

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Komunikasi Mahasiswa Pengguna Brand Minded: Studi Fenomenologi di
Universitas Singaperbangsa Karawang**

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5697>

Elsypa Lora Travianti, Mayasari

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Singaperbangsa Karawang, Kabupaten Karawang, Indonesia
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361
*Email Korespondensi: 2110631190068@student.unsika.ac.id

Abstract

This study aims to understand the communication experience of Communication Science students at Singaperbangsa University of Karawang who adopt a brand-minded lifestyle. This research uses a qualitative method with a phenomenological approach to explore how students perceive brands as part of their self-identity. Data was collected through in-depth interviews and non-participant observation with five active students from the Communication Science Program. The results show that students apply the brand-minded lifestyle in various aspects of their lives, particularly through fashion and gadgets. Brands are seen not only as products but as nonverbal communication tools that strengthen self-image and social status. Additionally, social influences such as parental influence, peer pressure, idols, and social media play a significant role in shaping the students' consumption behavior. This study provides insight into how nonverbal communication through brand usage creates deep social meaning in students' everyday lives.

Keywords: *Brand Minded; Alfred Schutz's Phenomenology; Nonverbal Communication; Students; Communication Experience*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang yang menggunakan gaya hidup *brand minded*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali pemahaman mahasiswa tentang merek sebagai bagian dari identitas diri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipan pada lima mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menerapkan gaya hidup *brand minded* dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya melalui fashion dan gadget. Merek tidak hanya dipandang sebagai produk, tetapi sebagai alat komunikasi nonverbal yang memperkuat citra diri dan status sosial. Selain itu, faktor lingkungan sosial seperti pengaruh orang tua, teman, idola, dan media sosial turut berperan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi nonverbal melalui penggunaan merek menciptakan makna sosial yang mendalam dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Kata Kunci: *Brand Minded; Fenomenologi Alfred Schutz; Komunikasi Nonverbal; Mahasiswa; Pengalaman Komunikasi*

Pendahuluan

Penampilan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang memiliki peran penting dalam membentuk kesan dan persepsi seseorang di mata orang lain (Arianto, B., & Handayani, 2024). Sebagaimana dijelaskan oleh Prasetyawati dan Sitinjak (2022), penampilan berfungsi sebagai cerminan diri dan menjadi salah satu cara individu menyampaikan pesan tanpa kata. Dalam konteks ini, fashion menjadi sarana utama untuk mengekspresikan identitas, kepribadian, dan posisi sosial seseorang. Fashion tidak hanya terbatas pada pakaian, namun juga mencakup gaya rambut, aksesoris, hingga gaya berperilaku yang berkaitan erat dengan identitas personal (Farizi, H., Kurniawan, M., & Kusumaningrum, 2023).

Meskipun penelitian tentang komunikasi nonverbal melalui penggunaan brand telah banyak dilakukan, terdapat kekurangan dalam mengkaji bagaimana komunikasi identitas melalui brand secara langsung membentuk citra diri mahasiswa dalam konteks sosial mereka, terutama di lingkungan pendidikan tinggi. Studi-studi sebelumnya lebih fokus pada perilaku konsumsi merek di kalangan konsumen dewasa atau segmen pasar yang lebih luas, dengan sedikit perhatian terhadap subjek yang lebih spesifik seperti mahasiswa yang berada dalam fase pencarian identitas diri dan pengakuan sosial (Hadi & Ritonga, 2019; Putri, 2018). Selain itu, fenomena brand minded di kalangan mahasiswa belum banyak dikaji dalam konteks penggunaan merek sebagai simbol status dan identitas diri, meskipun gaya hidup ini memiliki implikasi besar terhadap bagaimana mahasiswa berinteraksi dan membentuk citra sosial mereka. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji fenomena brand minded di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang, sebuah subjek yang seringkali tidak dipertimbangkan dalam literatur terkait komunikasi identitas melalui brand. Penelitian ini juga memperkenalkan pendekatan fenomenologi untuk menggali pemahaman mahasiswa tentang merek sebagai bagian dari identitas diri mereka, yang belum banyak digunakan dalam studi-studi sebelumnya yang umumnya cenderung mengedepankan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis perilaku konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada konsumsi merek itu sendiri, tetapi juga pada makna sosial yang terbangun dari interaksi mahasiswa dengan merek yang mereka pilih.

Seseorang yang memedulikan fashion cenderung memiliki preferensi terhadap produk-produk bermerek yang menurut mereka dapat mewakili citra diri secara lebih kuat (Hadi & Ritonga, 2019).

Dalam lingkungan kampus, mahasiswa menjadi kelompok sosial yang menarik untuk dikaji dalam hal perilaku konsumsi fashion. Mahasiswa, khususnya yang berusia antara 18 sampai 25 tahun, berada pada fase remaja akhir dan awal dewasa, masa di mana pencarian identitas dan kebutuhan akan pengakuan sosial meningkat (Hulukati & Djibrani, 2018). Hal ini berdampak pada meningkatnya kepedulian mereka terhadap penampilan dan merek yang digunakan dalam keseharian. Berdasarkan observasi terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Singaperbangsa Karawang, peneliti menemukan adanya kecenderungan kuat dalam menggunakan produk-produk bermerek, terutama produk fashion baik merek lokal maupun merek global. Beberapa di antaranya terlihat secara langsung saat perkuliahan dan kegiatan sosial lainnya, maupun melalui media sosial pribadi yang menampilkan foto berpakaian dengan memperlihatkan logo merek yang digunakan.

Fenomena tersebut disebut sebagai Brand minded. Brand minded merupakan kecenderungan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk-produk berdasarkan

merekenya, bukan semata fungsi atau kualitasnya (Wijayanto & Karyani, 2022). Fenomena mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang yang seringkali menggunakan produk dengan mengutamakan merek pada penampilan sehari-hari mereka, mengindikasikan bahwa perilaku tersebut telah menjadi sebuah gaya hidup. Gaya hidup ini muncul karena adanya nilai simbolik dan prestise yang melekat pada merek tertentu. Menurut Kotler, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang menjalani hidup berdasarkan kegiatan, minat, dan opini yang dimilikinya (Paendong & Tielung, 2016). Gaya hidup brand minded tidak hanya terbatas pada pemilihan pakaian, namun meluas pada berbagai aspek lain yang menunjang penampilan seperti gadget, parfum, kosmetik, skincare, hingga transportasi. Namun pada penelitian kali ini, aspek gaya hidup yang akan dibahas adalah fashion dan gadget. Perilaku brand minded ini dapat dijelaskan melalui teori fenomenologi Alfred Schutz. Schutz menekankan pentingnya memahami tindakan sosial dari sudut pandang pelaku tindakan itu sendiri, berdasarkan pengalaman langsung mereka. Menurut Schutz, dunia sosial adalah dunia intersubjektif yang penuh makna, dan tindakan individu selalu memiliki latar belakang (motif karena) dan tujuan (motif supaya) yang menjadi dasar dalam memahami pengalaman mereka (Maimunah, 2022). Dengan pendekatan ini, peneliti bertujuan untuk menggali pengalaman komunikasi pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang mahasiswa sebagai pengguna brand minded, serta memahami secara mendalam motif di balik mahasiswa penerapan brand minded dan mengeksplorasi makna simbolik dari penerapan brand minded dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Kerangka Teori

Penelitian ini mengangkat isu komunikasi nonverbal dalam konteks gaya hidup *brand minded* di kalangan mahasiswa. Untuk itu, landasan teori yang digunakan meliputi teori fenomenologi, teori komunikasi nonverbal, serta konsep gaya hidup dan konsumsi simbolik.

1. Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Teori fenomenologi Schutz menjadi dasar utama dalam penelitian ini. Schutz berpendapat bahwa dunia sosial adalah dunia yang dipenuhi oleh makna yang bersifat intersubjektif, di mana setiap individu memiliki “lifeworld” atau dunia kehidupan masing-masing yang membentuk cara mereka memahami realitas (Hariyanto, 2019). Schutz juga memperkenalkan dua jenis motif tindakan sosial, yaitu “because motive” (motif karena) dan “in order to motive” (motif supaya), yang menjelaskan alasan dan tujuan individu dalam bertindak. Dalam penelitian ini, dua motif tersebut digunakan untuk memahami perilaku konsumtif mahasiswa dalam memilih dan menggunakan merek tertentu.

2. Teori Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal, seperti dijelaskan oleh Knapp dan Hall (2010), adalah proses penyampaian pesan tanpa kata-kata, yang mencakup gerak tubuh, ekspresi wajah, dan penampilan, termasuk gaya berpakaian. Fashion menjadi bagian dari komunikasi nonverbal yang menyampaikan citra diri, identitas sosial, dan keanggotaan kelompok tertentu (Prasetyawati & Sitinjak, 2022). Dalam konteks ini, penggunaan merek tidak hanya mencerminkan selera pribadi tetapi juga menjadi alat untuk membangun kesan sosial.

3. Teori Gaya Hidup dan Konsumsi Simbolik

Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup *brand minded* merupakan

bentuk konsumsi simbolik, yaitu penggunaan produk atau merek untuk mencerminkan nilai-nilai, status sosial, dan identitas diri (Salma & Falah, 2023). Konsumsi simbolik dipengaruhi oleh lingkungan sosial, media, serta kebutuhan akan pengakuan dan pencitraan diri, terutama di kalangan anak muda.

4. Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

Penelitian oleh Putri (2018) menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung menggunakan produk bermerek sebagai bentuk pencitraan sosial dan cara untuk diterima dalam lingkungan pergaulan. Penelitian Hadi dan Ritonga (2023) menemukan bahwa fashion dapat mengubah gaya berpakaian mahasiswa berdasarkan tren merek yang berkembang. Temuan ini relevan dengan konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Kerangka teori ini menjadi dasar untuk memahami secara menyeluruh bagaimana mahasiswa memaknai dan mengalami proses komunikasi melalui gaya hidup *brand minded*. Dengan menggabungkan teori fenomenologi, komunikasi nonverbal, dan konsumsi simbolik, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku komunikasi mahasiswa dari perspektif pengalaman subjektif.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengungkap fenomena menggunakan produk bermerek sebagai identitas diri berdasarkan pengalaman subjektif mahasiswa. Dalam pendekatan fenomenologi, pengalaman dan kesadaran individu menjadi fokus utama, sebagaimana yang ditegaskan oleh Alfred Schutz bahwa realitas sosial bersifat intersubjektif dan penuh dengan makna yang hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelakunya sendiri (Maimunah, 2022).

Dengan kata lain, fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana pengalaman komunikasi yang terjadi pada mahasiswa saat menerapkan *brand minded* dalam kehidupan sehari-hari. Subjek penelitian dalam studi ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang yang dalam kesehariannya secara sadar menerapkan *brand minded* melalui penggunaan fashion dan gadget mereka. Pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Asrulla et al., 2023).

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Singaperbangsa Karawang sebagai lokasi utama observasi, mengingat subjek yang diteliti merupakan mahasiswa aktif dari kampus tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian dirancang selama enam bulan, dimulai dari Januari hingga Juni 2025. Selama periode ini, peneliti melakukan serangkaian proses mulai dari observasi, wawancara mendalam, pengumpulan data dokumentasi, hingga analisis data.

Peneliti mendokumentasikan interaksi dan arsip pribadi seperti unggahan media sosial dan foto produk yang dimiliki oleh informan untuk memvalidasi data yang diperoleh dari dua teknik sebelumnya. Selain itu, alat bantu lain seperti perekam suara, catatan lapangan, dan pedoman wawancara digunakan untuk memastikan proses pengumpulan data berlangsung menyeluruh namun tetap mendalam.

Hasil Dan Pembahasan

Motif Mahasiswa Pengguna Brand Minded

Melalui lima informan yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi aktif ilmu komunikasi singaperbangsa karawang, peneliti menemukan bahwa perilaku brand minded yang dimiliki para informan didorong oleh motif yang cukup beragam. Dalam fenomenologi, motif tersebut disebut sebagai *because motive*, atau alasan yang melatarbelakangi tindakan seseorang (Kuswarno dalam Farizi dkk. 2023). Motif tersebut berasal dari lingkungan terdekat meliputi pengaruh dari orang tua, teman, idola kpop, dan hobi.

Pertama, pengaruh orang tua. Kebiasaan orang tua dalam memilih dan menggunakan produk bermerek sejak kecil secara tidak langsung membentuk persepsi dan preferensi anak terhadap merek. Beberapa informan mengungkapkan bahwa sejak duduk di bangku sekolah, mereka sudah terbiasa menggunakan barang-barang bermerek seperti sepatu, dan pakaian karena pilihan orang tua mereka. Hal ini kemudian membentuk pola pikir bahwa merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian informan, tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga sebagai penunjang penampilan dan simbol status. Contohnya pada informan BB, ketika orang tua menanamkan nilai bahwa produk bermerek terkenal dan memiliki nama yang besar seperti Adidas, merupakan produk yang memiliki jaminan kualitas dan model yang terlihat modis. Yang kemudian persepsi terhadap merek tersebut semakin melekat pada informan BB seiring berjalannya waktu, dan membentuk selera fashion BB yang selalu mengonsumsi merek tersebut hingga kini.

Kedua, Pengaruh dari teman. Lingkungan pertemanan juga menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya gaya hidup brand minded. Informan merasa terdorong untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungannya agar tidak merasa tertinggal atau berbeda. Beberapa informan mengakui bahwa penggunaan merek tertentu menjadi sarana untuk membangun kedekatan sosial dan diterima dalam kelompok pertemanan.

Ketiga Pengaruh dari idola K-pop. Salah satu informan berinisial SA menyebutkan bahwa kecintaan mereka terhadap K-pop secara signifikan memengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan produk bermerek. Idola K-pop dianggap sebagai panutan dalam gaya berpakaian dan gaya hidup, sehingga merek yang dikenakan oleh idola tersebut menjadi rujukan utama. Penggunaan merek yang sama seperti idola mereka memberikan rasa kebanggaan, keterhubungan emosional, serta memperkuat identitas diri sebagai bagian dari komunitas penggemar.

Keempat, Hobi. Motif Selanjutnya berasal dari hobi yang berkaitan erat dengan gaya hidup, seperti olahraga. Informan berinisial RA mengungkapkan pengalamannya membeli sepatu merek Nike dan merupakan produk kolaborasi dengan atlet basket luar negeri. Karena RA sangat menggemari olahraga basket dan menjadikannya sebagai hobi, maka RA terdorong untuk membeli produk bermerek tersebut, untuk menunjukkan bahwa ia merupakan penggemar olahraga basket

Kelima, pengaruh paparan media sosial. Informan juga mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran besar dalam membentuk persepsi terhadap merek. Konten-konten yang menampilkan produk bermerek dari selebritas, influencer, maupun teman di media sosial menjadi sumber referensi yang memengaruhi keputusan konsumsi sebuah merek. Visualisasi yang terlihat menarik pada produk bermerek melalui konten *Outfit of The Day*, dan konten review produk bermerek, menciptakan dorongan pada

informan untuk memiliki dan menggunakannya sebagai bagian dari citra dirinya yang ingin terlihat stylish.

Sejumlah motif sebab tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang disebut sebagai in order motive oleh Alfred Schutz (Kuswarno dalam Farizi dkk. 2023). Tujuan tersebut menjadi arah tindakan yang ingin dicapai oleh individu melalui gaya hidup brand minded. Berdasarkan hasil wawancara, para informan menunjukkan bahwa penggunaan produk bermerek tidak semata-mata didasarkan pada dorongan lingkungan, melainkan juga berkaitan erat dengan tujuan personal, seperti ingin terlihat profesional, mendapatkan pujian, dianggap fashionable dan terlihat unik.

Informan BB dan JA misalnya, sebagai mahasiswi yang sudah mulai terjun ke dunia pekerjaan, BB JA ingin terlihat profesional melalui fashion dan gadget yang mereka gunakan. Bagi Informan JA, pemilihan merek fashion seperti Executive dapat menonjolkan kesan profesional dan menjadi cara untuk membentuk citra diri sebagai pribadi yang dewasa, dan berwibawa, Bagi BB, penggunaan gadget bermerek Apple dapat menciptakan kesan yang kredibel dan meningkatkan kenyamanan saat bersama rekan kerjanya. Selain itu bagi Informan SA, penggunaan produk bermerek yang kerap ia tampilkan di media sosial, membuat orang lain memuji dirinya karena memiliki selera fashion yang bagus. Sementara itu bagi informan RK, produk bermerek seperti sepatu Solomon dapat membuat RK dianggap fashionable karena memiliki produk yang sedang trendi. Berbeda dengan informan lainnya, bagi RA, melalui produk bermerek namun dengan model tertentu, dapat membuat RA terlihat unik karena pakaian yang ia gunakan tidak pasaran dengan banyak orang dilingkungannya.

Makna Mahasiswa Pengguna Brand Minded

Menurut Schutz, terdapat perbedaan antara makna dan motif. Makna berkaitan dengan bagaimana individu menentukan aspek-aspek tertentu yang dianggap penting dalam kehidupan sosialnya (Hariyanto, 2019). Bagi Schutz, lifeworld atau dunia sehari-hari sifatnya penuh makna. Pengalaman yang dimiliki individu dalam lifeworld menghasilkan makna yang bersifat subjektif (Arianto & Handayani, 2024). Makna ini terbentuk melalui interaksi sosial, pengalaman langsung, serta hubungan individu dengan objek yang ada di dalam dunia kehidupannya. Dalam konteks gaya hidup brand minded, makna tersebut tercermin dari bagaimana individu memahami, merasakan, dan memberikan nilai terhadap sebuah merek sebagai bagian dari identitas diri.

Makna merek sebagai identitas diri, bagi informan merek adalah perwujudan identitas diri yang menggunakan fashion sebagai media nya. Melalui merek tertentu seperti Adidas, informan BB ingin memperlihatkan identitas diri sebagai wanita sederhana namun elegan karena model produk Adidas memiliki kesan yang serupa. Informan JA ingin memperlihatkan identitas diri sebagai seorang generasi Z yang fashionable dan memiliki penampilan modis yang khas seperti remaja Jakarta Selatan.

Makna merek sebagai culture, informan RK menganggap merek sebagai simbol culture yang merujuk pada gaya hidup, identitas budaya, tren dan fenomena sosial yang mencakup musik, fashion, hobi, cara bicara dan pola konsumsi. Dalam konteks ini, RK sendiri menganggap dirinya sebagai bagian dari budaya penikmat musik indie, yang memiliki estetika dan nilai-nilai khas seperti gaya pakaian skena khas komunitas penggemar band indie.

Makna merek sebagai hadiah untuk diri sendiri, informan SA memaknai merek sebagai hadiah untuk diri sendiri atau self reward. Bagi SA, memiliki produk bermerek yang sama dengan yang digunakan oleh idola K-pop yang ia gemari memberikan

kebahagiaan tersendiri. Hal ini tidak hanya membuatnya merasa lebih dekat secara emosional dengan sang idola, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan pribadi. Merek dalam hal ini dipersepsi bukan semata sebagai barang konsumsi, melainkan sebagai simbol penghargaan atas diri sendiri.

Makna merek sebagai alat meningkatkan rasa percaya diri. Bagi Informan RA, menggunakan produk bermerek yang jarang dimiliki orang lain dapat meningkatkan kepercayaan diri. Makna merek sebagai alat untuk meningkatkan rasa percaya diri tergambar dari pengalaman Informan RA. Bagi RA, menggunakan produk bermerek yang jarang dimiliki oleh orang lain memberikan kepuasan tersendiri dan mampu meningkatkan kepercayaan diri dalam berpenampilan. Produk bermerek yang eksklusif membuatnya merasa lebih unik dan berbeda dari orang lain. Dalam konteks ini, merek dimaknai bukan hanya sebagai penunjang penampilan, tetapi juga sebagai simbol nilai diri yang membedakan dirinya dari lingkungan sekitar.

Pengalaman Komunikasi Mahasiswa Pengguna Brand Minded

Schutz meyakini bahwa setiap individu dalam menjalani kehidupan sosialnya dibekali dengan stock of knowledge atau stok pengetahuan.

stock of knowledge yaitu kumpulan pengalaman, pemahaman, dan interpretasi yang diperoleh melalui proses interaksi dan sosialisasi (Hariyanto, 2019). Stok pengetahuan ini berfungsi sebagai acuan bagi individu untuk memahami realitas sosial, menafsirkan tindakan orang lain, serta menentukan bagaimana ia bertindak dalam situasi tertentu. Keberadaan stok pengetahuan yang dimiliki individu, serta proses memperolehnya melalui sosialisasi, berperan dalam membentuk keyakinan bahwa dunia sosial yang mereka hadapi adalah dunia yang sama bagi semua orang, dengan karakteristik yang dianggap serupa oleh setiap individu. Dalam konteks ini, pengalaman komunikasi menjadi arena tempat individu mengaktualisasikan pengetahuan yang telah disepakati secara sosial tersebut (Hariyanto, 2019).

Melalui interaksi sehari-hari, seperti dalam penggunaan merek, individu tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memperkuat makna-makna sosial yang telah terbentuk sebelumnya. Komunikasi, dengan demikian, menjadi jembatan antara dunia subjektif individu dan dunia intersubjektif yang diyakini bersama. Pengalaman komunikasi mahasiswa pengguna brand minded terjadi dalam bentuk positif dan negatif.

Pengalaman komunikasi positif yang dialami oleh kelima informan muncul dalam berbagai bentuk interaksi sosial yang memperkuat makna merek sebagai simbol sosial. Salah satu bentuk yang paling dominan adalah pujian dari lingkungan sekitar, baik dari teman, maupun orang baru yang memberikan komentar positif terhadap produk bermerek yang digunakan oleh informan. Pujian ini menimbulkan rasa bangga dan meningkatkan kepercayaan diri, karena apa yang mereka kenakan atau gunakan mendapatkan pengakuan sosial.

Selain itu, pengalaman positif juga terjadi dalam bentuk diskusi ringan seputar produk bermerek, seperti membahas harga barang, kualitas, hingga lokasi pembelian. Diskusi ini tidak hanya menciptakan kedekatan dalam hubungan interpersonal, tetapi juga menunjukkan bahwa merek telah menjadi bagian dari percakapan sehari-hari, bahkan menjadi jembatan komunikasi antarindividu. Melalui interaksi tersebut, informan merasa diakui dan dihargai secara sosial, terutama ketika mereka mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi orang lain terkait produk tertentu.

Berbagi informasi mengenai merek berbeda juga menjadi bentuk komunikasi positif lainnya. Informan kerap saling merekomendasikan merek atau produk baru kepada

teman sebayanya, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Aktivitas ini menciptakan pengalaman komunikasi yang bersifat partisipatif dan interaktif, di mana merek menjadi pusat perhatian sekaligus alat untuk memperkuat relasi sosial. Dalam konteks ini, merek tidak hanya dipahami sebagai simbol status, tetapi juga sebagai medium pertukaran informasi, pengalaman, dan preferensi yang mempererat hubungan sosial.

Secara keseluruhan, pengalaman komunikasi positif yang dialami para informan menunjukkan bahwa gaya hidup *brand minded* tidak semata-mata bersifat konsumtif, melainkan juga memiliki dimensi sosial dan emosional yang kuat. Interaksi yang terjadi seputar merek menciptakan ruang bagi individu untuk membentuk identitas, memperluas jaringan sosial, dan memperoleh validasi dari lingkungan sekitar. Hal ini mempertegas bahwa dalam dunia kehidupan (*lifeworld*) mahasiswa, merek menjadi bagian dari konstruksi makna yang diperoleh melalui pengalaman nyata dan komunikasi yang berkelanjutan.

Di samping pengalaman komunikasi yang bersifat positif, beberapa informan juga mengalami pengalaman komunikasi negatif yang memunculkan ketidaknyamanan dalam interaksi sosial. Pengalaman komunikasi negatif ini umumnya terjadi dalam bentuk persepsi negatif dari orang lain serta cibiran yang diterima dari lingkungan sekitar. Persepsi negatif tersebut muncul ketika orang-orang di sekitar informan menganggap gaya hidup *brand minded* sebagai bentuk perilaku konsumtif dan pamer.

Cibiran atau komentar sinis yang mereka terima, baik secara langsung maupun tersirat, menjadi salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang memperlihatkan adanya penilaian dari lingkungan terhadap pilihan gaya hidup mereka. Misalnya, informan SA yang merasa dinilai berlebihan hanya karena memakai produk bermerek yang dianggap terlalu mahal untuk ukuran mahasiswa. Situasi ini memicu munculnya perasaan tidak nyaman pada dirinya. Namun informan SA membalas cibiran tersebut dengan sengaja menggunakan produk bermerek mahal mulai dari baju, tas dan sepatu secara khusus saat akan bertemu dengan orang yang mencibir dirinya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks gaya hidup *brand minded*, komunikasi tidak selalu bersifat mendukung. Ada kalanya individu harus menghadapi konflik antara keinginan untuk mengekspresikan diri dan tekanan sosial dari lingkungan yang memiliki cara pandang berbeda. Komunikasi negatif yang dialami para informan menjadi bukti bahwa merek juga dapat menjadi sumber perbedaan kelas simbolik dalam interaksi sosial, di mana penerimaan dan penolakan dapat terjadi secara bersamaan.

Dengan demikian, pengalaman komunikasi negatif memberikan gambaran bahwa makna sosial dari merek tidak selalu bersifat positif, melainkan juga dapat menjadi pemicu Persepsi sosial yang cukup merugikan.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori komunikasi identitas sosial, khususnya dalam konteks *brand-minded* mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana merek tidak hanya berfungsi sebagai simbol konsumsi, tetapi juga sebagai alat komunikasi nonverbal yang membentuk identitas diri dan status sosial mahasiswa. Kontribusi teoritis ini memperluas teori komunikasi identitas sosial, yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada komunikasi verbal atau perilaku fisik, dengan memasukkan dimensi merek sebagai elemen penting dalam pembentukan citra diri dalam konteks sosial.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini memiliki implikasi yang relevan bagi strategi komunikasi merek di lingkungan pendidikan. Gaya hidup *brand-minded* yang ditemukan di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa merek dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra diri yang diinginkan dan meningkatkan penerimaan sosial di lingkungan pergaulan. Oleh karena itu, bagi pemasar dan pengelola merek, memahami pentingnya merek sebagai alat komunikasi nonverbal dapat membuka peluang untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah, terutama yang berfokus pada segmen mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap identitas sosial dan status.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan bagi institusi pendidikan, terutama dalam merancang strategi komunikasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan mahasiswa dalam membentuk identitas diri melalui gaya hidup merek. Pemahaman ini dapat diintegrasikan ke dalam kebijakan kampus, yang tidak hanya berfokus pada aspek akademis, tetapi juga pada pengembangan citra diri mahasiswa yang sehat melalui komunikasi nonverbal yang konstruktif.

Saran Penelitian

Diperlukan penelitian lanjutan yang mengeksplorasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor seperti media sosial dan peran influencer mempengaruhi perilaku brand minded di kalangan generasi muda. Selain itu, penelitian yang membandingkan gaya hidup brand minded antara mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu atau perguruan tinggi dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai fenomena ini. Penelitian juga bisa memperluas cakupan dengan meneliti dampak jangka panjang dari perilaku konsumsi merek terhadap perkembangan identitas sosial dan profesional mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Arianto, B., & Handayani, B. (2024). *Pengantar studi fenomenologi*.
- Farizi, H., Kurniawan, M., & Kusumaningrum, R. (2023). Kontruksi makna dan perilaku budaya ngopi di Starbucks. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17).
- Hadi, R., & Ritonga, M. H. (2023). Pengaruh fashion terhadap perubahan gaya berpakaian mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Uinsu Stambuk 2019. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1014-1023. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.307>
- Haryanto, S. (2019). Spektrum teori sosial: Dari klasik hingga postmodern. *Suluh Media*.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis tugas perkembangan mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)*, 2(1), 73-80.
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). *Nonverbal communication in human interaction* (7th ed.). Wadsworth Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Maimunah, S. (2022). Pendekatan fenomenologi dalam penelitian sosial.
- Paendong, M. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Prasetyawati, H., & Sitinjak, Y. V. (2022). Fashion sebagai media komunikasi non verbal dalam menunjukkan identitas diri. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Widya Komunika*, 12, 15-33.
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna gaya hidup “brand minded” pada konsumen sosialita. *Idea: Jurnal Humaniora*, 84-95.

- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dan karakter mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Atrat: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 94–103. <https://doi.org/10.26742/atrat.v11i1.3197>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijayanto, J., & Karyani, U. (2022). Hubungan gaya hidup brand minded dengan kepercayaan diri mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).