



UNIVERSITAS INDONESIA

SIKAP MASYARAKAT JEPANG TERHADAP KONSUMSI
BARANG MEWAH BERMEREK

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora

NARESWARI WOROHPASARI
0806394601

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JEPANG
DEPOK
JULI 2012

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Jakarta, 3 Juli 2012



Nareswari Worohapsari

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh

Nama : Nareswari Worohapsari

NPM : 0806394601

Program Studi : Jepang

Judul Skripsi :

SIKAP MASYARAKAT JEPANG TERHADAP KONSUMSI BARANG MEWAH BERMEREK

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

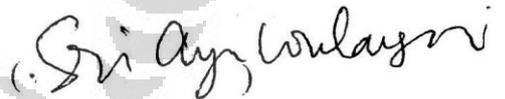
Pembimbing : Bachtiar Alam S.S., M.Si., Ph.D



Ketua Dewan : Dr.Siti Dahsiar Anwar S.S



Penguji : Sri Ayu Wulansari S.S, M.Si.

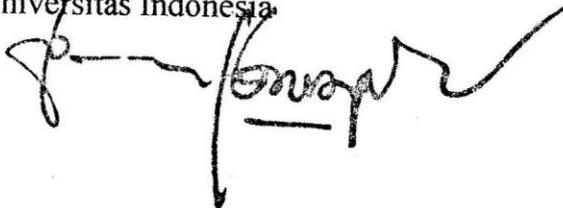


Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 3 Juli 2012

oleh

Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta S.S., M.A.
NIP. 19651023 199003 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul "Sikap Masyarakat Jepang Terhadap Konsumsi Barang Mewah Bermerek" ini dapat terselesaikan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Bachtiar Alam S.S., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dengan kesabaran yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Siti Dahsiar Anwar S.S., selaku ketua sidang yang telah mendidik saya dan mendukung penyelesaian karya tulis ini.
3. Ibu Sri Ayu Wulansari S.S., M.Si., selaku dosen penguji dan pembimbing akademik saya yang telah mendidik dan senantiasa memberikan dukungan dalam berbagai bentuk pada saya selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar yang telah mendidik dan mendukung studi saya selama masa perkuliahan.
5. Orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan bantuan dukungan dalam bentuk moril maupun material untuk dapat cepat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada Gina yang sangat membantu mengedit skripsi saya, Arinie dan Puji yang selalu memberikan dukungan moril yang luar biasa kepada saya, Gita yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh-kesah, Mars yang selalu menyemangati, Karin teman satu pembimbing yang telah senantiasa memberikan dukungan dan pertolongan, dan Odi yang telah

memberikan hiburan dan partner bermain yang sehat. Lalu kepada para Senpai maupun Kouhai yang senantiasa mendukung dan menanyakan keberlangsungan pengerjaan skripsi saya, terutama Risa dan Kaia 2007 yang sering saya reportkan, serta Pute yang selalu memberikan dukungannya moril. Teman-teman seangkatan 2008 yang saling mendukung dan telah bersama-sama melewati masa-masa perkuliahan, terima kasih atas saran-saran dan pendapatnya selama ini. Serta teman-teman lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

7. Staf Perpustakaan Pusat UI, Perpustakaan Pusat Studi Jepang, Perpustakaan Japan Foundation. Lalu lantai 2 Perpustakaan Pusat UI yang selalu menjadi tempat yang menyenangkan bagi saya mengerjakan skripsi dan Starbucks Perpustakaan UI yang menjadi tempat saya melepaskan penat setelah mengerjakan skripsi saya ini. Setiap pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi saya di kampus FIB-UI, termasuk dalam masa penyusunan dan penyelesaian karya tulis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nareswari Worohapsari
NPM : 0806394601
Program Studi : Jepang
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

SIKAP MASYARAKAT JEPANG TERHADAP KONSUMSI BARANG
MEWAH BERMEREK

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 3 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Nareswari Worohapsari)

ABSTRAK

Nama : Nareswari Worohapsari
Program Studi : Jepang
Judul :
Sikap Masyarakat Jepang
Terhadap Konsumsi Barang Mewah Bermerek

Skripsi ini membahas mengenai sikap dari masyarakat Jepang dalam mengkonsumsi barang mewah bermerek. Teori mengenai orientasi kelompok yang dianggap dapat mewakili masyarakat Jepang juga turut memberikan dampak terhadap pola pikir konsumen Jepang dalam mengkonsumsi barang mewah bermerek untuk menjaga konformitas. Akan tetapi penolakan dari beberapa ahli mengenai orientasi kelompok dalam masyarakat Jepang juga dapat terlihat dari non-konformitas masyarakat Jepang dalam mengkonsumsi barang mewah bermerek. Keduanya saling

Kata kunci:
Konsumsi, barang mewah bermerek, konformitas, non-konformitas.

ABSTRACT

Name : Nareswari Worohapsari
Study Program : Japanese
Title :
Japanese Society Behaviour
Concerning Luxury Branded Goods Consumption

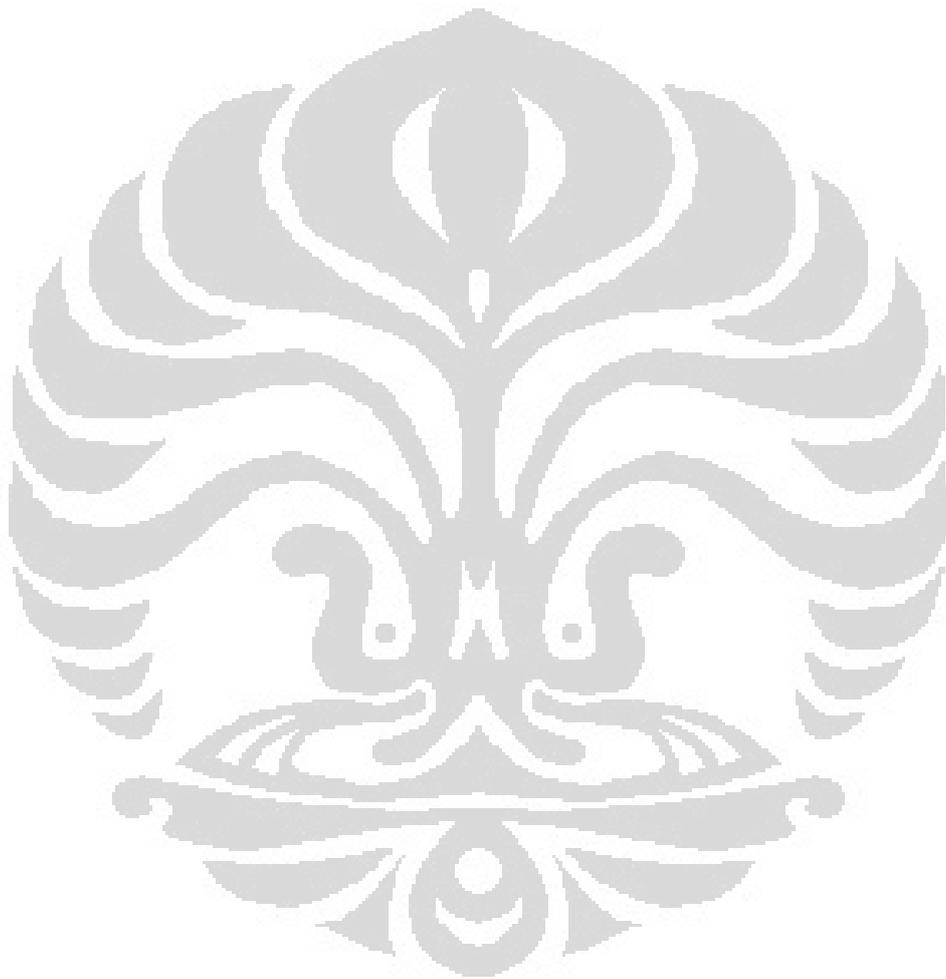
The focus of this study is about Japanese society behavior concerning luxury branded goods consumption. Theory of collectivism that can represent Japanese society also give an impact on Japanese consumer way of thinking concerning luxury branded goods consumption for conformity. But some social scientists refuse about theory of collectivism in Japanese society. We can see non-conformity of Japanese society from their behavior concerning luxury branded goods consumption.

Key words:
Consumption, luxury branded goods, conformity, non-confrimity.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Signifikansi Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Penelitian Sebelumnya	6
1.7 Landasan Teori	7
1.8 Metode Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
2. KONSUMSI BARANG MEWAH BERMEREK	9
2.1 Teori Konsumsi	9
2.2 Konsep Barang Mewah Bermerek	13
2.3 Peran Media Masa Dalam Konsumsi Barang Mewah Bermerek	14
2.3.1 Majalah	14
2.3.2 Toko Online	16
2.4 Data Konsumsi Barang Mewah Bermerek di Jepang	18
2.4.1 Konsumen Barang Mewah Bermerek	21
3. KONFORMITAS DALAM KONSUMSI BARANG MEWAH BERMEREK	24
3.1 Konformitas Dalam Masyarakat Jepang	24
3.2 Merek-merek Yang Diminati Masyarakat Jepang	26
3.3 Analisis Konformitas Dalam Konsumsi Barang Mewah Bermerek ..	29
4. NON-KONFORMITAS DALAM KONSUMSI BARANG MEWAH BERMEREK	35
4.1 Non-Konformitas Dalam Masyarakat Jepang	35
4.2 Analisis Non-Konformitas Dalam Masyarakat Jepang	37
4.3 Konsumsi Barang Mewah Bermerek di Indonesia	44
5. KESIMPULAN	47

DAFTAR PUSTAKA49

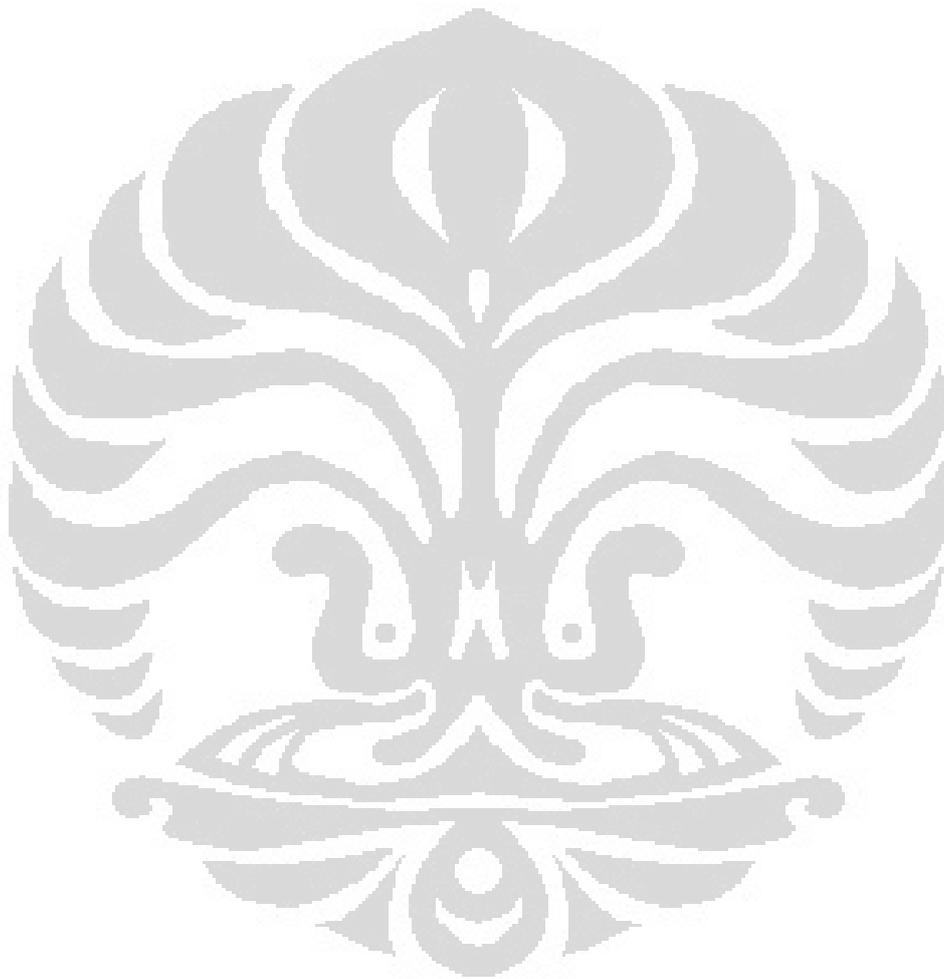


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pasar Barang Mewah Bermerek Dunia	2
Gambar 2.1 Prioritas Utama Belanja Anak Muda Jepang Tahun 2008	12
Gambar 2.2 Transisi Jumlah Pengguna Internet dan Tingkat Pertumbuhannya ..	17
Gambar 2.3 Pasar Barang Mewah Bermerek Dunia	19
Gambar 2.4 Konsumsi Barang Mewah Bermerek Dihitung Per-kapita	19
Gambar 2.5 Jenis Barang Bermerek yang Diminati Konsumen Jepang	20
Gambar 2.6 Persentase Sikap Masyarakat Jepang Dalam Membeli Barang Mewah Bermerek Dilihat Dari Jenis Kelamin	22
Gambar 3.1 Hasil Survei Sikap Masyarakat Jepang	25
Gambar 3.2 Tingkat Konsumsi Barang Mewah Bermerek di Asia	27
Gambar 3.3 Laporan Tahunan Pendapatan 45 Merek Barang Mewah di Jepang	30
Gambar 4.1 Survei Pandangan Konsumen Terhadap Barang Mewah Bermerek	41
Gambar 4.2 Tingkatan Perubahan Makna Pengkonsumsian Barang Mewah Bermerek	43
Gambar 4.3 Perkembangan Tingkatan Makna Konsumsi Barang Mewah Bermerek di Asia Tenggara	45

DAFTAR TABEL

Tabel Tingkat Penjualan Dari Merek-Merek Barang Mewah di Jepang	28
Tabel 10 Merek Barang Mewah Terpopuler di Jepang	40



BAB 1

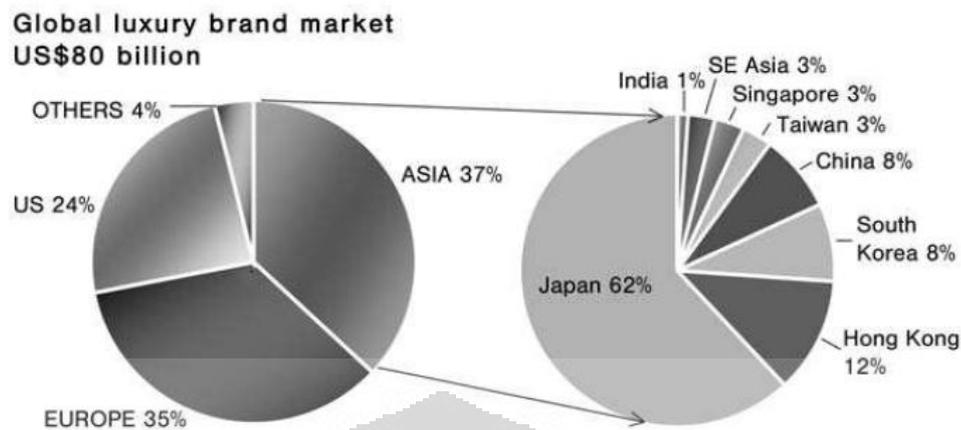
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Studi mengenai konsumsi bukan hanya muncul akhir-akhir ini, studi mengenai konsumsi sudah banyak diperbincangkan oleh para ahli sejak lama. Akan tetapi studi mengenai konsumsi yang dihubungkan dengan kebudayaan yang ada disuatu wilayah menjadi suatu perbincangan yang hangat belakangan ini. Clammer (1997:1) mengatakan bahwa beberapa antropolog dan sosiolog mulai menganalisa kebudayaan dan perilaku dari para konsumen yang bukan berasal dari masyarakat Barat untuk menghubungkan sosiologi konsumsi dalam perbedaan masyarakat, ekonomi dan politik yang lebih luas ataupun agar kita dapat lebih kritis dalam menganalisa relevansi teori konsumsi dengan konteks dari masyarakat yang akan diteliti.

Perbedaan yang sangat mencolok antara kebudayaan Barat dan kebudayaan Timur juga dapat berpengaruh terhadap alasan dibalik konsumsi suatu barang yang dilakukan oleh para konsumennya. Wong dan Ahuvia (1998) menyatakan bahwa hanya karena terdapat barang yang sama dalam masyarakat di Asia dan di Barat bukan berarti para konsumen membeli barang-barang tersebut dengan alasan ataupun motivasi yang sama, benda tersebut juga belum tentu memiliki nilai sosial yang sama. Linton (1936) dalam Wong dan Ahuvia (1998) mengatakan bahwa benda atau suatu produk dapat pindah atau ditiru dengan mudah namun makna yang terdapat didalam benda tersebut sangat sulit untuk ditransfer melewati suatu kebudayaan.

Diantara barang-barang konsumsi yang menjadi pusat perhatian utama dalam masyarakat Jepang adalah barang mewah bermerek. Dalam gambar 1.1 dibawah ini kita akan melihat posisi Jepang dalam pasar barang mewah bermerek yang dapat memperlihatkan tingkat konsumsi konsumen Jepang terhadap barang mewah bermerek.



Gambar 1.1 Pasar Barang Mewah Bermerek Dunia

Sumber: Chada dan Husband, 2006:23

Berdasarkan gambar 1.1 diatas kita bisa melihat Asia merupakan pasar barang mewah bermerek paling besar di dunia, dan jika dilihat berdasarkan negara-negara di Asia maka Jepang menduduki peringkat pertama sebagai pasar barang mewah terbesar di Asia. Jepang menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 62%, disusul dengan Hongkong sebesar 12%, lalu pada urutan ketiga ditempati oleh China dan Korea Selatan dengan persentase yang sama yaitu sebesar 8%. Jepang yang menduduki peringkat pertama dalam pasar barang mewah bermerek memang tidak dapat dipungkiri, terdapat sekitar 34 *outlet* Bulgari, 17 *outlet* Chanel, 115 *outlet* Coach, 49 *outlet* Gucci, 64 butik Salvatore Ferragamo, 50 butik Tiffany & Co. dan 252 *outlet* dari grup LVMH di Jepang (JETRO, 2006).

Jepang adalah negara dimana kita bisa melihat banyak *outlet* maupun butik dari barang mewah bermerek. Banyak produsen dari barang mewah bermerek yang tertarik untuk membuka tokonya di Jepang, Ginza bahkan telah menjadi suatu kawasan fesyen kelas dunia yang dianggap dapat bersaing dengan kawasan Fifth Avenue di New York dan Champs-Élysées di Paris (JETRO, 2009). Pada tahun 2001 Hermès membangun La Maison Hermès, yaitu sebuah bangunan toko yang sangat mencolok yang temboknya terbuat dari potongan kaca setinggi 11 tingkat, dan bangunan tersebut menghabiskan dana sekitar 138 Juta dollar Amerika Serikat untuk membangunnya. Tidak jauh dari bangunan tersebut Chanel juga membangun sebuah toko yang tidak kalah mencolok dimana bagian

depan dari toko tersebut juga terbuat dari kaca dan arsitek dari bangunan tersebut adalah seorang arsitek dari Amerika yang bernama Peter Marino (Chada dan Husband, 2006:75). Kawasan fesyen kelas dunia dimana banyak bertaburan toko-toko barang mewah bermerek bukan hanya terdapat di Ginza saja, daerah lain yang juga merupakan kawasan fesyen kelas dunia adalah Omotesando dan Shinjuku. Selanjutnya siapakah yang memegang peranan penting dalam tingginya konsumsi barang mewah bermerek di Jepang?

Semenjak krisis ekonomi pada tahun 2004, GDP Jepang menurun, akan tetapi hasil penjualan dari barang-barang Louis Vuitton di Jepang meningkat dengan signifikan dari 36 Juta dollar Amerika Serikat menjadi 863 Juta dollar Amerika Serikat. Konsumen yang menjadi dalang utama dari melonjaknya penjualan barang-barang Louis Vuitton pada saat krisis ekonomi tersebut adalah *parasaito singuru*. Lebih dari setengah perempuan Jepang masih melajang pada usia 30 tahun dan mereka tinggal bersama kedua orangtuanya. Mereka tidak membayar sewa rumah, tidak melakukan pekerjaan rumah dan dapat pergi kemana saja dengan leluasa. Mereka merupakan konsumen utama di Jepang karena semua pendapatan mereka dapat mereka gunakan untuk belanja.¹

Lalu seperti yang sudah diungkapkan diatas bahwa untuk meneliti kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh para konsumen maka kita harus lebih kritis, kebudayaan yang ada dinegara yang akan diteliti juga harus kita perhatikan. Menurut Geertz (1992:529) dalam Madubrangti (2009:16) bahwa yang dimaksud dengan kebudayaan adalah suatu mekanisme kontrol yang terwujud dalam bentuk aturan-aturan dan resep-resep yang menjadi nilai-nilai dan norma-norma masyarakat dalam mengatur tingkah laku. Sehingga kebudayaan yang ada dalam suatu negara juga dapat menjadi suatu aturan bagi para konsumen di negara tersebut dalam kegiatan konsumsi yang mereka lakukan. Banyak ahli yang menyatakan bahwa Jepang adalah negara dengan kebudayaan kolektif atau masyarakat dengan orientasi kelompok, dimana masyarakatnya sangat menjunjung tinggi kepentingan kelompok dimana ia berada dan dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan berlandaskan kepada aturan-aturan yang terdapat dalam

¹ Sumber: <http://www.ezipangu.org/english/contents/news/naname/parasite/2.html> dikases pada 10 Juli 2012 pukul 1:22.

kelompok dimana dia berada. Dalam orientasi kelompok tingkah laku setiap individu dikontrol oleh masyarakatnya (Madubrangti, 2009:19).

Akan tetapi beberapa tahun belakangan ini banyak ahli yang mulai mempertanyakan keabsahan dari masyarakat dengan orientasi kelompok yang ada dalam masyarakat Jepang (Mouer dan Sugimoto, 1990:10). Masyarakat Jepang juga mempunyai identitas individu mereka yang tidak dihubungkan dengan kelompok dimana mereka berada, masyarakat Jepang terlihat lebih berani tampil individualis. Akan tetapi dalam masyarakat Jepang, individualisme diekspresikan dengan cara yang berbeda. Dalam masyarakat Jepang individualisme digunakan bagi para individu untuk membedakan dirinya dengan yang lainnya dengan cara yang lebih pasif (Mouer dan Sugimoto, 1990:193). Lebih individualisnya masyarakat Jepang dengan motivasi untuk membedakan dirinya dengan orang lain terwujud dalam kegiatan konsumsi yang mereka lakukan.

Konsumen menggunakan barang mewah bermerek untuk mengembangkan dan mendukung identitas diri mereka dengan cara menggabungkan makna simbolik dari barang-barang mewah tersebut sebagai identitas diri mereka. Barang mewah bermerek digunakan oleh para konsumen Jepang untuk merepresentasikan identitas diri mereka yang saat ini mulai disadari tidak lagi bergantung kepada kelompok dimana mereka berada. Dalam survei Nikkei pada Desember tahun 2008, sebanyak 86% perempuan Jepang setuju dengan pendapat bahwa mereka memadu-padankan gaya mereka sesuai dengan selera pribadi mereka. Jika pada zaman dahulu dikatakan bahwa konformitas dapat mengalahkan setiap individu untuk mengekspresikan dirinya akan tetapi saat ini banyak perempuan Jepang yang lebih percaya diri untuk menciptakan gaya berpenampilannya sendiri. Mereka lebih berani untuk mengkonsumsi suatu barang dengan merek yang mereka sukai, desain yang mereka sukai, ataupun tempat berbelanja yang mereka pilih untuk dikunjungi (Astmon et al., 2009).

Berdasarkan dari uraian diatas kita bisa memahami bahwa kebudayaan dapat menjadi suatu mekanisme kontrol yang terwujud dalam bentuk aturan-aturan ataupun norma-norma yang menjadi suatu panduan bagi masyarakat

dengan kebudayaan tersebut dalam bertindak laku. Kebudayaan juga mampu menjadi motivasi dibalik tindakan konsumsi barang mewah bermerek yang dilakukan oleh masyarakat dari kebudayaan tersebut. Kebudayaan yang bersifat dinamis dan terus berubah-ubah menimbulkan bermacam-macam motivasi dari konsumsi barang mewah bermerek sesuai dengan konteks dan kepentingan dari para pelaku kebudayaan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang telah menjadi kebiasaan bagi setiap orang, mulai dari mengkonsumsi barang-barang kebutuhan pokok sampai mengkonsumsi barang-barang yang hanya bersifat tersier, salah satu contohnya adalah barang mewah bermerek. Alasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang mewah bermerek biasanya bertujuan untuk memperlihatkan status sosialnya, namun terdapat alasan lain dari pengkonsumsian barang mewah bermerek yang dilakukan oleh masyarakat Jepang. Lalu alasan konsumen Jepang dalam mengkonsumsi barang mewah bermerek terwujud dalam sikap mereka mengkonsumsi barang mewah bermerek. Oleh karena itu masalah yang diangkat dalam skripsi ini adalah sikap masyarakat Jepang terhadap konsumsi barang mewah bermerek. Kemudian variabel yang akan dijadikan dasar penelitian ini adalah sikap masyarakat Jepang dengan unit analisa *parasaito singuru*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kegunaan dalam segi teoritis untuk lebih mengetahui sikap masyarakat Jepang terhadap pengkonsumsian barang mewah bermerek. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai gambaran masyarakat Jepang.

1.4 Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini, dari segi akademis, dimaksudkan untuk memberikan sumbangsih pengetahuan makna yang ada dibalik kegiatan konsumsi barang mewah bermerek dalam masyarakat Jepang yang kemudian terwujud dalam sikap mereka mengkonsumsi barang mewah bermerek dari tahun 1990 hingga saat ini. Makna pengkonsumsian barang mewah bermerek disetiap negara juga ternyata berbeda-beda sesuai dengan konteks sosial dari negara yang bersangkutan. Dalam penelitian kali ini juga terdapat tambahan mengenai makna yang ada dalam pengkonsumsian barang mewah bermerek yang ada dalam masyarakat Indonesia. Selain itu, karya tulis ini diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi kajian ilmiah dan memperluas studi mengenai masyarakat Jepang.

1.5 Batasan Penelitian

Pembahasan skripsi ini dititik beratkan pada sikap masyarakat Jepang terhadap konsumsi barang mewah bermerek dalam kurun waktu dari tahun 1990 hingga saat ini, lalu terdapat tambahan berupa sikap masyarakat Indonesia terhadap konsumsi barang mewah bermerek dengan kurun waktu yang sama.

1.6 Penelitian Sebelumnya

Studi mengenai konsumsi barang mewah bermerek sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya adalah Evelyn Kogler. Dalam tesisnya yang berjudul *Japanese Luxury Brands: Enjoy The Freedom but Follow The Rules* pada tahun 2006, Kogler memfokuskan bahasannya kepada sikap masyarakat Jepang yang tetap menjaga konformitas dalam mengkonsumsi barang mewah bermerek sesuai dengan lingkaran sosial dimana sang konsumen berada. Dalam tesisnya tersebut ia menemukan bahwa terdapat beberapa konsumen Jepang yang sedikit berbeda pola konsumsinya.

Sebagai contoh konsumen tersebut tetap mengkonsumsi barang mewah bermerek yang merupakan ‘perturan’ dari kelompok sosial dimana ia berada, dengan merek yang sesuai dengan ‘peraturan’, dengan model yang berbeda antara anggota yang satu dengan yang lainnya. Sehingga terlihat tetap terdapat konformitas yang cukup kuat dalam pengkonsumsian barang mewah bermerek yang dikemukakan oleh Kogler. Namun dalam skripsi kali ini akan dikemukakan secara jelas bagaimana sikap masyarakat Jepang terhadap pengkonsumsian barang mewah bermerek. Akan dibagi secara jelas teori-teori dan data-data mengenai sikap masyarakat Jepang yang menjaga konformitas dan sikap masyarakat Jepang yang melakukan penolakan (non-konformitas) dalam mengkonsumsi barang-barang mewah bermerek yang menjadi *mainstream* dalam masyarakat Jepang.

1.7 Landasan Teori

Karya tulis skripsi ini akan dianalisis dengan menggunakan teori konsumsi yang dikemukakan oleh beberapa ahli seperti Yasraf, Inuta dan Dunn serta teori mengenai tipe kepribadian yang dikemukakan oleh Markus dan Kitayama.

1.8 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kepustakaan. Yaitu dengan cara mengumpulkan dan memanfaatkan data yang terdapat dalam buku-buku dan situs yang berkaitan dengan masalah Konsumsi barang mewah bermerek dan masyarakat Jepang baik dalam bahasa Indonesia , bahasa Jepang maupun bahasa Inggris. Data-data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu dikumpulkan, dibaca, dipahami, dianalisis dan kemudian dideskripsikan. Alasan penulis menggunakan metode ini adalah karena metode ini adalah metode yang paling mudah dan paling mungkin untuk dilakukan oleh sang penulis. Jika penulis ingin melakukan metode penelitian dengan cara wawancara, observasi ataupun survei dianggap sulit karena berarti penulis harus pergi ke Jepang untuk meneliti

kegiatan konsumsi barang mewah bermerek yang dilakukan oleh masyarakat Jepang.

1.9 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab dengan urutan: bab pendahuluan, bab landasan teori, bab tinjauan pustaka, bab analisis, dan bab penutup.

Bab satu merupakan bab pendahuluan yang memberikan gambaran umum penelitian ini. Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, batasan penelitian, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua merupakan bab landasan teori yang berisi pendekatan teoritis mengenai teori konsumsi yang dikemukakan oleh beberapa ahli seperti Yasraf, Inuda dan Dunn; lalu peran dari media masa dalam tingkat konsumsi barang mewah bermerek; dan gambaran mengenai konsumen barang mewah bermerek.

Bab tiga merupakan bab yang memberikan gambaran mengenai sikap konformitas masyarakat Jepang dalam pengkonsumsian barang mewah bermerek, yaitu dimulai dari pemaparan mengenai konformitas dalam masyarakat Jepang, merek-merek yang diminati masyarakat Jepang, lalu praktik dari sikap konformitas dalam pengkonsumsian barang mewah bermerek masyarakat Jepang.

Bab 4 merupakan bab yang memberikan gambaran mengenai sikap non-konformitas masyarakat Jepang dalam pengkonsumsian barang mewah bermerek, yaitu dimulai dari pemaparan mengenai penolakan para ahli terhadap teori konformitas dalam masyarakat Jepang, praktik dari sikap non-konformitas dalam pengkonsumsian barang mewah bermerek masyarakat Jepang, lalu konsumsi barang mewah bermerek dalam masyarakat Indonesia.

BAB 2

KONSUMSI BARANG MEWAH BERMEREK

2.1 Teori Konsumsi

Akhir-akhir ini studi mengenai konsumsi mulai muncul sebagai perhatian utama didalam ilmu kebudayaan masyarakat. Konsumsi mulai disadari sebagai bagian penting dari satu kesatuan yang menghubungkan perhatian terhadap tubuh, kepribadian dan kemunculan masyarakat postmoderen yang lebih memperhatikan kebudayaan material (Clammer, 1997:1). Pada zaman sekarang ini masyarakat lebih memperhatikan apa yang mereka konsumsi, karena bagi masyarakat saat ini apa yang mereka konsumsi seakan-akan dapat memperlihatkan identitas diri mereka kepada masyarakat luas.

Piliang (2004:108) menyatakan bahwa konsumsi dapat dimaknai sebagai sebuah proses objektifikasi, yaitu proses eksternalisasi atau internalisasi diri lewat objek-objek sebagai mediana. Maksudnya adalah bagaimana seorang konsumen memahami dan mengkonseptualisasikan dirinya melalui objek-objek material yang dikonsumsi olehnya. Disini terjadilah proses menciptakan nilai-nilai dari objek yang dikonsumsi oleh sang konsumen dan kemudian nilai-nilai tersebut digunakan oleh sang konsumen sebagai penginternalisasian maupun pengeksternalisasian dari diri sang konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen merasa bahwa objek-objek material yang mereka konsumsi dapat mewakili identitas mereka.

Dalam kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang kerap kali dilakukan dengan tujuan untuk menampilkan apa yang ia ingin orang lain melihatnya. Sebagai contoh ketika seseorang menggunakan tas dengan merek Hermes keluaran terbaru secara tidak langsung ia ingin memperlihatkan bahwa dirinya adalah orang yang memiliki status sosial diatas rata-rata dan seseorang yang sangat peka terhadap fesyen kepada orang lain. Ini adalah salah satu contoh proses pembentukan nilai-nilai yang terdapat dalam suatu objek yang kemudian

digunakan sebagai penginternalisasian diri oleh seorang subjek. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Baudrillard (1988:16) dimana ia berpendapat bahwa “kita menjadi seperti yang apa diri kita inginkan dengan cara membeli barang-barang yang menandakan bahwa kita X kepada diri kita sendiri dan kepada orang lain yang memahami ‘*coded language*’ yang sama”.

Inuta (1986:25) dalam Ikeda dan Nakane (2006:1) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan konsumsi adalah seperti yang dikutip dibawah ini.

消費は、個人の領域を超え、文化的・社会的行為として、人々の社会的評価を決定するのである。端的に言うなら「消費の水準いかに幸福の基本的構成要因となっている」のである。

Terjemahan :

Konsumsi adalah suatu kegiatan kebudayaan ataupun kegiatan sosial yang melewati wilayah individu dalam menentukan nilai sosial bagi orang-orang. Jika ingin menyatakan secara terus terang maka “Perubahan standar konsumsi telah menjadi suatu faktor utama bagi kebahagiaan”.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seorang konsumen dianggap sebagai kegiatan sosial dimana dengan melakukan konsumsi seorang konsumen bisa bersosialisasi dengan konsumen yang lainnya, mulai dari menceritakan pengalamannya menggunakan suatu barang tertentu ataupun menerima rekomendasi dari konsumen lain mengenai barang-barang tertentu. Kemudian serupa dengan yang diungkapkan oleh Piliang diatas bahwa dari kegiatan konsumsi akan tercipta suatu nilai sosial² dalam masyarakat. Nilai sosial yang dimaksudkan adalah pemberian nilai kepada suatu objek yang kemudian nilai tersebut diakui oleh satu kelompok ataupun masyarakat disuatu daerah atau wilayah tertentu. Hal ini sama seperti ketika kita melihat seseorang berjalan dengan menggunakan dompet dengan merek Louis Vuitton maka kita akan memberikan penilaian bahwa orang tersebut adalah orang yang berkecukupan. Selain itu konsumsi-pun telah dianggap sebagai suatu faktor utama untuk mengukur kebahagiaan. Ketika kita

² Nilai Sosial : merupakan kesadaran yang secara relatif berlangsung disertai emosi terhadap ide, objek dan orang perorangan (Green, 1946).

berhasil mengkonsumsi barang-barang yang kita inginkan maka kita akan mengukur bahwa diri kita sudah sangat bahagia hanya dengan dapat mengkonsumsi barang tersebut.

Kemudian Robert G. Dunn dalam bukunya yang berjudul *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society* menyatakan bahwa:

Consumption defies simple definition, encompassing a vast range of human practices and mental and feeling states (shopping, buying, acquiring, using, possessing, displaying, maintaining, collecting, wasting, desiring, daydreaming, fantasizing), all of which involve complex relations and attachments to infinite variety of objects and experiences.

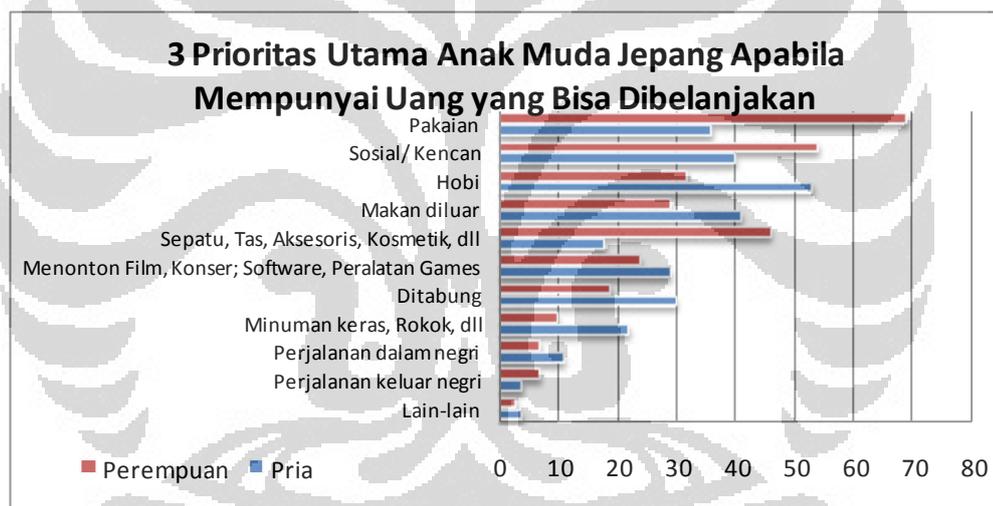
Terjemahan :

Konsumsi memiliki arti yang sederhana namun mencakup jangkauan yang luas mengenai kebiasaan, kejiwaan, dan keadaan perasaan manusia (mulai dari berbelanja, membeli, memperoleh, menggunakan, memiliki, memamerkan, memelihara, mengumpulkan, menghabiskan, menginginkan, mengimpi-impikan, dan membayangkan) semuanya terlibat dalam hubungan dan perasaan kasih sayang yang kompleks kedalam berbagai macam objek (barang) dan pengalaman yang tidak terbatas.

Didalam kegiatan konsumsi terdapat unsur psikologis yang dilakukan sebagai kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan jasmani maupun rohani dari para konsumen. Kegiatan konsumsi juga merupakan suatu kegiatan yang telah menjadi suatu kebiasaan dari para konsumen. Sehingga berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi adalah suatu kegiatan yang dilakukan sehari-hari dan telah menjadi kebiasaan seseorang, dimana dalam kegiatan konsumsi terjadi proses objektifikasi yaitu suatu proses menciptakan nilai dari suatu objek yang kemudian digunakan oleh para konsumen sebagai identitas dirinya. Dari kegiatan konsumsi juga dapat dihasilkan suatu nilai sosial yang terdapat dalam masyarakat yang kemudian digunakan sebagai panduan para konsumen dalam bertingkah laku sehari-hari (Piliang, 2004:108; Inuda, 1986:25; Dunn, 2008). Lalu Clammer (1997:8) menyatakan bahwa

konsumsi bukan hanya berdasarkan kepada tingkah laku ekonomi dari pada konsumen. Konsumsi harus diletakkan dalam suatu konteks, dan dalam beberapa kasus, sosial, ritual, agama, sejarah dan proses psikologi-pun ikut terlibat di dalamnya. Sehingga dalam meneliti konsumsi yang dilakukan oleh para konsumen Jepang juga perlu diperhatikan konteks sosial maupun psikologi dari masyarakat Jepang.

Watts (2003:182) menyatakan bahwa masyarakat Jepang yang sekarang ini telah menjadi ‘masyarakat yang konsumtif’ atau *koudona shouhi shakai* 「高度な消費社会」 dan juga ‘masyarakat pengonsumsi sesuai keinginan’ atau *kibou teki shouhi shakai* 「希望的消費社会」. Berikut ini adalah garfik yang diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan oleh Japan Tourism Ministry:



Gambar 2.1 Prioritas Konsumsi Anak Muda Jepang Tahun 2008

Sumber: Kono, 2008, telah diolah kembali

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Japan Tourism Ministry (Kono, 2008) mengenai pola menghabiskan pendapatan yang bisa dibelanjakan (*disposable income*) anak muda Jepang berusia 20-an awal pada tahun 2008, pola konsumsi anak muda Jepang dewasa ini berkisar pada gaya hidup dan barang-barang mewah sebab mereka sangat peduli akan gaya hidup, mode dan tren terbaru. Dalam survei yang dilakukan oleh Japan Tourism Ministry tersebut, para responden diberikan kuisioner berupa pilihan ganda dimana mereka harus

memilih 3 prioritas utama belanja mereka. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut adalah sebagai berikut: *“If you have disposable money, what would be your top three priority for spending it on in your daily-life?”* – “Bila anda memiliki uang yang bisa dibelanjakan, apa yang menjadi 3 prioritas utama anda untuk dibelanjakan dalam kehidupan sehari-hari?”. Dalam gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa apabila anak muda Jepang memiliki uang yang bisa dibelanjakan, yang menjadi 3 prioritas utama mereka adalah barang-barang ataupun kegiatan yang hanya bertujuan untuk bersenang-senang. Pendapatan yang mereka peroleh digunakan untuk mengkonsumsi barang-barang yang tergolong dalam kebutuhan tersier. Oleh karena itu pernyataan bahwa Jepang adalah negara dengan masyarakat yang konsumtif dan masyarakat pengonsumsi sesuai keinginan adalah tepat adanya.

2.2 Konsep Barang Mewah Bermerek

Secara umum konsumen Jepang saat ini mencari jenis pelayanan baru, jenis konsumsi baru, dan kesempatan hiburan baru untuk memuaskan kebutuhan pribadi dan tujuan hidup mereka (JETRO dan KWR International Inc., 2007). Salah satu jenis konsumsi baru yang dilakukan oleh masyarakat Jepang untuk memuaskan kebutuhannya adalah dengan cara mengkonsumsi barang-barang mewah bermerek. Barang-barang yang dijadikan sasaran utama dari para konsumen Jepang adalah barang-barang fesyen. Konsumen Jepang gemar mengkonsumsi barang fesyen mewah bermerek, karena bagi mereka barang-barang tersebut dapat mengekspresikan status sosial dan identitas mereka (Veblen, 1994:74 dan Yasraf, 2004:108).

Chada dan Husband (2006:84-85) menyatakan bahwa konsumen Jepang memang berbeda dengan konsumen di sebagian besar negara lainnya. Bagi sebagian besar konsumen di negara lain, untuk mengekspresikan status sosialnya mereka memiliki rumah yang luas ataupun mobil-mobil yang mewah, namun bagi masyarakat Jepang (di Tokyo khususnya) 2 hal tersebut sangat terbatas. Oleh karena harga tanah ataupun harga sewa apartemen yang mahal sehingga pada

umumnya masyarakat Jepang tinggal dalam rumah yang kecil ataupun menyewa apartemen yang cukup jauh dari pusat kota. Selain itu tempat-tempat parkir yang kecil membuat masyarakat Jepang enggan untuk mengendarai mobil jika ingin pergi ke kantor. Pada akhirnya masyarakat Jepang lebih senang untuk menggunakan barang fesyen mewah bermerek untuk mengekspresikan status sosial maupun identitas mereka. Selain itu barang-barang fesyen langsung melekat pada tubuh seseorang sehingga para konsumen dapat langsung mengekspresikan status sosial maupun identitas mereka.

Acuan dari konsep barang mewah bermerek atau yang dalam bahasa Jepang disebut dengan *burando hin* adalah konsep mengenai merek yang dikemukakan oleh JMRN. Menurut JMRN (2007:4) yang dimaksud dengan barang bermerek yaitu:

‘a brand a brand’ (in order of priority) are quality, followed by well-known, brand heritage and maintenance of consistent price.

Sehingga berdasarkan konsep diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan barang mewah bermerek adalah sebuah barang yang mempunyai kualitas yang bagus, sebuah barang dengan merek yang banyak diketahui orang, merek yang mempunyai nilai sejarah, dan harga dari barang-barang dengan merek tersebut mempunyai harga yang konsisten.

2.3 Peran Media Massa dalam Pengkonsumsian Barang Mewah Bermerek

2.3.1 Majalah

Creighton (1997:238) menyebut Jepang sebagai *jōhō shakai* 「情報社会」 atau masyarakat yang informatif dimana hal ini terlihat dari tingginya omset pasar majalah di Jepang. Tanaka Keiko (1998:113) menyatakan bahwa antara tahun 1980 sampai tahun 1985 sebanyak 1.300 judul majalah pertama kali diluncurkan atau diluncurkan ulang di Jepang (Assmann, 2003). Pada tahun 1980, majalah yang terjual di Jepang adalah 3.160.000.000 eksemplar, dan 57.6% di antaranya adalah majalah bulanan. Angka tersebut terus

mengalami peningkatan dan mencapai 4.430.000.000 eksemplar pada tahun 1990, dengan persentase majalah bulanan adalah 58.7% (Asahi Shimbun Publishing Company, 1997:264-267).

Terdapat berbagai macam kategori majalah di Jepang. Salah satu kategori majalah yang berperan dalam peningkatan konsumsi masyarakat Jepang adalah majalah *lifestyle*. Majalah *lifestyle* adalah majalah yang didalamnya berisi mengenai gaya hidup atau *lifestyle*, majalah ini mulai berkembang di Jepang sekitar tahun 1970-an dan tahun 1980-an (Rosenberger, 1996:20). Majalah mengenai *lifestyle* biasanya memberikan informasi mengenai kosmetik, gaya hidup, fesyen terbaru maupun rekomendasi restoran-restoran yang menarik untuk dikunjungi (Assmann, 2003). Hampir semua majalah *lifestyle* ini memuat elemen visual dalam bagian yang besar dan iklan-iklan komersial yang sering berfokus pada pakaian-pakaian bermerek dan kosmetik yang mahal. Clammer (1995:200-201) menyatakan bahwa judul berita utama dalam majalah *lifestyle* biasanya dicetak dalam huruf yang tebal kemudian elemen visual yang terdapat di dalam majalah memuat kombinasi antara foto dan komik dimana elemen teks (tulisan) dibuat seminimal mungkin.

Banyaknya jumlah majalah *lifestyle* yang didalamnya memuat iklan dalam jumlah yang banyak ini tidak dapat dipungkiri turut mempengaruhi pola konsumsi dari masyarakat Jepang. Hal ini dapat dibuktikan melalui interview yang dilakukan oleh Xing Luo (2008) dari Universitas Lund, dalam tesisnya yang berjudul *Women's Fashion Magazines in Japan: Women vs. Women's Fashion Magazines in Relation to Self-Image, Creation and Consumption*. Dalam tesisnya tersebut salah seorang responden yang secara rutin membaca majalah *lifestyle* wanita berpendapat:

“Ya. Saya mengikuti gaya berpakaian dari sang model (dalam majalah) dan terkadang saya juga membeli pakaian yang sama seperti yang dikenakan sang model di dalam majalah. Saya bahkan mencoba

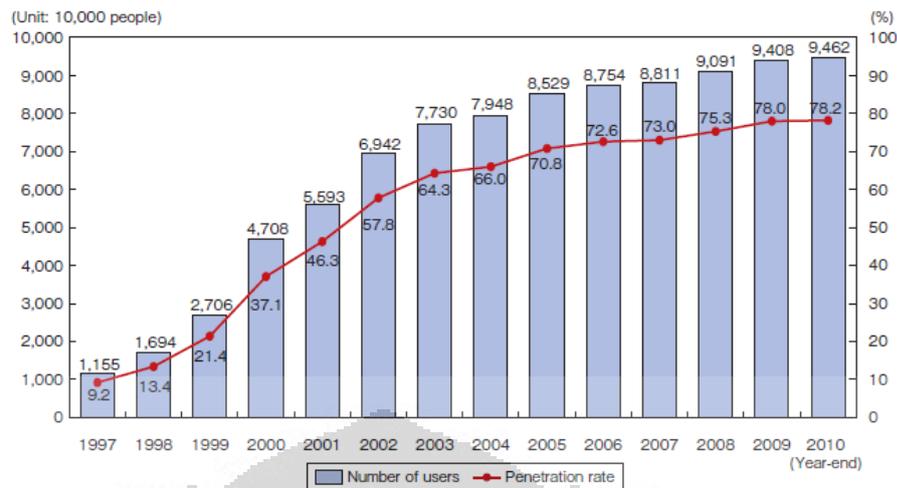
berlatih cara tertawa yang indah seperti sang model.” (Miss A, 19 Tahun, Mahasiswi)

Semua barang-barang yang muncul dalam majalah *lifestyle* ini selalu dilengkapi dengan informasi-informasi mengenai barang tersebut, sebagai contohnya merek dari baju yang dipakai oleh sang model, harga tas yang digunakan sang model, warna lain dari sepatu yang terdapat dalam majalah tersebut bahkan alamat dan nomer telepon dari toko yang menjual barang-barang tersebut tertera dalam majalah. Gambar-gambar yang menarik, kata-kata yang memikat serta kemudahan untuk mengkases barang-barang yang ditawarkan dalam majalah turut mempengaruhi pola konsumsi dari para konsumen di Jepang.

Dalam penelitian pada tahun 2007 yang dilakukan oleh Label Networks, diketahui sebanyak 57,8% masyarakat Jepang dengan rentan usia antara 15 tahun sampai 30 tahun menggunakan majalah sebagai sumber utama bagi panduan gaya hidup dan fesyen mereka (Adris, 2008). Masyarakat Jepang adalah *follower* yang sangat baik. Mereka sangat peka terhadap tren fesyen yang sedang berkembang di dalam masyarakat. Agar tidak dicap sebagai seseorang yang ketinggalan zaman mereka berusaha untuk mencari informasi mengenai tren fesyen yang sedang berkembang dalam masyarakat, dan majalah adalah sarana yang mereka anggap paling tepat bagi mereka untuk mengetahui tren fesyen seperti apa yang sedang berkembang dalam masyarakat.

2.3.2 Toko Online

Dalam zaman yang sudah moderen ini tingkat pengguna internet disetiap negara sudah pasti berkembang setiap tahunnya. Begitu juga dengan Jepang, berdasarkan gambar di bawah ini terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Jepang terus meningkat dari tahun ketahun.



Gambar 2.2 Transisi Jumlah Pengguna Internet dan Tingkat Pertumbuhannya

Sumber: Ministry of Internal Affairs and Communications dalam 2010

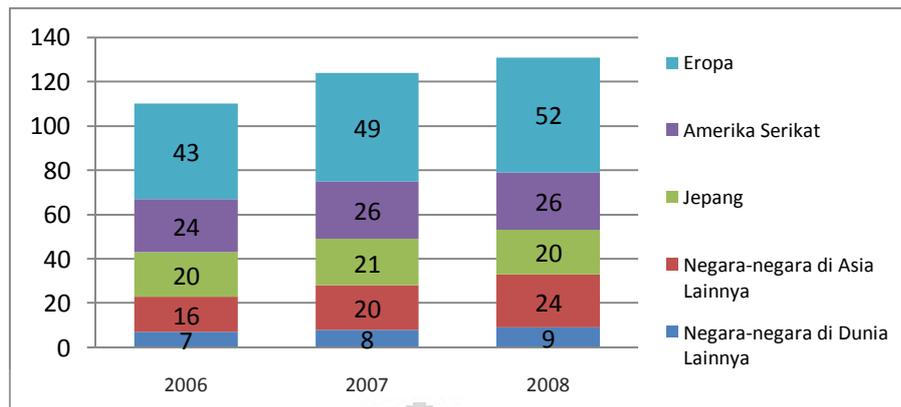
Communications Usage Trend Survey

Pada Gambar 2.2 terlihat bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat dengan sangat signifikan setiap tahunnya. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet dalam masyarakat Jepang ini turut mengilhami berbagai macam perusahaan-perusahaan untuk membuat toko belanja yang bisa diakses online. Perusahaan-perusahaan besar seperti Hermes, Louis Vuitton, Chanel tentunya juga memiliki toko-toko online yang dapat dengan mudah diakses oleh para konsumen. Toko-toko online yang ada sekarang ini juga mulai dapat diakses dalam berbagai macam bahasa, bahasa Jepang salah satunya. Berdasarkan data yang diperoleh dari JETRO (2009) jumlah konsumen Jepang yang melakukan transaksi bisnis melalui internet meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2006 jumlah konsumen yang melakukan transaksi bisnis melalui internet mencapai 44 triliun yen dan meningkat sebanyak 27,1% pada tahun 2008. Kemudahan mengakses internet lalu memesan suatu produk yang mereka inginkan membuat para konsumen mulai melirik cara pembelian melalui internet. Namun, masih ada sedikit banyak kekhawatiran para konsumen untuk membeli barang-barangnya melalui toko online, seperti barang yang tidak sesuai dengan gambar yang terdapat di website, barang yang sampainya terlambat atau bahkan tidak sampai, dan kendala-kendala lain yang masih menjadi hambatan dalam sektor toko online ini.

White (1993:113) menyatakan bahwa media informasi dan komunikasi baik cetak maupun elektronik telah menjadi 'katalog' pembelian budaya konsumsi atau konsumerisme. Sehingga, dengan melihat bermacam-macam iklan tentang produk-produk yang tersebar dalam masyarakatnya, para remaja merasakan suatu dorongan yang sangat besar untuk memilikinya. Walaupun terdapat berbagai macam kekhawatiran untuk membeli barang-barang melalui toko online, namun cara pembelian melalui toko online tetap dapat menarik minat para konsumen karena dianggap dapat menghemat waktu mereka dibandingkan harus membelinya sendiri ke outlet yang menjual produk yang diinginkan. Selain itu melalui toko online pembeli juga dapat membeli barang yang berada diluar negeri tanpa harus pergi ke negara yang menjual barang tersebut. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh toko online yang ada sekarang ini sedikit banyak telah turut berperan dalam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Jepang.

2.4 Data Konsumsi Barang Mewah Bermerek di Jepang

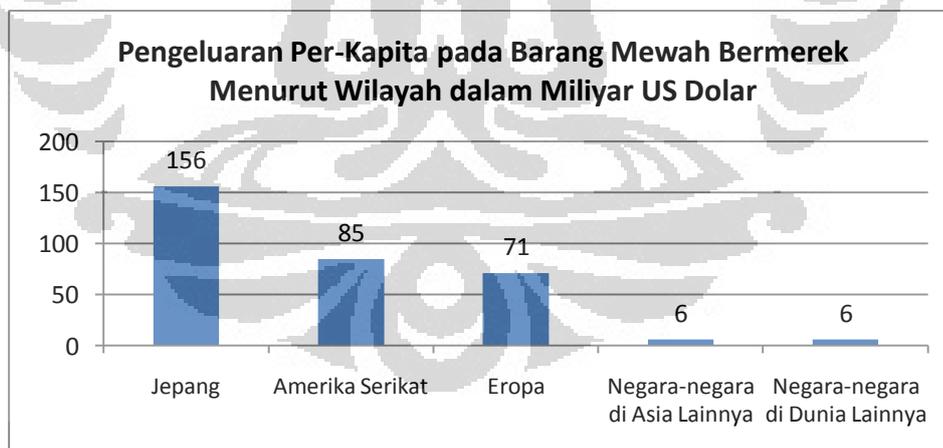
Creighton (1997:238) menyatakan bahwa Jepang adalah negara *shohi shakai* 「消費社会」 atau negara dengan masyarakat konsumtif, dimana Jepang telah menjadi salah satu pasar barang mewah bermerek paling besar di dunia. Berdasarkan laporan dari Kent et al., (2001) diketahui bahwa konsumen Jepang membeli 40% dari barang-barang mewah bermerek yang ada di dunia setiap tahunnya (Chada dan Husband, 2006:1). Kemudian hal yang lebih mengejutkan adalah bahwa 94% wanita muda di Tokyo memiliki barang dengan merek Louis Vuitton, 92% memiliki barang dengan merek Gucci, 57% dengan merek Prada, dan 51% dengan merek Channel (Prasso dan Brady, 2003).



Gambar 2.3 Pasar Barang Mewah Bermerek Dunia

Sumber : Degen 2009:6 dikutip dari Astmon *et al.*, 2009, telah diolah kembali

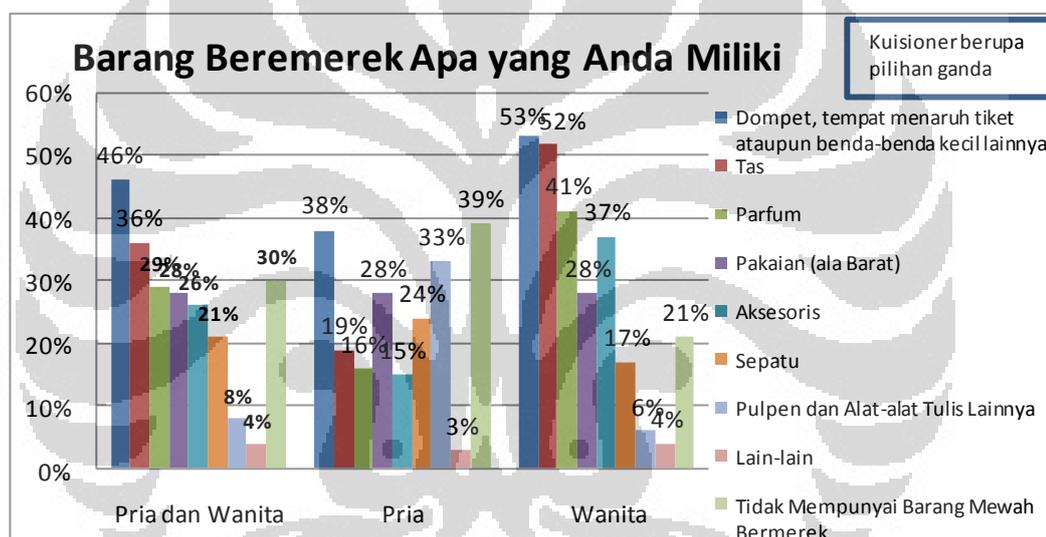
Dari Gambar 2.3 diatas dapat dilihat bahwa Jepang menduduki urutan ketiga dalam pasar barang mewah bermerek diseluruh dunia setelah Eropa dan Amerika Serikat. Barang-barang mewah bermerek yang dimaksudkan dalam statistik diatas adalah barang-barang yang berhubungan dengan fesyen, antara lain: pakaian siap pakai, wewangian, kosmetik, barang-barang yang terbuat dari kulit, alas kaki, aksesoris, jam tangan, dan perhiasan.



Gambar 2.4 Konsumsi Barang Mewah Bermerek Dihitung Per-kapita

Sumber : Degen, 2009:7 telah diolah kembali

Akan tetapi apabila kita melihat Gambar 2.4 terlihat bahwa Jepang menduduki peringkat pertama dalam pembelian barang mewah bermerek jika di hitung per-kapita. Jika dibandingkan dengan Amerika, Jepang hanya menduduki peringkat 10 dalam negara dengan populasi terbanyak dan Amerika Serikat berada pada peringkat ke-3, namun tingkat konsumsi barang mewah bermerek di Jepang lebih tinggi dibandingkan dengan di Amerika Serikat.³ Berdasarkan kedua grafik diatas maka dapat dilihat bahwa Jepang adalah negara yang sangat konsumtif dalam hal konsumsibarang mewah bermerek. Kecintaan masyarakat Jepang terhadap barang mewah bermerek memang tidak dapat dipungkiri lagi apabila dilihat dari data diatas.



Gambar 2.5 Jenis Barang Mewah Bermerek yang Diminati Konsumen Jepang

Sumber: <http://research.goo.ne.jp/database/data/000754/>, diakses pada 2 Mei 2012, telah diolah kembali

Gambar 2.5 diatas adalah suatu grafik yang menggambarkan barang-barang mewah bermerek seperti apa yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Jepang. Terdapat perbedaan antara wanita dan pria Jepang dalam mengkonsumsi barang mewah bermerek. Dari grafik diatas terlihat bahwa bagi wanita Jepang dompet adalah barang bermerek yang paling banyak dikonsumsi, diurutan kedua terdapat tas dan diurutan ketiga terdapat parfum sebagai barang

³ Sumber : <http://www.worldatlas.com/aatlas/populations/ctypopls.htm>, diakses pada 2 Mei 2012 pukul 20:42

bermerek yang paling banyak dikonsumsi oleh wanita Jepang. Sedangkan bagi sebagian besar pria Jepang mereka tidak memiliki barang mewah bermerek dengan persentase sebesar 39%. Akan tetapi hal ini bukan berarti bahwa pria Jepang tidak ada yang mengonsumsi barang mewah bermerek. Pria Jepang juga mengonsumsi barang mewah bermerek namun kegemaran mereka untuk mengonsumsi barang mewah bermerek tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan wanita Jepang. Bagi sebagian besar pria Jepang dalam grafik 2.5 barang mewah bermerek yang mereka miliki adalah dompet. Konsumen Jepang menjadi semakin tergiila-gila dengan barang-barang mewah bermerek. Chada dan Husband (2006:16) bahkan mengklaim bahwa pengonsumsi barang-barang mewah bermerek telah menjadi obsesi nasional di Jepang. Jepang kemudian dilihat sebagai pangsa pasar yang menjajikan bagi para produsen barang-barang mewah bermerek dari Eropa. Gucci mulai membuka tokonya pertama kali di Jepang pada tahun 1972 kemudian diikuti dengan Louis Vuitton pada tahun 1978, lalu disusul dengan produsen-produsen barang mewah bermerek lainnya.⁴ Hingga saat ini telah terdapat berbagai macam produsen-produsen barang mewah bermerek yang membuka tokonya di Jepang.

2.4.1 Konsumen Barang Mewah Bermerek

Terdapat beberapa ahli menyatakan bahwa yang memegang peranan penting dalam konsumsi barang fesyen mewah bermerek adalah *parasaito singuru* (Chada dan Husband, 2006:85-87). *Parasaito Singuru* adalah sebuah istilah yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Parasite Single* yang ditujukan kepada orang yang belum menikah (baik anak muda laki-laki maupun maupun anak muda perempuan yang berusia antara 20-34 tahun) dan menggantungkan hidupnya kepada orang tuanya (Masahiro 1999:8-10; Tamako 1998:16). Mereka tidak perlu mengeluarkan biaya untuk sewa rumah, biaya listrik dan biaya-biaya lainnya sehingga sebagian besar uang penghasilan mereka dapat mereka pergunakan untuk keperluan diri sendiri secara bebas. Tolbert (2000) menuliskan secara detail

⁴ Chada dan Husband. *The Cult of Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair With Luxury*. 2006, hal. 16

penggambaran mengenai apa yang ia maksudkan sebagai *parasaito singuru* dalam Washington Post (Degen, 2009). Penggambaran mengenai *parasaito singuru* yang ditulis oleh Tolbert adalah sebagai berikut:

“Miki Takasu seorang perempuan yang berusia 26 tahun, cantik, mengendarai mobil dan membawa tas tangan Chanel seharga 2.800 US dollar, tas itu ia gunakan ketika ia tidak sedang menggunakan tas Gucci, Prada, atau Louis Vuittonnya. Dia berlibur ke Switzerland, Thailand, Los Angeles, Now York dan Hawaii. Dengan bahagia dia belum menikah, tinggal dengan orang tuanya sementara ia bekerja sebagai kasir bank, dan dia adalah apa yang orang-orang sebut sebagai “*parasite single*”....”

Pada tahun 2008, hampir dari setengah populasi Jepang yang masih lajang diantara umur 20 sampai 30 tahun (terdiri dari perempuan dan laki-laki) adalah *parasaito singuru* (Simms, 2009). Dengan menjadi *parasaito singuru* mereka tidak perlu memikirkan biaya sewa rumah, biaya listrik dan biaya-biaya hidup lainnya sehingga dengan gaji yang mereka dapatkan mereka bisa membeli barang-barang mewah bermerek dengan lebih leluasa.



Gambar 2.6 Persentase Sikap Masyarakat Jepang Dalam Membeli Barang Mewah Bermerek Dilihat Dari Jenis Kelamin

Sumber: <http://research.goo.ne.jp/database/data/000754/>, diakses pada 2 Mei 2012, telah diolah kembali

Pada gambar 2.6 diatas terdapat survei dengan pertanyaan “Jika ada kesempatan, apakah anda akan membeli barang mewah bermerek?”, berdasarkan pertanyaan tersebut terdapat perbedaan jumlah persentase antara wanita dan pria Jepang dalam keinginan untuk membeli barang mewah bermerek. Sebanyak 33% wanita Jepang dengan yakin akan membeli barang mewah bermerek apabila mereka memiliki kesempatan, sedangkan pria Jepang yang secara yakin menyatakan akan membeli barang mewah bermerek apabila mempunya kesempatan hanya terdapat sekitar 21%. Berdasarkan grafik diatas persentase wanita Jepang yang mengkonsumsi barang mewah bermerek memang lebih banyak dibandingkan dengan pria Jepang. Chada dan Husband (2006:86) menyatakan bahwa *parasaito singuru* merupakan golongan yang paling besar dalam pengkonsumsian barang mewah bermerek di Jepang, dan dalam golongan *parasaito singuru* tersebut perempuan dengan usia 20 sampai 35 tahun merupakan kelompok yang paling banyak mengkonsumsi barang mewah bermerek dengan persentase sebesar 75%. Namun bukan berarti hanya wanita sajalah yang mengkonsumsi barang mewah bermerek, pria Jepang juga turut serta terlibat dalam pengkonsumsian barang mewah bermerek. Akan tetapi memang intensitas konsumsi barang mewah bermerek yang dilakukan oleh pria Jepang tidak sebesar intensitas konsumsi barang mewah bermerek yang dilakukan oleh para wanita Jepang.

BAB 3

KONFORMITAS DALAM KONSUMSI BARANG MEWAH BERMEREK

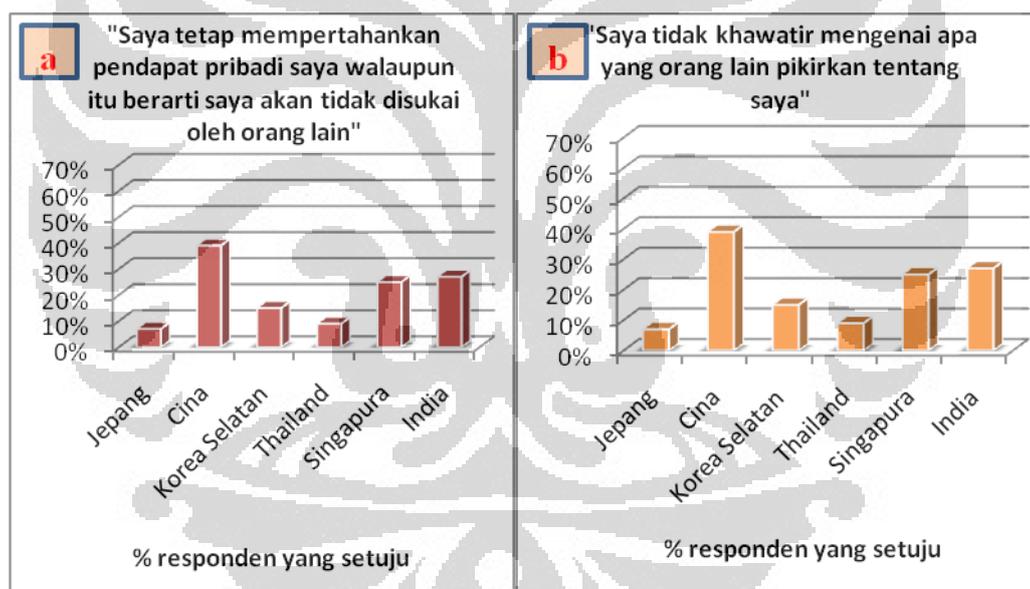
3.1 Konformitas Dalam Masyarakat Jepang

Setiap negara yang ada di belahan dunia manapun pastinya memiliki kebudayaan yang berbeda-beda, kebudayaan yang ada di negara A berbeda dengan kebudayaan di negara B. Hall (1959), seorang antropolog berkebangsaan Amerika, menyatakan bahwa tidak ada aspek dalam kehidupan yang tidak tersentuh oleh kebudayaan. Mulai dari kepribadian, cara orang dalam bertingklaku, bagaimana ekonomi dan pemerintahan berjalan semuanya mendapat pengaruh dari kebudayaan. Tipe kepribadian yang terdapat dalam suatu masyarakat di berbagai negara juga berbeda-beda, tidak terkecuali dengan masyarakat Jepang. Dalam bukunya yang berjudul *Culture and Self*, Markus dan Kitayama (1991) menyatakan bahwa terdapat 2 tipe kepribadian, yaitu *interdependent* dan *independent*. Bagi orang-orang yang memiliki tipe kepribadian *independent*, mereka akan menganggap bahwa dirinya berbeda dan terpisah satu sama lain, setiap orang memiliki sifat yang unik dan memiliki perasaan, pikiran, tindakan yang mempengaruhi tingkah laku mereka sehari-hari.

Selanjutnya bagi orang-orang yang memiliki tipe kepribadian *interdependent* ia sangat menghargai pentingnya hubungan dirinya dengan orang lain. Mereka menganggap dirinya sebagai bagian dari suatu hubungan sosial, dimana identitas seseorang berada dalam sebuah wadah besar berupa hubungan kekeluargaan, baik yang terbentuk melalui pekerjaannya maupun hubungan sosialnya (Markus dan Kitayama, 1991). Di Jepang, ada kecenderungan dimana orang-orang tidak ingin mengganggu keselarasan dimana mereka merasa keselarasan turut mengalir dalam hubungan antar perorangan. Sehingga dapat kita lihat bahwa masyarakat Jepang adalah masyarakat dengan tipe kepribadian *interdependent*. Bahkan Lebra, seorang antropolog Jepang dalam Markus dan Kitayama (1991:228) menyatakan bahwa bagi orang Jepang mimpi buruk yang

paling menyeramkan adalah dikeluarkan dari kelompoknya yang berarti bahwa dia telah gagal dalam membangun hubungannya dengan orang lain.

Dalam Gambar 3.1 (a) dibawah dapat dilihat bahwa Jepang memiliki persentase paling renda apabila ia harus mempertahankan pendapat pribadinya yang berarti ia menentang konformitas dari lingkaran sosial dimana ia berada, lalu dalam gambar 3.1 (b) Jepang berada diperingkat dua terendah setelah Korea Selatan dalam hal tidak pentingnya pendapat orang lain mengenai dirinya. Masyarakat Jepang adalah masyarakat dimana orang-orangnya cenderung tidak ingin menonjolkan dirinya dan lebih nyaman berada di dalam kelompok. Inti dari konformitas yang ekstrim ini adalah mengenai konsep diri yang dipengaruhi oleh rasa kebersamaan, dimana identitas seseorang sangat dihubungkan dengan kelompok dimana ia berada (Chada dan Husband, 2006:82).



Gambar 3.1 Sikap Masyarakat Jepang

Sumber : Chada dan Paul, 2006:81, telah diolah kembali

Para budayawan (McCargo, 2004:71) memahami bahwa Jepang secara khas menekankan nilai-nilai inti dan kepercayaan tertentu dimana nilai-nilai dan kepercayaan tersebut kemudian menjadi tiang atau pondasi dari masyarakat Jepang. Nilai-nilai dan kepercayaan tersebut adalah: kolektivitas (sebuah penekanan pada pentingnya keluarga, kelompok dari kampung halaman yang sama, dan satu

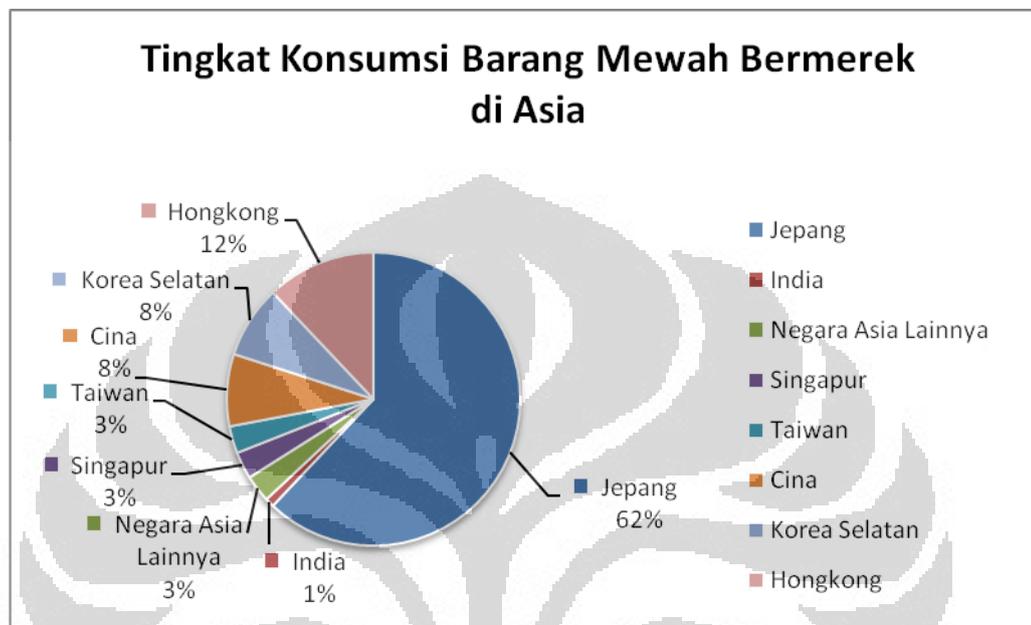
kebangsaan dibandingkan dengan individualis); mufakat (lebih menyukai keharmonisan dan persetujuan bersama dibandingkan perbedaan pendapat dan perdebatan); dan yang terakhir adalah hirarki (menerima pentingnya senioritas dan status). Orientasi terhadap kelompok telah menjadi suatu nilai dan kepercayaan yang menjadi pondasi dalam masyarakat Jepang dan turut mengalir dalam aktivitas mereka sehari-hari.

Didalam bahasa Jepang, bagian (dari sesuatu yang lebih besar) disebut dengan *bun* (分) . Sehingga diri seseorang disebut dengan *jibun* (自分) , atau ‘bagian diri’. Maksudnya adalah dimana diri seseorang merupakan sebuah bagian dari satu kesatuan yang lebih besar lagi. Konsep *bun* sangat lekat berhubungan dengan ‘mendiami suatu tempat yang sesuai’ di dalam tatanan sosial (McVeigh, 2000:28). Kemudian Lebra (1976:67-68) menggambarkan 3 kesimpulan mengenai konsep ini dimana semuanya ia dapatkan melalui gambaran masyarakat sebagai satu kesatuan organisme, dan setiap individu menjadi bagian dari organisme tersebut: (1) Setiap individu diartikan sebagai suatu ‘fraction’ (pecahan), identitas seseorang diperoleh melalui menjadi bagian dari suatu kesatuan, lalu (2) para pemegang *bun* (seorang manusia) adalah *interdependent*, dan (3) setiap orang tergabung kedalam suatu kelompok dan didalam kelompok tersebut mereka memiliki kapasitas dan perannya masing-masing. Berdasarkan konsep-konsep diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa orang Jepang merasa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok yang lebih besar lagi dan dalam setiap tindakan yang mereka lakukan harus mengacu kepada kelompok dimana mereka berada, karena mereka memegang kepercayaan untuk terus menjaga konformitas dan tidak menonjolkan sisi individualistisnya.

3.2 Merek-merek yang diminati masyarakat Jepang

Di Asia, Jepang mendominasi konsumsi barang mewah bermerek dengan tingkat konsumsi sebesar 62%, kemudian disusul dengan Hongkong di peringkat kedua dengan tingkat konsumsi sebesar 12%, namun posisi ini mungkin akan direbut oleh Cina dimana tingkat pengonsumsiannya barang mewah bermerek di

Cina semakin meningkat tiap tahunnya. Posisi selanjutnya diduduki oleh Korea Selatan dengan tingkat konsumsi sebesar 8% disusul oleh Taiwan 2% dan Singapura sebesar 3% (Chada dan Husband, 2006:23). Bila dilihat maka grafiknya akan menjadi seperti dibawah ini.



Gambar 3.2 Tingkat Konsumsi Barang Mewah Bermerek di Asia

Sumber: Chada dan Husband, 2006:23, telah diolah kembali

Dari gambar 3.2 diatas maka dapat kita lihat betapa tingginya tingkat konsumsi barang mewah bermerek di Jepang, lebih dari setengah tingkat konsumsi barang mewah bermerek di Asia dilakukan oleh masyarakat Jepang. Di Jepang diperkirakan sekitar 25% dari populasi dewasa di Jepang memiliki barang mewah bermerek. Lebih lanjut di Jepang telah berdiri 34 outlet Bulgari, 17 outlet Chanel, 115 outlet Coach, 49 outlet Gucci, 64 butik Salvatore Ferragama, 50 butik Tiffany & Co. dan 252 outlet dari grup LVMH⁵ (JETRO, 2006).

Diantara merek-merek barang mewah di Jepang, terdapat beberapa merek yang sangat diminati oleh masyarakat Jepang, hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat penjualan yang diperoleh merek-merek tersebut setiap tahunnya. Berikut ini akan diberikan ranking penjualan dari merek-merek barang mewah di Jepang.

⁵ Grup LVMH terdiri dari: Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Celine, Loewe, Donna Karan, Kenzo, Tag Heuer, Marc Jacobs, dan Givenchy (Chada dan Husband, 2006:29).

Tabel Tingkat Penjualan Dari Merek-Merek Barang Mewah di Jepang

No.	Merek Barang	Negara Asal	Penjualan tahun 2004 (dalam satuan 100 Juta Yen)
1	Louis Vuitton	Prancis	1,560.0
2	Burberry	Inggris	1,267.5
3	Polo Ralph Lauren	Amerika Serikat	1,095.0
4	Gucci	Itali	614.0
5	Hermes	Prancis	510.0
6	Daks	Inggris	505.0
7	Tiffany	Amerika Serikat	485.0
8	Cartier	Prancis	480.0
9	Coach	Amerika Serikat	405.0
10	Chanel	Prancis	357.0

Sumber: FY, 2004 dikutip dari Kogler, 2006, telah diolah kembali

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa merek Louis Vuitton adalah merek yang paling diminati oleh masyarakat Jepang. Disusul dengan merek Burberry diurutan kedua dan Polo Ralph Lauren pada posisi ketiga. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kent *et al.*, (2001) dinyatakan bahwa sekitar 88% dari penjualan global produk Louis Vuitton diperoleh dari konsumen Jepang, dengan rincian sebesar 38% dibelanjakan di Jepang dan 50% dibeli oleh turis Jepang di luar negeri (Chada dan Husband, 2006:2).

Louis Vuitton masuk ke Jepang pada tahun 1978 dan telah berkembang dengan sangat pesat dalam satu dekade (Chada dan Husband, 2006:42). Dalam interview yang dilakukan oleh Rhada Chada pada tahun 2005, Hiroshi Ogawara, direktur dari Baccarat, menyatakan bahwa Louis Vuitton telah menjadi suatu 'campak', dimana setiap orang harus mempunyainya suatu barang dengan merek tersebut. Apabila kita melewati jalan-jalan di Jepang maka kita dapat melihat wabah 'campak' yang sedang berlangsung. Seperti halnya dengan wabah campak, konsumsi barang-barang dengan merek Louis Vuitton telah menyebar dengan sangat cepat pada masyarakat Jepang.

Louis Vuitton telah menempati suatu posisi yang mampu membuat produsen-produken barang mewah lainnya iri, Louis Vuitton yang berada pada posisi pertama tersebut telah membuktikan bahwa ketika merek-mu telah menjadi suatu ‘peraturan’ dalam masyarakat maka akan sangat sulit bagi merek lain untuk menggantikannya.⁶ Hal ini sangat berhubungan erat dengan masyarakat Jepang yang sangat menjaga konformitasnya, sehingga ketika suatu merek telah menjadi suatu ‘peraturan’ maka akan sulit bagi merek lain untuk menggantikannya.

3.5 Analisis konformitas dalam konsumsi barang mewah bermerek

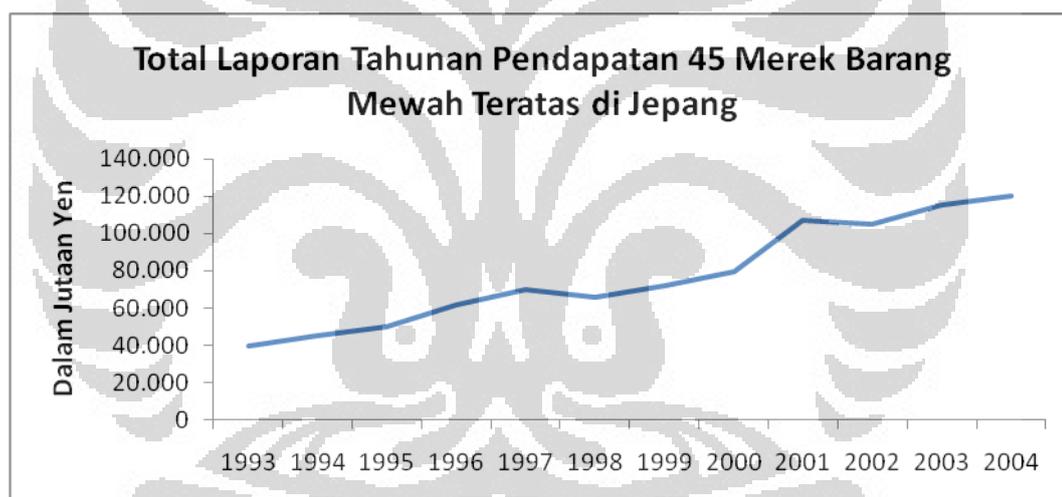
Konsumen dapat berkomunikasi dengan orang lain --atau bahkan dengan dirinya sendiri-- orang seperti apakah mereka, atau ingin menjadi orang yang seperti apakah mereka melalui konsumsi mereka terhadap merek-merek tertentu (Kellar, 2003 dalam Wallstöröm, 2010). Hal ini serupa dengan apa yang telah diungkapkan oleh Baudrillard (1988:16) sebelumnya dimana ia berpendapat bahwa “kita menjadi seperti apa yang diri kita inginkan dengan cara membeli barang-barang yang menandakan bahwa kita X kepada diri kita sendiri dan kepada orang lain yang memahami ‘*coded language*’ yang sama”.

Kebudayaan juga turut serta mempengaruhi rasa kepuasan ketika para konsumen membeli suatu barang dan juga bagaimana mereka merasa dan menilai suatu produk dari merek yang berbeda (Questra *et al.*, 2000 dalam Wallstöröm, 2010). Aeker dan Schmitt (1997) menyatakan bahwa baik konsumen dalam masyarakat dengan kebudayaan individualistis maupun konsumen dalam masyarakat dengan kebudayaan kolektif menggunakan merek sebagai *self-expression* (Aeker dan Schmitt, 1997). Akan tetapi, konsumen dari masyarakat dengan kebudayaan individualis menggunakan merek untuk membedakan mereka dari yang lainnya, tetapi dalam konsumen dari masyarakat dengan kebudayaan kolektif menggunakan merek sebagai asimilasi (percampuran dalam keharmonisan). Pernyataan ini kemudian dipertegas lagi oleh pendapat dari Wong

⁶ Chada dan Husband. *The Cult of Luxury Brand: Inside Asia’s Love Affair With Luxury*. 2006, hal.42

dan Ahuvia (1998) dimana dari hasil penelitian mengindikasikan bahwa alasan dari konsumsi barang mewah berbeda tergantung dari kebudayaannya, sebagian besar konsumen dari kebudayaan individualistis mengkonsumsi barang mewah bermerek sebagai *self-expression*, sedangkan konsumen dari kebudayaan kolektif utamanya mengkonsumsi barang mewah bermerek karena dipengaruhi oleh kebutuhan sosial (Lingjing Z., dan Yanqun H., 2011:2). Kebudayaan kolektif menekankan keharmonisan kelompok dan setiap individu bertanggung jawab kepada kelompok dimana ia berada, jadi mengikuti norma sosial adalah tujuan utama yang menuntun perilaku dari setiap individu (Kim dan Markus, 1999 dalam Lingjing Z., dan Yanqun H., 2011).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Japan Market Resource Network tahun 2007 adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3 Laporan Tahunan Pendapatan 45 Merek Barang Mewah di Jepang

Sumber: Japan Market Resources Network, 2007 dikutip dari Teikoku Data Bank, 2005

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pendapatan tahunan yang diperoleh 45 merek barang mewah yang berada di peringkat teratas di Jepang terus meningkat dari tahun 1993 sampai dengan tahun 2004. Sempat terjadi penurunan pendapatan pada tahun 1998 dan 2002 namun bila dilihat secara keseluruhan pendapatan tahunan yang diterima oleh produsen-produsen barang mewah bermerek di Jepang

terus meningkat 3 kali lipat dari tahun 1993 sampai dengan tahun 2004. Terus melambungnya pendapatan yang diperoleh para produsen barang mewah bermerek di Jepang ini juga menandakan melambungnya tingkat konsumsi barang mewah bermerek yang dilakukan oleh para konsumen di Jepang dari tahun 1993 sampai dengan tahun 2004.

Konsumsi bukan hanya berdasarkan kepada tingkah laku ekonomi dari pada konsumen. Konsumsi harus diletakkan dalam suatu konteks, dan dalam beberapa kasus, sosial; ritual; agama; sejarah dan proses psikologi-pun ikut terlibat di dalamnya (Clammer, 1997:8). Sesuai dengan tema yang akan diangkat dalam skripsi kali ini adalah konsumsi yang akan dilihat melalui konteks sosialnya. Oleh karena itu berdasarkan dari pendapat McCargo (2004:71), ia menyatakan bahwa masyarakat Jepang adalah masyarakat yang sangat menjaga konformitas. Konformitas ini pun turut serta mengalir dalam pengkonsumsian barang mewah bermerek yang dilakukan oleh masyarakat Jepang. Dalam buku *The Cult of The Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair With Luxury*, Chada dan Paul (2006) menyatakan bahwa “Jika Chihiro, Ikuko, dan Tomoko mempunyai tas Louis Vuitton atau Gucci, maka kamu juga harus mempunyainya. Jika tidak maka kamu akan dikeluarkan dari kelompok, diejek dan mungkin juga kamu akan susah untuk mendapatkan teman nantinya.” Sedemikian kerasnya bagi seseorang di Jepang untuk tampil berbeda dalam masyarakat sehingga bagi sebagian besar orang Jepang lebih memilih untuk tetap sesuai dan selaras dengan lingkaran sosial dimana ia berada.

Chada dan Paul (2006:80) menyatakan bahwa yang mendorong konsumsi barang-barang mewah beremerek yang merajalela, agresif dan mencolok ini adalah suatu hasrat untuk selaras dengan lingkarannya. Keselarasan sudah tertanam dalam jiwa orang Jepang sejak masa kecil dan seluruh sistem pendidikan yang mereka ikuti mengarahkan mereka untuk terus melanjutkannya dalam kehidupan sehari-harinya. Penanaman nilai untuk selaras sesuai dengan lingkaran sosialnya sejak dini ini terus tertanam di dalam jiwa masyarakat Jepang dan turut serta tertuang dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam masyarakat Jepang, lingkaran sosial dimana ia berada bukan hanya berpengaruh kepada tindakan-

tindakan yang ia lakukan saja, tetapi juga berpengaruh kepada cara mereka berfikir (Lebra, 1986:178).

Leibenstein (1950) adalah orang yang pertama kali menciptakan *bandwagon effect* (efek kereta musik). *Bandwagon effect* adalah suatu ide/pemikiran dimana orang-orang sering melakukan atau mempercayai sesuatu hal karena banyak orang yang melakukannya atau mempercayainya pada suatu tindakan atau hal yang sama. *Bandwagon effect* juga bisa diartikan sebagai *herd instinct* (naluri kawanan) dimana orang-orang cenderung untuk mengikuti arus. Hal ini sangat sesuai dengan masyarakat Jepang yang sangat menjaga konformitas. Konformitas ini pun turut serta mendorong konsumen Jepang untuk mengikuti arus pengkonsumsian, yaitu dengan membeli barang-barang yang menjadi *mainstream* dalam masyarakat Jepang. Konsumsi dikendalikan oleh percampuran keinginan, kebutuhan dan fantasi dari para konsumen, inovasi dan kemampuan dari industri pemasaran, dan hubungannya dengan tekanan di masyarakat dalam lingkup yang lebih besar lagi (Clammer, 1997:11). Berdasarkan kutipan dari Chada dan Husband (2006:44), mereka menyatakan dalam masyarakat Asia dengan tipe masyarakat yang menjaga konformitasnya bahwa:

Jika dalam kelompokmu terdapat sebuah 'peraturan' dimana kamu harus mempunyai suatu barang dengan merek Gucci ataupun Prada maka kamu harus mematuhi. Jika kamu tidak mempunyai suatu barang yang sesuai sebagai penanda status sosialmu maka kamu akan mendapatkan masalah secara sosial ataupun kehilangan martabatmu dalam masyarakat.

Masyarakat Jepang adalah masyarakat yang sangat menjaga konformitas, oleh karena itu mereka akan berusaha sebisa mungkin untuk dapat terus selaras dengan yang lainnya. Tentunya ada jurang pemisah diantara orang yang memiliki suatu barang tertentu dengan yang tidak memilikinya, hal tersebut menjadi sangat penting ketika kemampuan untuk dapat terus bergabung dengan kelompok pertemanan adalah suatu bagian yang penting dalam diterimanya seseorang dalam masyarakat (Clammer, 1997:15).

Selanjutnya Steven Miles (1998:104) menyatakan bahwa pengkonsumsian produk fashion yang dilakukan oleh seseorang juga berkaitan dengan pembentukan identitas dirinya. Dengan membeli produk fashion tertentu, seseorang telah menjadi bagian dari sesuatu hal, dimana mereka merasa seperti masuk ke dalam kelompok kecil pengkonsumsian suatu produk kebudayaan tertentu (Nur, 2008:2). Dalam tesisnya yang berjudul *Japanese Luxury Brands: Enjoy The Freedom but Follow The Rules* (2006), Evelyn Kogler dari Universitas Lund terdapat sebuah interview dimana salah seorang responden menyatakan bahwa :

“Ada banyak tekanan agar dapat sesuai dengan suatu kelompok. Merek adalah seperti sebuah tanda.. jika kamu mempunyai benda dengan merek tertentu maka berarti kamu mempunyai uang, kamu fashionable.. dan jika kamu masuk dalam suatu kelompok yang mengkonsumsi barang-barang bermerek, maka akan ada tekanan untuk membeli lebih lagi”. (Pria, 27 tahun, Mahasiswa)

Lebih lanjut responden tersebut juga menyatakan bahwa ketika membeli barang-barang mewah bermerek ia akan memperhatikan trend yang ada di dalam lingkaran sosialnya. Jika ia mengkonsumsi barang yang berbeda dari trend dalam lingkaran sosialnya maka ia akan dikeluarkan dari kelompoknya, dimana hal tersebut sangat ditakuti oleh orang Jepang. Bagi orang Jepang tampil berbeda dengan lingkaran sosialnya adalah suatu hal yang mereka hindari, sehingga mereka selalu berusaha tampil selaras dengan lingkaran sosial dimana ia berada. Selanjutnya salah seorang responden yang lainnya menyatakan bahwa:

“Orang Jepang ingin menjadi sama seperti yang lainnya, tetapi dalam waktu yang sama ingin menjadi seseorang yang berbeda dan baru (original). Tetapi mereka tidak ingin menjadi terlalu berbeda dari yang lainnya.. karena jika kamu terlalu fashionable, kamu akan termasuk kedalam kelompok yang berbeda”. (Pria 27 Tahun, Mahasiswa)

Ketika seseorang telah masuk kedalam suatu lingkaran sosial yang mengkonsumsi barang-barang bermerek maka tekanan untuk mengkonsumsi barang-barang

tersebut semakin besar agar tetap selaras dengan lingkarannya. Kegiatan konsumsi ini dimaksudkan agar mereka bisa diterima di dalam kelompoknya, dan karena terdapat rasa takut ditinggalkan oleh kelompoknya apabila tidak selaras maka mereka selalu berusaha untuk tampil seperti bagaimana orang disekelilingnya, yaitu dengan cara melakukan kegiatan konsumsi.

Dalam kegiatan konsumsi yang mereka lakukan juga para konsumen tidak sembarangan dalam membeli barang-barangnya, mereka harus menaati 'peraturan-peraturan' yang terdapat dalam kelompoknya agar mereka tidak melenceng dari jalur yang telah ditetapkan dalam kelompok tersebut. Konsumsi barang mewah bermerek ini memaksa masyarakat dengan kepribadian *interdependent* untuk terus mengkonsumsi barang-barang mewah bermerek sesuai dengan 'peraturan-peraturan' yang terdapat di dalam kelompoknya dengan tujuan untuk menjaga konformitas dengan lingkarannya (Wong dan Ahuvia, 1998). Chada dan Husband (2006:44) menyatakan bahwa dalam konsumsi barang mewah bermerek tidak ada jalan untuk kembali, kecuali telah terjadi kebangkrutan dalam hal keuangan sang konsumen atau konsumen tersebut sudah tidak mampu lagi untuk membeli barang mewah bermerek lagi.

BAB 4

NON-KONFORMITAS DALAM KONSUMSI BARANG MEWAH BERMEREK

4.1 Non-konformitas dalam masyarakat Jepang

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, Markus dan Kitayama dalam bukunya yang berjudul *Culture and Self* menyatakan bahwa terdapat 2 tipe kepribadian yang dimiliki oleh seorang manusia, yaitu *interdependent* dan *independent*. Bagi orang-orang yang memiliki tipe kepribadian *independent*, mereka akan menganggap bahwa dirinya berbeda dan terpisah satu sama lain, setiap orang memiliki sifat yang unik dan memiliki perasaan, pikiran, tindakan yang mempengaruhi tingkah laku mereka sehari-hari. Kemudian bagi orang-orang yang memiliki tipe kepribadian *interdependent* ia sangat menghargai pentingnya hubungan dirinya dengan orang lain. Mereka menganggap dirinya sebagai bagian dari suatu hubungan sosial, dimana identitas seseorang berada dalam sebuah wadah besar berupa hubungan kekeluargaan, baik yang terbentuk melalui pekerjaannya maupun hubungan sosialnya (Markus dan Kitayama, 1991).

Pada awalnya banyak ahli yang menyatakan bahwa Jepang adalah negara yang unik, dimana masyarakat Jepang adalah masyarakat yang berorientasi pada kelompok. Masyarakat Jepang menganggap bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kesatuan yang lebih besar lagi dan identitas dirinya berhubungan erat dengan kelompok dimana ia berada. Sehingga dapat kita lihat bahwa masyarakat Jepang adalah masyarakat dengan tipe kepribadian *interdependent*. Akan tetapi tipe masyarakat Jepang yang berorientasi pada kelompok ini mulai banyak dipertanyakan keakuratannya oleh para ahli. Salah seorang ahli yang menentang teori mengenai orientasi kelompok yang ada di dalam masyarakat Jepang adalah Yoshio Sugimoto. Sugimoto (2003) menentang ide mengenai *nihonjinron* secara tegas dengan menunjukkan adanya tingkatan kelas, perbedaan di tiap daerah, cabang-cabang dalam kebudayaan, grup etnik minoritas dan budaya populer di Jepang yang memperlihatkan tingkatan yang sama dengan keberagaman dan

ketidaksamarataan yang ada di masyarakat kapitalis moderen lainnya. Keberagaman dan ketidaksamarataan di berbagai hal yang ditemukan oleh Yoshio Sugimoto dalam masyarakat Jepang mengindikasikan bahwa masyarakat Jepang (saat ini terutama) bukanlah masyarakat yang homogenitas, dimana setiap tindakan yang mereka lakukan harus mengacu kepada nilai-nilai sosial yang terdapat dalam lingkaran sosialnya. Clammer (1997) juga menyatakan bahwa masyarakat Jepang saat ini sebenarnya adalah suatu masyarakat yang baru, dimana cara-cara 'tradisional' untuk memahami masyarakat Jepang sudah harus diperbaharui di dalam era konsumerisme yang sangat merajalela ini (McCargo, 2004:91).

Masyarakat Jepang telah memiliki konsep mengenai privasi dan identitas diri yang telah cukup berkembang. Sugimoto dan Mouer (1990:193) berpendapat bahwa jika kita melihat masyarakat Jepang dengan lebih seksama maka akan terlihat suatu ekspresi yang jelas mengenai ketertarikan terhadap identitas diri, ketidak konformitasan dan perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Walaupun sisi individualistis yang dimiliki oleh orang Jepang tidak dapat disetarakan dengan sisi individualistis pada orang Barat, namun orang Jepang telah berkembang dari kebudayaan mereka dalam berbagai macam cara, beberapa bahkan sangat berbeda dengan kebudayaan asal mereka, dan dengan cara seperti itulah mereka mengekspresikan sisi individualistis mereka.

Scott Lash dan Jonathan Friedman (1992:2) berpendapat bahwa masyarakat pada era posmoderen (secara umum) jauh lebih sadar akan memilih identitas pribadinya. Masyarakat Jepang sebagai negara yang telah melalui era posmoderen tentunya juga mengalami fenomena tersebut (Martinez, D.P., & Watts, J, 1998:93) . Masyarakat Jepang lebih sadar untuk memilih identitas mereka sendiri, identitas mereka tidak lagi dihubung-hubungkan dengan kelompok dimana mereka berada. Selanjutnya Snyder dan Fromkin (1997) menyatakan bahwa berbeda dengan keinginan untuk selaras dengan norma sosial yang ada dalam masyarakat, setiap individu mungkin juga merasakan adanya ancaman bagi identitas mereka ketika mereka merasa bahwa mereka sangat serupa dengan orang-orang pada umumnya. Karena kepemilikan terhadap benda material sering

kali dianggap merupakan ‘perpanjangan’ dari diri seseorang (Belk, 1988), maka salah satu cara untuk membedakan diri sendiri dengan orang lain adalah dengan mendapatkan dan memiliki produk yang unik yang memiliki suatu ciri khas (Snyder, 1992).⁷ Karena adanya perasaan identitas dirinya akan hilang apabila terus-menerus mengikuti norma sosial yang ada dalam masyarakat dimana ia berada, maka masyarakat Jepang mulai beranggapan untuk lebih berani menampilkan identitas diri mereka. Salah satu cara yang dilakukan oleh masyarakat Jepang dalam menampilkan identitas mereka adalah dengan mengkonsumsi barang-barang yang tidak menjadi *mainstream* dalam masyarakat.

4. Analisis non-konformitas dalam konsumsi barang mewah bermerek

Clammer (1995) menyatakan bahwa melalui konsumsi seseorang bisa menampilkan sisi individualis mereka, karena ketika melakukan kegiatan konsumsi para konsumen diberikan kebebasan untuk memilih suatu barang dan barang tersebut nantinya dapat mendefinisikan gaya hidup mereka. Sebagian besar dari remaja Jepang sangat sadar akan fesyen dan mereka pun memiliki uang untuk membeli barang-barang fesyen yang dapat menunjang penampilan mereka. Uang yang mereka gunakan untuk membeli barang-barang fesyen ini bukanlah dari orang tua mereka, melainkan dari gaji yang mereka dapatkan melalui kerja paruh waktu yang memang mereka lakukan untuk mendapatkan uang lebih agar bisa memenuhi kebiasaan konsumsi mereka.

Kemudian Takahashi (1999) menyatakan bahwa obsesi anak muda terhadap barang mewah bermerek pada saat ini tidak jauh berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, namun mereka juga menegaskan bahwa sekarang ini mereka lebih mencari orisinalitas dari sebuah produk fesyen. Para konsumen muda Jepang ini menyatakan bahwa mereka lebih senang menggunakan produk fesyen yang tidak menjadi *mainstream* dalam masyarakat. Para konsumen yang

⁷ Zhan, Lingjing dan He, Yanqun. 2001. *Journal of Business Research: Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands*.

lebih senang menggunakan produk yang tidak menjadi *mainstream* dalam masyarakat mulai terlihat setelah era *bubble burst*. Pada awal tahun 1990-an atau yang dapat disebut juga dengan era *economic bubble burst*, konsumen Jepang menemukan bahwa pemahaman identitas mereka yang sebelumnya yang kemudian berkembang menjadi konsep dari sistem mempekerjakan seumur hidup telah gagal dan banyak diantara pekerja yang keluar dari perusahaan dimana mereka berkerja. Kegelisahan dari resesi ekonomi bersamaan dengan munculnya wanita-wanita yang lebih *independent* turut memegang peranan dalam rusaknya kode sosial tradisional dan menimbulkan pembentukan konsumen Jepang dengan nilai-nilai yang berbeda seperti yang ada pada era *bubble economy* (JMRN, 2007:1).

Pada era *bubble economy*, yaitu sekitar tahun 1970-an sampai akhir tahun 1980-an masyarakat Jepang (terutama anak muda Jepang) cenderung mengkonsumsi produk berdasarkan dari nilai kemewahan yang dimiliki produk tersebut dan gengsi ataupun kode sosial yang terkandung dalam merek terkenal barang tersebut. Para anak muda Jepang pada masa itu cenderung mengkonsumsi produk yang menjadi *mainstream* yang disimbolkan dengan merek-merek terkenal dari luar negeri untuk dapat tampil trendy dan menarik (Yamashita dalam Takahashi 1999). Selanjutnya Motomi Takahashi menambahkan bahwa anak muda Jepang setelah era *bubble burst* cenderung lebih mengkonsumsi produk yang bergaya lebih orisinal, terlihat lebih menampilkan sisi individual dari dirinya, dan barang tersebut diproduksi secara terbatas.

Atsmon, Salsberg, dan Yamanashi (2009) juga menegaskan bahwa perempuan Jepang sekarang lebih percaya diri dalam menciptakan *style*-nya sendiri. Mereka lebih percaya diri ketika akan menentukan merek, disain, dan tempat mereka membeli barang-barang fesyen sesuai dengan selera mereka masing-masing. Namun hal tersebut tidak hanya terjadi pada kaum wanita saja, konsumen pria-pun mengalami hal yang serupa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Japan Market Resource Network (JMRN) dalam jurnalnya yang berjudul *Consumer Focus Groups : Perceptions & Attitudes Toward Luxury Brands* pada tahun 2006 menyatakan bahwa adanya peningkatan dalam penolakan para

konsumen untuk mempunyai barang yang sama dengan orang-orang pada umumnya (JMRN, 2007).

Dalam jurnal yang dikeluarkan oleh Japan Market Resource Network pada tahun 2007 ditampilkan sebuah *profile* dari salah seorang perempuan Jepang yang masih melajang walaupun usianya sudah tidak muda lagi. Berikut adalah *profile* dari salah seorang wanita Jepang yang mengkonsumsi barang mewah bermerek dengan lebih individualis.

“ Chiaki Ogawa merupakan seorang wanita berusia 42 tahun yang masih melajang. Dia tinggal dalam sebuah apartemen di daerah pusat kota Tokyo. Dia bekerja sebagai *supervisor* di kantornya yang bergerak dalam bidang keuangan dan dia menerima gaji sebesar 9 Juta Yen setiap tahunnya. Dia menghabiskan akhir minggunya dengan belanja ataupun berpesta dengan teman-temannya. Dia mengekspresikan sisi individualitas dan *style*-nya dalam berpenampilan melalui pilihan aksesoris-nya yang berkualitas tinggi yang ia gunakan berbeda-beda tergantung pada musim yang ada di Jepang. Cara ia berpenampilan sangat unik, ini dapat dilihat dari pilihan warna, motif dan kain yang sangat mencolok dibandingkan dengan teman-teman kantornya yang hanya menggunakan kemeja-kemeja berwarna gelap, blus berwarna pastel, hanya mengenakan sedikit aksesoris dan sepatu yang berhak renda. Merek yang ia sukai adalah Bulgari, Cartier dan Max Mara.”

Berdasarkan gambaran yang diberikan oleh JMRN diatas dapat kita lihat salah seorang perempuan Jepang yang masih *single* dan mempunyai penghasilan yang cukup besar, setiap bulannya ia memperoleh gaji sebesar 750.000 Yen. Statusnya yang masih melajang diusianya yang sudah menginjak kepala 4 tentunya ia tidak mempunyai tanggungan lain seperti biaya untuk membesarkan anak sehingga ia bisa dengan leluasa membeli barang-barang mewah bermerek sesuai dengan selera. Dirinya juga tidak terlalu memikirkan ‘peraturan’ yang ada dalam lingkaran sosial dimana ia berada dalam mengkonsumsi barang mewah bermerek, ia hanya mengkonsumsi barang mewah bermerek sesuai dengan *style*-nya sehingga ia tampil berbeda diantara teman-teman kantornya yang lain.

Tabel 10 Merek Barang Mewah Terpopuler di Jepang

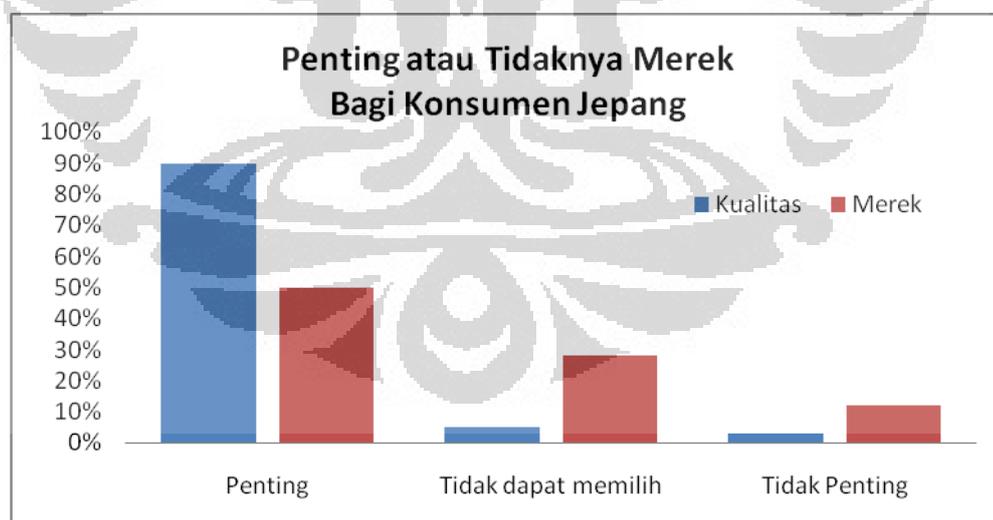
10 Merek Barang Mewah Terpopuler di Jepang	
1.	Louis Vuitton
2.	Coach
3.	Hermes
4.	Gucci
5.	Chanel
6.	Bottega Veneta
7.	Bulgari
8.	Cartier
9.	Christian Dior
10.	Tiffany

Sumber: JMRN, 2007

Tabel diatas adalah 10 merek dari barang mewah yang paling populer di Jepang pada tahun 2007 yang dikeluarkan oleh Japan Market Resources Network. Dalam tabel diatas Louis Vuitton tetap berada pada peringkat pertama sebagai merek dari barang mewah yang terpopuler di Jepang. Selanjutnya pada peringkat ke-6 dalam tabel diatas kita melihat merek Bottega Veneta yang merupakan sebuah merek baru yang mulai populer dikalangan konsumen Jepang saat ini. Bottega Veneta merupakan sebuah merek dari produsen barang-barang fesyen yang berasal dari Italia. Dalam survei yang dilakukan oleh Japan Market Resource Network pada tahun 2007 hanya sebanyak 5% dari responden menyatakan bahwa mereka memiliki barang-barang fesyen dengan merek Bottega Veneta, memang jumlah yang tidak bisa dibilang cukup banyak, akan tetapi sebanyak 20% dari responden mengindikasikan bahwa merek Bottega Veneta merupakan merek yang

cukup dilirik oleh para konsumen Jepang akhir-akhir ini. Bottega Veneta masuk kedalam 10 besar merek barang-barang fesyen yang diminati para konsumen Jepang karena kualitasnya yang bagus dan karena keunikannya.

Direktur dari Bottega Veneta, Patrizio di Marco, menyatakan bahwa strategi yang digunakan oleh merek ini adalah dengan menekankan pentingnya kualitas dari barang-barang yang mereka produksi. Berbeda dengan merek-merek yang menjadi pemimpin sebagai merek yang diminati oleh konsumen Jepang yang sangat menonjolkan logo merek pada barang-barang produksi mereka agar mudah dilihat oleh orang, pada tas-tas buatan Bottega Veneta hanya terdapat logo merek dengan ukuran yang kecil pada bagian dalam tas.⁸ Japan Market Resource Network mempercayai bahwa meningkatnya ketertarikan konsumen Jepang terhadap merek Bottega Veneta mengindikasikan bahwa konsumen Jepang lebih percaya diri dalam memilih merek dan produk dimana mereka lebih menekankan pentingnya keterampilan dari sang pembuat barang dan kualitas dari barang-barang yang mereka konsumsi dibandingkan dengan mengkonsumsi barang-barang dengan merek-merek yang menjadi *mainstream* dalam masyarakat tanpa memperhatikan kualitas dari barang tersebut.



Gambar 4.1 Survei Pandangan Konsumen Terhadap Barang Mewah Bermerek

Sumber: JMRN, 2007

⁸ Bottega Veneta Stands Out With Logo-Free Fashion, 2007 dikutip dalam JMRN, 2007:6.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Japan Market Resource Network pada tahun 2007, mengindikasikan bahwa pandangan konsumen Jepang mengenai penting atau tidaknya merek dari barang-barang yang mereka konsumsi mulai mengalami penurunan. Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa konsumen Jepang pada saat ini sangat memperhatikan kualitas dari produk yang mereka konsumsi dibandingkan dengan merek barang yang mereka konsumsi. Hampir sebanyak 90% konsumen Jepang menyatakan bahwa kualitas memegang peranan penting dalam barang-barang yang mereka konsumsi. Hal ini dipercaya sebagai suatu indikator penting dalam perubahan keputusan konsumen ketika membeli suatu barang karena kode sosial yang terdapat dalam masyarakat menjadi membeli suatu barang karena pilihan pribadi. Namun terdapat suatu pemahaman dalam masyarakat bahwa sebuah merek merupakan petunjuk utama dari kualitas barang-barang yang diproduksi oleh produsen barang mewah tersebut (Rao dan Monroe, 1989 dalam Zhan dan He, 2001:3). Sebagian besar dari merek barang mewah merupakan merek global yang juga memberikan kesan kualitas yang lebih bagus (Steenkamp et al., 2003 dalam Zhan dan He, 2001) sehingga konsumen tetap membeli barang-barang mewah bermerek dengan harapan mereka bisa memperoleh kualitas barang yang memuaskan. Oleh karena itu alasan dari konsumsibarang mewah bermerek dalam konsumen Jepang tidak lagi semata-mata untuk menjaga konformitas melainkan untuk mendapatkan kualitas yang memuaskan.

Selanjutnya dalam gambar 4.2 dibawah merupakan grafik dari perubahan makna pengkonsumsian barang mewah bermerek yang dikemukakan oleh Chada dan Husband (2006:43). Dalam bukunya tersebut Chada dan Husband menyatakan bahwa Jepang telah berada pada tingkat ke-5 dimana konsumsi barang mewah bermerek telah menjadi bagian dari cara hidup para konsumen Jepang. Konsumsi barang mewah bermerek telah menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat Jepang. Konsumen Jepang juga lebih cerdas dalam memilih barang yang akan mereka konsumsi tanpa ada tekana-tekanan untuk terus menjaga konformitas.



Gambar 4.2 Tingkatan perubahan makna konsumsian barang mewah bermerek

Sumber: Chada dan Husband, 2006:43

Konsumen Jepang pada saat ini cenderung memilih ‘keluar’ dari orientasi kelompok yang selama ini menjadi panduan mereka dalam betingkah laku dan mereka menjadi lebih percaya diri untuk mengekspresikan kepribadian (*individuality*) mereka, baik melalui penyampaian opini secara lebih tegas yang sebelumnya ditafsirkan sebagai suatu tindakan yang sombong dan merupakan suatu tindakan pemberontakan, ataupun melalui pilihan ketika membeli suatu barang yang menggambarkan identitas mereka (JMRN, 2007:1).

Pada penelitian yang dilakukan oleh JMRN pada tahun 2006 ditemukan indikasi bahwa terdapat peningkatan dalam penolakan para konsumen untuk memiliki barang yang sama dengan orang-orang pada umumnya (JMRN, 2007). Konsumen Jepang berpendapat bahwa produk yang mereka beli mampu merepresentasikan identitas diri mereka (Hakuhodo, 1994:144 dalam Nur, 2008:5), sehingga dengan mengkonsumsi barang yang tidak menjadi *mainstream* dan mempunyai ciri khas tersendiri konsumen dapat menampilkan identitas diri mereka yang berbeda dari orang pada umumnya. Beberapa responden dalam penelitian diatas menyatakan bahwa “desain merupakan faktor penting yang

menjadi pertimbangan ketika memilih barang” dan “pilihan saya merupakan ekspresi dari kepribadian saya”.⁹ Pernyataan tegas yang diberikan oleh para konsumen diatas menggambarkan bahwa kebebasan untuk memilih barang yang dimiliki oleh para konsumen dipergunakan oleh mereka sebagai ajang untuk mengekspresikan diri mereka melalui barang yang mereka konsumsi.

4.3 Konsumsi Barang Mewah Bermerek di Indonesia

Dalam bukunya yang berjudul *The Cult of Luxury Brand: Inside Asia Love Affair*, Chada dan Husband (2006) menyatakan bahwa Indonesia adalah sebuah negara yang penuh dengan kontradiksi. Indonesia adalah negara ke-4 terbesar di dunia dengan jumlah penduduk sekitar 245 juta jiwa yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Walaupun dimana-mana banyak dilakukan kampanye-kampanye keagamaan, mulai dari larangan untuk mengkonsumsi narkoba, larangan untuk mengkonsumsi minuman keras namun pada kenyataannya narkoba dan minuman keras tetap beredar dengan cukup leluasa dalam masyarakat Indonesia. Mall-mall yang ada di Indonesia memajang busana-busana muslim model terbaru bagi para muslim tetapi pada bulan Desember mereka juga mengumandangkan lagu-lagu natal bagi para pengunjung mall.¹⁰ Oleh karena itu akan sangat sulit untuk menggambarkan bagaimana sebenarnya tipe kepribadian dari masyarakat Indonesia karena terdapat banyak keberagaman dalam berbagai hal yang ada di negara ini.

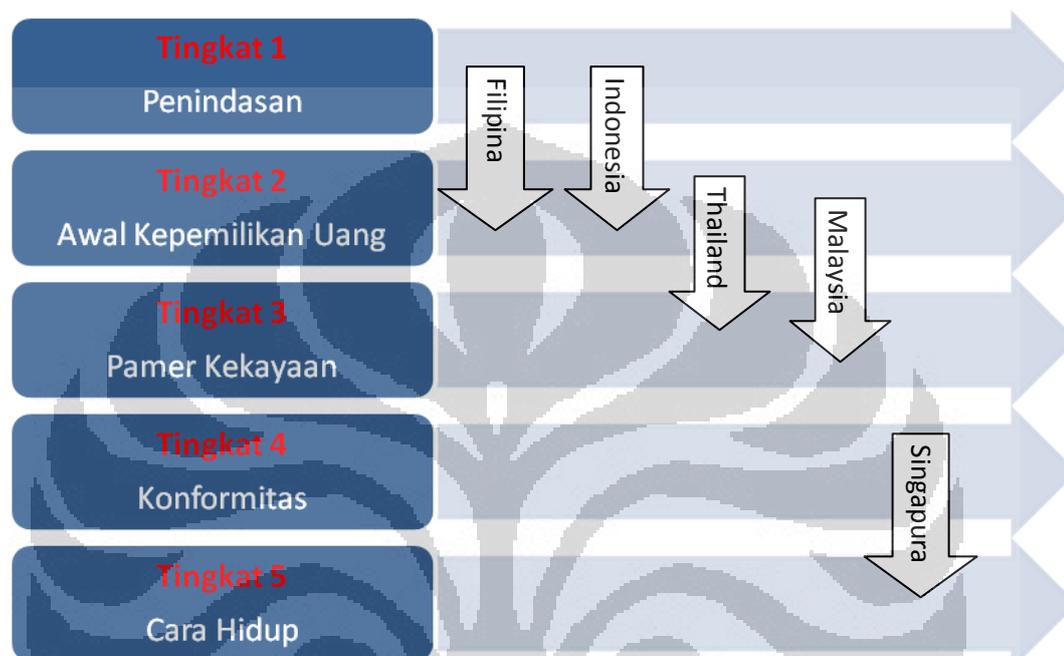
Kesenjangan ekonomi juga terlihat dengan sangat jelas di Indonesia. Pendapatan perkapita penduduk Indonesia hanya sekitar 1.000.000US dolar, akan tetapi para kalangan elit Indonesia terus-menerus memperbesar rumah mereka dan memiliki mobil-mobil mewah untuk mereka kendarai. Target dari pasar barang mewah bermerek di Indonesia adalah para OKB¹¹ atau Orang Kaya baru yang

⁹ Izumi Diana Nur, *Trend Fashion di Kalangan Remaja Putri Jepang: Suatu perpektif Aktualisasi Diri*, (Depok: 2008), hlm.5 dikutip dari Hakuodo, 1994:136-193.

¹⁰ Rhada Chada & Paul Husband, *The Cult of Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair With Luxury*, (Boston:2006), hlm.214-215.

¹¹ Pembesar-pembesar militer, pengusaha muda, artis-artis, politisi, eksekutif-eksekutif industri dan anak-anak dari orang kaya lama yang menemukan suatu hal yang baru dan menarik yaitu

sebagian besar tinggal ataupun melakukan kegiatan sehari-harinya di ibu kota Jakarta. Apabila kita memasukkan beberapa negara di Asia Tenggara pada grafik mengenai perubahan makna konsumsi barang mewah bermerek seperti yang terdapat pada gambar 4.2 sebelumnya maka akan diperoleh garafik seperti yang ada dibawah ini menurut Chada dan Husband.



Gambar 4.3 Perkembangan Tingkatan Makna Konsumsi Barang Mewah Bermerek di Asia Tenggara

Sumber : Chada dan Husband, 2006:202

Dalam gambar 4.3 yang diberikan oleh Chada dan Husband diatas, mereka menyatakan bahwa Indonesia berada pada tingkat ke-2 dimana ekonomi Indonesia sedang meningkat, kemudian orang-orang mulai mampu membeli barang-barang elektronik dan hanya kalangan elit saja yang bisa membeli barang-barang mewah bermerek. Namun jika kita melihat hasil interview yang juga dipaparkan oleh Chada dan Husbdan dalam buku yang sama, berdasarkan salah seorang artis Indonesia, terdapat 3 benda yang harus dimiliki oleh para artis muda yang akan melakukan debutnya dalam dunia hiburan, yaitu:

menghabiskan uang orangtua mereka merupakan orang-orang yang dikategorikan sebagai OKB (Chada dan Husband, 2006:215).

Dia harus memiliki anting berlian tidak kurang dari satu karat dengan tingkat kemurnian yang paling tinggi, tas dengan merek Gucci atau Louis Vuitton, dan jam tangan Rolex. Kita harus menjadi orang pertama yang memiliki benda-benda mewah tersebut. Ini seperti balapan!

Berdasarkan komentar yang diberikan oleh salah seorang artis diatas terlihat bahwa bagi orang Indonesia yang menjadi alasan ketika mereka mengkonsumsi barang mewah bermerek adalah untuk menunjukkan status sosial mereka di dalam masyarakat. Teori mengenai *conspicuous consumption* atau dapat juga disebut sebagai konsumsi yang berlebihan pertama kali diperkenalkan oleh Veblen. *Conspicuous consumption* adalah suatu kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang dengan motivasi ingin dikagumi oleh orang lain, dalam hal ini barang-barang konsumsi digunakan sebagai tanda dari status atau prestise sosial (Miles, 1998:19). Jadi kegiatan konsumsi barang mewah bermerek yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dapat dimaknai sebagai *conspicuous consumption*, dimana motivasi para konsumen dalam mengkonsumsi barang mewah bermerek adalah untuk mendapatkan status dan prestise sosial. Perbedaan kebudayaan yang terdapat di suatu negara juga dapat mempengaruhi pola konsumsi dari masyarakatnya. Ini dapat terlihat dari perbedaan budaya antara Jepang dan Indonesia yang kemudian juga mempengaruhi makna dari pengkonsumsian barang mewah bermerek dalam masyarakat di kedua negara tersebut.

BAB 5

KESIMPULAN

Konsumsi adalah suatu kegiatan yang dilakukan sehari-hari dan telah menjadi kebiasaan seseorang, dimana dalam kegiatan konsumsi terjadi proses objektifikasi yaitu suatu proses menciptakan nilai dari suatu objek yang kemudian digunakan oleh para konsumen sebagai identitas dirinya. Dari kegiatan konsumsi juga dapat dihasilkan suatu nilai sosial yang terdapat dalam masyarakat yang kemudian digunakan sebagai panduan para konsumen dalam bertingkah laku sehari-hari. Dalam meneliti pola konsumsi di suatu wilayah kita harus memperhatikan kebudayaan yang berkembang di daerah tersebut. Harga tanah yang mahal menyulitkan orang Jepang untuk membangun rumah yang luas dan besar layaknya orang-orang di Barat, selain itu rumah ataupun kendaraan pribadi tidak melekat langsung dalam tubuh seseorang sehingga konsumsi barang mewah bermerek dianggap merupakan suatu hal yang paling pas, baik dalam rangka menjaga konformitas ataupun dalam menampilkan identitas dari pemiliknya.

Selanjutnya media massa seperti majalah *lifestyle* turut serta memberikan pengaruh terhadap tingginya konsumsi barang mewah bermerek di Jepang. Konsumen Jepang adalah *follower* yang sangat patuh, mereka akan membeli barang mewah bermerek yang ditampilkan dalam majalah *lifestyle* agar dirinya tidak dicap sebagai seseorang yang ketinggalan zaman. Selain majalah *lifestyle* toko-toko online dari barang mewah bermerek juga memegang andil dalam tingginya konsumsi barang mewah bermerek. Kemudahan dalam mengakses dan mempersingkatnya waktu yang dihabiskan saat belanja membuat konsumen Jepang mulai merambah konsumsi barang mewah bermerek melalui toko-toko online.

Seperti yang banyak orang sudah ketahui bahwa masyarakat Jepang adalah masyarakat yang berorientasi pada kelompok dimana ia berada. Mereka sangat menjaga keharmonisan dan tidak ingin menonjolkan identitas dirinya kepada

masyarakat luas. Ide mengenai orientasi kelompok ini telah mengakar dalam benak orang Jepang dan ide tersebut dan turut mengalir dalam mereka berkegiatan sehari-harinya. Dalam kegiatan konsumsi yang mereka lakukan juga orientasi kelompok turut serta menjadi panduannya. Masyarakat Jepang pada umumnya cenderung mengkonsumsi barang yang menjadi *mainstream* dalam masyarakat. Bagi orang Jepang sangat sulit bagi mereka untuk tampil berbeda dari yang lainnya karena mereka takut akan sanksi-sanksi sosial yang akan mereka terima bila mereka tidak mengkonsumsi barang-barang yang sesuai dengan kelompok dimana mereka berada.

Namun anggapan mengenai masyarakat yang berorientasi pada kelompok ini mulai banyak dipertanyakan keakuratannya oleh para ahli. Banyak ahli yang berpendapat bahwa masyarakat Jepang sudah keluar dari belenggu ide mengenai orientasi kelompok dimana identitas seseorang berhubungan langsung dengan kelompok dimana ia berada, masyarakat Jepang sudah memahami pentingnya identitas diri mereka sendiri dan mulai melakukan perlawanan untuk menampilkan identitas diri mereka kepada masyarakat luas tanpa ragu-ragu. Salah satu tindakan yang diindikasikan sebagai suatu aktifitas yang digunakan oleh para konsumen Jepang untuk menonjolkan identitas mereka adalah dengan cara mengkonsumsi barang-barang mewah bermerek yang tidak menjadi *mainstream* dalam masyarakat. Konsumen Jepang saat ini cenderung lebih berani memilih barang-barang yang mereka anggap sesuai dengan identitas pribadi mereka tanpa harus memikirkan 'peratura-peraturan' yang terdapat dalam lingkaran sosialnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa di dalam masyarakat Jepang, ide konformitas dan keinginan untuk menampilkan sisi individualis dari para konsumen barang mewah bermerek saling berjalan beriringan. Beberapa konsumen Jepang tetap konservatif dengan mengkonsumsi barang-barang yang menjadi *mainstream* dalam masyarakat, namun beberapa konsumen yang lain berlomba-lomba mengkonsumsi barang mewah bermerek dengan jumlah terbatas dan memiliki keunikan tersendiri yang mampu mewakili identitas diri mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku

- Adris, Vivi Triani. (2008). Fenomena Kawaii Bunka Dalam Perilaku Konsumen Anak Muda Jepang 1990-2008. Universitas Indonesia, Program Pascasarjana Dalam Program Studi Kajian Wilayah Jepang.
- Asahi Shinbun Publishing Company. (1997). *Asahi Shinbun Japan Arumanakku (Japan Almanac) 1998*. Japan: Asahi Shinbun.
- Chada, Radha & Husband, Paul. (2006). *The Cult of Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair With Luxury*. USA, Boston: Nicholas Brealey International.
- Clammer, Jhon R. (1997). *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Clammer, John R. (1995). Consuming Bodies: Constructing and Representing the Female Body in Contemporary Japanese Print Media. In Skov and Moeran (Ed.). *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Creighton, M. (1997). Reviewed Work(s): Women, Media and Consumption in Japan by Lise Skov & Brian Moeran. *Journal of Japanese Studies*, 238-242.
- Dunn, Robert G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hall, Edward T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubleday.
- Kent et al. (2001, November). Luxury Goods: Back from Japan. *Morgan Stanley Equity Research – Industry Report*, 44–45.
- Lebra, Takie Sugiyama. (1986). *Japanese Culture and Behavior*. Honolulu: University of Hawaii Press.

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Madubrangti, Diah. (2008). *Undoukai: Ritual Anak Sekolah Jepang Dalam Kajian Kebudayaan*. Jakarta: PT Akbar Media Saran.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and The Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. *Psychological Review*, 224–253.
- Martinez, D.P., & Watts, J. (1998). *The World of Japanese Popular Culture: Gender, Shifthing Boundaries and Global Culture, Contemporary Japanese Socierty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Masada, Yamada. (1999). *Parasaito Singuru no Jidai*. Tokyo: Chikuma-shobo.
- McCargo, Duncan. (2004). *Contemporary Japan*. New York: PALGRAVE
- McVeigh, Brian J. (2000). *Wering Ideology: State, Schooling, and Self-presentation in Japan*. England: Berg Publihsers.
- Nur, Izumi Diana. (2008, Juni). Trend Fashion di Kalangan Remaja Perti Jepang: Suatu Perspektif Aktualisasi Diri. *Jurnal Kajian Wilayah Jepang*. Vol. 1, No. 1, hal. 1-13. Depok : Program Studi KWJ.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Indonesia: Jalasutra.
- Poster, M., & Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Cambridge, UK: Polity.
- Rosenberger, Nancy R. (1995). Antiphonal Performances? Japanese Women's Magazines and Women's Voices. In Skov and Moeran (Ed.). *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Sarada, Tamako. (1998). *Parasaito Singuru*. Tokyo: Wave.
- Sugimoto Y., & Mouer R. (1990). *Images of Japanese Society*. England: Kegan Paul International.
- Sugimoto, Yoshio. (2003). *An Introduction of Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Tanaka, Keiko. (1998). Japanese Women's Magazines: The Language of Aspiration. In Martinez, D.P (Ed.). *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watts, Jonathan. (2003). *Soccer Shinhatsubai – What are Japanese Consumer Making of the J. League?*. In Martinez, D.P. *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures*. Hal. 181-201. United Kingdom: Cambridge University Press.
- White, I. M., (1993). *The Material Child: Coming of Age in Japan and America*. New York: Free Press.
- Xing, Luo. (2008). *Women's Fashion Magazines in Japan: Women vs. Women's Fashion Magazines in Relation to Self-image*. Lund University, Center for East and South-East Asian Studies, Masters Program in Asian Studies and South-East Asian Studies, Spring semester.

Sumber Internet

- Assmann, S. (2003). Japanese Women's Magazines: Inspiration and Commodity. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*. 2 Maret, 2012. <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Assmann.html>.
- Atsmon, Y., Salsberg, B., & Yamanashi, H. (2009, May). *Luxury Goods in Japan: Momentary Sigh or A Long Sayonara?*. (McKinsey Asia Consumer and Retail, Ed.). 20 Maret, 2012. http://www.mckinsey.com///_Luxury_report.pdf
- Takahashi, Motomi. (1999, 14 September). Japanese Youth and Popular Culture – Youth seeking Originality Bring Brand Diversity. UCLA Center for East Asian Studies. East Asian Studies News File. 18 Juni, 2012. <http://international.ucla.edu/eas/newsfile/jpnyouth/990503-til>
- Daijūyonkai (Netto Chousa): *Kaigai Yūmei Burando ni Tsuite*. (2008, Februari). 2 Mei, 2012. <http://research.goo.ne.jp/database/data/000754/>

- Ikeda, M., & Nakane, M. (2006). *Shouhi Shakairon no Hensen*. 27 Mei, 2012. <http://www.ob.shudo-u.ac.jp/jimuhp/souken/web/magazine/pdf/hum/hu47-1-01.pdf>
- Japan External Trade Organization. (2006). Japan is the World's Most Concentrated Source of Revenue For Luxury Brands. 20 Mei, 2012. <http://www.jetro.org>.
- Japan External Trade Organization. (2009). *Attractive Sector: Retail*. Maret 20, 2012. <http://www.jetro.go.jp/en/invest/attract/retail2009.pdf>
- Japan Market Resource Network. (2007). *Japan's Changing Consumer: Drivers of Luxury Brands*. 20 Maret, 2012. http://www.jmrn.com/UserFiles/File/DCLB_JMRN.pdf
- JETRO dan KWR International Inc. (2007). *Catching On To 'Japan Cool'*. 14 Juni, 2012. <http://atimes.com/atimes/Japan/IE03Dh01.html>
- Kono, Mayuko. (2008, April). JTM's Survey Result: Consumption and Travel Trends for Japanese Youth in Their Twenties. *Consumer Research Vol.1*. 20 Mei, 2012. <http://www.tourism.jp/english/report/2008/03/01/report-eng-0802.php>
- Lingjing Z., & Yanqun H. (2011). Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions of Best-known Brands. *Journal of Business Research*. <http://sciencedirect.com/science/journal/01482963>
- Ministry of Internal Affairs and Communication. (2010). *2010 Communications Usage Trend Survey*. 13 Maret, 2012. <http://www.soumu.go.jp>
- Orenstein, Peggy. (1997). *Nihon Keizai Shinbun (Yuukan) Zousoku Kisei Singuru Oyamoto Ricchi na Seikatsu, Hikonka – Shoushika wo Jochou Shakaigakusha*. 10 Juli, 2012. <http://www.ezipangu.org/english/frame/frame.html>
- Prasso, S., & Brady, D. (2003, Juni). Can the High End Hold Its Own?: European Luxury Brands Expand in Japan as The Market is Staring to Ebb. *International – Asian Business*. 13 Maret, 2012. http://businessweek.com/magazine/content/03_26/b3839107_mz033.htm

Simms, J. (2009, 26 November). Japan's Demographics Claim Fashion Victims. *The wall Street Journal*. 20 Maret 2012. <http://online.wsj.com//.html>

Wallstörn et al. (2010, September). Expressing Herself Through Brands: A Comparative Study of Women in Six Asia-Pacific Nation. *Journal of Brand Management*. Vol. 1. Sweden: Macmillan Publishers. 29 Maret, 2012. www.palgrave-journals.com/bm/

Wong, N.Y. and Ahuvia, A.C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing*. www.jstor.com

World Atlas. 2 Mei, 2012.

<http://www.worldatlas.com/aatlas/populations/ctypopls.htm>

