



<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn> DOI ://doi.org/10.33369/jsn.8.1.101-116

**PAKAIAN KW: GAYA BUSANA BRAND MINDED  
DI KOTA PONTIANAK**

***BOOTLEG CLOTHING: BRAND MINDED FASHION STYLE  
IN PONTIANAK CITY***

**Susiana<sup>1</sup>, Diaz Restu Darmawan<sup>2</sup>, Efriani<sup>3</sup>**

*susiana25@student.untan.ac.id<sup>1</sup>, diaz.rd@fisip.untan.ac.id<sup>2</sup>, efriani@fisip.untan.ac.id<sup>3</sup>*

**1,2,3. Program Studi Antropologi Sosial, Universitas Tanjungpura**

**Abstrak**

Tulisan ini dilatarbelakangi oleh fenomena banyaknya toko pakaian di pinggiran Pontianak. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumtif para penggemar barang bermerek, dengan membidik produk bermerek palsu. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung dan wawancara dengan para penjual dan pembeli yang kami temui di toko-toko pakaian tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa produk palsu yang dikenal dengan barang KW sudah tidak asing lagi bagi penjual maupun pembeli. Mereka secara sadar melakukan penjualan dan pembelian untuk menciptakan gaya hidup yang tidak dapat dipenuhi oleh produk asli, terutama karena kendala ekonomi. Produk KW ini memiliki tingkatan dengan standar harga jual yang berbeda, KW Premium, KW Super dan KW 2, bahkan sudah dijual secara online. Ditemukan juga bahwa tidak ada rasa takut melanggar hukum, karena mereka merasa bahwa setiap orang yang datang berbelanja, mereka melakukannya secara sadar, tahu dan ingin. Penyusunan tulisan ini melalui metode penelitian kualitatif. Dengan melakukan observasi lapangan secara langsung peneliti dapat menjelaskan fenomena tingginya konsumsi pakaian KW melalui perspektif teori nilai tanda Baudrillard'.

**Kata Kunci :** Brand Minded, Gaya Busana, Hiper Realitivitas, Pakaian KW, Toko Pakaian

**Abstract**

*The notion behind writing this article is the phenomenon of the relatively large number of clothing stores on the outskirts of Pontianak. This study specifically aims to examine the consumptive behavior of fans of branded goods by targeting counterfeit branded (bootleg) products. This research was conducted by direct*

*observation and interviews with the vendors and buyers we met in these clothing stores area. This research study found that counterfeit products known as KW or bootleg goods were known to both vendors and buyers. They consciously make sales and purchase of these products to create a lifestyle that the original product cannot fulfill; the reasons may vary mainly due to economic constraints. This KW product has levels of standard which their selling price could differentiate; there are KW Premium, KW Super, KW 2, and many more which the products even already sold online. It was also found that the consumer and the vendor have no fear of the consequences they can face of this illegal activity; they believed that everyone who came to shop and bought the products did so knowingly, knowingly, and wanted the products themselves. This article is written through qualitative research methods. By conducting direct field observations, researchers can explain the phenomenon of the high consumption of KW clothing products through the perspective of Baudrillard's sign value theory*

**Keywords :** *Bootleg Clothing, Brand Minded, Clothing Stores, Fashion Styles, Hyper Relativity*

## **PENDAHULUAN**

Manusia modern memiliki alasan dalam memilih pakaian yang ia pakai di luar fungsi alamiahnya sebagai pelindung tubuh dari faktor alam sekitarnya. Dijelaskan pada suatu artikel konsep berpakaian merupakan selera berpakaian seseorang yang terbentuk pada tindakannya dan pola pikir seseorang dalam memandang cara berpenampilan (Sari 2019). Narasi tersebut juga didukung pada artikel yang menarasikan pakaian yang dikenakan tidak lagi hanya menjadi kebutuhan pokok (primer) tetapi sudah menjadi ajang pembentukan citra diri (Prasetyaningtyas and Indrawati 2015).

Menggunakan istilah yang dipopulerkan para artis Indonesia yang diwawancari suatu acara tentang gaya busana, tak jarang mereka melontarkan pernyataan "*what I wear today is me*". Pernyataan seperti itu akan bermakna ganda untuk si penonton pasif dan penonton partisipan, yang artinya perkataan para artis di layar kaca televisi tidak akan menjadi pengaruh bagi si penonton pasif karena dia berpikir mungkin pernyataan dari para artis dapat seperti itu dikarenakan dia nyaman dengan pakaian yang dikenakan. Berdasarkan perspektif tersebut maka dapat diambil satu pemahaman yaitu pakaian yang digunakan manusia tidak memiliki makna lebih dari sebuah kebutuhan pokok (Pangestuti and Sukresna 2018).

Fenomena sosial ini menarik untuk dinarasikan secara ilmiah khususnya pada bagaimana dengan perspektif penonton selaku partisipan aktif? Masyarakat terutama para generasi muda saat ini sangat menyukai untuk membeli bahkan mengkoleksi barang-barang yang dapat meningkatkan status mereka dalam lingkungan pertemanan mereka. Kecenderungan barang-barang tersebut berupa sepatu, celana, baju maupun aksesoris-aksesoris yang dapat digunakan tubuh mereka yang terkenal di masanya. Benda-benda yang digandrungi oleh para generasi muda selain karena bentuk atau warna yang menarik mata, tetapi juga karena faktor merek yang terkenal dan menjadi standar suatu barang memiliki kualitas bahan dan desain terbaik berdasarkan besar tidaknya merek tersebut. Atribut pakaian yang digunakan dari kepala hingga kaki memiliki standar seperti pakaian yang harus trendi untuk tuntutan masa kini.

Kebutuhan ini menciptakan kebutuhan pakaian yang berlebih. Walau seseorang telah memiliki pakaian yang memenuhi isi selemari, tetapi seseorang tersebut akan tetap merasa kurang bahkan merasa tidak memiliki pakaian yang bagus (Wardana and Demartoto 2017). Konsumerisme yang terlahir dari pasar memunculkan kebutuhan manusia terhadap barang-barang yang bukan karena fungsi utamanya. Label, nama, mereka yang terus diproduksi melalui iklan dan media sosial mendorong konsumerisme semakin besar. Bahkan menempatkan barang-barang yang memiliki fungsi sosial berada dalam kebutuhan utama menggeserkan barang-barang primer sebagai penompang kehidupan manusia. Perilaku ini terpengaruhi karena motivasi pelakunya untuk berada dalam suatu tatanan kelas sosial yang diakui oleh komunitasnya berdasarkan dari apa yang ia miliki.

Pada realita sosial kebutuhan berpakaian berdasarkan tingkat terkenalnya pakaian tersebut sudah menjamur disemua kalangan (Tyaswara et al. 2017). Memiliki pakaian bermerek sudah tidak ada kualifikasi kelas masyarakat tetapi yang ada ialah kualifikasi harga dan kualitas, kondisi barang yang kelihatannya bermerek tetapi berbeda kualitas di masyarakat dilabeli dengan istilah *bermerek tiruan* (Wijaya, Djalali, and Safiah 2015) atau istilah umum masyarakat Pontianak menyebutnya barang *KW*.

Kemunculan istilah barang *KW* sendiri muncul begitu saja di tengah-tengah masyarakat. Istilah *KW* sendiri merupakan singkatan dari istilah *kwalitas*. Masyarakat Pontianak memiliki kecenderungan menggunakan istilah tidak baku *kwalitas* dibandingkan istilah baku sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu kualitas. Apakah kesalahan penggunaan ketidakbakuan bahasa tersebut karena ketidaktahuan masyarakat atau sebagai bentuk sindiran, mungkin saat ini diperlukan analisis yang lebih dalam dalam tulisan lainnya. Tetapi fokus dalam tulisan ini merek suatu barang menjadi citra yang tidak mudah didapatkan oleh masyarakat karena harganya, sehingga masyarakat beradaptasi terhadap barang yang mirip walau tidak asli.

Salah satu komponen penting dalam dunia model ialah sebuah merek. Suatu nama khusus untuk barang-barang tertentu yang menentukan nilai barang tersebut tinggi atau rendah, baik secara harga ekonomi maupun nilai sosial di masyarakat. Hal ini selaras dengan perkataan Susanto dan Wijanarko bahwa merek itu sebagai nama atau sebuah simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan psikologis (Susanto and Wijanarko 2004). Artinya *brand-brand* yang semakin mendapatkan nama atau citra yang baik di masyarakat maka akan semakin banyak diminati keseluruhan suatu generasi tertentu hingga ke generasi berikutnya. Hal ini terjadi karena kepercayaan akan sesuatu yang dianggap baik akan selalu “diasuh” dengan cara ditumbuhkan sedari kecil rasa kepercayaan yang sama (Pane, Punia, and Nugroho 2018). Akibatnya orang-orang yang tidak memiliki kesempatan “diasuh” akan berusaha keras untuk mendapatkan asuhan yang sama dengan jalan tempuh yang berbeda pastinya, misalkan dengan cara meniru dan memperbanyak dengan tujuan orang lain juga mendapatkan hak yang sama.

Maka tidak jarang ditangan para pemikir dan pencari keuntungan melalui sektor ekonomi, pola pikir seperti ini dibaca sebagai peluang untuk menciptakan sebuah komoditas pada gaya fashion tertentu (Riyandi 2015). Sehingga tatanan produksi terus berinovasi dan mendorong manusia untuk terus mengonsumsi bahkan konsumsi yang berlebihan (Putri 2018). Di Kota Pontianak, para penikmat busana *KW*, telah difasilitasi dengan menjamurnya rumah-rumah mode seperti beberapa pusat permodean, Rumah Mode Q, Ladies Galery, Trens Mode dan Taman Akcaya yang ada di Pontianak.

Berangkat dari sini, maka yang menjadi fokus kajian penelitian ini ialah penjual dan pembeli pakaian dengan produk-produk tiruan atau *KW* di Kota Pontianak. Kajian ini bertujuan untuk menggali pengalaman dan informasi tentang produk-produk tiruan, serta dorongan para penjual dan pembeli dalam mengonsumsi pakaian dengan merek tiruan. Mengacu pada teori ekstrim postmodernisme milik Jean Baudrillard yang memaparkan tentang masyarakat hiperealitas (J. Setiawan 2018), maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan pemaknaan masyarakat terhadap pakaian *KW* dalam keadaan sadar tapi sulit untuk membedakan *reality* dan fantasi sehingga kebenaran dan kepalsuan memiliki makna yang sama.

## **METODE PENELITIAN**

Data dalam artikel ini diperoleh dengan wawancara langsung dengan penjual dan pembeli di beberapa pusat pertokoan pakaian di Kota Pontianak. Para informan dalam penelitian diperoleh secara acak, yakni mereka yang bertemu langsung dengan peneliti saat melakukan observasi lapangan. Adapun beberapa informan tersebut ialah: informan pertama dan kedua sebagai penjual Eman (34 tahun) dan Yanti (26 tahun). Sedangkan untuk mengetahui motif alasan pakaian bermerek tiruan sangat digandrungi oleh remaja-remaja saat ini maka peneliti juga mewawancarai Tina (17 tahun) dan Shafa (18 tahun). Alasan mengapa peneliti lebih memfokuskan kepada informan yang masih remaja, karena pada dasarnya remaja memiliki ketertarikan akan penampilan yang dapat menarik perhatian orang terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks 1991).

Dalam konteks jual-beli pakaian merek tiruan, penjual maupun pembeli dihadapkan oleh dua persoalan yakni kebutuhan dan kenyataan. Kebanyakan seorang pembeli ingin memiliki item-item produk yang berkualitas, dari brand merek terkenal tetapi dengan harga yang ekonomis sedangkan seorang penjual ingin menekan harga beli serendah-rendahnya tetapi memiliki nilai jual yang tinggi, tujuannya hanya satu yaitu mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Maka tidak mengherankan jika penggunaan barang merek tiruan menjadi alternatif masyarakat terutama kalangan konsumen untuk memenuhi keinginan trendiy. Saat

kebutuhan konsumen naik tentu menjadi peluang bagi para penjual untuk lebih memperbanyak jumlah produksi pakaian merek tiruan tersebut, praktek seperti ini akan berputar dan berjalan terus mengikuti kebutuhan konsumerisme masyarakat saat ini.

Untuk itu dalam kajian tulisan ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil dari pada penelitian kualitatif yaitu berupa kata-kata yang dibantu dengan alat bukti pendokumentasian berupa foto. Alasan Peneliti menggunakan metode fenomenologi ialah karena untuk saat ini proses jual-beli barang merek tiruan menjadi hal yang lumrah dan wajar di masyarakat. Metode fenomenologi digunakan dalam artian sebagai sebuah usaha untuk mencapai sebuah pemahaman arti dari “peristiwa” dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu.

Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi. Observasi umumnya dilakukan pada malam hari, karena intensitas pengunjung toko lebih besar di malam hari. Wawancara kebeberapa penjual pakaian yang cukup ramai pengunjung setiap malamnya seperti penjual di Trans Mode, Rumah Mode Q, Ladies Gallery dan Taman Akcaya Kota Baru. Alasan lainnya di beberapa toko pakaian tersebut tidak hanya menyediakan pakaian khusus remaja tetapi juga untuk semua umur seperti tas, sepatu, sandal, hijab dan masih banyak lainnya. Sedangkan untuk menggali informasi dari sudut pandang pembeli, peneliti memilih mewawancarai kalangan remaja karena menjadi menarik di usia yang rata-rata belum bekerja tetapi sudah memiliki selera yang begitu besar terhadap mode pakaian untuk waktu pengumpulan data sendiri peneliti memilih pada saat malam hari terutama pada malam minggu alasannya cukup jelas yaitu pada saat malam minggu setiap kalangan akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk pergi keluar baik untuk sekedar jalan, makan dan belanja.

Penjual maupun pembeli saling tahu bahwa kondisi barang yang dijual belikan merupakan merek tiruan, bahkan tidak ada kasus pembeli melaporkan penjual atas penipuan barang. Hal tersebut menunjukkan suatu praktik jual-beli pakaian merek tiruan seperti memiliki hukum jual-beli tersendiri yang tidak tertulis dan terucap tetapi berdasarkan kebutuhan dan kenyataan. Karena kenyataannya barang merek tiruan atau yang sering disebut *KW* juga memiliki tingkatan seperti

*KW Premium, KW Super dan KW 2*. Masing-masing jenis tersebut memiliki kualitas dan harga yang berbeda walau sama-sama masuk ke dalam kategori barang imitasi.

Hasil wawancara dan observasi dilanjutkan dengan pengelolaan data. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mencatat hasil dari observasi lapangan, kemudian mengumpulkan, mengklasifikasi data tersebut dan berfikir agar data-data tersebut menjadi pola yang saling berhubungan, kemudian disajikan sebagai hasil dari kegiatan penelitian ini (Miles B. and Huberman 1994).

## **PEMBAHASAN**

### **Pakaian *KW* dan Gaya Hidup**

Membicarakan fashion tidak selalu berpusat kepada suatu desain maupun model pakaian tertentu. Fashion sendiri dapat dibicarakan melalui perspektif sosial budaya. Bila melihat dari OED (*Oxford English Dictionary*) kata fashion sendiri memiliki dua arti kata, satu sebagai mode yang menunjukkan kata benda dan kedua sebagai kegiatan yang melakukan atau membuat sesuatu sebagai kata kerja. Pemahaman tersebut menunjukkan kata fashion sendiri dapat diartikan dalam perilaku manusia yang berfungsi sesuatu. Menurut Polhemus dan Procter dalam Barnard (Hunaifa 2019) fashion dalam masyarakat barat merupakan sinonim sebagai istilah dandanan, gaya maupun busana. Sedangkan menurut Alex Thio (Trisnawati 2016) fashion tidak selalu berhubungan dengan pakaian, melainkan dapat tentang apa saja yang dapat menjadi tren dalam masyarakat baik itu mencakup pakaian, hiburan, jenis makanan, barang konsumsi maupun lainnya. Maka istilah fashion disini dapat merujuk pada suatu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas kehidupannya melalui apa yang ia kenakan.

Melihat fashion sebagai suatu kata kerja maka kita akan mendapatkan perilaku manusia yang sedemikian rupa menampilkan tubuhnya melalui cara berdandan, bertingkah laku maupun dalam berpakaian. Perkembangan budaya manusia yang panjang, telah mengubah pakaian yang berfungsi sebagai alat untuk melindungi tubuh menjadi fungsi simbol sosial yang dapat menunjukkan gender, status dan kelas dalam suatu masa. Fashion merupakan suatu bentuk kebudayaan yang berfungsi sebagai ukuran tingkah laku dan kehidupan manusia yang mengandung tiga dimensi (Herusatoto 1984). Pertama sebagai kompleks dalam

gagasan pikiran yang abstrak (nilai, ide, norma, dan sebagainya). Kedua sebagai suatu kompleks aktivitas yang berpola. Ketiga sebagai benda materi hasil karya manusia. Keputusan manusia terhadap apa yang ia gunakan, menjadi hasil proses dari beragam faktor. Mulai dari apa yang boleh maupun dilarang maupun yang bernilai tinggi atau tidak bernilai. Nilai-nilai tersebut dipengaruhi kuat dari faktor lingkungan sosial dan bahkan teknologi apa yang berkuasa dimasanya.

Melihat fashion di Indonesia dari tahun 1980an, 1990an hingga masuk tahun 2000 selalu mengalami perubahan dan terus memproduksi standar nilai dalam berpenampilan. Hingga di masa era modern saat ini, dunia fashion bahkan berkuasa karena pengaruh media massa. Bahkan masuknya media massa digital mampu merubah kiblat dunia fashion sebelumnya. Pada saat masa media masa konvensional atau cetak trending dalam fashion selalu berpusat pada Paris, London, New York maupun Milan. Sekarang karena efek media digital yang kuat memberikan peluang bagi setiap individu untuk dapat menjadi pusat dalam fashion dan memberikan pengaruh ke orang lain untuk menggunakan apa yang individu tersebut gunakan. Pada masa fashion modern telah menjadi bagian dari sisi kehidupan masyarakat yang penting dan menjadi suatu indikator tertentu untuk memenuhi gaya hidup (Featherstone 2008).

Melihat fashion di masa sekarang ini, mungkin saja saat membicarakan fashion tidak akan terlepas dari dunia konsumtif. Apa yang dikatakan oleh Baudrillard (Lubis 2014) yang melihat fashion sebagai bentuk akhir dari komoditas dalam bentuk budaya yang menyebar dengan cepatnya. Fashion sebagai industri melahirkan fungsi pakaian untuk memenuhi fungsi identitas diri melalui suatu bentuk atau merek tertentu. Pergerakan dalam dunia fashion akan terus berputar yang bersifat mengombinasikan dari beragam model tertentu. Dalam perkembangannya tidak akan ada istilah berhenti dalam dunai fashion untuk menciptakan model tertentu. Seperti menurut Baudrillard (Lubis 2014) bila fashion akan terus diproduksi melalui sebuah model. Model telah menjadi suatu sistem yang menjadi rujukan oleh masyarakat untuk selalu diikuti dan menjadi panutan untuk memakai pakaian tertentu. Hal ini memengaruhi seseorang dalam mengenakan sesuatu pada tubuhnya bukan lagi karena kebutuhan adaptasi lingkungan, melainkan pada rujukan media yang mengarahkan pada suatu simbol model tertentu dan

menjadikan standar dalam berpakaian di masa itu, yang pada nantinya simbol model akan berganti pada simbol model yang baru dan terus berlanjut.

Kini pembicaraan fashion telah sampai pada isu lingkungan (Sofiani and Saefuloh 2018). Dampak dari peran industri yang terus memproduksi simbol fashion tanpa henti telah meninggalkan permasalahan baru. Hasil penelitian menunjukkan bila bahan baku utama pakaian dibuat dari bahan sintesis seperti *nylon* dan *polyster*. Dimana dalam proses produksi bahan baku tersebut didapat melalui kegiatan petrokimia yang berlanjut pada dampak polusi hingga *global warming* (Khayati 2010). Khayati memberikan solusi *Eco Fashion* yang menjadi jawaban permasalahan isu lingkungan karena dampak industri fashion. Dengan menjadikan bahan-bahan pakaian lama maupun sampah plastik untuk di *recycle* yang diproduksi secara non-kimiawi untuk menghasilkan serat organik yang dapat dijadikan sebagai bahan baku dalam produksi pakaian. Terdapat juga fenomena lain yang bersifat melawan dalam arah perkembangan dunia fashion yang eksklusif. Suatu pakaian dapat memiliki harga yang tinggi karena nilai sosialnya, bukan karena produksinya. Harga yang tinggi membangun kelompok eksklusif yang hanya dapat diraih sebagian orang. Fenomena tersebut berlanjut memunculkan reaksi budaya tandingan, yaitu model pakaian yang memiliki kemiripan dengan model eksklusif tertentu tetapi dapat dijangkau dengan harga yang lebih murah. Fenomena ini sangat menjelaskan ide manusia yang memproduksi pakaian tidak lagi sebagai kebutuhan primer, melainkan kebutuhan sekunder yang mengejar nilai status tertentu dan keputusan-keputusan manusia dalam menentukan pakaian ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam.

Di kota Pontianak, rumah-rumah mode yang berfokus untuk menjual pakaian-pakaian trending disaat itu telah menjamur. Mulai dari pasar-pasar besar seperti Ayani Mega Mall, Ramayana, Transmart, Matahari Mall sampai ke Distro (*Department Store*) hingga situs perbelanjaan *online* seperti Shoppe, Lazada, dan Tokopedia, telah menawarkan segala bentuk fasilitas dan pelayanan yang lebih memadai. Dari tatanan produksi yang telah dikemas begitu apik dan didukung oleh Jasa periklanan sehingga melahirkan gaya busana dalam masyarakat yang andil dalam mendukung mewujudkan eksistensi para *brand minded* (Sari 2019; Wijaya et al. 2015; Windayani and Astiti 2017). Dalam penelitian yang telah dilakukan,

kebanyakan dari informan (pedagang maupun pembeli) semua dalam keadaan sadar bahwa pakaian yang dijual dan dibeli bukanlah asli, dengan berbagai alasan seperti ekonomi, dan ingin tetap trendi, akhirnya keaslian dan kepalsuan menjadi satu makna. Bahkan diantara mereka, tidak ada yang tahu secara pasti sejarah mengenai waktu dan tempat produksi pakaian KW, kebiasaan membeli pakaian bekas tiruan ini seperti mengalir lahir dalam kehidupan banyak orang yang berasal dari kalangan yang tidak memiliki kesempatan untuk merasakan rasanya pakaian yang diproduksi dengan jumlah yang terbatas. Akhirnya Mereka bergerak memiliki hukum dan peraturannya sendiri yang dikategorikan sebagai hiperealitas.

Gaya hidup hiperealitas dalam hal ini dapat dimaknai seperti hidup dalam *panggung sandiwara*, di dalamnya penuh dengan *settingan*, semua dilakukan hanya demi bahan postingan untuk tontonan (perhatian). Gaya hidup menjadi modal sebuah komoditas kepada mereka yang menganggap tubuh sebagai nilai estetis. Artinya di sini tubuh bukan dilihat dalam aspek *biologis*, aspek *gender* tetapi kepada nilai keindahan. Ketika visualisasi menguasai diri maka yang terjadi Sebagai contoh, kita mungkin pernah melihat ketika sebuah perusahaan ataupun instansi membuka lowongan pekerjaan tentulah memiliki syarat dan ketentuan, terkadang dalam ketentuan tersebut tidak jarang mengharuskan seseorang (pelamar kerja) harus berpenampilan menarik, kharismatik, intinya berorientasi kepada nilai-nilai estetis. Alhasil bagi orang-orang yang tidak bisa mencapai taraf kualifikasi tersebut mencari alternatif lain agar dipandang memiliki nilai yang sama.

Perihal peredaran barang-barang tiruan sebetulnya telah diatur oleh negara Indonesia. Salah satunya Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.54/M-DAG/PER/10/2009 tentang ketentuan umum dibidang impor harus dalam keadaan baru dalam artian juga asli tersegel. Karena itulah peneliti juga menyajikan sisi yang berbeda tentang mengenai pakaian bermerek tiruan ini. Istilah “tiruan” menurut KBBI *online* adalah perbuatan yang palsu, artinya ilegal tindakan yang melawan hukum. Karenanya merugikan beberapa pihak selain Negara karena tidak ada pemasukan pajak, tetapi juga perusahaan yang memiliki merek tertentu akan mengalami kerugian baik secara material maupun imaterial seperti hilangnya citra sebuah brand sehingga nilai jual menurun, bahkan pada tahun 2014 kerugian Indonesia sudah mencapai Rp. 61 Triliun. Padahal dalam perundang-undangan

pasal 100-102 tentang Merek dan Indikasi Geografis (MIG) menegaskan sanksi bagi pelaku tindak pidana pemalsuan, dengan catatan pihak yang merasa dirugikan melapor bahwa barangnya dipalsukan (W. S. Setiawan 2018).

Ancaman dari hukum yang tertulis sepertinya tidak berlaku bagi Pemilik toko pakaian di kawasan *Rumah Mode Q* Kota Baru. Eman (34 tahun) yang dulunya berjualan di Taman Akcaya selama kurang lebih 2 tahun tetapi kendala cuaca yang tidak menentu juga memengaruhi penghasilan pendapatan alhasil untuk membayar lahan untuk membuka lapak sebesar 4,5 juta per bulan menurutnya kurang menguntungkan. Sehingga ia memutuskan untuk membuka Toko sendiri di kawasan Rumah Mode Q, Berdasarkan hasil wawancara Eman mengungkapkan bahwa barang-barangnya didatangkan dari Tanah Abang Jakarta. Eman sebagai penjual juga mengetahui pakaian-pakaian yang dijual bukanlah Original, sesuai dengan pernyataannya:

*“Saya rasa pembeli yang datang juga sudah mengetahui jika pakaian yang ia jual adalah barang tiruan, tapi barang tiruan disini (toko) masih bagus makanya Saya juga masih menjual dengan ratusan lebih karena berbahan katun”* (Wawancara dengan Eman, 20 Agustus 2021).

Saat peneliti menanyakan tentang ada atau tidaknya rasa takut menjual barang KW, Bang Eman pun menjawab cukup santai dan tertawa:

*“.... sepertinya yang berjualan pakaian KW di sini tidak hanya saya, dan selama pembeli tidak mempermasalahkan baginya sudah aman”* (Wawancara dengan Eman, 20 Agustus 2021).

Dari pernyataan informan menunjukkan bila penjual dan pembeli telah memiliki perjanjian yang tak tertulis dan juga tidak terucapkan, yang penting saling menguntungkan. Pembeli menyadari bila pakaian yang ia beli bukanlah barang asli, dan penjual juga tidak menutupi bila pakaian yang dijual bukan barang merek asli. Relasi yang terbentuk antar pembeli dan penjual memiliki ikatan yang saling menguntungkan.

Kedua belah pihak menyadari pakaian yang menjadi transaksi mereka bersifat “ada harga ada rupa”. Perihal pakaian tersebut tidak asli tidak menjadi masalah, selama pembeli merasa puas dengan simbol merek pakaian tanpa harus mengeluarkan biaya besar dan penjual teruntungkan dari dagangannya. Dalam wawancara yang dilakukan terhadap penjaga toko pakaian *Trens Mode* yang telah

bekerja selama dua tahun diungkapkan bahwa produk-produk itu memiliki kelas-kelas, berikut:

- (1) *KW* premium, mirip barang original bahkan orang yang tidak pernah membeli dan memakai barang original tidak akan bisa membedakan jika *KW* premium adalah barang tiruan. *KW* premium didapat dari hasil produksi asli dari perusahaan yang mengeluarkan merek, tetapi terjadi kecacatan sehingga terkadang barang yang cacat ini seharusnya dimusnahkan tetapi dijual oleh pegawai perusahaan itu sendiri dengan harga yang jauh dari aslinya.
- (2) *KW* super adalah produk tiruan yang dibawah premium, Yanti memberikan contoh misalkan premium itu terbuat dari kulit domba sedangkan *KW* super menggunakan kulit Sapi.
- (3) Kemudian *KW* 2 itu benar-benar produk tiruan yang kualitasnya jauh dari produk asli misalkan originalnya dari kulit tapi dipalsukan menggunakan plastik.

Terdapat sejumlah pembeli yang mengetahui produk *KW* hanya sebatas barang tiruan. Tetapi adanya kesadaran tersebut para pembeli masih berharap mendapatkan harga termurah dengan tuntutan mendapatkan kualitas sama dengan yang merk yang asli. Dikarenakan dengan tujuan agar terlihat selalu *trendy* setiap hari tetapi lupa yang dibeli bukan ori, alhasil tidak menjadi hal yang mengherankan bagi Yanti jika banyak dari pengunjung toko yang terlihat sangat menyukai kualitas dan tampilan pakaian *KW* premium tetapi setelah mengetahui harganya mereka pindah haluan ke pakaian *KW* tipe 2.

Kekurang-tahuan ini tentu telah menjadi modal bagi para penjual untuk menata atau menyusun produk-produk yang dipajang. Saat memasuki toko mode, para pembeli akan dimanjakan oleh berbagai merek pakaian yang sudah digantung disetiap gawangan, sehingga mempermudah pengunjungnya lebih leluasa untuk memilih. Saat peneliti melakukan wawancara sekalipun rekan kerja Yanti tengah sibuk melayani pembeli baik itu menjelaskan harga, bahan pakaian, serta merapikan kembali pakaian-pakaian yang tidak jadi dibeli (keapatisan pembeli). Menurutnya hal itu lumrah karena sudah menjadi tugasnya untuk membuat pembeli paham akan barang-barang yang dijualnya, walaupun terkadang tidak selamanya ia

mendapatkan perlakuan yang ramah dari pembeli seperti pada saat menjelang hari-hari perayaan Idul Fitri. Yanti sendiri membenarkan dalam wawancara:

*“Omzet memang naik, tetapi sebagai pekerja kita juga harus ekstra dalam mengawasi bludaknya pelanggan dan juga cekatan untuk melayani semua pengunjung toko, pernah waktu itu kejadian ada Ibu-Ibu marah gara-gara mendengar harga gamis, Ibunya sudah tau barang itu KW tapi sepertinya tidak tahu KW premium”* (Wawancara dengan Yanti, 25 Agustus 2021)

Selain datang dan berbelanja langsung ke pusat-pusat busana, beberapa aplikasi belanja online juga telah digandrungi oleh para pembeli barang-barang bermerek ternama demi kebutuhan pengakuan sosialnya. Observasi kali ini berada disalah satu tempat yang sedang digandrungi oleh remaja-remaja puteri bahkan mereka tidak hanya melayani ditempat tetapi juga melalui akun Media sosial Instagram yang sudah mendapatkan 93.000 lebih pengikut. Akibatnya gedung yang bertingkat dua tersebut ini selain menawarkan pakaian juga perlengkan produk perempuan lainnya dari sepatu dengan harga terendah RP.35.000 sampai tas import yang menurut informasi memiliki harga Rp. 185.000. Di lantai satu peneliti bertemu dengan Tina (17 tahun) dan Shafa (18 tahun) keduanya berasal dari sekolah yang sama dan bisa dikatakan sekolah favorit di kota Pontianak. Kedua informan tersebut telah membeli produk *Ladies Gallery*. Alasan utama mereka membeli pakaian dengan merek tersebut ialah pertama diberi tahu oleh Teman dari *instastory Ladies Gallery* yang memang setiap harinya mempromosikan produk-produk barunya. Karena promosi di media sosial sering menjadi bahan konsumsi oleh Shafa dan membuatnya tertarik untuk membeli. Tidak sebatas itu, Shafa juga mengajak Tina untuk datang langsung ke galeri. Karena sering mengunjungi toko tersebut yang pada akhirnya menjadi mereka berdua pelanggan tetap. Mereka sendiri mengetahui produk yang ditawarkan adalah produk KW tetapi menurut Shafa tidak masalah karena juga teman sekelas banyak yang membeli di sini alhasil kebanyakan dari mereka akan menyisihkan uang saku dan ditabung untuk membeli barang yang diinginkan walaupun harus barang tiruan atau KW.

Fenomena tingginya konsumsi pakaian KW menunjukkan terdapat beralih fungsi pakaian dari sebagai alat pelindung tubuh dari cuaca menjadi identitas sosial. Terdapat semacam tatanan kelas sosial yang ingin diraih oleh masyarakat. Tetapi

tatanan kelas sosial ini membutuhkan modal yang tidak dapat dijangkau oleh masyarakat dalam tingkat ekonomi menengah ke bawah. Dalam masyarakat modern memiliki identitas khusus berarti mendapatkan pengakuan secara sosial. Sehingga hal tersebut layak untuk diraih, walau dengan menggunakan barang-barang yang memiliki bentuk atau warna yang sama dengan harga yang lebih murah.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pembahasan yang sudah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan jika dilihat dari sisi perspektif pedagang maka nilai sebuah produk hanyalah sebatas keuntungan (eksploitasi) semata. Pada praktik penjualan produk pakaian KW yang kian menanjak hingga kini karena didukung oleh permintaan pasar yang tinggi. Tingginya minat para masyarakat pada pakaian-pakaian KW demi meningkatkan penampilan mereka terpenuhi oleh pasar yang menyediakan produk kebutuhan masyarakat, pakaian KW dengan merek terkenal yang dijual secara harga murah. Beralih kepada perspektif pembeli, jika melihat kuatnya arus konsumsi dipicu oleh beberapa faktor yang pertama, sudah menjadi sifat dasar manusia yang memiliki keinginan yang tinggi dalam segala aspek. Kedua, tatanan produksi yang dikelola media tepat pada sasaran, hasil revolusi kultural yang memandang sesuatu yang nampak adalah segalanya. Pembangunan yang ditekankan dalam artikel ini adalah bagaimana suatu tatanan produksi mampu membangun atau mengonstruksikan pola pikir masyarakat dalam memandang penampilan sebagai nilai jual.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme Dan Budaya Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herusatoto, Budiono. 1984. *Simbolisme Dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta: Haninditas.
- Hunaifa. 2019. "Fashion; Antara Budaya Dan Shari'ah." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Khayati, Enny Zuhni. 2010. "Eco Fashion Dan Pendidikan Konsumen." Universitas Negeri Yogyakarta.

- Lubis, Akhyar Yusuf. 2014. *Postmodernisme Teori Dan Metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. 2009. *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 54/M-DAG/PER/10/2009 Tentang Ketentuan Umum Di Bidang Impor*.
- Miles B., Matthew and A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*. Second Edi. London: Sage Publications, Inc.
- Monks, F. J. 1991. *Psikologi Perkembangan Pengantar Dalam Berbagai Bidangny*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pane, Dessy Monica, I. Nengah Punia, and Wahyu Budi Nugroho. 2018. "Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar." *Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot)* 1(2):1–9.
- Pangestuti, Aisah Widhi and I. Made Sukresna. 2018. "Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Pemenuhan Status Sosial, Dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Tituan Merek Terkenal (Studi Pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal Di Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 7(4):1–11.
- Prasetyaningtyas, Kartika and Endang Sri Indrawati. 2015. "Harga Diri Dan Intensi Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis." *Jurnal Empati* 4(4):180–85.
- Putri, Shulbi Muthi Sabila Salayan. 2018. "Makna Gaya Hidup 'Brand Minded' Pada Konsumen Sosialita." *IDEA (Jurnal Humaniora)* 1(1):84–95.
- Riyandi, Saugy. 2015. "Produk KW Di Pasaran Indonesia : Indonesia Surga Barang Palsu." *Merdeka.Com*, March 30.
- Sari, Rika Aulia. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal." *Psikoborneo* 7(1):37–46.
- Setiawan, Johan. 2018. "Pemikiran Postmodernisme Dan Pandangannya Terhadap Ilmu Pengetahuan." *Jurnal Filsafat* 28(1):25–46.
- Setiawan, William Stanza. 2018. "Pengaruh Counterfeit Proneness Terhadap

Counterfeit Purchase Intention Pakaian Tiruan Di Surabaya.” *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 7(1):1533–47.

Sofiani, Sarah Safira and Deddy Saefuloh. 2018. “Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan Dengan Teori Perilaku Yang Direncanakan.” Pp. 767–76 in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*.

Susanto, A. B. and H. Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Brand Yang Legendaris*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.

Trisnawati, Tri Yulia. 2016. “Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi.” *Jurnal The Messenger* 3(2):36.

Tyaswara, Baruna, Reza Rizkina Taufik, Mahardiansyah Suhadi, and Ratna Danyati. 2017. “Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung.” *Jurnal Komunikasi VIII*(3):293–97.

Wardana, IG Rinda Yuda and Argyo Demartoto. 2017. “Representasi Budaya Populer Dalam Mengkonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta).” *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(2):43–51.

Wijaya, Resti Athhardi, M. As’ad Djalali, and Diah Safiah. 2015. “Gaya Hidup Brand Minded Dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri Resti.” *Pesona, Jurnal Psikologi Indonesia* 4(02):111–26.

Windayani, Sri and Dewi Puri Astiti. 2017. “Peran Konformitas Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Di Kota Denpasar.” *Jurnal Psikologi Udayana: Edisi Khusus Kesehatan Mental Dan Budaya* 2 96–108.