

INTISARI

Jauh sebelum Louis Vuitton (LV) masuk ke tanah air, demam LV telah menjamur di Indonesia. Suburnya industri fesyen mewah dan perkembangan kelas menengah membuat LV dan berbagai merek internasional lainnya mulai dijangkau konsumen dari kelas menengah atas (*upper middle class*). Seiring dengan tingginya minat terhadap tas mewah tersebut, produk replikanya atau yang biasa disebut sebagai 'Kw' asal China telah membanjiri pasar Indonesia. Produk tersebut marak pula dikonsumsi oleh perempuan pekerja lapis atas yang notabene merupakan bagian dari masyarakat kelas menengah atas. Mengonsumsi produk tiruan menjadi salah satu upaya untuk melakukan diferensiasi demi mencapai citra sosial yang diinginkan.

Laju fesyen seperti halnya permainan kejar-kejaran antara lapisan masyarakat yang berbeda. Begitu masyarakat dari lapisan yang lebih rendah mengadopsi dan beradaptasi dengan mode dari masyarakat lapisan atas, mode tersebut akan segera ditinggalkan. Masyarakat lapis atas bergegas berpaling dan mencari mode terbaru untuk membedakan diri dengan massa yang lebih luas. Fragmentasi pekerjaan dan perbedaan lapisan di dalam kelas menengah yang turut memperkuat hierarki sosial perempuan pekerja lapis atas, mendorong perempuan pekerja lapis atas untuk beradaptasi dengan kelompok sosial yang diinginkan.

Praktik konsumsi tas LV Kw asal China dalam realitas kehidupan perempuan pekerja lapis atas dapat ditangkap semaksimal mungkin dengan metode Vignette, terutama untuk menggali banyak hal yang melingkupi subjek secara luas. Konsumsi tas LV Kw asal China di kalangan perempuan pekerja lapis atas menunjukkan bahwa kalangan tersebut bukanlah bagian dari kelompok sosial yang ingin dimasuki. Konsumsi dalam hal ini menjadi upaya untuk dapat diasosiasikan ke dalam kelompok sosial yang diinginkan.

Kata kunci: konsumsi, fesyen, mode, diferensiasi, adaptasi sosial, artikulasi sosial

ABSTRACT

Long before the official presence of Louis Vuitton (LV), LV has been viral in Indonesia. The popularity of luxury fashion industry and the development of the middle class makes LV and various other international brands are reached by consumers from upper middle class. Along with the high interest in the luxury bag, counterfeit product --commonly referred as 'Kw', made in China has flooded the Indonesian market. The product is widely consumed by upper-tier women workers who in fact are part of the upper middle class society. Consuming artificial products becomes one of the efforts to differentiate in order to achieve the desired social image.

Then fashion becomes similar to racing games between different layers of society. As soon as people from lower layers adopt and adapt to the uppers, the mode will soon be abandoned. The uppers search for the latest fashions to differentiate themselves. Job fragmentation and layer differences within the middle class itself contributed to strengthening the social hierarchy, encourage them to adapt to desirable social groups.

LV-Kw consumption practices in the reality of upper-tier women workers can be captured as closely as possible with the Vignette method, especially to seek a lot of things around the subject extensively. LV-Kw consumption among upper-tier women workers is trying to show that these people are not part of the social group that is generally being target to be imitated. Consumption in this case becomes an effort to be associated into a coveted social group.

Keywords: consumption, fashion, mode, differentiation, social adaptation, social articulation