

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan dalam kehidupan bermasyarakat terkait dengan gaya hidup adalah salah satu faktor penting dalam setiap individu, karena setiap manusia didorong agar bisa menjalankan peran mereka masing-masing. Cara berpenampilan, segala aksesoris yang dikenakan atau apapun kegiatan-kegiatan tertentu yang dipilih oleh masing-masing individu adalah bagian dari bagaimana cara mereka untuk menunjukkan identitas diri mereka masing-masing. Dalam lingkup kehidupan masyarakat modern, gaya hidup merupakan salah satu penyebutan dari individualis, mengekspresikan diri serta kesadaran diri individu untuk bergaya (Hendariningrum & Susilo, 2008: 16).

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan salah satu pola-pola tertentu yang ada pada perilaku diri seorang individu dan perilaku yang dihasilkan tersebut merupakan hasil dari nilai-nilai yang ada di dalam diri individu. Gaya hidup seorang individu merupakan fungsi yang dihasilkan dari karakter yang sudah melekat didalam diri individu dan tercipta melalui interaksi sosial yang dilakukan oleh individu tersebut sebagai salah satu jenjang yang harus dilewati dalam hidup (Hawkin et al. 2001).

Menurut Assael (1984: 20) gaya hidup itu sendiri adalah pola hidup yang dijalani dan teridentifikasi melalui bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan

waktu yang mereka miliki atau aktivitas, minat, serta opini terkait dengan apa yang dipikirkan oleh seorang individu terhadap lingkungan dan dirinya sendiri.

Gaya hidup memperlihatkan tentang bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, bagaimana mereka membelanjakan uang yang mereka miliki, serta membahas tentang bagaimana seseorang dalam membagi-bagi waktu dalam kehidupan yang mereka jalani sehari-hari. Gaya hidup juga mempengaruhi cara bagaimana seseorang berperilaku dalam kegiatan konsumsi. Perilaku pembelian yang terpengaruhi oleh gaya hidup, menentukan banyak keputusan konsumsi yang dilakukan oleh individu, sehingga dalam hal ini gaya hidup seseorang bisa dengan mudah berubah karena terpengaruhi oleh lingkungan dimana seseorang berada (Supranto & Limakrisna, 2007: 22).

Gaya hidup mencerminkan tentang bagaimana seseorang di lingkungannya berinteraksi dan juga sebagai salah satu aspek bagi produsen untuk menentukan wilayah sasaran pasar serta mengetahui cara-cara bagaimana seorang konsumen dalam mengetahui nilai dan juga berperilaku. Dengan memahami gaya hidup maka akan mempermudah para produsen untuk memperkirakan perilaku konsumen, hal ini dikarenakan gaya hidup adalah salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Pada era gaya hidup seperti saat ini, penampilan diri menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Tubuh ataupun badan pun ikut menjadi bagian dari kegiatan “mengindahkan” gaya hidup. Oleh karena itu pada masa atau era saat ini banyak munculnya industri-industri yang mendukung untuk permasalahan gaya hidup, salah satunya yaitu industri penampilan dan peralatan. Chaney menyatakan bahwa

penampilan merupakan salah satu faktor penting untuk gaya hidup (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Perkembangan pada masa globalisasi pada masa kini yang semakin terkait dengan masyarakat modern diiringi dengan berkembangnya peralatan teknologi yang semakin maju menyebabkan apa saja yang diinginkan oleh setiap manusia ataupun individu menjadi mudah untuk didapatkan dengan cara yang instan. Hal ini berpengaruh kepada cara dan gaya hidup manusia, salah satunya terkait dengan pola konsumsi kehidupan mereka (Mitra, 2018: 1).

Seiring meningkat dan bertambahnya jumlah penduduk masyarakat kelas menengah di Indonesia ini menjadikan semakin banyaknya barang-barang bermerek yang masuk juga ke negara Indonesia. Dimana para produsen tidak lagi hanya menasar pasar untuk barang-barang bermerek mereka di negara-negara barat saja seperti Amerika dan Cina, namun sekarang juga mulai menasar pada negara-negara di wilayah Asia khususnya di Indonesia.

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, mereka mempunyai alasan-alasan tertentu dalam memilih produk tersebut, misalnya memiliki pengalaman rasa puas terhadap kualitas barang dari produk yang pernah ia beli. Ada juga konsumen yang membeli suatu barang secara langsung atau disebut spontan, tanpa ada perencanaan sebelumnya dan pertimbangan – pertimbangan khusus untuk membeli barang tersebut.

Pada masa kini, kegiatan berbelanja suatu produk itu sendiri sudah berkembang menjadi suatu gaya hidup dan berubah menjadi kebutuhan bagi manusia. Kegiatan berbelanja juga telah berkembang menjadi suatu hal yang lebih kompleks dalam

pemuasan kebutuhan hidup manusia sekalipun barang-barang yang dibeli merupakan barang yang tidak diperlukan sama sekali. Berbelanja secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para *consumer* yang pada akhirnya memicu munculnya pola hidup konsumtif yang tidak ada habisnya. Akhirnya berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan dan sebuah aktivitas sosial (Soedjatmiko, 2008: 6).

Peter dan Olson (2000:162) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi dan kombinasi suatu pengetahuan untuk melakukan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian produk berdasarkan merek atau *brand* yang disukai atau terkenal. Hal inilah yang membuat produsen semakin memperkuat posisi *brand* produk mereka agar terbentuknya citra *brand* atau merek yang positif dan kuat di dalam pemikiran para calon konsumen, karena dengan mengandalkan citra merek atau *brand*, konsumen mampu menilai, mengevaluasi, mengurangi resiko kesalahan membeli, dan mendapatkan kepuasan dari pembelian suatu produk berdasarkan *brand* atau mereknya karena sudah terkenal (Lin dkk, 2007:122).

Pada masa kini kegiatan konsumsi tidak lagi didasarkan karena produk barang yang dibeli memang dibutuhkan, tetapi kegiatan konsumsi sekarang dilakukan dengan alasan seperti mengikuti perkembangan arus mode yang semakin hari semakin beraneka ragam, sekedar mencoba produk yang baru muncul, dan bahkan ingin mendapatkan pengakuan sosial karena pengaruh dari suatu produk yang memiliki merek atau *brand* tertentu.

Menurut Ancok (2004), mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku masyarakat yang cenderung melakukan kegiatan konsumsi tanpa batas. Hal ini dikarenakan sifat manusia yang cenderung untuk lebih mengikuti faktor emosi maupun hawa nafsunya dibandingkan dengan tindakan rasionalnya ataupun kebutuhannya.

Menurut *American Marketing Association*, *brand* ataupun merek, merupakan nama, rancangan, simbol, istilah maupun kombinasi dari hal-hal yang telah disebutkan tadi. Tujuan dari dibentuknya suatu merek adalah untuk mengidentifikasi produk-produk yang dihasilkan oleh para produsen sehingga produk yang mereka hasilkan berbeda dengan produsen-produksen pesaing masing-masing, sehingga merek merupakan salah satu tanda yang diberikan oleh para produsen kepada para konsumen berupa manfaat dan jasa tertentu. Pemberian nama merek pada produk yang dihasilkan oleh produsen tidak boleh hanya terkait sebatas dengan simbol saja, karena didalam merek, terdapat 6 aspek pengertian yaitu yang pertama atribut, dimana konsumen bisa mengetahui atribut- atribut apa saja yang ada didalam suatu merek. Kedua adalah manfaat, dimana barang yang ingin dibeli konsumen harus memiliki manfaat didalamnya. Ketiga adalah nilai, produk yang memiliki nilai akan sangat diminati oleh para konsumen karena mereka akan melihat produk tersebut sebagai barang yang berkelas dan mampu memberikan kesan kepada individu yang memakai produk tersebut. Keempat adalah budaya dimana merek yang dihasilkan oleh suatu produsen pada satu daerah akan mencerminkan kebudayaan asal daerah dari barang yang dihasilkan. Kelima yaitu kepribadian, dimana adanya harapan bahwa kepribadian

seseorang akan terlihat ketika memakai produk dari merek tertentu. Keenam yaitu adalah aspek dari pemakai barang yang memilih merek tersebut (Kotler, 2000: 460)

Produk *branded* yang berasal dari kalimat *brand* jika diartikan kedalam satu terjemahan kalimat akan menjadi arti karakter. Namun jika dilihat dalam konteks penggunaan kalimatnya dalam hal ini adalah produk *branded* maka artinya akan menggantikan kata menjadi merek. Sehingga jika diubah kedalam frasa Bahasa Indonesia akan diterjemahkan produk *branded* sebagai produk bermerek. Bermerek dalam kalimat ini adalah produk yang memiliki kualitas yang sangat bagus dan harga yang lumayan tinggi.

Produk *branded* itu sendiri merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri – ciri atau spesifikasi khusus dimana adanya pembeda antara produk *branded* dengan suatu produk biasa lainnya. Dimana sebuah produk *branded* memiliki kualitas yang asli, kokoh, dan tidak mudah rusak, serta produk tersebut berasal dari perusahaan-perusahaan ternama, seperti Nike, Adidas, Puma, Samsung, Uniqlo, H&M, Eiger, Consina, The North Face, Iphone, Alexander Christine, Rolex, dan berbagai perusahaan-perusahaan ternama lainnya.

Produk bermerek tidak hanya terkait dengan nilai ataupun nominal uang, namun terkait juga dengan aspek-aspek seperti pengalaman, keaslian barang, serta status sosial yang dimiliki oleh individu ketika dilihat dari perspektif yang berbeda (Yoeman, 2011). Setiap individu selalu ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain dan lingkungan sosialnya, oleh karena itu banyak cara yang dilakukan oleh setiap individu untuk mendapatkan pengakuan tersebut, salah satu contohnya yaitu dengan mempunyai barang-barang yang dianggap berkelas dan juga mahal.

Produk *Branded* atau produk bermerek itu sendiri sering juga dikaitkan dengan status sosial seseorang. Karena orang yang memakai barang-barang tersebut sering dipandang sebagai orang yang berada pada kelas menengah atas, terpendang, dsb. Merek atau *brand* juga merupakan sebuah jaminan yang mana secara tidak langsung memberikan jaminan pada sebuah kualitas barang dimana jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan mempunyai harga yang juga menarik.

Menurut Magasari (2007: 62) menjelaskan bahwa barang bermerek adalah barang yang mempunyai kualitas yang bagus serta memiliki desain yang menarik. Barang bermerek dianggap sebagai barang yang digunakan untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan, biasanya dikaitkan sebagai “untuk memperlihatkan kemewahan, tanpa memperdulikan harga” (Mitra, 2018 :10).

Ketertarikan konsumen pada suatu merek atau produk *branded* akan semakin kuat apabila konsumen tersebut telah mendapatkan pengalaman terhadap produk *branded* yang telah atau pernah ia coba, hal itu mengarahkan kepada terbentuknya satu citra merek (*brand*). Citra merek atau *Brand Image* merupakan salah satu ingatan yang terkait di dalam konsumen ketika mereka mengingat sebuah *brand* atau merek tertentu. Pemikiran tersebut muncul ketika adanya ingatan terhadap citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tertentu.

Pandangan konsumen, terutama mahasiswa, terhadap produk bermerek atau *branded* tidak menyeluruh untuk seluruh segmen pasar yang menyediakan barang – barang bermerek tersebut. Terutama dikarenakan *branded* merupakan suatu konsep yang sifatnya subjektif tergantung dari sudut pandang konsumen itu sendiri terhadap barang yang memiliki nilai mampu memanjakannya, nilai fungsionalnya, serta harga

dari produk itu sendiri. Oleh karena itu konsumen mahasiswa satu dengan yang lainnya berbeda, bisa melihat barang yang sama namun pemahaman produk bermerek yang berbeda-beda, tergantung dari pengalaman konsumen itu sendiri (Phang, 2016).

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu kumpulan dari pandangan dan persepsi yang dihadirkan oleh seorang individu kepada suatu jenis produk, pabrik atau toko, maupun perusahaan yang secara spesifik mempengaruhi cara pandang konsumen dalam melihat suatu produk yang memiliki kualitas. Terdapat enam nilai yang membentuk citra brand yaitu: produk yang dihasilkan, nama brand, kemasan, distribusi, iklan, dan harga brand. Dengan pembahasan yang lebih sederhana, citra merek atau *brand image* adalah apa yang diketahui oleh calon konsumen baik dari segi penglihatan maupun perasaan ketika melihat merek atau *brand* dari suatu produk (Hermanto & Rosyid, 2010).

Mahasiswa merupakan individu yang sedang melaksanakan proses belajar pada sebuah Perguruan Tinggi (KBBI, 2005: 696). Mahasiswa merupakan seorang pelajar yang berada pada level pendidikan yang paling tinggi. Selain hal tersebut, menurut peraturan pemerintah RI No. 30 Tahun 1990, mahasiswa merupakan peserta didik yang terdaftar dan belajar pada salah satu perguruan tinggi tertentu. Knopfemacher dalam Suwono, 1978) menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan para calon sarjana yang dalam tindakan dan keterlibatannya dengan Perguruan Tinggi, di didik dan diharapkan mampu menjadi para calon-calon intelektual¹. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa mahasiswa merupakan para individu calon sarjana yang berkompeten dan telah

¹ <https://www.scribd.com/doc/164591397/MAHASISWA-adalah>. Pada tanggal 13 Januari 2021 pukul 11.33 WIB

dilatih sesuai dengan bidang mereka masing-masing agar dapat menjadi penerus bangsa yang siap memajukan negara dan bangsanya.

Mahasiswa sebagai individu-individu yang berada pada tahap usia 18 – 25 tahun merupakan kumpulan individu yang berada di tahap remaja akhir menuju dewasa dimana pada usia mahasiswa tersebut adalah tahap untuk pematapan pendirian hidup masing-masing sehingga pada tahap ini juga mahasiswa memiliki kebebasan emosional dalam memilih bentuk setiap pergaulan yang ia inginkan untuk membentuk kepribadiannya secara utuh saat kedepannya.

Mahasiswa pun masih merupakan individu yang masih berada di antara tahap remaja menuju dewasa, dan bisa dikatakan masih banyak dari individu-individu mahasiswa yang masih belum memiliki pekerjaan atau profesi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka selama berkuliah pada suatu perguruan tinggi. Sehingga bisa dikatakan kehidupan mahasiswa pun masih bergantung dengan pemberian uang jajan oleh orang tua mereka masing-masing.

Pemenuhan gaya hidup pun menjadi suatu persoalan atau masalah ketika mahasiswa memiliki pandangan dalam pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya, dimana mereka menginginkan produk atau barang-barang *branded*, karena individu mahasiswa masih bergantung hidup dengan orang tua mereka, khususnya bagi mahasiswa yang berada pada latar belakang ekonomi bawah. Namun hal tersebut bukanlah masalah bagi mahasiswa yang memang berkondisi sosial ekonomi atas. Sedangkan untuk orang-orang yang telah memiliki pekerjaan, memiliki atau membeli suatu produk *branded* yang diinginkan, bukanlah suatu masalah karena bisa didapatkan dengan hasil uang

penghasilan mereka sendiri tanpa bergantung dengan orang tua atau lingkungan sosialnya.

Dari poin-poin yang telah dijabarkan pada bagian latar belakang tersebut membuat peneliti menjadi tertarik untuk melihat bagaimana pandangan para mahasiswa kampus Universitas Andalas, yaitu mahasiswa, terkait dengan bagaimana cara mereka melihat terkait seperti apa produk *branded* yang mereka pakai didalam kehidupan mereka sehari-hari. Apakah dibalik produk yang memiliki merek tersebut memiliki makna-makna tersendiri bagi setiap individu sehingga mereka berkeinginan atau memang telah memiliki produk bermerek atau *branded* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Kebutuhan mahasiswa dalam oemenuhan kebutuhan hidup mereka akan gaya hidup, lebih mengarah kepada jenis kebutuhan sosio - budaya, dimana mereka lebih sering menghabiskan kegiatannya untuk saling berinteraksi antar satu individu dengan individu yang lain. salah satu cara mereka berinteraksi adalah dengan menggunakan pakaian, karena pakaian merupakan salah satu aspek untuk mengekspresikan diri dan identitas seseorang, karena cara seorang individu memilih pakaian di sebuah toko maupun dirumah merupakan cara untuk mendeskripsikan dan mendefenisikan dirinya sendiri (Laurie, dalam Nordholt, 2005: 1).

Meningkatnya jumlah konsumsi terhadap produk bermerek tersebut menjadikan masyarakat terutama kalangan mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif dimana mereka membeli produk tersebut tidak berdasarkan kebutuhan akan hidupnya, tetapi membeli produk tersebut berdasarkan hasrat untuk memenuhi nafsu nya saja.

Oleh karena itu mengarahkan peneliti untuk melihat simbol dan fungsi apa yang sebenarnya ada dibalik produk yang dibeli oleh para mahasiswa yaitu produk *branded* atau bermerek sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin menjabarkan beberapa pertanyaan seperti berikut ini:

1. Apakah yang dimaksud dengan produk *branded* menurut mahasiswa?
2. Simbol apakah yang ada dari produk *branded* tersebut di kalangan mahasiswa?
3. Apa fungsi produk *branded* bagi mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi “Produk *Branded*” menurut mahasiswa Universitas Andalas.
2. Mendeskripsikan simbol “Produk *Branded*” menurut mahasiswa Universitas Andalas.
3. Menganalisis fungsi dari produk *branded*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada setiap orang yang membacanya dan juga memberikan manfaat kepada:

1. Secara Akademis penelitian ini diharapkan bisa menambah terkait dengan data antropologi terkait dengan fungsi dan simbol yang ada dibalik produk *branded* dan berguna untuk labor Antropologi Universitas Andalas kelak.



2. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan dan informasi terkait dengan fungsi dan simbol yang ada dalam melihat suatu produk *branded*.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam memperkuat penelitian yang akan dilakukan ini, maka peneliti mengumpulkan beberapa data atau sumber–sumber tulisan yang telah dilakukan dari beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya yang dijadikan tinjauan pustaka pada penelitian ini. Karena penelitian terkait dengan simbol dan makna dibalik barang bermerek atau produk *branded* sebelumnya telah ada, maka peneliti mengambil beberapa referensi dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi (2012) seorang Dosen Program Studi Manajemen Universitas Taman Siswa, Padang. Dalam Jurnal yang dibuatnya yang berjudul “Pengaruh iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”, menjelaskan bahwa citra merek ataupun brand produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan (dalam hal ini yaitu produk lotion Vaseline) berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen untuk terus membeli produk lotion tersebut, dikarenakan pengalaman positif yang didapat oleh konsumen ketika membeli produk dengan brand Vaseline tersebut, seperti produk mudah diperoleh, aroma yang bervariasi, dan yang terpenting adalah merek-nya yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan dari segi peneliti ingin melihat apakah

adanya kepercayaan dari konsumen, terutama mahasiswa terhadap suatu merek tertentu memilih produk *branded* untuk pemenuhan kebutuhan hidup mereka akan *lifestyle*

Penelitian yang dilakukan oleh Mujibatul Latifah, seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang (2013), dalam skripsi yang berjudul *Blackberry dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Terhadap Perilaku dan Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Sosiologi dan Antropologi Unnes yang Menggunakan Ponsel Blackberry)*, dalam penulisan skripsinya tersebut, Mujibatul melihat adanya karakteristik para mahasiswa yang menggunakan *handphone Blackberry* di Jurusan Sosiologi dan Antropologi yang berasal dari orang kelas menengah atas sehingga adanya sebuah gengsi atau *prestise* dari para mahasiswa tersebut dalam membeli *handphone blackberry* selain sebagai alat komunikasi menjadi alat untuk menunjukkan status sosial mereka. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu terletak pada adanya fungsi dari produk *branded* yang digunakan oleh mahasiswa baik itu mahasiswa yang berasal dari kelas bawah, menengah, ataupun atas.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Supsilani dan Risnawati Sembiring (2015) mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, dalam jurnal yang berjudul *Fenomena Remaja Dalam Berpenampilan: sebuah Studi Kasus pada Remaja Di Sun Plaza-Medan*. Penelitian dari jurnal tersebut menjelaskan bahwa para remaja yang berada di Sun Plaza – Medan, cenderung berpenampilan dengan meniru gaya idolanya. Bagi para remaja tersebut, mempunyai barang – barang yang sama dengan idolanya yang sedang trend memiliki kepuasan tersendiri, walaupun barang–barang tersebut tidak semua yang orginal persis

seperti yang dimiliki idola mereka, yang terpenting adalah merek atau pun *brand* dari barang yang sama dengan idolanya.

Para remaja tersebut kemudian membentuk komunitas dimana komunitas tersebut berisikan para remaja – remaja dengan penampilan pakaian yang menonjol karena mereka memiliki satu idola yang sama. Mereka membentuk komunitas tersebut berdasarkan pengetahuan yang sama akan orang yang sedang mereka tiru dan menjadi trend pada saat itu, sehingga mereka merasa nyaman ketika sudah berkumpul bersama karena ketika mengobrol, mereka merasa nyambung satu dengan yang lain. Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian Supsiliani dan Risnawati ini terletak pada ingin mencari tahu simbol apa saja yang terdapat dibalik produk *branded* yang digunakan pada kalangan mahasiswa di Universitas Andalas.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Susi Yuliani (2012) seorang Dosen di Universitas Padjajaran, dalam jurnalnya yang berjudul *Tas Bermerek Sebagai Identitas Sosial*. Dalam penelitian ini melihat adanya hubungan antara keberadaan tas bermerek dengan identitas sosial yang dimiliki oleh orang-orang yang memakai tas bermerek tersebut. Dalam penelitiannya, susi mendapatkan bahwa terdapat dua versi dari tas bermerek dimana versi pertama adalah tas bermerek asli (original) dan tas bermerek tiruan (KW). Para perempuan pemilik tas bermerek yang asli, mendapatkan pengakuan dan identitas sosial sebagai perempuan yang berasal dari kelompok masyarakat elit. Sedangkan para perempuan yang memiliki tas bermerek dengan kualitas tiruan atau KW, dikarenakan mereka ingin memiliki barang atau tas bermerek tersebut namun terbatas dengan sumber daya yang mereka miliki dikarenakan mereka termasuk dalam kelompok masyarakat biasa. Oleh karena itu agar mereka mendapat

pengakuan dan identitas sosial dari perempuan kelas elit, maka mereka membeli tas bermerek namun merupakan barang tiruannya saja, bukan barang aslinya, karena tujuan akhir dari mereka melakukan Tindakan tersebut karena ingin mempertahankan kedudukan sosial mereka dalam masyarakat dengan membeli tas bermerek namun yang tiruan. Dan perbedaan dari penelitian yang akan penulis buat dengan Susi Yuliawati terletak pada ingin mengetahui bagaimana pemahaman mahasiswa Universitas Andalas dalam melihat fenomena maraknya pemakaian produk *branded* saat ini.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, menunjukkan bahwa produk *branded* memiliki makna tertentu bagi masing-masing individu dalam melihat barang tersebut, sehingga dalam pengapliaksiannya pada saat ini, produk bermerek banyak dipakai oleh masyarakat karena dibalik barang bermerek tersebut, terdapat simbol sebagai barang yang dipercaya memiliki kualitas yang baik, sebagai identitas sosial bagi individu yang memakainya, dan bahkan dijadikan acuan oleh masyarakat kelas biasa agar mendapatkan pengakuan dari masyarakat kelas elit dengan cara membeli produk bermerek namun dengan kualitas tiruannya. Sehingga penelitian terkait dengan produk bermerek atau *branded* menjadi menarik untuk diteliti agar mengetahui makna-makna apa saja yang ada dibalik produk tersebut.

F. Kerangka Pemikiran

Gaya hidup merupakan sebuah pola dari tingkah laku sekelompok manusia didalam kehidupan mereka d dalam bermasyarakat (KBBI, 2008). Gaya hidup juga bisa merupakan sebagai suatu identitas dari kelompok juga. Masing-masing dari gaya

hidup kelompok juga memiliki ciri-ciri nya tersendiri. Sehingga jika didalam suatu kelompok terjadi perubahan, maka akan memberikan dampak yang luas dan juga disegala aspek kehidupan manusia atau individu tersebut.

Gaya hidup sering menggambarkan tentang bagaimana cara seseorang dalam melakukan kegiatan, opini, serta minat dari seseorang. Aspek gaya hidup dalam kehidupan seorang individu akan selalu mengalami perubahan secara cepat. Sehingga seseorang mungkin akan dengan cepat mengganti tentang cara mereka berpakaian dan juga merek dari pakaian yang mereka gunakan karena menyesuaikan dengan trend yang sedang terjadi di dalam masyarakat (Sumarwan, 2004 :57).

Dalam gaya hidup, menjelaskan tentang bagaimana seseorang dalam memanfaatkan waktu luang serta uang yang mereka miliki. Individu-individu yang berasal dari kelas sosial, subbudaya, dan profesi yang sama, sangat memungkinkan untuk mempunyai gaya hidup yang berbeda antara individu satu dengan yang lainnya. Karena dari gaya hidup tersebut dapat menjelaskan bagaimana seluruh aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu tersebut di dalam daerah lingkungannya. Dalam gaya hidup juga tercermin bagaimana seseorang berinteraksi dalam lingkungannya (Kotler, 2006).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kegiatan konsumsi;

1). Faktor kebudayaan, 2). Faktor sosial, 3). Faktor pribadi, 4). Faktor psikologis. Sedangkan hal – hal yang mengindikasikan konsumen dalam berperilaku konsumtif adalah; 1). Membeli barang karena dibarengi hadiah, 2). Membeli produk karena kemasan yang menarik, 3). Membeli produk demi penampilan diri dan menjaga gengsi dalam pergaulan, 4). Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga saja, bukan

manfaat dari produk yang dibeli, 5). Membeli produk untuk menjaga simbol dan status yang dimiliki, 6). Adanya pandangan bahwa barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (Sumartono 2002: 119).

Urusan penampilan dalam sebuah gaya hidup adalah segalanya karena didalam kehidupan sosial, sebuah penampilan merupakan hal yang diritualkan (Chaney, 1996: 15). Gaya hidup itu sendiri dapat dikenali dari bagaimana cara seseorang dalam melakukan dan memilah pengetahuan yang ia miliki terhadap suatu benda yang dapat ia lihat berdasarkan proses kegiatan konsumsi. Tindakan praktik kebudayaan yang dilakukan oleh seseorang, apalagi dalam kegiatan konsumsi, adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam rangka untuk membentuk suatu tatanan kepribadian seseorang tersebut dalam status sosial yang ia miliki dan ia mainkan didalam suatu struktur sosial.

Gaya hidup adalah salah satu ciri dari adanya sebuah kehidupan dunia yang modern. Dimana maksud dari pendapatnya tersebut adalah, bahwa siapapun yang hidup dan berada di dalam lingkup masyarakat yang modern, maka akan memakai gagasan tentang gaya hidup agar bisa menggambarkan Tindakan yang ia lakukan maupun Tindakan orang lain, karena gaya hidup adalah pola-pola Tindakan yang memberikan pembeda antara satu individu dengan individu lainnya (Chaney, 2017: 40).

Manthes dan Kahn (dalam Hurlock, 1980: 225). Menjelaskan bahwa dalam interaksi sosial, penampilan fisik seseorang cenderung dijadikan sebagai acuan agar mudah dalam urusan pertemanan, pekerjaan, dan lingkungan sosial lainnya yang mana acuan tersebut mengarah pada hal-hal yang bersifat positif dan seseorang tersebut menjadi disukai oleh banyak orang dan mempunyai harga diri yang tinggi. Keuntungan

tersebut bisa diperoleh dengan memiliki barang–barang yang mengikuti perkembangan industri yang sedang berlangsung, seperti fashion, makanan serba instan atau *fastfood* dan juga memakai barang bernerek, yang mana barang tersebut adalah barang asing dan harga yang mewah (Mulyana, 2015: 72).

Pakaian sendiri bukan hanya sebagai pengenalan atau identitas individu seseorang, namun ia juga merupakan sebuah identifikasi untuk mengenali sebuah grup atau kelompok dimana seorang individu berasal. Hal tersebut terjadi pada mahasiswa yang mana pada dasarnya mahasiswa memilih cara mereka berpakaian, baik itu secara sadar ataupun tidak dikarenakan mereka akan terpengaruh dengan kelompok lingkungan mereka masing–masing yang mana hal tersebut menyebabkan identitas seorang individu bersifat tidak tetap dan akan selalu mengalami proses, tergantung dimana seorang individu tersebut berada.

Pakaian pun menunjukkan sebuah identitas budaya dari orang yang memakainya. Pakaian pun erat kaitannya dengan kebudayaan. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Morris (dalam Rizky, 2012:5), bahwa sebuah pakaian mampu memperlihatkan peran sebagai sebuah pajangan budaya karena pakaian mampu menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah afiliasi suatu budaya.

Menurut Bian (2010), barang bermerek merupakan barang yang yang mampu memberikan rasa senang, dan bahagia pada konsumen, serta dinilai sebagai barang yang mahal bagi seorang individu. Pandangan antaran satu konsumen dengan konsumen lain terhadap barang bermerek akan berbeda–beda.

Barang bermerek atau *branded* bisanya dianggap sebagai barang yang dilihat sebagai barang yang diperuntukkan untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan, dan

biasanya barang–barang ini dikaitkan dengan barang yang digunakan untuk memperlihatkan kemewahan tanpa memperdulikan harga dari barang itu sendiri. Konsumen biasanya membeli barang *branded* dikarenakan ada alasan simbolis dibalik barang tersebut dengan tujuan untuk memperlihatkan status dan tujuan sosial seseorang (Wilcox et al, 2009).

Antropologi simbolik dalam memahami kebudayaan tidak berdasarkan dari luar diri individu. Sebaliknya, sebuah budaya terletak pada sebuah interpretasi diri seorang individu terhadap berbagai kejadian–kejadian dan hal yang terjadi di lingkungan sekitar mereka, yang mengacu pada simbol dan tanda-tanda sosial, kelompok masyarakat menciptakan suatu pola perilaku dan tindakan yang memberikan arti dari pengalam mereka masing–masing. Oleh karena itu tujuan dari Antropologi Simbolik adalah untuk menganalisis tentang bagaimana seseorang dalam meberikan makna yang terkait dengan sebuah realitas mereka sendiri serta bagaimana realitas–realitas tersebut di tampilkan dalam bentuk simbol–simbol pada kebudayaan mereka (Morin, 2012: 53).

Clifford Geertz melakukan penelitian dan menelaah makna dari sebuah perilaku budaya oleh interpretasinya. Dalam penelitiannya tersebut, Geertz melihat bahwa budaya merupakan sebuah koleksi yang tersusun dan terorganisir system simbolis. Geertz mendapati perilaku budaya masyarakat berdasarkan simbol serta tanda–tandanya. Dengan kata lain masyarakat atau individu mengandalkan sebuah makna dengan tujuan untuk mempertahankan kehidupan sosialnya. Geertz pun meyakini bahwa masing–masing dari setiap kebudyaan memiliki keunikan tersendiri dan menolak untuk mencari hukum–hukum universal antar budaya yang berbeda. Oleh karena itu tugas para antropolog bertugas untuk mencari tahu tanda dan simbol–simbol

dalam suatu masyarakat tertentu untuk dipilah sesuai dengan signifikasinya (Morin, 2012: 54).

Dalam buku Clifford Geertz yang berjudul *The Religion Of Java*, Geertz menyumbangkan pemikirannya terkait dengan simbol–simbol dimana dia melihat bahwa simbol–simbol berhubungan dengan struktur sosial didalam kehidupan masyarakat dengan perngorganisasian dan wujud dari simbol–simbol, bagaimana setiap masyarakat menjalankan integrasi dengan cara megorganisasikan dan mewujudkan simbol–simbol tertentu².

G. Metodologi

Metodologi penelitian dalam penulisan ini dengan tujuan yaitu agar dapat membantu peneliti untuk mencari dan mendapatkan data–data yang akurat dilapangan sehingga dalam penulisan ini dapat diakui kebenarannya serta dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu metode penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di lokasi salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Sumatera Barat, lebih tepatnya yaitu di Universitas Andalas. Universitas Andalas terletak di Kota Padang, dengan lokasi lebih tepatnya yaitu di daerah Limau Manis. Pemilihan lokasi ini karena observasi sederhana yang telah dilakukan yaitu melihat beragamnya produk–produk bermerek yang dipakai oleh warga kampus

² Clifford Gertz, *The Relegion of Java*, terj. Aswab Mahasin dengan Judul *Abangan Santri*, Priyayi Dalam Masyarakat Jawa (Jakarta: Pustaka Jaya, 1989), vii.

Universitas Andalas. Pemilihan lokasi Universitas Andalas sebagai lokasi penelitian ditetapkan atas dasar adanya mahasiswa yang dalam gaya hidupnya banyak menggunakan produk–produk *branded*.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat secara lebih mendalam dan juga sistematis, akurat, dan secara fakta terkait dengan sifat dan keadaan yang nyata yang terjadi pada suatu populasi. Penelitian ini memakai studi kasus sebagai dasar atas dilakukannya penelitian ini. Studi kasus itu sendiri merupakan salah satu metode penelitian atau riset yang memakai berbagai macam sumber data yang ada sebanyak–banyaknya, yang bisa digunakan untuk mejelaskan, menjabarkan, dan meneliti secara komprehensif terkait berbagai macam aspek seperti kelompok, individu, organisasi, komunitas, ataupun suatu peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2009: 65 – 67).

Metode penelitian kualitatif itu sendiri merupakan segala Tindakan yang dilakukan oleh manusia dan penulis atau peneliti berusahan untuk menggambarkan tindakan–tindakan tersebut kedalam data yang berupa perkataan serta tindakan yang dilakukan oleh manusia. Metode kualitatif ini juga merupakan metode yang tidak hanya menjelaskan metode dalam bentuk penjelasan biasa secara umum, namun didalamnya menjelaskan secara lebih detil dan akurat karena tujuannya untuk mengetahui bagaimana sebuah dinamika sosial akan saling mempengaruhi antar satu dengan lainnya di dalam sebuah realitas sosial (Afrizal, 2014 :15).

Sedangkan untuk studi kasus itu sendiri adalah studi terkait dengan suatu kasus yang ada dalam kehidupan dunia nyata dalam konteks *setting* kontemporer. Studi kasus memberikan nilai tambah pada pengetahuan manusia secara unik tentang bagaimana suatu fenomena individual, organisasi, sosial, dan politik (Yin, 2005:4) (dalam Creswell, 2015: 135).

Penggunaan metode kualitatif ini dikarenakan peneliti ingin melihat dan mendeskripsikan tentang bagaimana pendapat para mahasiswa kampus Universitas Andalas dalam melihat dan memaknai terkait dengan fenomena pemakaian produk bermerek yang saat ini sudah menyebar luas dikalangan masyarakat.

3. Informan Penelitian

Informan adalah subjek yang digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data-data di lapangan. Informan itu sendiri adalah individu yang dianggap mempunyai pengetahuan serta informasi apa saja yang dibutuhkan terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Oleh karena itu informan menjadi salah satu cara untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan-permasalahan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Informan terbagi menjadi dua tipe, yang pertama adalah informan kunci dan yang kedua merupakan informan biasa. Informan kunci merupakan orang yang mampu memberikan jawaban terkait dengan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Sedangkan untuk informan biasa merupakan orang yang memberikan informasi juga, namun tidak memberikan seluruh data yang dibutuhkan, hanya untuk menunjang informasi dari informan kunci.

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, teknik pemilihan informan yaitu dengan cara *purposive sampling* atau pemilihan informan dengan tujuan. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan yang dipilih dengan sengaja, maksudnya yaitu dimana peneliti sebelum melakukan penelitian, telah menentukan kriteria–kriteria khusus untuk orang yang akan dijadikan sebagai informannya.

Informan didalam penelitian ini adalah orang–orang yang paham dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis, dan juga dapat memberikan penjelasan yang lebih lanjut terkait dengan informasi yang ingin didapatkan (Koentjaraningrat, 1990 :164).

Mahasiswa Universitas Andalas sangat beragam, mulai dari sabang hingga merauke, para mahasiswa Universitas Andalas pun terdiri dari berbagai macam suku bangsa dan juga terdiri dari berbagai macam latar belakang ekonomi yang berbeda-beda. Pemilihan kampus Universitas Andalas sebagai salah satu lokasi penelitian pun tidak terlepas dari ketertarikan dan fakta bahwa kampus Universitas Andalas termasuk salah satu kampus favorit di seluruh Indonesia dan termasuk kampus terbaik nomor dua diluar pulau Jawa setelah Universitas Hasanuddin, Makassar.

Unit analisis untuk penelitian ini adalah mahasiswa kampus Universitas Andalas dengan kriteria pemilihan informan kunci dan informan biasa: 1). yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk bermerek atau *branded* karena dianggap mampu mendeskripsikan terkait bagaimana produk–produk bermerek tersebut dan merupakan mahasiswa yang masih aktif di kampus Universitas Andalas 2). Informan biasa yaitu orang atau individu yang mampu melengkapi data dan juga memperkaya data terkait produk *branded* yang telah

didapatkan dari informan kunci. Informan biasa dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui apa itu produk *branded* namun tidak banyak memakai produk *branded*.

Tabel 1.
Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Fakultas/ Program Studi	Status Sosial Ekonomi	Keterangan
1	SA	Perempuan	Fakultas Hukum/ ilmu Hukum	Menengah atas	Informan Kunci
2	SL	Perempuan	FISIP/ hubungan Internasional	Menengah	Informan Kunci
3	LF	Perempuan	Fakultas Teknik/ Teknik Sipil	Menengah	Informan Kunci
4	DL	Perempuan	FISIP/ Antropologi Sosial	Menengah	Informan Kunci
5	IH	Laki – laki	F. Teknologi Pertanian/ Teknologi Hasil Pertanian	Menengah bawah	Informan Kunci
6	RK	Laki – laki	Fakultas Teknik/Teknik Sipil	Menengah atas	Informan Kunci
7	PR	Laki – laki	Fakultas Peternakan/ Peternakan	Menengah bawah	Informan Biasa
8	MI	Laki – laki	F.MIPA/ Kimia	menengah	Informan Biasa

Pemilihan delapan orang informan, dimana terdapat 6 orang informan kunci dan dua orang informan biasa dikarenakan informasi yang telah didapat dan dikumpulkan telah mencakup berbagai variasi jawaban dari masing-masing informan dan data yang didapat telah bersifat jenuh. Penambahan dua orang informan biasa juga sebagai bentuk pendukung dari data-data yang telah diberikan oleh informan kunci.

4. Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian kualitatif, data yang dicari yaitu berupa data primer dan juga data sekunder. Data primer, merupakan data yang didapat secara langsung dari lapangan dan berdasarkan wawancara dengan informan. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui kajian literatur -literatur yang berhubungan terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Teknik–teknik pengumpulan data tersebut sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan kontak langsung terhadap narasumber untuk dilakukan tanya jawab seputar penelitian oleh peneliti dengan dilandaskan oleh topik tertentu. Tujuan dari wawancara yaitu untuk mendapatkan informasi yang lebih konkrit dari seorang narasumber yang dimana informasi tersebut tidak bisa didapatkan hanya dengan melakukan observasi saja. Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan suatu wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dengan tujuan untuk mendalami informasi yang didapat dari seorang informan (Afrizal, 2015: 136).

Teknik wawancara secara mendalam dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan agar mendapatkan data terkait dengan makna yang ada dibalik produk *branded* bagi informan dengan menggunakan alat bantu berupa perekam suara dan juga daftar pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya. Peneliti juga memakai cara teknik *life story* atau riwayat hidup agar mengetahui pengalaman serta profil dari informan.

b. Observasi

Observasi adalah cara dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan keterangan data yang dicari dengan melakukan pengamatan dan mencatat secara sistematis tentang fenomena apa yang sedang dijadikan dalam sasaran penelitian di lapangan. Proses pengamatan dilapangan menggunakan kelima panca indra peneliti. Biasanya dibantu dengan perangkat seperti alat perekam untuk tujuan ilmiahnya (Angrosino, 2007, dalam Creswell, 2015: 231). Dengan melakukan observasi maka bisa melihat bagaimana cara informan dalam kegiatan kesehariannya terkait dengan penggunaan produk *branded* tersebut.

c. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan bahan materi dari berbagai literatur dimana isi dari literatur-literatur tersebut mempunyai kesamaan dengan pokok-pokok masalah yang sedang diteliti oleh penulis. Penggunaan studi literatur ini agar mendapatkan data sekunder yang sifatnya mendukung data primer yang telah didapatkan di lapangan oleh peneliti sekaligus mengetahui aspek-aspek apa saja yang penting dan berkaitan dengan masalah-masalah yang sedang di teliti oleh penulis dan menjadi lebih tertuju pembahasan masalahnya (Nazir, 111-112).

d. Dokumentasi

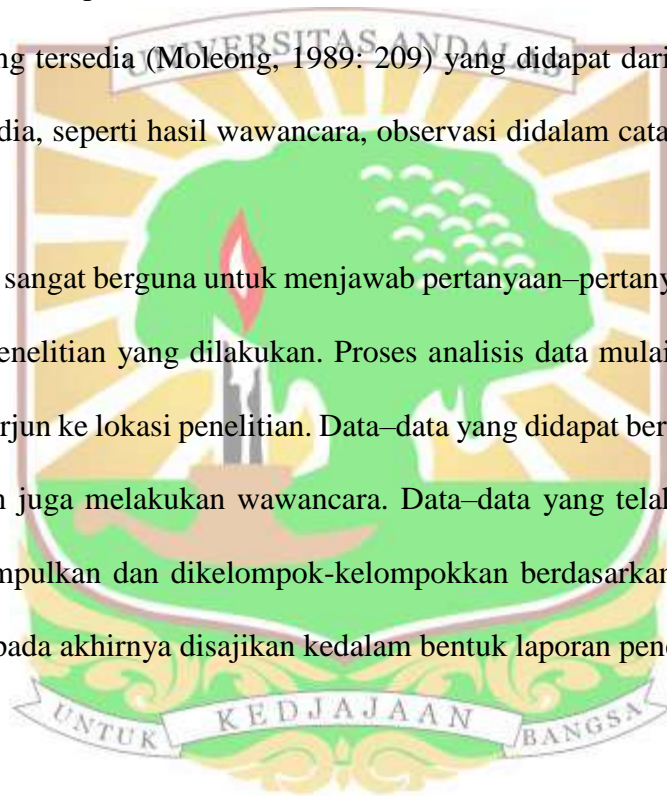
Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi penelitiannya, baik penelitian tersebut berupa sumber tertulis seperti film atau video, foto (gambar), dan audio, yang mana semua sumber tersebut memberikan

informasi bagi proses penelitian. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan juga wawancara dalam sebuah penelitian kualitatif.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses penafsiran dan menjabarkan data–data yang telah terkumpul sehingga membentuk sebuah deskripsi yang bisa dipahami oleh orang yang membaca hasil penelitian. Proses awal analisis data diawali dengan melihat seluruh data yang tersedia (Moleong, 1989: 209) yang didapat dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti hasil wawancara, observasi didalam catatan lapangan, dan dokumentasi.

Analisis data sangat berguna untuk menjawab pertanyaan–pertanyaan yang ada dari permasalahan penelitian yang dilakukan. Proses analisis data mulai dilakukan ketika peneliti mulai terjun ke lokasi penelitian. Data–data yang didapat berupa data hasil dari pengamatan dan juga melakukan wawancara. Data–data yang telah didapat tersebut kemudian dikumpulkan dan dikelompok–kelompokkan berdasarkan tema yang telah ditentukan dan pada akhirnya disajikan kedalam bentuk laporan penelitian.



H. Proses Jalannya Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu tahap pra penelitian, yang kedua tahap penelitian, dan yang ketiga adalah tahap paca penelitian. Pada tahap pra penelitian yang merupakan awal akan dilakukannya penelitian ini yaitu peneliti mulai mencari informasi–informasi terkait dengan penelitian yang akan diteliti ini dalam bentuk kajian literature dan juga internet.

Setelah didapatkan informasi–informasi tadi, kemudian peneliti mulai membuat dan menyusun berupa kerangka penelitian yang selanjutnya dituliskan dalam bentuk sebuah proposal dan melalui tahap–tahap bimbingan dengan dua orang dosen pembimbing. Setelahnya proposal selesai dan mendapatkan persetujuan dari kedua dosen pembimbing untuk melaksanakan seminar proposal yang dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2020.

Setelah melaksanakan seminar dan dinyatakan lulus oleh tim penguji, peneliti kemudian melakukan revisi terhadap proposal yang telah diseminarkan karena adanya saran dan masukan oleh dosen pembimbing serta tim penguji untuk penelitian yang akan dilakukan. Kemudian peneliti mulai mencari beberapa orang informan yaitu beberapa dari kawan peneliti dan beberapa orang lagi merupakan kenalan dari kawan peneliti. Proses pencarian informan dapat dikatakan lancar karena informan yang peneliti temukan rata–rata mengetahui terkait dengan produk *branded* dan juga memakai serta memiliki produk *branded*.

Selanjutnya pada tanggal 18 Agustus 2020, peneliti mengurus surat izin untuk melaksanakan penelitian yang berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas dan langsung keluar pada esok harinya. Dan pada minggu berikutnya peneliti mulai menemui beberapa orang informan untuk melakukan sesi wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Terdapat sedikit kendala yang dihadapi berupa pertemuan dengan beberapa informan, Karena tidak semua informan yang berada di kota Padang dan bisa ditemui secara langsung akibat berada di kampung halamannya dikarenakan tidak adanya kegiatan perkuliahan secara tatap muka di Universitas Andalas. Oleh karena itu untuk

beberapa informan, peneliti langsung menemui informan ke kampung halaman yang berada di kota Solok. Penelitian yang dilakukan dengan menemui informan secara langsung ini dilakukan dengan protocol kesehatan berupa memakai masker dan juga tidak ada kontak fisik secara langsung dengan informan dikarenakan pada saat ini sedang masa pandemi virus korona.

Peneliti menemui informan secara bertahap, dengan waktu satu orang informan untuk satu hari, dan dilanjutkan seterusnya hingga mendapatkan 6 orang informan kunci. Proses wawancara yang dilakukan terhadap informan pun dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pertanyaan mendasar dan bersifat umum hingga ke pertanyaan yang sifatnya spesifik. Setelah mendapatkan data yang dirasa telah cukup, kemudian peneliti mulai mentranskrip data-data tersebut dan mengetiknya kedalam bentuk word berupa data penelitian. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih dua minggu hingga awal September.

Setelah selesai melaksanakan penelitian, kemudian masuk pada tahap pasca penelitian dimana pada tahap ini, peneliti membuat laporan penelitian berdasarkan hasil-hasil yang telah didapatkan selama di lapangan melalui proses wawancara dan juga observasi terhadap informan.

