



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Penggunaan Model Sebagai Medium Komunikasi Pemasaran Ditinjau dari Teori Masyarakat Konsumsi

Chrisdina<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>STIKOM LSPR Jakarta, Jl. KH Masmansyur Kav.35 1020, Indonesia

*chrisdina@lspr.edu*

### Abstract

The title of this research is "Penggunaan Model Sebagai Medium Komunikasi Pemasaran ditinjau dari Teori Masyarakat Konsumsi". This study aims to see how the model is used in shaping the consumption community. The object of this research is Advina Ratnaningsih, a senior model who has experienced for fourteen years. The main theory used in this research is Consumer theory by Baudrillard, which is then reinforced with the concept of marketing communication and personal selling. The model is used as a display that serves as a consumptive form of thinking, so that the audience can be sure that the purchase value becomes more pants compare to value for use. The method used in this research is qualitative research method. Data collection techniques used through interviews The conclusion of this study is that the model can persuade the audience to be able to dress as shown. Not always the consumption occurs at the time, but the thought in the minds of the audience that the clothes that are seen is suitable for him has been embedded.

Keywords: Consumption Society Theory, Marketing Communication, Personal Selling

### Abstrak

Judul penelitian ini adalah "Penggunaan Model sebagai Medium Komunikasi Pemasaran ditinjau dari Teori Masyarakat Konsumsi". Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana model digunakan dalam membentuk masyarakat konsumsi. Objek dari penelitian ini adalah Advina Ratnaningsih, seorang model senior yang telah berpengalaman selama 14 tahun. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Masyarakat Konsumsi oleh Baudrillard, yang kemudian diperkuat dengan konsep komunikasi pemasaran dan personal selling. Model digunakan sebagai sebuah display yang berfungsi sebagai pembentuk pemikiran konsumtif, sehingga penonton bisa meyakini bahwa nilai beli menjadi lebih pantas dibandingkan nilai guna. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara. Kesimpulan penelitian ini adalah model dapat mempersuasi para penonton untuk dapat berpakaian seperti yang diperagakan. Tidak selalu konsumsi tersebut terjadi disaat itu, tetapi pemikiran di dalam benak penonton bahwa pakaian yang dilihat adalah cocok untuk dirinya telah tertanam.

Kata Kunci: Masyarakat Konsumsi, Komunikasi Pemasaran, Personal Selling

**Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved**

### Introduction

Busana merupakan salah satu godaan terbesar bagi beberapa orang, khususnya bagi para

perempuan yang digambarkan sebagai sosok konsumtif, penikmat, pecinta dan penggemar belanja (Stellarosa, 2017). Penggunaan busana yang

mengikuti jaman dapat menimbulkan rasa nyaman dan kepuasan tersendiri. Tidak jarang keinginan melengkapi koleksi busana bisa dikatakan tidak masuk akal, misalnya dengan membeli dalam jumlah yang berlebihan atau dengan harga yang sangat tinggi. Peragaan busana juga menjadi sebuah ajang eksklusif bagi sekelompok orang yang menggemari dunia mode. Tingkatan ekonomi tidak menjadi sebuah patokan untuk dapat masuk ke dalam kelompok tersebut.

Para perancang busana melihat ini melihat hal ini sebagai sebuah peluang yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan industri busana. Komunikasi pemasaran yang digunakan adalah sebuah pagelaran peragaan busana yang dengan para model cantik bertubuh ideal sebagai display berjalan menggunakan busana tertentu. Pagelaran peragaan busana mayoritas berisikan busana yang tidak masuk dalam kategori produksi secara massal. Desain yang eksklusif dengan jumlah produksi terbatas menjadi daya tarik tersendiri bagi para pencinta mode.

Menjual produk kebutuhan primer bisa dikatakan tidaklah terlalu sulit, tetapi menjual kebutuhan primer dengan harga yang jauh di atas normal pasti diperlukan strategi tersendiri. Para perancang busana menyadari hal tersebut, untuk itu dalam setiap peragaan akan dipilih model yang dianggap sesuai dengan karakteristik busana yang dibawakan. Harapannya para model dapat menanamkan keyakinan kedalam benak penonton bahwa busana yang dibawakan memang dirancang khusus untuk dirinya. Hasil akhir dari persuasi tersebut sudah pasti adalah pembelian. Tidak jarang busana yang diperagakan terjual dengan harga yang sangat tinggi dan terlihat tidak masuk akal. Hal yang sama terjadi pada model busana yang dibuat, bukan sebuah karya yang dapat digunakan berkali-kali atau sangat nyaman digunakan. Tetapi pembeli merasa nyaman ketika sudah memiliki dan merasa merasa puas.

Persaingan jumlah perancang busana juga menjadi sebuah hal yang harus dipertimbangkan, khususnya dalam memilih model yang akan memperagakan busana yang dirancang. Perancang harus jeli dalam memilih model sehingga dapat benar-benar memperagakan busana sesuai dengan tema rancangan dan “jiwa” dalam desain yang dibuat. Peragaan busana menjadi sebuah ajang komunikasi pemasaran yang telah ada dari jaman dahulu tetapi terus berkembang dan memiliki kekuatan yang sangat khas. Penonton tidak hanya disajikan sebuah peragaan busana saja, tetapi juga

diajak untuk dapat ikut merasakan suasana yang dibangun, sehingga tidak lagi muncul rasa iri terhadap model yang membawakan tetapi justru merasa diperhatikan oleh sang perancang busana.

Fenomena yang terjadi peneliti anggap menarik untuk dilihat dari kaca mata teori Masyarakat Konsumsi yang dikemukakan oleh Baudrillard. Melalui pemikiran tersebut peneliti ingin melihat bagaimana kesadaran konsumtif penonton dibentuk oleh para model yang memperagakan busana. Model berindak sebagai display yang membawakan busana yang sarat simbol-simbol pada sebuah objek. Sehingga nilai-nilai simbolis tersebut berubah menjadi nilai komoditas. Penelitian ini akan melihat dari sisi model yang berperan sebagai display, bagaimana mereka mempelajari busana yang akan dibawakan, memahami konsep peragaan busana yang diinginkan oleh perancang, dan bagaimana menjiwai busana yang dibawakan.

Hasil penelitian ini adalah ingin memberikan wacana kepada para pelaku industri kreatif khususnya perancang busana. Sehingga dapat menggunakan model dengan maksimal dalam setiap peragaan busana yang dibuat, sehingga dapat mempersuasi penonton. Penelitian ini juga ingin membuktikan bahwa model pada saat ini merupakan sebuah display yang memiliki dampak yang cukup besar dalam simulasi sesuatu sehingga membentuk perilaku konsumsi pada penonton..

### **Kerangka Teori**

Menurut Baudrillard (2011, p.xxxiv) konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Ini memberikan gambaran bahwa konsumsi sudah melebihi apa yang difungsikan pada sebuah benda.

Dalam bukunya Baudrillard (2011, p.xxxiv) juga menuliskan bahwa baginya konsumsi, berlawanan dengan kebijaksanaan konvensional, bukanlah sesuatu yang dilakukan individu dan dengannya mereka mendapatkan kenikmatan, kebahagiaan dan kepuasan.

Terlihat bahwa dalam pemikirannya, Baudrillard bahwa mengkonsumsi sebuah produk menjadi sebuah fase kenikmatan yang akan menimbulkan rasa kepuasan pada individu.

Definisi komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang

melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. (Pickton dan Broderick, 2005, p.4). Pendapat lain menurut Duncan (2008, p.7), komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah kolektif untuk semua jenis pesan yang direncanakan dan digunakan untuk membangun merek melalui iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung (personal selling), kemasan, peristiwa dan sponsor serta layanan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suara dari perusahaan dan merek tersebut, bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan dengan konsumen untuk memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler and Keller, 2011 : 476). Pada penelitian ini komunikasi pemasaran yang digunakan adalah acara peragaan busana yang dilakukan oleh seorang perancang.

Menurut Tjiptono (2008, p.22), personal selling adalah komunikasi langsung (tatap langsung) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person. Maksud komunikasi person to person disini ialah dalam kegiatan personal selling tidak menggunakan media lain, akan tetapi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Kennedy & Soemanagara, 2006,p.33). Personal selling yang dilakukan oleh seorang perancang adalah menggunakan model sebagai sebuah etalase atau display bagi busana yang ditawarkannya. Dalam proses ini akan terjadi komunikasi secara langsung mengenai produk kepada penonton. Komunikasi yang terjadi adalah melalui bagaimana cara seorang model membawakan busana yang diperagakan.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan antara lain: penelitian partisipatoris, analisis wacana, etnografi, grounded theory, studi kasus, fenomenologi, dan naratif. (Creswell, 2010,p.20). Penelitian ini akan menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu peneliti melihat bagaimana proses seorang model ketika menjadi display bagi perancang dalam

peragaan busana. Dinyatakan dalam sebuah buku bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, pada individu atau sekelompok individu (Cresswell, 2010, p.20). Pendapat selanjutnya diungkapkan oleh Yin (2011, p.2) bahwa untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut terjadi. Dalam hal penelitian ini ingin dicari jawaban secara menyeluruh mengenai bagaimana seorang model menjadi display bagi perancang busana dan mengapa hal tersebut dilakukan.

Fokus penelitian ini adalah model Advina Ratnaningsih yang telah lima belas tahun menggeluti dunia mode dan berkarir di dunia internasional. Selain itu guna kelengkapan data penelitian maka akan ditambah dengan narasumber perancang busana dan penata gerak (choreographer). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam serta studi dokumen yang mendukung seperti buku, jurnal, dan artikel terkait.

### **Hasil dan Pembahasan**

Bisnis mode merupakan sebuah industri yang bergerak sangat cepat. Perubahan mode busana setiap tahunnya mengikuti emapt msim yang terjadi. Hal tersebut tidak terkecuali pada negara tropis seperti Indonesia yang menerima berbagai macam merek busana internasional. Para penikmat busana menjadi target market yang menjanjikan pada industri ini, yang membuat para pemasar bergerak mencari berbagai macam alternatif cara.

Pada produk yang bergerak cepat, akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat dan dinamis. Pelaku bisnis diharuskan untuk bisa lebih jeli melihat peluang yang muncul dan mengemasnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang unik. Komunikasi pemasaran yang berperan sebagai pengingat produk dapat menghasilkan sarana informasi yang dapat membujuk secara langsung dan tidak langsung. Keputusan membeli sebuah busana sering kali tidak dilakukan secara cepat, diperlukan waktu untuk membayangkan tubuh kita dalam balutan busana tertentu. Momen berpikir tersebut yang harus dipertimbangkan untuk diisi dengan informasi sebanyak mungkin kepada calon pembeli.

Peragaan busana merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang digunakan oleh seorang perancang. Dari hasil wawancara dengan perancang busana, dijabarkan bahwa melalui peragaan busana dapat diperkenalkan rancangan yang dibuat serta dikemas dalam nuansa eksklusif karena tidak akan ditemukan model yang sama. Busana yang

ditawarkan bukanlah produk masal yang dapat ditemukan di toko pakaian pada umumnya. Produk busana high end dengan harga yang sering kali jauh berada di atas harga rata-rata dirasakan sangat efektif menggunakan peragaan busana sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penonton yang secara khusus diundang akan merasakan memasuki sebuah tingkatan kehidupan tertentu semenjak awal. Bukan hanya rasa istimewa yang dibangun melalui sebuah peragaan busana, tetapi juga berupaya untuk menjadikan busana sebagai simbol-simbol tertentu dalam tingkatan kehidupan.

Perancang busana tentunya tidak dapat menjalankan semua aktivitas peragaan busana sendiri, oleh sebab itu mereka akan memilih model yang dianggap dapat merepresentasikan busana yang dirancang. Dalam kegiatan peragaan busana, seorang model bertugas untuk dapat membawakan busana sehingga penonton dapat melihat kemudian tertarik dan merasakan bahwa dirinya sangat terwakili oleh sang model. Pada proses tersebut terciptalah sarana komunikasi antara perancang dengan penonton yang menghasilkan sebuah hubungan. Dalam hal ini hubungan adalah bagaimana penonton memahami arti dari busana yang dibawakan serta menyetujui hal tersebut. Artinya penonton merasa perancang tersebut sangat memahami diri penonton melalui busana yang dirancang.

Dilihat dari teori Masyarakat Konsumsi yang secara garis besar mengataknan bahwa masyarakat “membeli” simbol yang melekat pada objek, sehingga akan menghilangkan nilai guna dan nilai tukarnya. Pada peragaan busana simbol diciptakan melalui seorang model yang bertugas memperagakan busana tertentu. Model menjadi sebuah display yang menempatkan busana menjadi memiliki nilai tambah tersendiri. Kepiawaiian seorang model memegang peranan yang sangat penting, karena mereka tidak dipergunakan untuk bersaing dengan penonton melainkan menjadi cermin. Persiapan yang matang mulai dari pembelajaran mengenai tema dari desain busana yang dikenakan, tata panggung, tata gerak, hingga ekspresi wajah harus dilakukan oleh seorang model.

Berdasarkan wawancara dengan Advina Ratnaningsih dijelaskan bahwa seorang model haruslah dalam kondisi prima, sehingga bisa memperagakan busana yang dikenakan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Saat berlangsungnya peragaan busana seorang model akan memperagakan sehingga memberikan kesan yang “layak” pada sebuah busana. Ekspresi serta gestru tubuh membantu

memudahkan penonton untuk memahami kenikmatan yang didapat saat mengenakan sebuah busana. Postur tubuh yang tegap dan proporsional serta maku up yang selaras juga menambahkan nilai lebih pada busana, yang menimbulkan pemikiran bahwa produk tersebut layak dimiliki. Model menjadi sebuah display atau etalase yang langsung dapat dinikmati oleh penonton.

Model sebagai penyampai pesan selalu dibekali pada konsep yang kuat dari perancang busana. Sehingga mereka dapat memperagakan busana yang dikenakan dengan tepat selaras dengan konsep yang ingin diusung oleh sang perancang. Konsep yang kuat ini juga yang gmembekali model untuk dapat mempersuasi penonton melalui keterampilannya memperagakan busana. Sehingga penonton dapat merasakan apa yang perancang buat dan menyetujui nilai tambah dari busana yang dibawakan. Model juga memberikan rasa yakin pada penonton akan apa yang dia rasakan mewakili si perancang.

Bila dilihat hubungan antara seorang model yang berfungsi sebagai display pada komunikasi pemasaran, maka akan tercermin bagaimana busana sudah menjadi simbol tertentu yang tidak lagi berfungsi sebagai penutup tubuh saja. Penonton yang sudah tersaring menjadi kelompok eksklusif tertentu mulai menambahkan nilai lain pada busana. Model yang menjadi ajang display sebuah busana berbahan mewah menjadi sebuah pemuas bagi penonton. Secara tidak langsung disetujui bahwa material yang digunakan memang sudah sepantasnya memiliki harga yang lebih. Dengan memiliki busana tersebut pembeli merasakan sudah terpuaskan karena memiliki pengalaman sensasional yang berbeda. Kepuasan yang timbul sudah tentu akan terus bertambah batasannya, sehingga pemakluman akan harga sebuah busana menjadi sangat mudah.

Kepuasan memiliki busana yang diperagakan oleh seorang model bukan hanya sebagai simbol financial semata, tetapi juga menjadikan model sebagai cerminan kepribadian dirinya. Melalui seorang model pembeli merasa melihat kepribadiannya yang harus ditonjolkan dengan simbol yang muncul pada busana yang diperagakan. Menyetujui apa yang diperagakan bahwa busana harus memiliki nilai lebih dibandingkan busana lainnya menjadikan penonton menikmati sebuah kelompok tertentu. Nilai guna busana sudah terkikis habis menjadi sebuah nilai beli melalui sebuah kegiatan komunikasi pemasaran berupa busana yang diperagakan oleh seorang model. Peragaan busana menjadi sebuah ruang

etalase yang menarik dan memberikan dampak kepuasan bagi para penontonnya.

### **Kesimpulan**

Pada akhirnya kepuasan ketika memiliki menjadi sebuah kepuasan yang utuh, karena busana yang diperagakan dianggap sudah mewakili dirinya. Fungsi seorang model sebagai medium komunikasi pemasaran terlihat sangat dominan karena dapat membentuk perilaku konsumtif pada penontonnya. Perubahan nilai guna pada sebuah busana berubah menjadi nilai beli, dimana pembeli akan terpuasakan secara hasratnya melalui kegiatan pembelian. Melalui model yang demikian mengahayat dalam memperagakan busana, kenikamatan yang muncul bukan menjadi sebuah tujuan utama yang rasional, tetapi menjadi sebuah proses pemakluman dalam pemikiran pembeli. Pemikiran yang tidak rasional menjadi rasional dan dapat diterima alasannya atau menjadi membenaran diri yang barkahir pada kepuuasan. Model menjadi sebuah display/etalase yang dengan sukses dapat menarik penonton untuk masuk dalam kelompok tertentu melalui.

### **Saran**

Pelaku bisnis industry busana khususnya perancang busana harus membekali seorang model yang dipilihnya, karena terbukti bahwa model dapat melakukan fungsi personal selling dengan persuasi yang unik namun memberikan hasil akhir yang baik. Pembekalan seorang model mengenai apa yang ingin disampaikan melalui busana menjadi penting dalam

proses persiapan. Untuk itu setiap perancang yang ingin menyelenggarakan sebuah pagelaran peragaan busana haendaknya memiliki konsep yang cukup kuat dan unik untuk disampaikan kepada penonton melalui seorang model.

### **References**

- Baudrillard, Jean P. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana. Kasihan. Bantul
- Duncan, Tom. 2008. *Principle of Advertising IMC*. New York : McGraw Hill
- Creswell, John. 2010. *Research Design Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Kennedy, J. dan Soemanagara, D. 2006 *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2011. *Marketing Management 14<sup>th</sup> ed*. New Jersey: Pearson Education
- Pickton, D Broderick, A. 2005. *Integrated Marketing Communications*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Stellarosa, Yolanda. 2017. *Woman Image in "Miss Jinjing Belanja Sampai Mati" Book*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Vol 2(2): 97-108.
- Tjiptono, F, Gregorius Chandra, Dedi Adriana 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.