

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan merupakan sesuatu hal yang harus dipenuhi oleh manusia. Namun, tidak semua kebutuhan harus dipenuhi saat bersamaan karena kebutuhan terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier Douglas dan Isherwood dalam (Rosari, 2013).

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang menjadi alasan manusia untuk bertahan hidup seperti makanan dan minuman. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi, misalnya sepeda dan mesin cuci. Sedangkan yang terakhir kebutuhan tersier, adalah kebutuhan yang berhubungan dengan barang mewah seperti mobil mewah dan pakaian *branded* Douglas dan Isherwood dalam (Rosari, 2013).

Di saat ada kebutuhan, pasti ada keinginan. Sebagian dari keinginan termasuk dalam kategori peralatan dasar yang terkait dengan sektor produksi sekunder yang tidak wajib untuk kehidupan saat ini atau harus segera dipenuhi. Peralatan tersebut meliputi alat transportasi, alas kaki, asesoris, kosmetik, salon kecantikan, tas *branded* dan tren seperti *tote bag* (Rosari, 2013).

Tote bag merupakan tas *simple* dan *casual* yang berbahan kanvas. Penggunaan *tote bag* kini banyak menjadi pilihan *fashion* favorit di semua kalangan, dari remaja hingga dewasa (Fitinline, 2016). Karena penggunaannya yang kian meningkat, banyak pelaku bisnis seperti *home industry* di beberapa kota besar Indonesia yang menjadikannya peluang usaha.

Salah satu *home industry* yang menggunakan peluang usaha ini yaitu *Octopus Project*, yang berdiri pada tahun 2012 di kota Bandung. Produk pertama yang diproduksi oleh *Octopus Project* yaitu tas kanvas. Dengan menggunakan mesin berteknologi tinggi, *Octopus Project* menonjolkan motif khas dan original (desain sendiri) pada produknya (Puspita, 2019).

Menurut (Corleone, 2015), di era milenial ini *tote bag* banyak digunakan oleh kaum-kaum hipster. Kaum hipster adalah mereka yang mengikuti tren tidak pada umumnya atau berbeda dengan *fashion* yang berkembang.

Menurut (tasbergaransi, 2017) di Indonesia, *tote bag* awalnya hanya digunakan sebagai tas belanja yang didominasi pengguna kaum wanita. Namun kini, *tote bag* semakin berkembang baik dari jenis bahan dan pilihan desain yang beraneka ragam. Hal tersebut kemudian membuat pengguna *tote bag* semakin meluas seiring berkembangnya teknologi.

Tote bag merupakan tas dengan atau tanpa risleting yang disertai dua tali pegangan di bagian atas. Fungsi tas ini adalah untuk membawa barang-barang belanjaan dengan cara dijinjing. *Tote bag* dapat digunakan untuk membawa dokumen, sebagai pelengkap gaya berpakaian hingga digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti sekolah dan kuliah (tasbergaransi, 2017).

Selain pelaku bisnis yang akhirnya banyak menjadikan *tote bag* sebagai peluang usaha untuk menciptakan inovasi baru, dalam beberapa *event launching* buku, dan acara-acara tertentu banyak yang akhirnya menggunakan *tote bag* sebagai *merchandise* mereka (tasbergaransi, 2017).



Gambar 1.1 Contoh penggunaan tote bag untuk merchandise buku karya Revina VT
Sumber : instagram @moka_media

Gambar 1.1 merupakan poster promo dari laman akun instagram @mokamedia yang mempromosikan paket pembelian berisibuku *Cinta Itu Luka* karya Revina VT

dan beberapa *merchandise* termasuk *tote bag*. Hal serupa kini banyak diterapkan oleh penulis di Indonesia mengingat barang tersebut bisa dipakai saat bepergian ke mana saja.



Gambar 1.2 Penggunaan totebag untuk merchandise @rintikaedu
(sumber : @bilangindong)

Gambar 1.2 merupakan poster *pre-order* dari laman akun *instagram* @bilangindong yang mempromosikan *merchandise* dari Rintik Sedu yang merupakan penulis novel Indonesia. *Merchandise* tersebut berupa kaos dan *tote bag*.

Selain untuk *merchandise* penerbit buku, *tote bag* juga biasanya digunakan sebagai *merchandise* kegiatan seperti seminar, pelatihan, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan sebagai tanda terima kasih atas kehadiran sekaligus sebagai kenang-kenangan peserta kegiatan tersebut.



Gambar 1.3 Pemberian *tote bag* pada peserta di kegiatan pelatihan desa wisata Sleman.
Sumber : dokumentasi pribadi.

Gambar 1.3 di atas menunjukkan menunjukkan bahwa penggunaan *tote bag* juga diaplikasikan dalam kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, yaitu pelatihan desa wisata Gabungan, Turi, Sleman sebagai seminar kit. Hal ini membuktikan bahwa *tote bag* telah marak digunakan tidak hanya dalam satu sektor saja, namun hampir menyeluruh dan bersifat *unisex*.

Sekarang ini *tote bag* tidak lagi identik dengan kesan feminin, pilihan bahan dan desain yang *simple* serta desain yang lebih maskulin telah banyak beredar di pasaran. Sehingga tidak heran bila sering terlihat *tote bag* juga digunakan oleh para pria.

Menurut (Mulyana, 2015), dapat diartikan bahwa untuk dianggap maskulin, seorang pria harus menghindari hal-hal berbau feminin, menghindari sikap yang emosional, memisahkan antara seks dan cinta, tidak menggantungkan dirinya pada orang lain, mengutamakan kekuatan fisik, dan cenderung homopobik (ketidaksukaan terhadap kaum homoseks).

Selain pria maskulin yang mulai mengenal *tote bag*, pria metroseksual pun banyak yang menggunakan *tote bag* sebagai *fashion* mereka. Pria metroseksual adalah *woman-oriented man* atau pria yang kewanita-wanitaan di mana mereka suka mengikuti tren *fashion*, merawat diri di salon, dan bebas mengungkapkan emosi layaknya wanita. Hal tersebut kemudian membuat seorang pria metroseksual merasa nyaman berada dan bersosialisasi di lingkungan wanita (Mulyana, 2015).



Gambar 1.4 Penggunaan tote bag pada pria metroseksual @falzuh

Gambar 1.4 menunjukkan penggunaan produk *tote bag* pada pria metroseksual yang juga merupakan *fashion and lifestyle content creator* bernama Naufal Zuhdi . Falzuh rutin mengunggah gaya berpenampilannya di akun instagram miliknya @falzuh. Tidak hanya gaya berpenampilan, Falzuh pun mengunggah barang rekomendasinya seperti sepatu, *skincare*, dan parfum.



Gambar 1.5 Penggunaan tote bag pada pria metroseksual @rifkykrismon

Gambar 1.5 menunjukkan penggunaan *tote bag* pada pria metroseksual yang merupakan *designer* dan anggota dari @ateam.management yang bernama Rifky Krismon. *Tote bag* ini didesain sendiri oleh Rifky yang mana video saat membuat desain tersebut ia unggah di akun instagram miliknya @rifkykrismon. *Tote bag* digunakan Rifky untuk membawa barang saat olahraga outdoor, *hangout*, atau pergi bekerja, dibuktikan dengan beberapa postingannya yang menampilkan *tote bag* tersebut.

Menurut Setiadi dalam (Ristiana, 2016), ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) juga dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu barang *fashion* termasuk *tote bag* ini. Hal ini terjadi karena mereka mempunyai rasa bangga atau kesenangan terhadap idolanya maka mereka akhirnya tertarik untuk membeli dan

menggunakannya walau sebelumnya tidak pernah menggunakan jenis barang tersebut.

Ketertarikan *fashion* mengacu pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan segala yang berhubungan dengan membeli, memilih, ketertarikan terhadap barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Syahbuddin, 2018).

Menurut (Wibowo & Supriadi, 2013), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal di antaranya yaitu seperti karakter individu atau kelompok itu sendiri, usia, atau pun gaya kehidupan. Sedangkan faktor eksternal yang dapat menyebabkan perilaku konsumen adalah lingkungan, kualitas barang atau jasa tersebut, keluarga, dan teman.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, *tote bag* memang sudah tersebar diberbagai toko baik *offline* maupun *online*. Namun untuk sekarang ini tren berbelanja *online* sangat banyak diminati masyarakat terutama kaum remaja hingga dewasa. Menurut Kompasiana dalam (Sari, 2015), tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. Selain mudah dijangkau banyak orang, berbelanja via *online* seperti Instagram dan *e-commerce* ini memiliki kelebihan tertentu seperti model yang ditawarkan selalu trendi, sering mendapatkan diskon, serta kesempatan untuk mendapatkan untung melalui *reseller/dropshipper* lebih tinggi.

Media sosial merupakan sebuah perantara yang dapat menghubungkan antar individu maupun kelompok di dalam teknologi. Teknologi ini dapat berupa sistem maupun aplikasi seperti *instagram*. *Instagram* merupakan platform berbagi foto maupun video dengan berbagai fitur seperti penambahan filter, stiker, teks, dan lain sebagainya. Media sosial satu ini selain berhasil menjadi sarana jual beli *online* juga berhasil membuat penggunanya menjadi candu. Banyak yang akhirnya menggunakan *instagram* untuk berbagi cerita, pengalaman, bahkan pertemanan dari segala penjuru dunia (Latief, 2019).

Instagram menjadi salah satu hal yang dapat memengaruhi pola pikir penggunanya baik itu ke arah positif maupun negatif. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa *instagram* digunakan untuk media perantara jual beli *online*, maka dari sini lah *instagram* mampu memengaruhi keputusan pelanggan berdasarkan foto, video maupun review yang dilakukan oleh publik figur. Publik figur ini biasanya telah memiliki banyak penggemar/pengikut sehingga dapat dengan mudah untuk mengajak atau pun memengaruhi khalayak untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu (*state of art*) yang berfungsi untuk analisa dan memperluas pembahasan penelitian, serta mengetahui perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga tercipta kebaruan (*novelty*). Peneliti menyertakantiga jurnal internasional yang berhubungan dengan penelitian ini. Jurnal tersebut antara lain adalah sebagai berikut;

1. Penelitian dari *Journal of Business Research* yang berjudul *Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men* yang diteliti oleh Aurathai Lertwannawit dan Rujirutana Mandhachitara pada Oktober 2012. Penelitian ini membahas mengenai efek interpersonal terhadap kesadaran fashion pada pria berdasarkan perkembangan pasar fashion pria metropolitan.
2. Penelitian yang diambil dari *Revista de Administração* yang berjudul *Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade na construção da identidade metrosexual (Being in the eyes of the other: the role of otherness in the construction of metrosexual identity)*, ditulis oleh Michele Araujo da CostaOliveira dan André Luiz Maranhão de SouzaLeão. Penelitian ini membahas tentang munculnya metroseksual baru-baru ini, sebuah istilah yang membangkitkan identitas gender pada saat yang sama ia dipandu oleh pola konsumsi tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki, melalui konsumsi, konstruksi identitas baru: metroseksual. Kesimpulan yang dicapai adalah bahwa identitas ini memiliki salah satu aspek sentral dalam perbedaan.
3. Penelitian dari *Journal of Business Research* yang berjudul *Social media marketing efforts of luxury brands: influens on brand equity and consumer behavior*, ditulis pada Desember 2016 oleh Brune Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, dan Rahul Singh. Penelitian ini berisi tentang pengaruh penciptaan ekuitas merek dan

perilaku konsumen terhadap suatu merek mewah yang mengembangkan model persamaan struktural yang membantu mengatasi kesenjangan dalam literatur branding media sosial sebelumnya. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan hubungan antara upaya pemasaran media sosial dan konsekuensinya (preferensi merek, harga premium, dan loyalitas) serta mengukur upaya pemasaran media sosial merek sebagai konsep holistik yang menggabungkan lima aspek (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Tote bag* (Studi Kasus Pada Pria Metroseksual di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)”. Peneliti memilih *tote bag* sebagai objek penelitian karena sekarang ini barang tersebut banyak digunakan oleh hampir semua kalangan yang pada era sebelumnya barang tersebut identik digunakan oleh wanita saja. Penelitian ini penting dilakukan karena masih menjadi tren serta untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pria metroseksual di kalangan mahasiswa dalam melakukan pembelian *tote bag* yang mana mereka belum berpenghasilan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah tujuan utama pria metroseksual program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta menggunakan *tote bag*?
2. Bagaimana perilaku pria metroseksual di kalangan program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dalam melakukan pembelian *tote bag*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini digunakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada pria metroseksual di kalangan mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang menggunakan *tote bag*
2. Lingkup pembahasan meliputi ; tujuan utama pria metroseksual di kalangan mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dalam menggunakan produk *tote bag* dan perilaku konsumen pria metroseksual di kalangan mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dalam pembelian produk *tote bag*

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tujuan utama pria metroseksual program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta menggunakan *tote bag*

2. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku pria metroseksual di kalangan program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dalam melakukan pembelian *tote bag*

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi pekerja di dunia kewirausahaan supaya lebih memperhatikan karakter pembelinya khususnya masyarakat di daerah Yogyakarta serta dapat dijadikan referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Praktis

- a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan masyarakat yang sedang atau akan memulai bisnisnya terutama dalam bidang *lifestyle*.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu dan pengetahuan peneliti selama menjalani proses kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta, serta dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan.