

# PENGARUH PENGGUNAAN JENAMA LOKAL DAN NON LOKAL TERHADAP GENERASI MILENIAL DI INDONESIA DALAM BIDANG MODE

**Fredericha Christina Lacristha**

Fashion Product Design and Business, Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Ciputra, Surabaya.  
fchristina@student.ciputra.ac.id

## **ABSTRACT**

*Fashion is a thing that is constantly spinning, endless, and will always be needed by everyone. Nowadays, many people use fashion in various fields such as business, art, and hobby. In business, fashion continues to develop with many brands being released over time. With the millennials that paying attention in how to arrange of their clothes that worn even in everyday life, it can be said that demand for fashion products is now rising. Thus, business opportunities in the fashion sector are also quite high. Until now many brands are circulating in Indonesia, both local and non-local. This also affects the behavior of millennials who use local and non-local products.*

**Keyword :** *Fashion, local brands, non local brands, millennials.*

## **ABSTRAK**

Mode merupakan suatu hal yang terus berputar, tidak ada habisnya, dan akan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Saat ini, banyak orang menggunakan mode di berbagai bidang seperti bisnis, seni, hingga sebuah hobi atau kegemaran. Dalam bidang bisnis, mode terus berkembang dengan adanya banyak jenama-jenama yang dirilis seiring dengan berjalannya waktu. Dengan adanya generasi milenial yang kini memperhatikan penataan pakaian yang dipakai bahkan dalam kehidupan sehari-hari, dapat dikatakan permintaan terhadap produk mode kini mulai naik. Sehingga, peluang bisnis dalam bidang mode juga cukup tinggi. Hingga kini banyak jenama yang beredar di Indonesia, baik lokal maupun non lokal. Hal ini juga berpengaruh pada setiap perilaku generasi milenial yang memakai produk lokal maupun non lokal.

**Kata Kunci:** Mode, jenama lokal, jenama non lokal, generasi milenial.

## **PENDAHULUAN**

Saat ini mode merupakan hal yang marak dibicarakan oleh masyarakat, terutama generasi milenial. Mode menjadi suatu hal yang terus diperhatikan. Hingga kini, mode banyak diterapkan dalam berbagai bidang. Mode atau yang biasa disebut fashion didefinisikan sebagai bentuk ekspresi diri dilihat melalui cara berpakaian suatu individu. "Seperti yang dikutip oleh Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi: 2007): Thomas Carlyle mengatakan, 'pakaian adalah perlambang jiwa'." (Moivre, 2018). Sehingga seiring dengan berjalannya waktu, pakaian akan semakin diminati oleh masyarakat, dapat dikatakan bahwa mode atau fesyen tidak akan pernah berhenti dan akan terus berkembang.

Hal ini dapat dikaitkan dengan semakin banyaknya jenama dalam bidang mode yang terus-menerus bertambah. Mode juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berkembang pesat di Indonesia. Dibuktikan dengan telah banyaknya pakaian modern yang masuk ke Indonesia. Gaya berpakaian yang dikenakan oleh generasi saat ini pun juga telah berbeda dengan generasi Indonesia dahulu. Contoh nyata dari hal di atas adalah batik, pakaian khas asal Indonesia, kini telah dipadukan oleh pakaian modern seperti celana 'jeans'. Hal di atas menunjukkan bahwa dampak berkembangnya produk mode dari luar negeri sangat berpengaruh pada produk lokal juga. Masyarakat terutama

generasi masa kini atau yang biasa disebut oleh milenial menjadi sasaran utama bagi para pembuat produk pakaian.

Milenial adalah generasi yang lahir di tahun sekitar 1980 hingga 2000-an. Hingga kini, generasi milenial adalah generasi yang berumur 17 hingga 37. Milenial kini menjadi suatu hal yang menarik, karena generasi ini cukup berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi ini memiliki ciri khas tersendiri, yaitu adanya perubahan besar yang terjadi terhadap teknologi. (Rumahmillennials.com, 2017). Hingga dapat dikatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi terkini, dimana teknologi berkembang pesat, sehingga mode juga menjadi suatu hal yang kini juga berkembang karena mode juga masih diperhatikan oleh generasi ini, sehingga dunia mode lebih cepat berkembang dari generasi dahulu.

Dunia mode merupakan hal yang cukup merekat pada generasi milenial, karena generasi ini cenderung memperhatikan status sosial. Sehingga mode digunakan menjadi salah satu tolak ukur status sosial mereka. Inilah mengapa mewah atau tidaknya suatu jenama, menentukan status sosialnya. (liputan6.com, 2018) Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian orang dari generasi milenial berpendapat mode juga dapat menentukan sebuah jati diri dan data menentukan status sosial seseorang. Bagi beberapa orang, jenama dari sebuah produk sangatlah penting, karena semakin mewah dan semakin bernilainya suatu produk yang dikenakan, semakin tinggi tingkat sosialnya.

Meskipun hal ini menjadi suatu yang sangat diperhatikan, tidak sedikit juga masyarakat yang menggunakan produk lokal, yang notabeneanya tidak dipandang mewah oleh generasi ini. Karena mode juga berkembang pesat di Indonesia, maka kini banyak jenama-jenama lokal yang tidak kalah bagusnya dengan jenama non-lokal yang dinilai apik dan banyak diminati. Kualitas dari produk lokal juga tidak diragukan, ragam produk lokal juga beragam. Saat ini, produk lokal juga semakin marak dan semakin diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda. Hingga kini terdapat tren mode yaitu 'Local Pride', dimana mode yang dipakai berasal dari produk lokal. Dengan hal ini, kini banyak generasi muda yang bangga dan memamerkan produk lokal melalui tren ini.

Karena mode atau fesyen mencerminkan suatu jati diri pemakainya, maka terdapat banyak hal yang dapat ditimbulkan oleh sebuah mode. Salah satunya adalah perilaku yang ditimbulkan oleh pemakai mode tersebut. Seorang pemakai produk lokal dan non-lokal pastinya mempunyai perilaku dan gaya hidup yang berbeda. Sehingga dari data diatas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan perbedaan pengaruh yang terjadi pada pemakai produk lokal dan non-lokal. Penelitian ini akan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan sample sebanyak tiga universitas yang berletak di Jawa. Data akan dianalisis dan dikaji dengan menggunakan deskriptif kualitatif.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini akan memakan waktu sekitar dua

minggu, untuk mengetahui perbedaan antara pengguna produk lokal dan non lokal. Penelitian akan dilakukan dengan cara kualitatif. Kualitatif menurut Moleong (2005:6), penelitian dengan cara kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan suatu fenomena yang sedang terjadi atau sedang dialami oleh subjek penelitian salah satu contohnya adalah perilaku dan akan dikaji dalam bentuk deskripsi kata-kata, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dengan hal ini, penelitian akan dikaji menggunakan deskriptif kualitatif, didasarkan dengan teori-teori tertentu.

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan diambil dengan melakukan wawancara terhadap salah satu mahasiswa dari tiga universitas di Jawa. Identitas mahasiswa tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Sekardini Dityasani, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
2. Syahira Adristi, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang
3. Siti Nur Amirah, mahasiswa Fashion Product Design and Business Universitas Ciputra Surabaya

Dalam proses wawancara, pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada para mahasiswa diatas adalah sebagai berikut.

1. Apakah Anda tertarik dengan dunia mode?
2. Menurut Anda, apakah mode sangat berperan penting? Mengapa?
3. Jika Anda tertarik dengan mode, Anda lebih suka menggunakan jenama lokal atau non lokal?

4. Mengapa Anda memilih jenis jenama lokal/non lokal?
5. Apa respon orang-orang di sekitar Anda, saat Anda menggunakan jenama lokal/non lokal?
6. Hal-hal apa yang ditimbulkan di kehidupan sehari-hari Anda saat memakai jenama lokal/non lokal?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Jenama dalam Mode**

Menurut Kotler, (2009) jenama atau merek didefinisikan sebagai simbol, tanda, rancangan serta gabungan dari ketiga hal tersebut yang diartikan sebagai jati diri penjual sebagai pembedaan dengan pesaing-pesaing lainnya. Dalam hal ini merek bagi suatu produk sangat berguna sebagai identitas penjual sehingga berguna dan memiliki nilai lebih dari pesaing. Sedangkan menurut Neumeier, jenama merupakan ungkapan perasaan akan sesuatu yang dibuat, layanan, maupun sebuah organisasi. Sehingga merek juga dapat diartikan sebagai hasil murni dari pembuat serta berdampak bagi orang lain. Tetapi, Aaker (1999) juga mengungkapkan bahwa jenama merupakan nama yang sebagai simbol untuk membedakan jenama yang satu dengan yang lain. Sehingga dalam hal ini secara garis besar jenama dapat diartikan sebagai gambaran seseorang dalam mengekspresikan dirinya melalui apa yang ia buat dan memiliki nilai lebih dari pesaing lainnya.

### **Jenama Lokal dan Non Lokal dalam Mode**

Jenama lokal dapat diartikan sebagai nama dari produk yang dibuat dan dimiliki oleh

seseorang di dalam wilayah itu sendiri. Saat ini, jenama lokal dalam bidang mode di Indonesia telah berkembang cukup pesat hingga kini banyaknya pengguna merek lokal telah dapat bersaing dengan jenama non lokal. Seperti yang dijelaskan oleh Humaniora dalam Kompasiana.com, "Mulailah muncul artworker atau desainer desainer pakaian atau sepatu, yang notabnya kemunculan mereka juga memiliki peran seperti kolaborasi dengan brand, dan maraknya event event pameran atau showcase brand brand di kota kota di Indonesia." Hal ini membuat produk lokal sekarang lebih terdandang dan dapat menjadi pesaing besar produk non lokal. Sedangkan jenama non lokal telah lama tinggi namanya dan dipandang tinggi oleh masyarakat Indonesia.

Seperti yang dikatakan oleh Ali, dalam artikel cnbcindonesia.com, "60% konsumen masih mengejar merek luar karena saya akui kualitas mereka bagus dan harga terjangkau. Perusahaan garmen di Indonesia juga masih mengerjakan produk luar karena lebih laku di pasaran, ini yang menjadi kesulitan kita untuk menjadi pusat mode dunia." Hal ini disebabkan oleh jenama non lokal yang telah terpercaya berkualitas dan jarang mengecewakan para konsumen yang tertarik dalam bidang mode, sehingga jenama non lokal telah memiliki kepercayaan tersendiri bagi para konsumen.

### **Generasi Milenial**

Seperti yang dikutip dari rumahmillennials.com pada tahun 2017, "Millennials atau kadang juga

disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000an. Maka ini berarti millenials adalah generasi muda yang berumur 17- 37 pada tahun ini. Millennials sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi.” Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan generasi terkini, serta generasi ini dapat dengan mudah mengembangkan sesuatu karena teknologi bekerja dengan sangat baik pada masa ini. Nama milenial dibuat pertama kali oleh Strauss dan Neil pada tahun 1987. Sedangkan menurut Carlson (2008), generasi milenial adalah generasi yang lahir dari tahun 1983 hingga 2001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang kini berumur 17 hingga 37 tahun, dan berkembang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini.

### **Jenama pada Generasi Milenial**

Banyaknya jenama dari mode yang kini sangat berkembang dan bertambah pesat juga dikarenakan generasi yang juga tertarik dengan dunia mode. Seperti yang dikutip dari kompasiana.com (2017) “Perkembangan trend fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis, dan Internet.” Hal ini dapat dibuktikan dengan teknologi yang berkembang juga bersamaan dengan generasi milenial. Mode kini dapat dengan mudahnya diakses dengan teknologi, sehingga generasi ini

juga bisa mendapatkan informasi tentang tren terkini yang sedang terjadi. Bagi generasi milenial, mode cukup penting karena mode juga dianggap sebagai cerminan diri. Hal ini dikarenakan sebagian orang dari generasi milenial menganggap bahwa suatu jati diri dan cara mengekspresikan diri kepada dunia merupakan hal yang harus diperhatikan. Sehingga keberadaan suatu jenama dari mode juga menjadi hal yang penting. Seperti yang diungkap oleh Yulistara (2018) dalam artikelnya, “Banyak orang Indonesia yang lebih suka membeli busana hingga aksesoris dari brand asing. Bahkan menurut desainer kondang Ali Charisma, merek lokal masih kalah saing dengan brand luar internasional di negeri sendiri.” Terutama jenama non lokal yang telah banyak mendapat kepercayaan oleh generasi ini. Banyak yang mempercayai bahwa jenama non lokal lebih berkualitas dan lebih unggul. Inilah mengapa beberapa orang dari generasi milenial menganggap bahwa semakin mahal harganya, semakin tinggi juga tingkatan yang diperoleh oleh pemakai. Tetapi dibalik hal ini, jenama lokal juga tidak kalah eksistensinya. Jenama lokal kini banyak yang berkembang dan mulai diminati oleh generasi ini. Seperti yang ditulis oleh Haumahu (2017) pada artikel milik Fimela, Ia mengungkapkan “Para desainer lokal pun berlomba-lomba untuk membuat rancangan yang unik dan berbeda, selain itu pemilihan bahan material yang dipilih pun berkualitas yang tidak kalah menariknya dengan merek luar. Tak hanya desain dan bahan materialnya saja, saat dipasarkan pun harganya tidak terlalu mahal sehingga terkadang *brand internasional* kalah saing.” Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak

juga desainer dari dalam negeri yang semakin ingin produknya bersaing dengan produk luar untuk membuat produk lokal menjadi lebih terpendang dan terbukti berkualitas dan akan semakin diminati. Jenama lokal menarik perhatian generasi ini karena harganya yang terjangkau dan kualitas yang tidak kalah dengan jenama non lokal.

## **PEMBAHASAN**

### **Alasan pemakai memakai jenama lokal dan non lokal**

Seiring dengan berjalannya waktu, jenama lokal dan non lokal kian bertambah semakin banyak. Kini, jenama lokal yang dulunya tidak terlalu diminati, karena dianggap terlalu kuno. Tetapi tidak sedikit juga masyarakat Indonesia yang memakai produk lokal saat ini. Sehingga, kini produk lokal dapat dikatakan bisa menjadi salah satu pesaing produk non lokal. Seperti yang diungkapkan oleh Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, dan ditulis dalam artikel kompasiana.com pada Agustus 2017, "Di tengah ketatnya persaingan global, beberapa produk Indonesia mampu kompetitif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perdagangan dunia. Tentunya ini dapat membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat.", ujarnya pada pembukaan pameran di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kini produk lokal tidak diragukan lagi keberadaannya.

Setiap pemakai suatu produk pasti memiliki alasan mengapa memakai produk tersebut. Sama halnya

dengan pemakai produk lokal dan non lokal, masyarakat Indonesia terutama generasi milenial mempunyai alasan mengapa memakai produk lokal dan non lokal. Berdasarkan wawancara yang saya lakukan, mahasiswa yang lebih sering memakai produk lokal mengatakan bahwa produk lokal dianggap lebih unik dan berbeda dari produk non-lokal. Responden menggunakan produk lokal juga sebagai bentuk dukungan untuk produk lokal. Sedangkan untuk produk non-lokal, responden menyatakan bahwa produk non lokal lebih terjamin kualitasnya, karena produk non lokal yang sudah masuk pasarnya di Indonesia, sudah pasti mempunyai nama yang cukup besar, sehingga dipercayai oleh masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial. Selain itu, responden juga mengatakan bahwa mereka yang sering menggunakan produk non lokal disebabkan karena tren yang sedang besar-besarnya di media sosial. Sehingga memungkinkan untuk mereka yang terutama menggunakan media sosial yaitu generasi milenial, untuk mengikuti tren tersebut.

Perbedaan pengaruh jenama lokal dan non lokal pada generasi milenial

Setelah penjabaran alasan mengapa responden lebih memilih produk lokal maupun non lokal, hal ini dapat mempengaruhi perilaku yang ditimbulkan oleh pemakai. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa orang berpendapat bahwa mode merupakan cerminan diri seseorang. Sehingga, produk yang dipakai dapat dikatakan merupakan komponen utama sebuah penilaian karakter pemakai.

Dari wawancara yang telah dilakukan kepada sejumlah responden, didapatkan data bahwa perubahan perilaku pemakai lokal dan non lokal cukup berbeda. Untuk produk lokal, responden mendapati setelah memakai produk tersebut, memang produk lokal tidak mempunyai daya jual barang yang cukup tinggi, sehingga saat barang tersebut tidak lagi digunakan, sangat susah untuk dijual kembali. Produk lokal pun tidak tahan lama, sehingga responden saat tertarik dengan suatu barang lokal, dan barangnya telah rusak, akan membuat responden harus membeli lagi barang tersebut. Sehingga, sangat memudahkan responden untuk memiliki sifat yang cukup konsumtif. Tetapi, karena produk lokal adalah produk dalam negeri, sehingga pemakai produk lokal akan mempunyai rasa bangga karena memakai produk buatan negeri sendiri. Barang dari jenama lokal juga diproduksi dalam jumlah yang sedikit, sehingga tidak banyak yang menggunakan barang dari jenama lokal dan model dari barang lokal juga tidak \*pasaran\*. Sedangkan untuk produk non lokal, responden yang menggunakan jenama non lokal menyatakan bahwa produk non lokal lebih berkualitas meskipun harga jual dan beli cukup tinggi. Karena produk non lokal lebih dipandang oleh masyarakat sekitar, maka responden merasa menggunakan barang non lokal membuat responden yang memakai lebih berharga dan bernilai tinggi. Tetapi, barang non lokal menimbulkan banyak perilaku yang tidak baik, seperti perilaku kolektif dan konsumtif. Karena semakin tinggi harga suatu barang tersebut,

semakin sedikit juga barang yang diproduksi, sehingga banyak orang yang mencintai produk non lokal, akan mengeluarkan uang yang tidak sedikit jumlahnya untuk suatu barang yang bisa dikatakan barang langka atau \*limited edition\*. Sehingga responden akan terus membeli barang tersebut karena telah memberi kepercayaan lebih juga terhadap suatu jenama non lokal.

### KESIMPULAN

Dari data yang telah dikaji diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh produk lokal dan non lokal terhadap generasi milenial tidak jauh berbeda. Meskipun alasan pemakai produk lokal dan non lokal cukup berbeda dan signifikan, tetapi pengaruh dari pemakaian produk lokal dan non lokal juga hampir sama. Responden yang menggunakan produk lokal mengatakan bahwa responden bangga karena menggunakan produk lokal, tetapi menimbulkan budaya yang cukup konsumtif. Sama halnya dengan responden yang menggunakan produk non lokal, responden memilih produk non lokal karena lebih berkualitas dan lebih dipandang, tetapi juga menimbulkan budaya konsumtif. Maka dapat dikatakan, apabila penggunaan suatu barang pada jenama lokal maupun non lokal, jika tidak digunakan dengan baik, maka akan menimbulkan beberapa perilaku yang tidak diinginkan. Salah satunya adalah perilaku konsumtif.

### DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, Anwar. 2012. *Penjelasan Lengkap Tentang Penelitian Kualitatif*, (Online),



- diakses di <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html> pada tanggal 1 Desember 2019.
- Cipto. 2017. *Produksi Industri Lokal Unggul di Pasar Global*, (Online), diakses di <https://suaranusantara.com/2017/08/16/produk-industri-lokal-unggul-di-pasar-global/> pada tanggal 4 Desember 2019.
- Haumahu, Yuni. 2017. *Ini Bukti Brand Lokal Nggak Kalah Kece dengan Brand Internasional*, (Online), diakses <https://www.fimela.com/fashion-style/read/2912356/ini-bukti-brand-lokal-nggak-kalah-kece-dengan-brand-internasional> pada tanggal 7 Desember 2019.
- Yulistara, Arina. 2018. 60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal, (Online), diakses di <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal> pada tanggal 7 Desember 2019.
- Rezkisari, Indira. 2017. *Masyarakat Indonesia disebut Makin Sadar Mode*, (Online), diakses di <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/11/13/ozcw8o328-masyarakat-indonesia-disebut-makin-sadar-mode> pada tanggal 7 Desember 2019.
- Setiawan, Evelyn. 2014. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor*, (Online), diakses di <file:///C:/Users/USER/Downloads/4093-10651-1-PB.pdf> pada tanggal 7 Desember 2019.
- Moivre, Manache. 2018. *Fashion, Jati Diri atau Sekedar Kekinian?*, (Online), diakses <https://www.kompasiana.com/manachemvr/5c0a908d6ddcae1190625c49/fashion-jati-diri-atau-sekedar-kekinian?page=all> pada tanggal 9 Desember 2019.
- Monica, Dian. 2018. *Generasi Milenial Gemar Membeli Produk Fashion Bekas, Ini Alasannya*, (Online), diakses <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3335741/generasi-millennial-gemar-membeli-produk-fashion-bekas-ini-alasannya> pada tanggal 10 Desember 2019.
- N., Sora. 2015. *Definisi atau Pengertian Fashion secara Umum*, (Online), diakses di <http://www.pengertianku.net/2015/11/definisi-atau-pengertian-fashion-secara-umum.html> pada tanggal 12 Desember 2019.