

PENGARUH TREN HOME DÉCOR DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BERBAHAN SERAT ALAM

Christmastuti Nur

Universitas Kristen Duta Wacana
christmas@staff.ukdw.ac.id

ABSTRACT

Instagram is one of the most popular social media in Indonesia because there are at least 53 million active users. Nowadays, one of the popular trends among Instagram users in Indonesia is home décor. Moreover, there are high amount numbers of Instagram accounts that upload photos of minimalist home decor with Scandinavian design style. The high enthusiasm of Instagram users toward the trend of home décor is followed by the desire to decorate their residence with home decorating products such as natural products made of natural fiber. This research aims to determine the effect of home décor trends in Instagram on consumer motivation in buying products made of natural fibers. The method used in this study is the observation and in-depth interviews toward consumers of home décor product in Instagram with descriptive analysis approach. The results of this research are home décor trend in Instagram has an effect on consumer motivation in buying product made from natural fiber. However, the trend is not the primary motivation in buying home décor products made from natural fiber, but rather consider factors of usability, hobbies, and design. Therefore, even if home décor trends will pass, the market for natural fiber products will remain, especially if natural fiber products have a variety of new usability alternatives.

Keywords: home décor, Instagram, consumer motivation, natural fiber product

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat disukai di Indonesia karena setidaknya terdapat 53 juta orang pengguna aktif. Salah satu hal yang kini menjadi tren di kalangan pengguna Instagram di Indonesia adalah home décor. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya akun Instagram yang mengunggah foto-foto dekorasi rumah minimalis dengan gaya desain Skandinavia. Tingginya antusiasme pengguna Instagram terhadap tren home décor ini diikuti dengan keinginan untuk mendekorasi huniannya dengan produk dekorasi rumah kekinian seperti produk berbahan serat alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren home décor di Instagram terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk berbahan serat alam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan dan wawancara mendalam terhadap konsumen produk home décor serat alam di Instagram dengan pendekatan analisis dekriptif. Melalui penelitian ini diketahui bahwa tren home décor di Instagram berpengaruh pada motivasi konsumen dalam membeli produk berbahan serat alam. Namun, tren bukan menjadi motivasi utama dalam membeli produk home décor berbahan serat alam, melainkan lebih mempertimbangkan faktor kegunaan, hobi, dan desain. Oleh karenanya, sekalipun tren home décor akan berlalu, pasar produk berbahan serat alam akan tetap ada, apalagi jika produk serat alam memiliki ragam alternatif kegunaan baru.

Kata Kunci: home décor, Instagram, motivasi konsumen, produk serat alam

1 PENDAHULUAN

Media sosial tak dapat dipungkiri telah menjadi bagian keseharian masyarakat masa kini. Hampir seluruh kegiatan manusia terhubung dan terbantu dengan adanya

media sosial. Mayfield (2008) menyatakan setidaknya ada lima hal yang menjadi ciri utama sebuah media sosial, yaitu adanya partisipasi, keterbukaan, komunikasi, komunitas, dan keterhubungan. Kelima hal ini pulalah yang membuat para pengguna media sosial menginginkan dan tetap menggunakan media sosial. Hingga tahun 2017, pengguna media sosial di seluruh dunia diperkirakan mencapai 2,46 milyar (Statista, 2018).

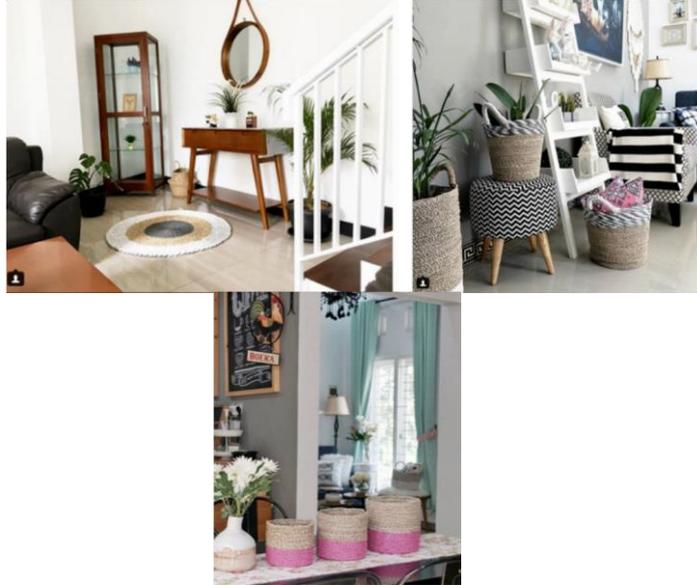
Salah satu media sosial yang populer di berbagai negara adalah Instagram. Instagram menempati posisi kelima sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbesar di dunia yaitu sebesar 700 juta orang (Dunn, 2017). Secara mengejutkan, 53 juta orang pengguna aktifnya adalah dari Indonesia. Indonesia menempati posisi ketiga sebagai pengguna aktif terbesar di dunia (Statista, 2018). Instagram merupakan media sosial yang menawarkan fitur menyusun dan berbagi foto dan atau video dengan orang lain, baik yang menjadi pengikut (*follower*) maupun tidak. Selain itu, pengguna Instagram dapat saling mengomentari foto atau video pengguna lain, bahkan dapat saling terlibat dalam percakapan sehingga terbangun relasi dengan pengguna Instagram yang lain. Percakapan ini dapat terjadi karena munculnya ketertarikan terhadap suatu foto atau video sehingga melahirkan komunitas dengan kesamaan minat atau perhatian terhadap suatu hal antara para pengikutnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa melalui Instagram terjadi keterhubungan (*connectedness*) satu sama lain.

Berbagai topik percakapan dapat terjadi di Instagram karena pengguna dapat saling terhubung dengan pengguna dari berbagai asal melalui fitur pencarian dan fitur eksplorasi. Fitur pencarian juga memudahkan pengguna Instagram untuk mencari foto dengan tema tertentu dengan mencantumkan 'tanda pagar' (*hashtag*). Umumnya para pengguna Instagram menambahkan 'tanda pagar' agar dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna lain. Semakin banyak orang yang mencantumkan 'tanda pagar' yang sama maka akan semakin banyak orang yang saling terhubung. Biasanya, para pengguna Instagram akan menggunakan 'tanda pagar' pada kolom keterangan di bawah foto agar lebih merepresentasikan makna foto yang diunggahnya. Kadangkala pencantuman 'tanda pagar' ini juga mewakili tren yang tengah marak saat itu.

Akhir-akhir ini salah satu tren yang sedang marak di antara pengguna Instagram termasuk di Indonesia adalah dekorasi rumah (*home décor*). Tren ini ditandai dengan munculnya foto-foto interior rumah yang disertai dengan pencantuman 'tanda pagar' seperti *#homedecor* *#dekorasirumah* *#rumahminimalis* *#interiordesign* *#scandinavianstyle* dan sebagainya. Semakin hari, foto-foto dekorasi rumah ini semakin bertambah karena semakin tingginya minat pengguna Instagram dalam mendekorasi rumah masing-masing. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah pengikut (*follower*) akun pengguna Instagram yang sering mengunggah foto-foto dekorasi rumah, misalnya akun *@leni_mizzle* dengan jumlah pengikut mencapai 93 ribu orang, *@dysavitri* dengan jumlah pengikut sebesar 54 ribu orang, dan akun *@pieta_rosari* dengan jumlah pengikut sebanyak 23 ribu orang. Bahkan, tren *home décor* ini juga mempengaruhi para pengguna Instagram untuk membentuk komunitas baru di Instagram, contohnya akun *@homedecorlovers* dengan pengikut hingga 52 ribu orang.

Tingginya antusiasme pengguna Instagram terhadap tren *home décor* ini diikuti dengan keinginan untuk mendekorasi rumah atau huniannya dengan produk-produk dekorasi rumah kekinian. Dekorasi rumah kekinian yang banyak diburu oleh pengguna adalah produk dari bahan serat alam, seperti keranjang berbagai bentuk (lingkaran maupun kotak), wadah simpan, dan karpet. Produk-produk *home décor* yang umumnya dijual di pasaran antara lain menggunakan material enceng gondok, agel (gebang), pelepah pisang, pandan, dan ada pula yang dikombinasi dengan material lain seperti pilinan tali raffia atau pilinan aluminium foil. Produk-produk

berbahan serat alam ini pun sangat mudah didapatkan karena terdapat penjual yang memasarkannya secara *online* di Instagram dengan layanan penjualan hingga ke seluruh daerah di Indonesia. Salah satu penjual produk berbahan serat alam di Instagram adalah akun @rumah.anggun dengan pengikut kurang lebih sebanyak 24 ribu orang.



Gambar 1. Produk Serat Alam sebagai Elemen *Home Décor* Kekinian
Sumber: www.instagram.com/kiky_gayatri, www.instagram.com/dysavitri

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren *home decor* di Instagram terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk berbahan serat alam. Menurut teori psikoanalitis, sangat dimungkinkan konsumen membeli suatu produk dengan motif yang tidak disadari (Setiadi, 2013). Motivasi seseorang untuk membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit untuk diketahui secara pasti karena tidak tampak dari luar. Motivasi hanya akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat diamati (Sangadji dan Sopiah, 2013). Oleh karenanya dalam penelitian motivasional ini, data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan terhadap akun Instagram responden dan wawancara kepada responden secara mendalam. Pendekatan analisis deskriptif dilakukan untuk menginterpretasi dan menganalisis data serta membuat simpulan.

Responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah membeli produk *home décor* berbahan serat alam, baik itu keranjang, wadah simpan, maupun karpet. Responden diambil dari para pengguna Instagram yang melakukan pembelian produk melalui akun @rumah_anggun di Instagram. Responden seluruhnya adalah perempuan, berstatus telah menikah, rentang usia 24-45 tahun, pendidikan minimal sarjana (S1), dan berdomisili di berbagai kota di Indonesia. Total keseluruhan responden yang bersedia memberi jawaban dalam wawancara ini adalah 15 orang. Responden diminta untuk memilih motivasi utama dalam membeli produk, antara lain: (a) hobi; (b) kegunaan; (c) desain; (d) harga; (e) material; (f) perkembangan terkini (tren). Wawancara juga dilakukan kepada pemilik akun @rumah.anggun yang menjual produk *home décor* berbahan serat alam untuk memperoleh keabsahan data dengan teknik triangulasi.

TINJAUAN TEORITIS

Pemilihan produk-produk berbahan serat alam sebagai elemen dekorasi rumah tidak dapat dilepaskan dari kaitannya dengan gaya desain Skandinavia yang saat ini tengah menjadi tren global. Gaya desain Skandinavia merupakan salah satu gaya desain modern yang banyak dianut dan diterapkan hingga saat ini, baik dalam arsitektur, interior, maupun produk. Negara Skandinavia sendiri terdiri dari negara-negara kawasan Eropa Utara yaitu Norwegia, Swedia, Denmark, Islandia dan Finlandia. Negara-negara ini mengalami musim dingin yang sangat panjang sehingga seluruh kawasan tertutup salju dan kurangnya sinar matahari, oleh karenanya desain-desain yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh alam dan kondisi iklim di sana.



Gambar 2. Gaya Desain Skandinavia
Sumber: www.blog.bluprin.com (kiri); www.livingloving.net (kanan)

Beberapa ciri-ciri gaya desain Skandinavia antara lain dominasi warna netral dengan kombinasi warna-warna alami material. Material biasanya dibiarkan alami, asli, tidak dipoles sehingga penghuni dapat menikmati kesan yang hangat dan kerasan berada di rumah (Little, 2014). Selain itu, ciri lainnya adalah penekanan pada kesederhanaan dan fungsi suatu objek sebab gagasan awalnya adalah bagaimana konsumsi terhadap produk sehari-hari yang fungsional namun estetis tidak hanya menjadi dominasi orang kalangan menengah atas saja tapi terbuka aksesnya dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, yang justru merupakan potensi pasar paling substansial (Dewi dan Kasim, 2015). Masyarakat negara Skandinavia juga lebih tertarik untuk menggunakan produk yang fungsional dan tahan lama dengan harga yang efisien daripada membeli produk dengan konsep desain baru. Desainer dan produsen di negara-negara Skandinavia meyakini bahwa konsumen hanya akan membeli sesuatu yang benar-benar dibutuhkan (Sisriany, 2015).

Konsep desain Skandinavia yang klasik namun tetap *stylish* ini banyak memikat masyarakat di berbagai negara tak terkecuali di Indonesia yang juga mengadaptasi esensi desainnya. Tetapi, pada penerapannya, tidak banyak orang yang benar-benar memahami konsep desain Skandinavia karena hanya mengikuti tren perkembangan desain saja. Sebenarnya, penempatan produk-produk berbahan serat alam di dalam rumah tidak hanya sebatas sebagai elemen estetis namun kerinduan untuk menghadirkan unsur alam ke dalam rumah sehingga penghuninya dapat merasa betah karena kehangatan suasana rumah. Lebih dari pada itu, produk-produk berbahan serat alam seharusnya bukan hanya menjadi produk dekoratif yang mempercantik rumah namun lebih menekankan pada fungsinya.

Selain itu, apabila mengacu pada konsep desain Skandinavia yang sesungguhnya, desain produk *home décor* yang banyak dijual di pasaran seperti keranjang, wadah

simpan, dan karpet, tidak sepenuhnya layak disebut mengacu pada konsep desain Skandinavia. Benar apabila garis bentuk desainnya bersih, sederhana, dan menekankan fungsi namun penggunaan material sintetis (rafia dan *aluminum foil*) walaupun sebagai kombinasi, justru menjadi kontra dengan konsep desain Skandinavia yang ramah lingkungan.

Perilaku konsumen dalam membeli produk-produk *home décor* berbahan serat alam perlu diteliti agar dapat diketahui motivasi dalam membeli produk *home décor* dari serat alam apakah karena membutuhkan fungsinya atautkah karena mengikuti tren kekinian. Studi mengenai perilaku konsumen perlu dilakukan dan diketahui oleh desainer karena hasil kajiannya di kemudian hari dapat membantu untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi pasar, dan merumuskan *positioning* dan pembedaan produk (Setiadi, 2013). Diharapkan melalui penelitian ini, desainer dapat menentukan langkah desain selanjutnya bagi pengembangan desain produk berbahan serat alam serta bagi peningkatan produksi IKM berbasis serat alam.



Gambar 3. Proses Produksi Produk Home Décor Berbahan Serat Alam
Sumber: Dokumentasi Penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara terhadap konsumen produk **home décor** serat alam, menunjukkan bahwa motivasi utama responden saat membeli produk *home décor* berbahan serat alam adalah faktor kegunaan (60%), hobi (26,7%) dan desain (13,3 %). Akan tetapi, sebanyak 53,3 % responden tidak menampik bahwa tren dekorasi rumah yang sedang marak di Instagram sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk *home décor* berbahan serat alam. Sisanya mengaku tidak terpengaruh dengan tren kekinian serta lebih menjadikan faktor kegunaan (20%), desain (13,3%), dan harga (6,7%) sebagai pertimbangan lain dalam membeli produk *home décor* berbahan serat alam.

Wawancara terhadap pemilik akun @rumah.anggun selaku penjual produk-produk *home décor* serat alam di Instagram menunjukkan bahwa sejak pertama kali memulai bisnis produk *home décor* pada bulan Maret tahun 2017, produk-produknya selalu habis dipesan konsumen, bahkan permintaan pasar kian meningkat. Khusus penjualan produk keranjang saja yang dipasarkan melalui Instagram, rata-rata mencapai 200-300 set setiap bulannya (satu set keranjang terdiri dari 2 hingga 3 buah keranjang, tergantung ukuran). Menurut pemilik akun @rumah.anggun, penjualan produk *home décor* ini bermula karena mengikuti tren pasar yaitu dekorasi rumah modern dengan produk-produk serat alam. Penjualan produk di toko *online* yang ia jalankan juga masih bagus karena masih tingginya permintaan pasar terhadap produk-produk ini. Penjual juga mengakui bahwa tren unggahan foto penataan rumah di Instagram sangat mempengaruhi konsumen dan juga penjualan produknya.



Gambar 4. Stock Penjualan Produk Home Décor Serat Alam
 Sumber: www.instagram.com/rumah.anggun

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara di atas, diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli produk *home décor* untuk memenuhi kebutuhannya. Desain produk *home décor* yang ada saat ini dirasa oleh konsumen dapat berguna karena desainnya yang fungsional. Selain itu, konsumen juga membeli produk *home décor* karena hobi baik itu hobi mengoleksi produk berbahan serat maupun hobi menata rumah atau taman. Kedua alasan ini sangat penting bagi desainer maupun IKM yang bergerak di bidang produk serat alam karena walaupun tren *home décor* berubah namun pasar untuk produk serat alam akan tetap ada terutama jika memiliki kegunaan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hanya sebagian dari responden yang mengakui bahwa tren perkembangan *home décor* yang marak di Instagram mempengaruhi motivasi membeli produk berbahan serat alam. Walaupun demikian, telah terbukti bahwa tren perkembangan *home décor* di Instagram mampu menaikkan permintaan pasar terhadap produk-produk berbahan serat alam. Hal ini dapat ditangkap sebagai peluang bagi desainer maupun industri IKM untuk dapat memasarkan produk-produknya sambil tetap mempertahankan permintaan pasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh melalui penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Tren *home décor* yang sedang populer di Instagram berpengaruh pada motivasi konsumen dalam membeli produk *home décor* dari serat alam.
2. Namun, tren bukan menjadi motivasi utama dalam membeli produk *home décor* berbahan serat alam, melainkan lebih mempertimbangkan faktor kegunaan, hobi, dan desain. Oleh karenanya, sekalipun tren *home décor* akan berlalu, pasar produk berbahan serat alam akan tetap ada, apalagi jika produk serat alam memiliki kegunaan selain yang sudah ada.
3. Tidak banyaknya responden yang memilih faktor desain sebagai motivasi dalam membeli produk *home décor* berbahan serat alam menjadi sebuah peluang untuk melakukan perbaikan desain agar dapat lebih diminati pasar dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Tidak banyaknya responden yang memilih faktor material sebagai pertimbangan dalam membeli produk *home décor* menjadi sebuah evaluasi apakah konsep desain Skandinavia benar-benar dipahami oleh konsumen ataukah hanya sekedar mengikuti tren.

Adapun penelitian ini merupakan penelitian awal untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya minat konsumen terhadap produk berbahan serat alam. Oleh karenanya, penelitian lanjutan diperlukan untuk semakin memperdalam data dan mengetahui peluang desain yang diminati pasar.

REFERENSI

- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dewi, Nike P. dan Kasim, Miranti A. 2015. *Desain Scandinavian dan Mid-Century*, [online], <http://www.livingloving.net/2015/contributor/desain-scandinavian-danmid-century/>, (diakses tanggal 8 Agustus 2017).
- Dunn, Jeff. 2017. *Facebook totally dominates the list of most popular social media apps*, [online], <http://www.businessinsider.sg/facebook-dominates-mostpopular-social-media-apps-chart-2017-7/?r=US&IR=T>, (diakses tanggal 15 Januari 2018).
- Little, Shelley. 2014. *10 Design Lessons You Can Learn from Scandinavian Interiors*, [online], <https://freshhome.com/2014/09/15/10-design-lessons-you-canlearn-from-scandinavian-interiors/>, (diakses tanggal 8 Agustus 2017).
- Mayfield, Antony. 2008. *What is Social Media*, [pdf], http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (diakses tanggal 15 Januari 2018).
- Sisriany, Saraswati. 2015. *Mengenal Lebih Jauh Interior Gaya Scandinavian*, [online], <http://www.urbankompas.com/apa-itu-gaya-scandinavian-bagaimanaaplikasinya-pada-rumah/>, (diakses tanggal 8 Agustus 2017).
- Statista. 2018. *Leading countries based on number of Instagram users as of January 2018 (in millions)*, [online], <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (diakses tanggal 15 Januari 2018).
- Statista. 2018. *Social Media Statistics & Facts*, [online], <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (diakses tanggal 15 Januari 2018).