lihat.

Melalui hasil penelitian, kita dapat melihat bahwa pemakaian *brand fast fashion* dapat digunakan sebagai pendorong seseorang khususnya mahasiswi Purwokerto untuk menjadi pelaku *social climber*. Adanya mahasiswi luar kota, pergaulan sekitar dan media sosial yang mengarah pada gaya hidup *brand minded*, membuat kaum mahasiswi terpengaruh dan memiliki keinginan untuk terlihat seperti itu yang mana menaikkan status sosialnya sehingga dalam diri terdapat sebuah kebanggaan dan rasa puas ketika memakai barang *branded fast fashion* tersebut. Para *social climber* cenderung untuk menggunakan barang-barang mewah mulai dari baju bermerek, tas bermerek, sepatu bermerek sampai aksesoris yang bermerek. Mereka tidak peduli apakah barang yang mereka gunakan asli atau palsu, satu hal yang paling terpenting adalah dipandang oleh orang lain sebagai seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi. (Anindhita, 2018).

3.3. Brand Fast Fashion sebagai Media Social Climber Mahasiswa

Brand fast fashion pada dasarnya merupakan sebuah strategi dalam industri mode untuk merealisasikan desain dan mode yang ada pada *brand-brand* papan atas dengan harga yang jauh lebih murah dan memudahkan atau mempercepat dari peragaan busana ke pasaran agar *trend* dan mode bisa memiliki perputaran yang cepat (Hines, 2001). Di Indonesia, *brand fast fashion* sendiri sudah cukup merajalela, *brand* tersebut di antaranya Zara (Spain), H&M (Sweden), TopShop (UK), dan Forever 21 (USA) (Levy & Weitz, 2008).

Dalam hal ini perilaku *social climbing* dapat dilihat melalui beberapa faktor yang salah satunya adalah pemakaian barang *branded* untuk menunjang status sosial yang tinggi. Barang *branded* sebagai bentuk kemewahan dan kekayaan bagi kaum *social climbing* sehingga membentuk suatu gaya hidup *brand minded*. Orientasi dan gaya hidup kaum *social climbing* pada pemakaian barang *branded* atau *brand* eksklusif tertentu menjadikan barang *branded* tersebut sebagai salah satu media bagi pelaku *social climber* untuk mewujudkan gaya hidup yang diinginkan.

Brand fast fashion dalam hal ini, memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki *trend* dan mode *fashion* yang selalu *up to date* sehingga menjadi incaran anak muda, harganya yang tidak terlalu mahal namun diatas rata-rata dan memiliki *image* yang eksklusif sehingga membuat konsumen yang menggunakan *brand* tersebut memiliki rasa kebanggaan tersendiri. Melalui rasa kebanggaan ini yang membuat *brand fast fashion* menjadi banyak digandrungi khususnya kaum mahasiswa.

Pada kaitannya dengan *social climber*, mahasiswi purwokerto menggunakan *brand fast fashion* atas dasar *brand image* yang eksklusif dan kemewahan yang ditawarkan sehingga menimbulkan rasa bangga, keren dan terlihat berbeda dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *brand fast fashion* menjadi salah satu media perilaku *social climber* pada mahasiswa melalui penggunaan dan makna eksklusif yang didapatkan. Perilaku seorang *social climber* memiliki tatanan budaya yang mereka ciptakan sendiri. Seorang *social climber* dapat menunjukkan atribut mereka melalui verbal dan non verbal dengan menggunakan sarana simbol-simbol atau atribut tertentu.

Pada hasil penelitian, barang branded *fast fashion* tersebut dapat digunakan menjadi salah satu media *social climber*. Selain itu pandangan informan terkait *brand fast fashion* yang mewah dan high class untuk kalangan mahasiswa, menjadikan adanya motivasi informan untuk ingin tampil keren dan mewah dengan menggunakan *brand fast fashion* yang mana orientasi mewah merujuk pada kenaikan status sosial. Status sosial dapat dikatakan sebagai pandangan natural yang membuat mereka lebih diyakini dan dipertimbangkan dalam segala hal yang memperkuat motivasi seseorang untuk mengusahakan mendapat status sosial yang lebih tinggi. Pandangan mewah terhadap *brand fast fashion* menjadikan seorang *social climber* memiliki motivasi dan keinginan untuk terlihat seperti *brand image brand* tersebut yang merujuk kepada kemewahan. Seorang *social climber* menurut Jayanti (2015), memiliki suatu konstruksi identitas dan perilaku tertentu sehingga mereka memiliki standar sosial tertentu yang bisa ditunjukkan melalui brand yang dikenakan. Hal ini merupakan cara seorang *social climber* untuk menunjukan dirinya dan mendapatkan konsep diri serta posisi yang diinginkan di kehidupan sosial.

3.4. Orientasi Brand Minded Bentuk Kepuasan Social Climber

Brand minded merupakan suatu gaya hidup yang memiliki orientasi terhadap suatu merek terkenal atau eksklusif. Penganut gaya hidup ini lebih memiliki pola pikir dan mengutamakan *brand-brand* tertentu yang dianggap komersil dan eksklusif (McNeal, 2007). Gaya hidup *brand minded*, menurut hasil penelitian Wahidah (2013), mengungkapkan bahwa gaya hidup *brand minded* paling tinggi pada fase dewasa awal pada rentang usia 20-30 tahun.

Melalui data di atas, mahasiswa masuk ke dalam golongan dewasa awal dan remaja akhir yang masuk pada kategori tertinggi dalam perilaku gaya hidup *brand minded*. Gaya Hidup sebagai wadah seorang pelaku *social climber* untuk mewujudkan dan mengungkapkan dirinya dengan kenaikan status sosial yang ada. Seorang *social climber* yang memiliki orientasi gaya hidup *brand minded* cenderung merasa puas dan bangga apabila memakai barang *branded* dengan merek eksklusif. Dalam penelitian ini, peneliti melontarkan pertanyaan tentang bagaimana orientasi informan tentang *brand minded*. Sebagian informan mengakui bahwa dirinya lebih menyukai produk *branded* setara *brand fast fashion* karena kualitasnya yang tidak diragukan lagi. Selain itu, informan juga merasa memiliki *value* atau nilai kepercayaan diri yang berbeda ketika memiliki barang *branded* yang tidak bisa disamakan dengan menggunakan *brand* biasa.

Dari 9 informan, mengakui mereka cukup *brand minded* dalam membeli sesuatu khususnya barang *fashion*. Melalui beberapa pernyataan informan kita dapat mengambil poin bahwa dari 9 informan mengaku bahwa mereka memiliki orientasi *brand minded* dengan tingkat konsumtifitas yang berbeda dan kepentingan yang berbeda. Akan tetapi kepentingan utama dalam penggunaan barang branded adalah sebagai penunjang kepercayaan diri dan rasa bangga akan menggunakan barang branded *fast fashion*.

Orientasi *brand minded* yang tertanam menjadikan adanya sebuah gaya hidup baru bagi mahasiswa yang menaikan motivasi untuk selalu membeli barang *branded* untuk memenuhi gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2002) gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya yaitu: Faktor internal yang meliputi sikap, konsep diri, kepribadian, persepsi, pengalaman dan pengamatan, serta motif perilaku. Sedangkan faktor eksternal meliputi keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok referensi. Adapun dimensi-dimensi dari gaya hidup menurut Satish dan Rajamohan (2012) yaitu meliputi Aktivitas, Minat, dan Opini.

Mahasiswa yang lebih senang berorientasi pada kebendaan mengakibatkan segala barang yang menempel pada tubuhnya digunakan sebagai media untuk mengungkapkan konsep diri dan gaya hidup. *Brand fast fashion* yang dinilai brand berkkelas dan mewah bagi kaum mahasiswa menjadikan konsep diri mahasiswa tersebut mengikuti barang yang dipakai sehingga adanya fenomena *social climbing*. Pemakaian barang *branded* dalam hal ini dapat kita katakan sebagai media *social climber* dilihat dari kepentingan dan keinginan mahasiswi dan alasan mereka menggunakan *brand fast fashion* yang tidak luput dari perasaan puas dan bangga dengan nilai *brand* yang ada.

3.5 Interaksi Simbolik Perilaku Social Climbing melalui Penggunaan Brand Fast Fashion

Setiap interaksi membutuhkan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk mengantarkan sebuah makna pesan yang ada. Dalam hal inilah, adanya simbol dibutuhkan untuk mengantarkan pesan dengan makna didalamnya. Maka dari itu interaksi simbolik dibutuhkan. Interaksi simbolik dipengaruhi oleh suatu struktur dalam kehidupan sosial masyarakat yang menyebabkan perilaku tertentu, dan dari perilaku tersebut, membentuk sebuah simbol dalam interaksi pada masyarakat. (Ahmadi, 2008).

Teori interaksionisme simbolik memiliki tiga konsep inti yang menjadi dasar pada teori ini yaitu, pentingnya makna bagi perilaku manusia (*mind*), pentingnya konsep mengenai diri (*self*), dan hubungan antara individu dengan masyarakat (*society*). (Mead dalam West-Turner, 2017).

Dalam penelitian ini, perilaku *social climbing* dilihat dari adanya interaksi individu menggunakan simbol-simbol berupa barang *branded* yang dimiliki. Barang *branded* yang dimiliki berasal dari adanya orientasi *brand minded* yang mana adanya pola pikir terhadap *brand* eksklusif tertentu. Barang *branded* menjadi simbol adanya perilaku *social climbing* pada individu. Pada bagian pembahasan ini, peneliti akan membahas tentang interaksi simbolik para *social climber* dengan menggunakan dua konsep inti interaksi simbolik yaitu makna (*mind*) dan konsep diri (*self*).

(1) Makna Penggunaan Brand Fast Fashion di Kalangan Mahasiswi Purwokerto

Substansi teori interaksionisme simbolik adalah kehidupan bermasyarakat itu terbentuk melalui proses komunikasi dan interaksi antarindividu dan antarkelompok dengan menggunakan simbol-simbol yang dipahami maknanya melalui proses belajar. Sesuai dengan pemikiran Mead, bahwa kunci utama pada interaksi simbolik salah satunya adalah *mind* (pikiran). Pikiran dalam hal ini, merupakan kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain. Dalam fenomena perilaku *social climbing*, mereka menunjukkan simbol makna interaksi dengan menggunakan gaya hidup yang dianutnya. Sesuai dengan namanya, *social climbing* adalah gerak mobilitas sosial ke atas. Sehingga makna dari simbol gaya hidup yang senantiasa ditunjukkan oleh seorang *social climber* selalu berhubungan dengan adanya kenaikan status sosial yang lebih tinggi dihadapan orang lain.

Dari 9 informan yang ada kita dapat menyimpulkan bahwa penggunaan *brand fast fashion* pada mahasiswa di Purwokerto mayoritas didasari oleh keinginan untuk tampil lebih percaya diri dihadapan orang lain. Selain itu, *brand image fast fashion* yang tergolong barang mahal juga mengakibatkan adanya pemikiran bahwa dirinya lebih tinggi dan berbeda dari yang lain apabila menggunakan brand eksklusif seperti *fast fashion*. Dalam hal ini kita dapat menyimpulkan bahwa *brand fast fashion* digunakan sebagai simbol kenaikan status sosial pada mahasiswa di Purwokerto.

Menurut teori Jean Baudrillard (dalam Ritzer, 2012) mengungkapkan bahwa pada dasarnya objek konsumsi membentuk sistem tanda yang membedakan masyarakat. Modernitas adalah sebuah kode dan *fashion* adalah lambangnya. Hal ini sesuai dengan fenomena pada mahasiswa Purwokerto yang mana objek konsumsi yaitu mahasiswa membentuk suatu sistem tanda berupa trend penggunaan *brand fast fashion* yang memberikan tanda pembeda dari dirinya dibanding masyarakat luas. *Fashion* dengan menggunakan embel-embel *brand fast fashion* yang dinilai eksklusif merupakan lambang dari gaya hidup dan konsumtif dari 9 Informan yang dapat menunjang mereka kepada status sosial yang lebih tinggi.

(2) Konsep Diri dalam Pembentukan Gaya Hidup Brand Minded

Penggunaan *brand fast fashion* di kalangan mahasiswa menjadikan adanya suatu gaya hidup dan trend baru di bidang *fashion* di kalangan mahasiswa Purwokerto. Pada pembahasan sebelumnya, *brand fast fashion* yang digunakan oleh informan adalah sebagai suatu simbol makna yang menunjukkan kenaikan status sosial pada dirinya karena ketika memakai *brand fast fashion*, dapat menaikkan kepercayaan diri dan kualitas penampilan di hadapan orang lain. Hal ini juga dapat mengakibatkan adanya konsep diri yang ingin ditunjukkan kepada orang lain melalui penggunaan barang *branded* tersebut.

Konsep diri pada kehidupan *social climber* dapat dikatakan sebagai suatu hiperrealitas terhadap gaya hidup yang ditampilkan dihadapan orang lain. Seorang *social climber* selalu mengusahakan penampilannya untuk terlihat berbeda dari orang lain. Dalam hal ini gaya hidup sangat berperan besar khususnya dengan didasari oleh orientasi *brand minded* yang ada. Melalui orientasi *brand minded* terhadap suatu produk *brand* yang eksklusif mengakibatkan adanya gaya hidup kelas atas yang menjadikan konsep diri tersendiri bagi pelaku *social climbing*.

Pada kajian ini, konsep utama selanjutnya dalam teori interaksi simbolik adalah *self* (konsep tentang diri). Hall dan Lindzey (1970) mengemukakan bahwa diri mempunyai dua makna yang berbeda. Sikap, perasaan, persepsi dan evaluasi adalah tentang diri sebagai objek (*self-as-object*); sementara berpikir, mengamati dan melakukan aktivitas merupakan diri sebagai proses (*self-as-process*). Sedangkan yang dialami oleh individu, sering disebut 'diri-fenomenal'. Diri fenomenal ini adalah diri yang diamati, dialami dan dinilai oleh individu itu sendiri. Inilah diri yang disadari. Jumlah keseluruhan dari semua kesadaran ini atau persepsi-persepsi tentang citra dirinya itulah konsep dirinya. Konsep diri ini melebur bersama dalam suatu kesatuan dan keseluruhan yang dinamik. Masing-masing bagian berinteraksi secara bebas-kohesif satu sama lain. Bagian-bagian atau keseluruhan tersebut berinteraksi dengan aspek eksternal dari dunia fenomenalnya.

Pada penelitian dengan 9 informan, peneliti menanyakan terkait apa yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sekitar terkait kesukaan mereka dalam menggunakan barang *branded fast fashion*. Berdasarkan asumsi dari teori interaksionisme simbolik (West dan Turner, 2017), konsep diri yang ada di

dalam diri individu akan mendorong seseorang untuk berperilaku. Dalam hal ini konsep diri mendorong seseorang untuk memiliki gaya hidup *brand minded*. Seorang *social climbing* cenderung membutuhkan pengakuan atas gaya hidup yang dianutnya. Gaya hidup *brand minded* yang bertumpu pada belanja, perilaku konsumtif dan diperlihatkan ke media sosial memiliki arti bahwa seorang *social climber* butuh mendapatkan pengakuan dari orang lain bahwa dirinya memiliki gaya hidup orang kaya sehingga seringkali *upload* ke media sosial untuk menunjukkan konsep diri yang diinginkan.

Konsep diri dalam hal ini terbagi menjadi konsep diri dalam sudut pandang individu atau diri sendiri dan sudut pandang orang lain. Dalam sudut pandang individu, beberapa informan memiliki alasan tersendiri untuk melakukan gaya hidup *brand minded* dengan tujuan untuk menaikkan status sosial. Mereka merasa perlu menaikkan status sosialnya agar setara dengan teman-teman dilingkungannya dan merasa perlu menampilkan diri sebagai pribadi yang *stylish fashionable* dan *brand minded* dengan menggunakan *brandbrand* eksklusif agar dapat lebih diterima di lingkungan sekitarnya. Sedangkan menurut informan lain perilaku tersebut cukup memaksakan kehendak karena sangat terlihat bergaya tidak sesuai dengan kemampuan. Konsep diri lain pada informan juga ditemukan bahwa beberapa informan ada yang tidak ingin terlihat seperti orang kaya, *brand minded*, hedon, boros dan sebagainya, akan tetapi dengan tidak sengaja akibat atribut *branded* yang selalu digunakan menjadikan mereka dipandang sebagai pribadi yang sombong, kaya, dan boros di lingkungan sekitarnya. Melalui fenomena ini dapat kita simpulkan bahwa perilaku *social climbing* dalam pembentukan gaya hidup *brand minded* dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu kebutuhan individu untuk menyetarakan status sosial agar lebih tinggi dan diterima dilingkungan sosialnya, dan juga melalui pandangan masyarakat yang memiliki penilaian tersendiri bagi individu tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 9 informan yang merupakan mahasiswi di kota Purwokerto, dan juga hasil wawancara serta observasi kepada informan. Peneliti mendapatkan beberapa data terkait fenomena perilaku *social climbing* melalui penggunaan *brand fast fashion* serta gaya hidup *brand minded*. Melalui data yang telah dikumpulkan, dapat dijadikan kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Perilaku *social climbing* pada mahasiswi Purwokerto, diungkapkan melalui simbol-simbol yang memperlihatkan adanya perilaku *social climbing*. Simbol tersebut merupakan penggunaan *brand fast fashion* dan gaya hidup *brand minded* yang dianut oleh mahasiswi Purwokerto sebagai *social climber*.
2. Penggunaan *brand fast fashion*, dalam hal ini sebagai simbol yang memiliki representasi makna untuk menaikkan status sosial agar terlihat tinggi di hadapan orang lain. Adanya *brand image* bahwa *brand fast fashion* adalah merek eksklusif dan mahal menjadikan brand tersebut digunakan sebagai simbol kemewahan bagi mahasiswa Purwokerto. Bagi informan sebagai mahasiswi Purwokerto, *brand fast fashion* adalah suatu simbol untuk menaikkan kepercayaan diri yang ditujukan melalui *brand image* mahal dan eksklusif bagi kalangan mahasiswa. Sehingga dengan menggunakan *brand fast fashion* dapat menunjukkan bahwa adanya kenaikan kualitas diri yang berhubungan dengan status sosial.
3. Penggunaan *brand fast fashion* selain memiliki makna dalam menunjang kualitas dan kepercayaan diri di mata orang lain, juga menghadirkan suatu konsep diri pada pengguna *brand fast fashion* tersebut. Pada penelitian ini, kita dapat melihat adanya perilaku *social climber* pada informan, yang dapat dilihat dari konsep diri yang mereka ungkapkan melalui penggunaan *brand fast fashion*. Terdapat informan yang memiliki motivasi dan keinginan bahwa menggunakan *brand fast fashion* agar terlihat lebih *stylish*, dan arena merek yang dipakai eksklusif ingin dipandang kaya dan berbeda dengan orang lain. Disisi lain ada pula informan yang tanpa disadari dengan gaya hidupnya yang serba *brand minded*, menjadikan orang sekitar membentuk konsep dirinya menjadi terkenal sebagai orang kaya, serba *branded* dan sombong

Referensi

- Alvita, & Anindhita, W. (2018). Dramaturgi Dibalik Kehidupan Social Climber. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2014). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basir, M. (2016). *Bangsawan Dalam Pilkada*. Makassar.
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Hidayat, D. N. (2013). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hines, P., & Taylor, D. (2001). *Going Lean: A Guide to Implementation*. Cardiff Business School.
- Industry Ranking. (2018, November 21). Retrieved from <http://www.fastretailing.com> Pangkalan Data Perguruan Tinggi. (2020). Retrieved from https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTZENkQ5QzYtQjE2RC00NzQ0LUFCQTQtMkJKGRkEyNTM1OUMy.
- Jayanti, N. A. (2015). Komunikasi Kelompok "Social Climber" Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Town Square (Sutos). *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 2-12.
- Kuswarno, E. (2009). *Metedologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Levy, & Weitz. (2008). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Mahyuddin. (2017, Juli-Desember). Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2), 117-135.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming A Consumer*. Elsevier: USA.
- Miles, B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Muazimah, A. (2020, Desember). Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisme dan Kerusakan Lingkungan di Indonesia. *JOM Fisip*, 7, 1-15.
- Narwoko, D. J., & Suyanto, B. (2011). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan* (4th ed.). Jakarta: Kencana.
- Nurohman. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung. Skripsi.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*, 12(1), 10-17.
- Pratama, M. E. (2020, Juni). Menjamurnya Industri Fast Fashion di Negara Berkembang Meskipun Menimbulkan Berbagai Dampak Negatif. 1-6. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/342513032>
- Riadhah, C. A., & Rachmatan, R. (2016, Desember). Perbedaan Konsumsi Hedonis Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 179-190.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi* (8th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sirgy, M. (1982). Self Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *J Consum Res*, 9(3), 287-300.
- Sobur, A. (2012). *Semiotika Komunikasi : Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Soeprapto, R. (2002). *Interaksi Simbolik, Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suardeyasari. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2012). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pers UGM.
- Wahidah, N., & Herkulana, A. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 3(2), 1-12.
- West, R., & Lynn, T. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- W. N. Fajri (Interviewer). (2019). Berapa Harga Outfit Anak Unsoed?. <https://www.youtube.com/watch?v=ohqDjCk79H0&t=942s>.