

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selain memiliki nilai estetis yang tinggi, logam mulia atau emas memiliki banyak manfaat yang memenuhi kebutuhan manusia. Emas juga merupakan jenis investasi yang aman, likuid, dan stabil secara finansial. Investasi dalam emas memiliki resiko yang lebih rendah daripada berinvestasi dalam aset lainnya, karena emas bersifat likuid dan dapat dijual kembali dengan mudah. Kita juga dapat menggunakan emas sebagai jaminan atau collateral, berharap mendapatkan keuntungan capital atau meningkatkan nilai investasi, dan melindungi nilai aset dari inflasi dan deflasi karena emas tidak bergantung pada keputusan pemerintah. Karena itu emas tidak terpengaruh oleh krisis perbankan yang selalu menghantui dari waktu ke waktu (Indrawati, 2023).

Investasi dalam emas adalah cara terbaik untuk melindungi nilai mata uang karena emas adalah komoditas tanpa inflasi atau anti-inflasi. Jika Anda memperhatikan, kenaikan harga emas selalu berkorelasi positif dengan laju inflasi, artinya kenaikan harga emas selalu berkorelasi positif dengan inflasi. Semakin tinggi inflasi, semakin tinggi harga emas. Selama bertahun-tahun, emas dikenal sebagai logam yang tidak terpengaruh inflasi, atau efek ceroboh inflasi (Jogiyanto, 2003). Seiring munculnya kelas menengah di Indonesia, investasi emas memiliki prospek yang menjanjikan sebagai produk. Namun, regulasi harus diperbarui untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang berubah. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pembelian emas yang sehat, regulator, pelaku usaha, akademisi, dan media harus bekerja sama.

Consumer behaviour tentunya mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya (Ghofur, 2017) Menurut Shiffman dan Kanuk, "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs.*" Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan (Yuniarti, 2015). Kemudian Ebert dan Griffin menekankan bahwa *consumer behavior* adalah "*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product.*" Yakni Perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan di konsumsi (Indrawati, 2023).

Keputusan konsumen untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya yaitu faktor yang berdasarkan kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial yaitu faktor yang berdasarkan kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi yaitu faktor yang berdasarkan umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis yaitu faktor yang berdasarkan motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Setiadi, 2023).

Dalam konteks konseptual antropologi dan perilaku konsumen terkait dengan kasus konsumen toko emas, kita dapat mengaitkannya dengan tulisan Khan (2021) yang membahas hubungan antara antropologi budaya dan konteks budaya perilaku konsumen yang menyoroti pentingnya pendekatan antropologi dalam memahami bagaimana budaya dan masyarakat memengaruhi perilaku konsumen, serta bagaimana individu sebagai konsumen berinteraksi dengan lingkungan budaya mereka. Perspektif antropologi dapat diterapkan untuk memahami bagaimana faktor budaya dan sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perhiasan emas. Antropologi menekankan pentingnya memahami nilai-nilai budaya lokal, tradisi, dan simbolisme yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

Dengan pendekatan antropologi, kita dapat melihat bagaimana konsumen di toko emas tidak hanya membeli perhiasan sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya dan status sosial. Konsumen dapat memilih perhiasan berdasarkan makna simbolisnya dalam konteks budaya mereka, yang dapat mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut dan norma-norma sosial yang mereka ikuti.

Toko Emas Bogor merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan dan pembelian perhiasan emas secara tunai serta menerima pemesanan pembuatan emas dari konsumen di Makassar. Barang-barang yang dijual antara lain cincin, gelang, kalung, anting, mainan kalung dengan beragam model, jenis dan jumlah gram emas. Aktivitas utama meliputi pembelian emas dari pemasok (supplier) yang ada di Makassar dan kemudian menjualnya kembali sesuai dengan kurs yang berlaku di pasar, karena karakteristik harga pasar emas dunia yang selalu berfluktuasi. Permasalahan yang sering terjadi adalah kelebihan dan kekurangan stok barang terhadap suatu jenis barang. Dampak dari kelebihan stok barang yaitu modal yang dikeluarkan akan sangat besar untuk satu jenis barang saja sehingga jika modal yang dikeluarkan untuk jenis barang tersebut tidak sebanding dengan penjualan yang terjadi akan berdampak pada pengalokasian modal ke jenis barang yang lainnya. Dampak dari kekurangan stok barang adalah dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelusuran awal, pemilik Toko Emas Bogor mengatakan bahwa terkhusus konsumen yang berkunjung ke Makassar, terdapat pola yang jelas dalam perilaku konsumen terkait pembelian dan penjualan emas. Waktu-waktu tertentu, seperti menjelang perayaan Idul Fitri dan Idul Adha, menjadi momen puncak bagi masyarakat untuk membeli perhiasan emas. Tradisi pernikahan yang seringkali berlangsung pada periode ini juga berkontribusi pada lonjakan permintaan, di mana banyak pasangan yang memilih untuk membeli perhiasan emas sebagai simbol status dan komitmen. Dalam konteks ini, perhiasan emas, seperti cincin, gelang, dan kalung, menjadi pilihan utama, dengan cincin pernikahan sering kali menjadi yang paling banyak dibeli.

Selain itu, ada juga kecenderungan bagi masyarakat untuk menjual kembali emas mereka setelah periode perayaan, terutama ketika kebutuhan finansial mendesak atau saat ada kebutuhan mendesak lainnya. Penjualan emas sering terjadi setelah musim pernikahan atau saat menjelang bulan-bulan tertentu ketika biaya hidup meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku membeli dan menjual emas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh tradisi dan norma sosial yang mengatur kehidupan masyarakat.

Dari perspektif antropologi, fenomena ini dapat dilihat sebagai refleksi dari nilai-nilai budaya yang mengatur perilaku konsumen. Antropologi menekankan pentingnya konteks sosial dan budaya dalam memahami perilaku konsumen. Dalam hal ini, pembelian emas bukan hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga merupakan ungkapan identitas sosial dan budaya. Perhiasan emas menjadi simbol status, keanggunan, dan komitmen dalam masyarakat, yang mencerminkan norma-norma dan nilai-nilai yang dianut oleh komunitas tersebut.

Antropologi tentunya dapat memahami hubungan antara budaya dan perilaku konsumen kemudian memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor budaya dan sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko emas. Dengan menerapkan pendekatan ini, kita dapat lebih memahami kompleksitas hubungan antara budaya dan perilaku konsumen dalam konteks spesifik seperti toko emas. Studi tentang konsumen toko emas kali ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana identitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ekonomi. Konsumen toko emas sering kali memiliki motivasi dan preferensi yang unik dalam memilih dan menggunakan produk emas, yang dapat mencerminkan nilai-nilai budaya, status sosial, dan kebutuhan ekonomi mereka.

Jika dikaitkan lagi dengan marketing myth dari tulisan Joy dan Li (2012), penekanan pada sifat dialogis dari diri konsumen dan bagaimana identitas konsumen dipengaruhi oleh mitos pemasaran dapat diterapkan dalam konteks konsumen toko emas. Misalnya, konsumen toko emas terlibat dalam proses identitas yang didasarkan pada mitos kekayaan, keberuntungan, atau keberanian yang terkait dengan kepemilikan emas. Mereka juga dapat membangun narasi identitas mereka seputar nilai-nilai tradisional atau simbolisme yang terkait dengan emas dalam budaya mereka.

Selain itu, konsep identitas konsumen dalam karya (Joy&Li, 2012) dapat diterapkan pada konsumen toko emas yakni Studi tentang bagaimana konsumen pada usia lanjut mengelola identitas mereka melalui konsumsi emas dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi diri mereka serta interaksi sosial mereka dapat menjadi relevan dalam konteks konsumen toko emas.

Dengan kaca mata antropologi dan perilaku konsumen, studi tentang konsumen toko emas dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana identitas konsumen terbentuk, dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya dan sosial, serta bagaimana konsumen membangun narasi identitas mereka melalui interaksi dengan produk dan lingkungan konsumen mereka, sebagaimana yang dibahas dalam tulisan yang disebutkan sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, saya memilih pembahasan terkait *Consumer Behavior Anthropology*, dan Mitos Pemasaran di Toko Emas Bogor. Fenomena investasi emas memang sudah menjadi salah satu daya tarik bisnis sejak lama. Apalagi perkembangan riset antropologi saat ini yang fokus ke bisnis salah satunya membahas terkait bagaimana laju consumer behavior dan bagaimana antropologi melihatnya selain dari segi perilaku, ada juga dari segi marketing myth atau kita kenal dengan mitos pemasaran yang menurut saya menarik untuk diteliti.

Banyak orang menyukai emas sebagai logam mulia. Karena harga emas mulai dari satu gram, investasi emas dapat dilakukan oleh semua orang, mulai dari ibu rumah tangga, pekerja bergaji rendah,

hingga profesional. Berinvestasi dalam emas memiliki risiko yang lebih rendah daripada berinvestasi dalam jenis aset lainnya. Investasi emas memiliki banyak keuntungan, seperti:

- a) Emas bersifat likuid atau mudah dijual kembali dan emas juga dapat dijadikan jaminan atau collateral.
- b) Dengan berinvestasi emas anda bisa berharap untuk memperoleh capital gain atau peningkatan nilai investasi.
- c) Dengan berinvestasi emas nilai aset anda akan terlindungi dari inflasi ataupun deflasi.
- d) Emas tidak bergantung pada keputusan pemerintah. Berbeda dengan uang kertas yang nilainya bergantung pada keputusan pemerintah dan birokrat tiap negara nilai emas tidak bergantung pada mereka.
- e) Emas merupakan aset yang berada di luar sistem perbankan. Karena itu emas tidak terpengaruh oleh krisis perbankan yang selalu menghantui dari waktu ke waktu (Rodoni, 2009).

Investasi emas merupakan sebuah bentuk investasi yang sederhana. Karena investasi ini bisa dilakukan oleh siapa saja, terlepas mereka dari golongan berpendidikan ataupun bukan. Bahkan pada era Orde Baru, masyarakat Indonesia sudah menggeluti investasi ini, dan terbukti investasi emas cenderung memiliki tingkat resiko yang rendah. Kita yang hidup pada zaman sekarang tentu akan dengan mudah bisa mengikutinya dengan baik dan dengan cara yang sangat modern, karena informasi harga emas bisa kita peroleh dengan mudah. Investasi emas baik itu berupa koin emas, emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan, derivatif, valuta asing, saham (Thobarry, 2009).

Menurut Dirk G. Baur dan Brian M. Lucey, investasi emas berada pada posisi kedua setelah usaha dalam sektor riil yang berjalan dengan baik. Kesamaan dari investasi emas dengan sektor riil yaitu keduanya memiliki nilai nyata *tangible*, senilai benda fisiknya *intrinsic* dan nilai yang melekat atau bawaan pada benda itu *innate* (2010). Ketiga keunggulan nilai ini tidak dimiliki oleh investasi bentuk lain seperti saham, derivatif, kurs valuta asing. Default value (nilai asal) dari investasi emas cukup tinggi. Sebaliknya default value (nilai) saham, derivative kurs valuta asing mendekati nol atau rendah. Emas selalu menjadi investasi yang terpercaya yang banyak menawarkan keuntungan finansial yang baik untuk investor (Immad, 2000). Tingkat perkembangan perekonomian saat ini, emas dinilai sebagai sarana untuk meningkatkan nilai maupun jumlah dari harta yang dimiliki (Tyson, 2011). Dengan investasi pada emas, diyakini harta akan meningkat jumlahnya apa lagi dalam kurun waktu jangka panjang harga emas relatif meningkat baik dalam pasar local maupun dalam pasar dunia. Investor tentunya banyak pertimbangan untuk menginvestasikan dana lebihnya terhadap banyak instrument investasi misalnya investasi Emas, Saham, derivatif ataupun investasi pada valuta asing. Fluktuasi harga emas dan saham yang tidak menentu dan tentunya mengandung resiko yang menyebabkan ketidakpastian bagi investor untuk menentukan investasinya. seperti yang di jelaskan Tyson bahwa emas merupakan salah satu investasi yang terpercaya yang dapat memberi keuntungan secara finansial yang baik untuk investor (2011). Selain itu emas juga memiliki resiko yang lebih kecil dari pada investasi saham ataupun investasi pada instrument lainnya.

Pendekatan antropologis bukanlah kombinasi sederhana dari studi antropologi dan perilaku konsumen. Berdasarkan pemahaman dan pengalaman saya sendiri, pendekatan antropologis berfokus pada pengaruh budaya dan masyarakat terhadap perilaku konsumen individu; Ini menekankan pengamatan partisipan dan analisis akademis perilaku konsumen melalui perspektif manajemen dan konsumen (Sherry, 1995; Tian, 2000). Saya menemukan bahwa pendekatan antropologis terhadap studi perilaku konsumen, jika digunakan dengan cara yang tepat, bisa sangat efektif untuk membantu saya dalam memahami prinsip-prinsip perilaku konsumen.

Antropologi dan perilaku konsumen saling terkait karena antropologi memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana budaya dan masyarakat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam studi antropologi, budaya dianggap sebagai dimensi yang mendasari semua masyarakat, dan perilaku manusia, termasuk perilaku pasar, terjadi dalam konteks budaya tersebut (Khan, 2021). Antropologi menggunakan metode etnografi untuk memahami perilaku konsumen dengan mendalami interaksi sosial, nilai-nilai budaya, dan norma-norma yang membentuk preferensi konsumen.

Dengan menerapkan pendekatan antropologis dalam studi perilaku konsumen, para peneliti dapat melihat bagaimana faktor-faktor budaya seperti tradisi, norma, dan simbol memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Misalnya, melalui penelitian lapangan dan observasi langsung, para antropologis dapat mengidentifikasi pola-pola konsumsi yang terkait dengan nilai-nilai budaya tertentu dan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi preferensi konsumen (Tian, 2001).

Dapat dilihat bahwa integrasi antropologi dalam studi perilaku konsumen memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor budaya dan sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan mempertimbangkan aspek budaya dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pendekatan antropologi terhadap perilaku konsumen dalam tulisan Tian yang berjudul "Anthropological Approach to Consumer Science: A Practical Teaching Case Study" (2001), menyoroti keefektifan dalam memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana budaya dan masyarakat memengaruhi keputusan konsumen. Dengan fokus pada nilai-nilai budaya, norma-norma sosial, dan interaksi konsumen dalam konteks budaya mereka, pendekatan antropologi memungkinkan para peneliti untuk melihat konsumen sebagai individu yang terintegrasi dalam lingkungan sosialnya. Melalui metode observasi langsung dan partisipasi dalam kehidupan sehari-hari konsumen, para peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi, nilai, dan praktik konsumen secara langsung.

Pendekatan antropologi juga memberikan pemahaman yang holistik tentang perilaku konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor budaya, sosial, dan lingkungan yang memengaruhi keputusan konsumen. Dengan menekankan pemahaman mendalam tentang nilai dan norma budaya, pendekatan antropologi membantu dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai konsumen dan menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip antropologi dalam riset pemasaran, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar yang relevan. Pendekatan antropologi dalam studi perilaku konsumen dianggap efektif karena memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor budaya dan sosial yang memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan mempertimbangkan aspek budaya dalam memahami perilaku konsumen.

Dalam konteks konseptual antropologi dan perilaku konsumen terkait dengan kasus konsumen toko emas, kita dapat mengaitkannya dengan tulisan yang membahas hubungan antara antropologi budaya dan konteks budaya perilaku konsumen Khan dalam tulisannya menyoroti pentingnya pendekatan antropologi dalam memahami bagaimana budaya dan masyarakat memengaruhi perilaku konsumen, serta bagaimana individu sebagai konsumen berinteraksi dengan lingkungan budaya mereka (2021).

Dalam kasus konsumen toko emas, konsep antropologi dapat diterapkan untuk memahami bagaimana faktor budaya dan sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perhiasan emas. Antropologi menekankan pentingnya memahami nilai-nilai budaya lokal, tradisi, dan simbolisme yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

Dengan penjabaran konsep diatas, kita dapat melihat bagaimana konsumen di toko emas tidak hanya membeli perhiasan sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya dan status sosial. Konsumen dapat memilih perhiasan berdasarkan makna simbolisnya dalam konteks budaya mereka, yang dapat mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut dan norma-norma sosial yang mereka ikuti.

Tentunya dengan berangkat dari konsep antropologi, penelitian ini berusaha memahami hubungan antara budaya dan perilaku konsumen dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor budaya dan sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko emas. Dengan menerapkan pendekatan ini, kita dapat lebih memahami kompleksitas hubungan antara budaya dan perilaku konsumen dalam konteks spesifik seperti toko emas.

Consumer identity and marketing myths merupakan konsep yang menggabungkan studi tentang identitas konsumen dengan pengaruh mitos-mitos pemasaran dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Konsep ini menyoroti bagaimana identitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti nilai, kepercayaan, dan pengalaman pribadi, tetapi juga oleh narasi dan mitos yang dibangun oleh pemasar melalui strategi pemasaran (Joy & Li, 2012).

Pada dasarnya, mitos pemasaran adalah cerita atau narasi yang dibangun oleh pemasar untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu terkait dengan merek, produk, atau layanan. Mitos pemasaran dapat mencakup aspek-aspek seperti keunggulan produk, keunikan merek, atau nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut. Konsumen sering kali terlibat dalam proses identitas yang didasarkan pada

mitos-mitos pemasaran tertentu, yang dapat membentuk cara mereka melihat diri mereka sendiri dan dunia sekitar.

Luedicke (2011) menunjukkan bahwa mitos budaya protagonis moral adalah dasar penelitian identitas moral konsumen. Mitos ini mengubah keyakinan ideologis konsumen menjadi narasi identitas dramatis. Thompson (1997) menawarkan teori yang relevan yang menjelaskan bagaimana kekuatan sosiokultural mencegah pelanggan meninggalkan wilayah konsumsi yang terkait dengan makna yang tidak diinginkan. Studi tentang consumer identity and marketing myths menyoroti bagaimana konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga membangun identitas mereka melalui interaksi dengan merek dan narasi pemasaran yang terkait. Konsumen dapat menggunakan mitos pemasaran sebagai landasan untuk membangun narasi identitas mereka, yang dapat mencakup aspek-aspek seperti status sosial, nilai-nilai budaya, atau aspirasi pribadi.

Dengan demikian, konsep consumer identity and marketing myths membantu dalam memahami kompleksitas identitas konsumen dan bagaimana identitas tersebut dipengaruhi oleh narasi dan mitos yang dibangun oleh pemasar. Studi tentang konsep ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana konsumen membentuk persepsi dan perilaku mereka dalam konteks konsumsi produk dan layanan.

Dalam konteks konsumen toko emas, konsep consumer identity and marketing myths dapat diterapkan untuk memahami bagaimana identitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh mitos pemasaran yang terkait dengan kepemilikan emas. Konsumen toko emas mungkin terlibat dalam proses identitas yang didasarkan pada mitos kekayaan, keberuntungan, atau keberanian yang terkait dengan kepemilikan emas. Mereka juga mungkin membangun narasi identitas mereka seputar nilai-nilai tradisional atau simbolisme yang terkait dengan emas dalam budaya mereka.

Pada tulisan yang disebutkan sebelumnya, penekanan pada bagaimana mitos pemasaran dan narasi identitas moral memengaruhi pembentukan identitas konsumen dapat diterapkan dalam konteks konsumen toko emas. Konsumen toko emas mungkin terpengaruh oleh mitos pemasaran yang mengaitkan kepemilikan emas dengan status sosial, keberuntungan, atau keamanan finansial. Narasi identitas moral juga dapat memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri sebagai pemilik emas, mungkin melalui aspek-aspek seperti keberanian dalam berinvestasi atau kebijaksanaan dalam mengelola kekayaan.

Dengan menerapkan konsep consumer identity and marketing myths dalam kasus konsumen toko emas, saya dapat menyelidiki bagaimana mitos pemasaran yang terkait dengan emas memengaruhi cara konsumen membangun identitas mereka, bagaimana narasi identitas moral terkait dengan kepemilikan emas mempengaruhi persepsi diri mereka, dan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen dalam konteks toko emas. Studi ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana identitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi dalam konteks konsumsi emas.

Meskipun telah ada banyak penelitian tentang perilaku konsumen dan investasi emas, fokus spesifik pada persimpangan antara mitos pemasaran dan identitas konsumen dalam konteks

antropologi budaya masih jarang dieksplorasi. Banyak studi yang membahas perilaku konsumen dalam investasi umum atau pembelian emas, tetapi belum banyak yang mengkaji bagaimana simbol-simbol budaya, pembentukan identitas, dan mitos pemasaran berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian emas. Proposal ini berupaya mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana emas, yang merupakan komoditas yang signifikan secara budaya dan ekonomi, tidak hanya sebagai aset finansial, tetapi juga sebagai cerminan dari identitas sosial dan nilai-nilai budaya.

Selain itu, meskipun banyak penelitian menggunakan ukuran kuantitatif dalam investasi emas, hanya sedikit yang mendalami wawasan antropologis terutama bagaimana narasi dan mitos seputar kepemilikan emas (seperti asosiasinya dengan kekayaan, keberuntungan, atau status sosial) memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan ini akan memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam konteks budaya yang kaya seperti Indonesia, terutama di kalangan konsumen di toko emas.

1.2 Studi Pustaka

Penelitian pertama dari Nora Anisa yang berjudul "Consumer Behavior Analysis of Antam Pegadaian's Gold Purchase Decisions In The Digital Era," Jurnal Multidisiplin Sihombu Sean Institute 1, No 2 (2022). Penelitian yang berjudul "Consumer Behavior Analysis of Antam Pegadaian's Gold Purchase Decisions in The Digital Era. Di era digitalisasi saat ini, penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan analisis perilaku konsumen keputusan pembelian emas antam pegadain di era digital yang tujuannya adalah mengembangkan sayap dalam mencapai profitabilitas perusahaan. Fenomena dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang mengunjungi pegadaian secara langsung atau digital dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa dengan adanya pegadaian digital dapat dengan mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja untuk berinvestasi tanpa membuang waktu dan tenaga konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk berinvestasi emas Antam. Penelitian bertujuan untuk menentukan perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian Emas Antam Pegadain di Era Digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang diproses adalah hasil wawancara dan informan kunci di pegadaian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data baik melalui observasi maupun wawancara, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua karakteristik perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian Emas Antam Pegadain di Era Digital.

Selanjutnya ada penelitian dari Teerapat Tawarueangsap dengan judul A Study of Factors That Influence Consumer Behavior Of Gold Saving Toward Online Platforms. Tesis: Thammasat Univesity, 2019. Dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan tujuh narasumber dan 135 survei orang-orang yang berinvestasi dalam setidaknya satu bentuk investasi dan dilakukan dengan transaksi moneter online. Dalam hal tabungan dan investasi, orang mengalokasikan tabungan dan jumlah investasi menjadi hampir setengahnya. Pengembalian yang diharapkan rata-rata adalah 13 persen setiap tahun. Mereka juga memahami konsep high risk dan high return dengan baik, dan seterusnya rata-rata, terdiversifikasi menjadi empat jenis investasi. Dalam hal daring faktor investasi, mereka

memberikan prioritas tertinggi pada keamanan dan kredibilitas. Lebih dari setengah dari responden menunjukkan minat untuk mencoba pemberian platform online emas kenyamanan sebagai alasan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tertarik pada emas platform online dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok: pencari informasi (50,5%) dan pencari kenyamanan (49,5%) berdasarkan perilaku investasi online. Kesimpulannya adalah bahwa penyedia layanan emas harus fokus terutama pada orang-orang dengan rentang usia antara 26 hingga 35 tahun karena faktor demografis lainnya memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh pada keputusan investasi.

Kemudian ada penelitian dari Menakadevi dkk dengan judul "An Awareness of Multifaceted Investment Behaviour in Different Gold Instrument as Paper Physical and Digital Gold," jurnal *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* 11, no. 6, (2021). Budaya investasi emas sudah ada dalam darah generasi kita tetapi kesadaran akan instrumen yang berbeda relatif lebih sedikit daripada emas fisik. Tujuan dari proyek ini adalah untuk melakukan tinjauan kuantitatif terhadap alasan investor untuk berinvestasi emas, dan menemukan faktor pendorong untuk pemahaman yang lebih baik tentang skema emas dan kesadaran akan perilaku investasi emas yang beragam. Untuk mengumpulkan informasi inklusif tentang perilaku investor dalam instrumen emas sebagai emas kertas, emas digital dan emas fisik di distrik Coimbatore, ukuran sampel 150 investor dipilih melalui metode random sampling. Penelitian ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dalam dua fase. Fase pertama terdiri dari pembagian survei berbasis web, sedangkan fase kedua terdiri dari distribusi kuesioner kepada orang-orang yang disurvei di wilayah tersebut. Alat statistik yang digunakan adalah Analisis Persentase, Chi Square, Korelasi, dan Korelasi Peringkat. Studi ini mengungkapkan bahwa sebagian besar investor tidak menyadari adanya skema-skemanya dan karena itu mereka lebih memilih perhiasan emas dan lebih suka berinvestasi dalam Gold ETF, obligasi emas sovereign yang memberikan keuntungan lebih.

Adapun penelitian dari Langgeng Satriya Wicaksono dengan judul *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo*, Tesis. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021. Penelitian ini ditulis karena banyaknya konsumen rokok yang merupakan peluang bisnis yang memiliki potensi untuk terus berkembang. Keinginan untuk mengonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu Kultur, kelompok, gaya hidup, motivasi dan keyakinan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis beberapa faktor tersebut terhadap perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem. Persamaan dalam penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan teori faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen oleh Kotler. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian penulis menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berinvestasi sedangkan penelitian oleh Langgeng menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian rokok.

Terakhir ada K.T Aryandono, "Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Undiksha* 8, no. 3 (2022). Jurnal ini membahas tentang perilaku konsumen dalam berinvestasi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat

yang terjadi dan berkembang. Dampak ekonomi di tengah pandemi Covid19 salah satunya berdampak pada perubahan perilaku dalam mengambil keputusan dalam berinvestasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kepustakaan atau literatur. analisis perilaku investor FAC yang terdaftar di Galeri Investasi Syariah (GIS) Bursa Efek. Alasan investor memutuskan berinvestasi di masa pandemi Covid-19 yaitu adanya perkiraan bahwa dengan membeli saham dengan harga yang murah saat ini bisa menjualnya di saat harganya naik setelah pandemi. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori perilaku konsumen dalam keputusan berinvestasi.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan atau pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna emas bagi konsumen?
2. Bagaimana emas diperoleh dan diperdagangkan?
3. Bagaimana perhiasan dimanfaatkan dan di rawat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci sebagai berikut:

1. Menguraikan bagaimana makna emas bagi konsumen.
2. Menjelaskan bagaimana emas diperoleh dan diperdagangkan.
3. Menguraikan bagaimana perhiasan dimanfaatkan dan di rawat.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan mempunyai kegunaan di masa sekarang maupun masa mendatang, antara lain:

1. Manfaat secara akademis: Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan menerapkan pola pikir pembelajaran yang kritis dalam menggambarkan perilaku konsumen dalam investasi emas dan terkait bagaimana laju *consumer behavior* dan bagaimana antropologi melihatnya selain dari segi perilaku, ada juga dari segi *marketing myth* atau kita kenal dengan mitos pemasaran
2. Manfaat secara praktis
 - a. Memberikan masukan kepada konsumen yang melakukan investasi emas digital bahwa dalam kegiatan investasi atau jual beli sudah selayaknya memperhitungkan keuntungan dan kerugian yang akan terjadi.
 - b. Diharapkan menjadi sumbangsih pemikiran bagi masyarakat yang ingin mengetahui laju investasi emas yang mengkaji perilaku konsumen dan juga bagaimana peningkatan produktivitas pembelian konsumen dikaitkan dengan hal-hal kultural.

BAB 2

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif, sebuah pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan kondisi sosial, budaya, dan perilaku tertentu sebagaimana yang benar-benar terjadi di lapangan. Dalam kerangka penelitian ini, saya sebagai peneliti tidak hanya berusaha mengumpulkan data semata, tetapi juga mendekati diri pada pengalaman nyata para informan, mengamati perilaku mereka, mendengarkan cerita-cerita mereka, dan menginterpretasikan makna-makna yang tersembunyi di balik tindakan sehari-hari mereka.

Penelitian kualitatif memberikan ruang bagi pemahaman mendalam terhadap situasi yang kompleks, yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka-angka atau statistik. Seperti yang dinyatakan oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, sehingga mampu menangkap nuansa realitas sosial yang tidak terlihat dalam penelitian kuantitatif.

Dalam pelaksanaannya, saya akan secara langsung turun ke lapangan, berinteraksi dengan konsumen Toko Emas Bogor, mengamati perilaku mereka dalam memilih, membeli, merawat, bahkan menjual kembali emas yang mereka miliki. Saya juga melakukan wawancara mendalam dengan para informan, yang dalam konteks ini adalah pelanggan-pelanggan rutin yang memiliki pengalaman panjang dan kaya dalam bertransaksi emas. Melalui teknik ini, saya berharap dapat menangkap pemikiran, pertimbangan emosional, serta dinamika sosial yang mewarnai setiap keputusan mereka terkait emas.

Terkhusus, penelitian ini menggunakan metode etnografi. Pendekatan etnografi dipilih karena memungkinkan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan perilaku konsumen dalam konteks budaya mereka secara lebih utuh dan autentik. Brewer (dalam Windiani & Rahmawati, 2016) menyatakan bahwa pendekatan etnografi berupaya menelisik makna dan aktivitas kebudayaan suatu masyarakat dengan cara mengumpulkan data secara sistematis dan mendalam, sehingga mampu memahami bagaimana orang-orang tersebut membangun dan memaknai realitas sosial mereka. Etnografi dalam konteks penelitian ini bukan hanya tentang mengamati perilaku konsumen secara permukaan. Ia bertujuan masuk ke dalam dunia pemikiran konsumen, untuk memahami bagaimana budaya Bugis-Makassar, nilai-nilai sosial tentang emas, harapan terhadap masa depan, serta logika ekonomi rumah tangga, saling berkelindan dalam praktik sehari-hari di Toko Emas Bogor.

Sebagaimana dijelaskan Spradley (1979), etnografi merupakan metode untuk menemukan bagaimana masyarakat mengoordinasikan budaya dalam pikiran mereka, serta bagaimana budaya itu diwujudkan dalam tindakan nyata. Dalam penelitian ini, saya berupaya mengungkap struktur berpikir konsumen emas, seperti bagaimana mereka menentukan model yang dipilih, bagaimana mereka mempertimbangkan aspek harga dan buyback, bagaimana mereka memaknai emas sebagai investasi atau simbol sosial, serta bagaimana perawatan emas menjadi bagian dari ritual sosial dan emosional mereka. Dengan pendekatan ini, penelitian saya tidak hanya akan berhenti pada deskripsi "apa" yang

terjadi, tetapi juga menggali lebih dalam tentang "mengapa" dan "bagaimana" konsumen membangun hubungan sosial, emosional, dan budaya dengan emas yang mereka miliki.

Dalam kerangka etnografi ini, interaksi saya dengan para informan tidak bersifat kaku atau formal. Ia lebih menyerupai percakapan alami, yang memungkinkan informan berbicara dengan bebas, membagikan pengalaman, cerita, bahkan emosi mereka yang sering kali sulit muncul dalam wawancara berstruktur. Observasi non-verbal, seperti gestur tangan saat berbicara tentang emas, tatapan mata saat menyentuh perhiasan warisan, atau nada suara saat bercerita tentang masa-masa sulit yang dilewati dengan bantuan emas, semuanya menjadi bagian penting dari data kualitatif yang saya kumpulkan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk tidak hanya mendokumentasikan perilaku konsumen emas, tetapi juga untuk memahami dunia makna yang mereka ciptakan dan huni. Dunia di mana emas bukan hanya komoditas, melainkan bagian dari cerita hidup, dari upaya menjaga kehormatan keluarga, dari strategi bertahan, dari penghargaan terhadap kerja keras, dan dari harapan-harapan kecil yang menyala di tengah arus kehidupan yang terus berubah. Melalui pendekatan kualitatif etnografi ini, saya berharap dapat menghadirkan potret yang kaya, utuh, dan manusiawi tentang hubungan masyarakat Makassar dengan emas—sebuah hubungan yang berkilau bukan hanya oleh logam mulia itu sendiri, tetapi oleh seluruh makna dan cerita yang melingkupinya.

2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Emas Bogor, salah satu toko emas yang terletak di Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan beberapa pertimbangan yang sangat spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian.

Pertama-tama, saya memiliki keterlibatan langsung dalam kehidupan sehari-hari Toko Emas Bogor. Saya menjadi bagian dari aktivitas toko ini, bukan hanya sebagai pengamat dari luar, tetapi sebagai orang yang ikut terlibat di dalam ritme kerjanya: berinteraksi dengan konsumen, memahami alur transaksi, membantu proses jual beli, bahkan sesekali menjadi saksi bisu dari percakapan-percakapan kecil yang penuh makna antara pelanggan dan staf toko. Dengan posisi ini, saya memiliki akses alami yang mendalam ke dalam dunia sosial toko emas—akses yang sulit diperoleh oleh peneliti luar yang hanya datang sesekali. Keterlibatan ini memberi saya kelebihan metodologis yang penting: saya dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan para informan. Para konsumen yang datang tidak merasa canggung saat berbagi cerita, mempertimbangkan pilihan mereka, atau bahkan memperlihatkan sisi emosional mereka saat membeli atau menjual emas. Kedekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih otentik, lebih dalam, dan lebih kaya dibandingkan pendekatan observasi biasa.

Selain itu, Toko Emas Bogor merupakan lokasi yang sangat dinamis dari segi sosial. Setiap hari, toko ini menjadi titik pertemuan bagi konsumen dari berbagai latar belakang etnis, ekonomi, usia, dan tujuan pembelian yang berbeda. Ada konsumen Bugis, Makassar, Mandar, Toraja, bahkan etnis dari luar Sulawesi Selatan. Semua berkumpul dalam satu ruang kecil, berbagi ruang sosial dan ekonomi yang unik. Dinamika heterogen ini menjadikan Toko Emas Bogor sumber data yang kaya, karena memungkinkan saya mengamati beragam pola perilaku konsumen, strategi sosial, dan interpretasi terhadap makna emas dalam berbagai konteks budaya. Saya menyaksikan sendiri

bagaimana emas bisa bermakna berbeda tergantung siapa yang membelinya dan untuk tujuan apa: ada yang membeli untuk lamaran, ada yang membeli sebagai investasi pribadi, ada yang membeli sebagai simbol keberhasilan setelah bertahun-tahun bekerja, ada pula yang membeli sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Setiap transaksi membawa cerita, dan setiap cerita menambahkan lapisan baru dalam pemahaman saya tentang bagaimana emas hidup dalam budaya masyarakat Makassar.

Kemudahan akses juga menjadi salah satu alasan praktis yang memperkuat pemilihan lokasi ini. Karena saya sudah menjadi bagian dari ekosistem toko, saya dapat mengakses konsumen kapan saja, mengikuti ritme harian toko tanpa mengganggu jalannya bisnis, dan memiliki kesempatan mengamati interaksi secara alami tanpa harus membuat konsumen merasa diawasi atau terganggu. Lebih dari itu, Toko Emas Bogor juga memiliki reputasi lokal yang cukup kuat. Toko ini dikenal luas sebagai tempat jual beli emas yang terpercaya, dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang ramah. Reputasi ini membawa masuk konsumen dari berbagai lapisan sosial, bukan hanya dari kalangan menengah ke atas, tetapi juga dari masyarakat pekerja, wiraswasta kecil, hingga pegawai negeri dan sektor informal. Dengan demikian, toko ini mencerminkan keragaman sosial ekonomi masyarakat Makassar, yang memperkaya kompleksitas data yang saya butuhkan untuk penelitian.

Dalam konteks metodologi etnografi, keterlibatan langsung saya sebagai insider, interaksi yang terjadi sehari-hari, serta keberagaman sosial konsumen, menjadikan Toko Emas Bogor lokasi ideal untuk menelisik makna budaya di balik praktik jual beli emas. Di tempat ini, emas tidak hanya dipertukarkan sebagai komoditas, tetapi juga diperdagangkan sebagai simbol, kenangan, investasi emosional, dan bahkan alat untuk mempertahankan kehormatan sosial.

2.3 Teknik Penentuan Informan dan Membangun Rapport

Saya menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Artinya, saya memilih orang-orang tertentu secara sengaja, berdasarkan kriteria-kriteria yang menurut saya relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tetapi prosesnya tidak sekadar formal atau administratif. Karena saya berada langsung di lapangan, bekerja sehari-hari di Toko Emas Bogor, maka proses memilih informan lebih terasa mengalir alami, mengikuti irama interaksi yang saya jalani dari hari ke hari.

Segalanya bermula dari pengalaman saya bekerja di toko ini. Setiap hari, saya berhadapan dengan berbagai macam pelanggan: ada yang baru pertama kali datang, ada yang sudah berkali-kali membeli, ada yang bahkan sudah seperti keluarga sendiri. Dari interaksi itu, saya mulai memahami pola: siapa yang sekadar mampir, siapa yang serius berbelanja, siapa yang sebenarnya membangun hubungan lebih dalam dengan toko.

Salah satu cara awal yang saya lakukan adalah dengan membuka catatan transaksi toko. Setiap pembelian yang terjadi di toko selalu dicatat nama pelanggan, tanggal, jenis produk, dan jumlah pembelian. Dari situ, saya bisa melihat siapa saja yang sudah beberapa kali berbelanja. Misalnya, saya menemukan seorang pelanggan berinisial A. Dalam dua bulan terakhir, namanya muncul lima kali dalam daftar pembelian. Ini jelas menunjukkan bahwa dia bukan sekadar pelanggan biasa. Tapi saya tidak berhenti di data kering. Saya mengandalkan pengamatan langsung setiap kali pelanggan datang. Saat A datang lagi, saya memperhatikan caranya berbicara dengan staf, caranya memilih

perhiasan, caranya membandingkan model dan harga. Ada keakraban dalam gesturnya. Dia bukan hanya konsumen, dia sudah menjadi bagian dari “dunia kecil” Toko Emas Bogor.

Ada juga situasi di mana memori sosial saya sendiri berperan. Terkadang, ada pelanggan yang mungkin jumlah transaksinya tidak banyak tercatat, tapi wajahnya familiar. Seperti seorang ibu muda yang beberapa kali dalam sebulan mampir. Ia sering berbincang dengan staf, sesekali bertanya tentang model baru, kadang hanya datang untuk melihat-lihat tanpa membeli. Namun caranya memilih, perhatiannya terhadap detail, serta frekuensi kunjungannya menunjukkan bahwa ia adalah pelanggan aktif. Meski mungkin transaksi besarnya sedikit, keterlibatannya dalam kehidupan toko besar.

Di banyak kesempatan, interaksi kecil sehari-hari membantu saya lebih jauh mengenali siapa yang pantas menjadi informan. Pelanggan yang sering berbagi cerita tentang pengalaman berbelanja mereka, tentang alasan mereka membeli emas—baik untuk investasi, hadiah keluarga, atau untuk kebutuhan acara adat—menjadi sumber data yang sangat berharga. Lewat percakapan santai itu, saya bisa mengukur sejauh mana keterikatan mereka dengan emas, dan bagaimana emas hadir dalam dinamika hidup mereka. Kepercayaan menjadi faktor penting. Konsumen yang merasa nyaman berbicara, yang bersedia bercerita tentang alasan-alasan pribadi di balik pembelian mereka, adalah calon informan terbaik. Karena dalam penelitian ini, saya tidak hanya membutuhkan data tentang “berapa banyak yang mereka beli”, tetapi juga tentang apa makna yang mereka tanamkan pada setiap gram emas itu.

Maka, teknik purposive sampling saya bukan sekadar memilih berdasarkan jumlah kunjungan atau nominal belanja. Ia juga mempertimbangkan kedalaman relasi, keterbukaan dalam bercerita, dan kekayaan pengalaman yang mereka bawa. Saya tidak hanya memilih konsumen yang “sering datang”, tetapi mereka yang “hidup dalam cerita emasnya”.

Dalam penelitian kualitatif, khususnya dengan pendekatan etnografi seperti yang saya gunakan, membangun rapport bukan hanya sekadar langkah awal. Rapport adalah proses emosional yang menentukan seberapa dalam seorang informan bersedia membuka dirinya, membagikan pengalaman pribadi, dan mempercayakan kisah hidupnya kepada peneliti. Karena saya bekerja langsung di Toko Emas Bogor, posisi saya sebenarnya cukup strategis. Tetapi saya menyadari sejak awal bahwa rapport tidak otomatis terbangun hanya karena saya dikenali. Rapport perlu diciptakan secara sadar, melalui interaksi yang tulus, sikap menghargai, dan perhatian terhadap detail-detail kecil dalam percakapan sehari-hari.

Pada hari-hari awal penelitian, saya tidak langsung menggali pertanyaan mendalam tentang perilaku konsumsi emas. Saya membiarkan hubungan itu tumbuh perlahan, seiring dengan saling mengenal dalam ritme interaksi harian: menyapa dengan tulus, membantu pelanggan memilih perhiasan, atau sekadar mendengarkan mereka bercerita tentang keluarga mereka. Lewat cara ini, saya ingin membangun suasana di mana toko ini tidak terasa sebagai tempat penelitian, melainkan sebagai ruang aman bagi mereka untuk berbagi cerita.

Saya masih mengingat pengalaman saya bersama Ibu Salma (60 tahun), salah satu pelanggan setia toko. Awalnya, percakapan kami hanya seputar memilih gelang dan membandingkan model emas. Tetapi karena rapport kami berkembang alami dari percakapan ke percakapan, perlahan

Ibu Salma mulai membagikan cerita-cerita pribadinya: tentang suaminya, tentang emas warisan ibunya, tentang perjuangan masa muda. Ini terjadi bukan karena saya bertanya agresif, tetapi karena simpati dan keterbukaan di antara kami sudah terbentuk. Saya belajar bahwa rapport dibangun dari kesabaran dan ketulusan. Tidak semua konsumen langsung siap berbicara panjang lebar tentang alasan emosional di balik pembelian emas mereka. Beberapa butuh waktu. Beberapa perlu merasa bahwa mereka didengarkan, dihargai, tanpa dihakimi atau dipaksa membuka sesuatu yang belum siap mereka ceritakan. Saya juga berusaha mendengarkan lebih banyak daripada berbicara. Saat informan bercerita, saya berusaha tidak menginterupsi, tidak mengarahkan pembicaraan terlalu kaku, membiarkan kisah-kisah mereka berkembang dengan sendirinya. Melalui mendengarkan yang aktif inilah rapport tumbuh lebih kuat, lebih dalam, lebih otentik. Salah satu tanda kecil bahwa rapport telah terbentuk datang dari seorang pelanggan muda, Nina (27 tahun). Setelah beberapa kali berbincang santai tentang model cincin, Nina suatu hari berkata dengan senyum "Kalau Kakak kerja di sini, pasti Kakak tahu banyak cerita ya. Tapi kan tidak semua orang suka ditanya-tanya. Untung Kakak enak diajak ngobrol."Ucapan itu sederhana, tetapi menunjukkan bahwa Nina merasa aman dalam percakapan kami. Tidak ada rasa terpaksa. Tidak ada tekanan. Rapport yang kami bangun membantunya berbicara dengan lebih bebas dan alami.

Dalam interaksi ini, saya juga sadar bahwa kesetiaan terhadap janji kecil-kecil berperan penting dalam menjaga rapport. Misalnya, saat ada pelanggan yang meminta bantuan mencari model tertentu, saya sungguh-sungguh meluangkan waktu untuk mencarinya. Atau ketika mereka bertanya tentang harga emas, saya berusaha memberi informasi paling akurat. Perhatian terhadap hal-hal kecil seperti ini menunjukkan bahwa saya menghargai hubungan yang dibangun, bukan sekadar ingin mengambil data. Berkat rapport yang saya bangun dengan informan, sesi wawancara dan observasi terasa tidak kaku. Mereka berbicara seperti berbincang dengan teman lama, bukan seperti sedang diwawancarai untuk kepentingan penelitian. Kisah-kisah yang muncul pun lebih dalam, lebih jujur, dan membawa lapisan-lapisan makna yang sangat kaya. Saya menyadari, tanpa rapport, penelitian ini hanya akan menghasilkan data di permukaan. Tetapi dengan rapport, setiap interaksi berubah menjadi proses saling memperkaya, di mana informan bukan sekadar sumber data, melainkan subjek yang aktif membangun makna bersama saya.

Tabel 2.1 Daftar Nama-Nama Informan

Nama	Usia	Pekerjaan
Ibu Rosmiati	52 tahun	Ibu rumah tangga
Ibu Faizah	44 tahun	Guru honorer
Pak Ismail	39 tahun	Sopir angkot
Ibu Latifah	60 tahun	Pensiunan guru
Pak Arif	47 tahun	Tidak disebutkan

Ibu Siti	32 tahun	Pekerja swasta
Pak Darman	55 tahun	Pensiunan PNS
Ibu Salma	60 tahun	Pelanggan tetap (tidak disebutkan profesi)
Nina	27 tahun	Staf bank
Pak Rahmat	55 tahun	Pensiunan PNS
Ibu Nurhayati	58 tahun	Tidak disebutkan
Pak Anwar	46 tahun	Pegawai koperasi
Ibu Wati	35 tahun	Guru honorer

2.4 Teknik Pengumpulan Data

2.4.1 Observasi

Observasi digunakan sebagai salah satu teknik utama untuk mengumpulkan data. Observasi dipilih karena memungkinkan saya mengamati langsung perilaku konsumen di Toko Emas Bogor, termasuk tindakan-tindakan kecil, gestur, hingga ekspresi yang mungkin tidak pernah terungkap melalui kata-kata. Banyak hal penting dalam perilaku konsumen justru tampak dalam tindakan non-verbal mereka bagaimana mereka memilih emas, bagaimana mereka bernegosiasi, bagaimana emosi mereka berganti antara ragu, antusias, atau bahkan cemas saat bertransaksi.

Dalam pelaksanaannya, saya menggunakan dua bentuk observasi: observasi terlibat dan observasi tidak langsung.

Observasi terlibat berarti saya benar-benar melibatkan diri dalam aktivitas sehari-hari toko, tidak hanya berdiri mengamati dari kejauhan. Saya terlibat dalam proses jual beli, ikut membantu pelanggan memilih model, menawarkan informasi tentang kadar emas, atau sekadar membantu membungkus pembelian. Melalui keterlibatan ini, saya tidak hanya melihat tindakan konsumen dari luar, tetapi saya juga merasakan ritme transaksi, menyentuh ketegangan di saat tawar-menawar, dan mendengar percakapan ringan yang kadang membawa petunjuk penting tentang makna emas dalam kehidupan mereka.

Dalam proses ini, saya tidak bersikap seperti "peneliti yang mengamati", melainkan berperan sebagai bagian alami dari kehidupan toko. Dengan begitu, konsumen tetap berperilaku seperti biasa, tanpa merasa diawasi atau dipelajari. Inilah kekuatan observasi terlibat: mendapatkan data otentik dari interaksi yang benar-benar hidup. Contohnya, saya memperhatikan bagaimana pelanggan yang membeli emas untuk mahar pernikahan biasanya lebih serius dan teliti, membandingkan setiap detail model dan kadar karat, dibandingkan dengan pelanggan yang membeli untuk hadiah ulang tahun, yang cenderung lebih santai. Saya juga mengamati perbedaan pola interaksi: pelanggan yang sudah sering datang biasanya lebih percaya diri, langsung menunjuk model yang diinginkan, sementara pelanggan baru seringkali lebih banyak bertanya, melihat-lihat dengan ragu, dan meminta pendapat dari staf toko.

Observasi juga saya lakukan, khususnya ketika saya hanya mengamati tanpa harus terlibat aktif. Misalnya, saat seorang pelanggan berdiskusi dengan keluarganya tentang model gelang, saya cukup mencatat gestur tubuh mereka, ekspresi saat membandingkan harga, atau intonasi suara saat

mengambil keputusan. Data-data kecil seperti ini penting karena mengungkapkan emosi-emosi tersembunyi yang tidak selalu diungkapkan secara verbal.

Selain perilaku interaksi, saya juga mengarahkan observasi pada bentuk-bentuk produk emas yang dibeli atau dijual. Melalui observasi ini, saya menemukan bahwa model dan berat emas yang dipilih oleh konsumen sering kali mencerminkan latar belakang ekonomi dan sosial mereka. Pelanggan dari keluarga besar dengan persiapan lamaran cenderung memilih set perhiasan besar, sedangkan pelanggan muda lebih memilih cincin-cincin cutting sederhana untuk investasi jangka panjang. Saya juga memperhatikan bagaimana beberapa pelanggan memperlakukan emas mereka saat akan dijual kembali. Ada yang membungkusnya dengan kain halus, memperlihatkan rasa sayang dan berat hati saat harus melepaskannya, dan ada pula yang meletakkannya begitu saja di meja transaksi, menandakan bahwa emas itu lebih berfungsi sebagai aset ekonomi daripada objek emosional.

Selama seluruh proses observasi, saya membawa catatan lapangan kecil. Setiap detail yang menarik saya rekam bukan hanya tindakan, tetapi juga nuansa perasaan yang mengiringi tindakan itu. Observasi ini menjadi sumber data yang kaya, karena mampu menggambarkan dinamika sosial yang mengitari konsumsi emas dalam konteks masyarakat Bugis-Makassar. Dengan menggunakan teknik observasi ini, saya tidak hanya memahami apa yang dilakukan konsumen, tetapi juga mulai menangkap mengapa mereka melakukannya, sebuah kedalaman makna yang hanya bisa diakses melalui kepekaan terhadap tindakan kecil, tatapan, gerakan tangan, dan bisikan ringan di antara transaksi.

2.4.2 Wawancara mendalam

Saya juga menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara ini saya lakukan untuk menggali informasi yang tidak cukup hanya diamati dari luar informasi tentang pengalaman, perasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang melekat dalam praktik konsumsi emas di Toko Emas Bogor. Sejak awal, saya menyusun pedoman wawancara yang berisi beberapa fokus utama yang ingin saya gali. Namun pedoman ini tidak saya perlakukan seperti naskah kaku. Ia lebih berfungsi sebagai peta kasar, yang memberi arah tapi tetap memungkinkan saya untuk mengikuti alur alami percakapan yang dibentuk oleh informan sendiri. Karena saya percaya, dalam penelitian kualitatif yang berakar pada pengalaman manusia, fleksibilitas lebih penting daripada ketertiban struktural semata.

Dalam praktiknya, proses wawancara dimulai dengan cara yang sangat santai. Saya memanfaatkan momen-momen kecil ketika pelanggan datang dan mulai tertarik pada produk emas tertentu. Biasanya, saya membuka percakapan ringan, misalnya dengan bertanya pendapat mereka tentang model baru yang kami pajang atau sekadar menanyakan apakah mereka sedang mencari sesuatu yang spesifik. Dari percakapan kecil itu, suasana dibangun, rapport dikembangkan, dan perlahan saya mulai memasuki pembahasan yang lebih dalam. Saya tidak langsung bertanya tentang hal-hal serius. Saya membiarkan percakapan mengalir, memberi ruang bagi pelanggan untuk merasa nyaman lebih dulu. Setelah itu, baru saya mulai menyisipkan pertanyaan-pertanyaan tentang alasan pembelian mereka, makna pribadi di balik pilihan mereka, atau pandangan mereka tentang emas

sebagai bentuk investasi atau warisan keluarga. Semua pertanyaan itu saya ajukan dengan nada kasual, seolah kami hanya sedang bertukar cerita, bukan melakukan sesi wawancara resmi.

Ketika pelanggan sedang dalam proses memilih atau bahkan setelah mereka melakukan transaksi, saya sering menggunakan kesempatan itu untuk mendekati pembicaraan ke topik-topik yang saya butuhkan. Banyak kisah menarik muncul justru di sela-sela percakapan santai ini kisah tentang perjuangan menabung bertahun-tahun untuk membeli sepasang gelang, tentang perasaan bangga saat bisa membelikan kalung untuk anak perempuan yang baru saja menikah, atau tentang pengalaman menjual kembali emas di masa sulit. Tidak semua wawancara berlangsung di dalam toko. Ada kalanya, untuk mendapatkan cerita yang lebih dalam, saya mengatur pertemuan di luar toko, di tempat yang lebih tenang dan pribadi. Saya biasanya menghubungi pelanggan yang sudah cukup akrab, menjelaskan maksud saya, dan mengajak mereka untuk bertemu di kafe kecil atau bahkan di rumah mereka sendiri. Di tempat seperti ini, percakapan bisa berjalan lebih panjang, lebih terbuka, dan lebih reflektif.

Saya masih mengingat dengan jelas suasana di rumah Ibu Latifah. Di ruang tamu yang sederhana, sambil membuka kotak kecil berisi perhiasan emas warisan dari ibunya, ia menceritakan perjalanan hidupnya: bagaimana emas-emas itu dulu diberikan satu per satu pada momen-momen penting, bagaimana masing-masing potongan emas itu menyimpan cerita tentang cinta, perjuangan, kehilangan, dan harapan. Wawancara seperti ini menjadi sangat berharga, bukan hanya karena memperkaya data, tetapi juga karena memperlihatkan betapa dalam dan berlapisnya makna emas dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Selama proses wawancara, saya berusaha untuk tidak hanya fokus pada apa yang dikatakan informan, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka mengatakannya. Nada suara, ekspresi wajah, gerakan tangan saat menyentuh emas, atau bahkan keheningan sejenak di tengah cerita, semua itu saya amati sebagai bagian dari data. Karena dalam penelitian ini, emosi yang tidak diucapkan kadang berbicara lebih banyak daripada kata-kata yang keluar. Dalam semua pengalaman wawancara ini, saya menemukan bahwa kunci keberhasilan wawancara mendalam bukan terletak pada teknik bertanya, tetapi pada kemampuan untuk membangun hubungan manusiawi dengan informan. Saat mereka merasa dihargai, saat mereka merasa didengarkan tanpa dihakimi, saat mereka merasa cerita mereka berarti, maka mereka akan berbagi lebih dari apa yang pernah kita bayangkan.

2.4.3 Teknik Analisis Data

Analisis teknik analisis data yang saya gunakan mengikuti tahapan-tahapan yang dikembangkan oleh Creswell (2012). Namun, dalam praktiknya, saya tidak hanya menjalankan langkah-langkah itu sebagai prosedur teknis. Saya berusaha menghidupkannya sebagai proses reflektif, di mana saya benar-benar masuk ke dalam dunia data, merasakan ulang setiap percakapan, menghidupkan kembali setiap situasi yang pernah saya amati, dan mencari makna di dalamnya.

Segala sesuatu bermula dari mempersiapkan dan mengelola data. Setelah sehari-hari mengumpulkan catatan lapangan dari observasi, merekam wawancara dengan pelanggan, serta mengoleksi hasil dokumentasi visual dari toko, saya mulai merapikan semua bahan itu. Saya mentranskripsikan rekaman wawancara satu per satu, berusaha menangkap tidak hanya kata-kata

yang diucapkan, tetapi juga nada suara, jeda, bahkan ekspresi non-verbal yang sempat saya catat. Setiap catatan lapangan saya ketik ulang, memperjelas bagian-bagian penting, menandai peristiwa-peristiwa yang relevan, lalu mengelompokkan data berdasarkan sumbernya: observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi pendukung.

Setelah seluruh data tersusun rapi, saya masuk ke tahap membaca keseluruhan data. Ini bukan hanya membaca sekilas, melainkan membaca dengan perlahan, membiarkan diri saya tenggelam kembali dalam suasana toko, dalam suara pelanggan yang bercerita, dalam aroma emas yang digosok dan dibersihkan. Saya mencoba membangun "sense" menyeluruh tentang apa sebenarnya yang ingin dikatakan data ini kepada saya. Saya membiarkan pikiran saya mengendap, tanpa buru-buru menarik kesimpulan. Kadang saya berhenti lama di satu bagian cerita, merenungkan apa maknanya dalam konteks budaya Bugis-Makassar, atau bagaimana pengalaman personal saya sendiri memengaruhi cara saya meresapi cerita itu.

Setelah cukup larut dalam pembacaan menyeluruh, saya mulai masuk ke tahap coding data. Di sini, saya memotong data menjadi bagian-bagian kecil: kalimat-kalimat kunci, pernyataan-pernyataan penting, bahkan pengamatan kecil tentang gestur atau perubahan ekspresi. Setiap potongan data itu saya beri label sederhana istilah yang sering kali saya ambil dari bahasa para informan itu sendiri. Misalnya, jika seorang pelanggan berbicara tentang membeli emas sebagai bentuk menjaga harga diri keluarga, saya memberi label "harga diri dan emas"; jika seorang pelanggan muda bercerita tentang membeli cincin untuk menghargai diri sendiri, saya beri label "penghargaan diri dan investasi emosional".

Proses coding ini berjalan berulang kali. Setiap kali saya menemukan pola, saya kembali pada data awal, memastikan bahwa label yang saya buat memang benar mewakili makna yang ingin ditangkap, bukan sekadar interpretasi sepihak saya. Kadang, satu bagian data mendapatkan lebih dari satu kode, karena pengalaman hidup tidak pernah rapi dan satu dimensi. Setelah coding berjalan konsisten, saya mulai menerapkan coding itu ke dalam struktur analisis. Saya tidak hanya mengumpulkan label-label itu secara acak. Saya mencoba menghubungkan antar bagian: siapa yang berbicara tentang harga diri? Siapa yang menekankan pentingnya investasi? Bagaimana perbedaan antara pelanggan lama dan muda dalam memandang emas? Dari proses ini, perlahan muncul kategori-kategori besar dan tema-tema utama: emas sebagai simbol status, emas sebagai strategi keuangan keluarga, emas sebagai ekspresi cinta dan perlindungan, emas sebagai warisan nilai budaya.

Namun, proses ini belum selesai di situ. Bagian paling penting adalah ketika saya masuk ke tahapan interpretasi data. Di sinilah saya, sebagai penulis dan peneliti, memainkan peran aktif. Saya tidak hanya menyusun kembali kata-kata informan, tetapi juga berusaha memahami makna yang lebih dalam di balik cerita mereka. Saya memandang data itu melalui lensa kebudayaan saya sendiri, pengalaman hidup saya bekerja di toko emas, serta pijakan teori dan studi literatur yang saya baca sebelumnya. Interpretasi ini tidak sekadar membandingkan satu teori dengan cerita di lapangan. Ini adalah proses perenungan: bagaimana cerita-cerita itu memperlihatkan nilai siri' (harga diri) dalam budaya Bugis-Makassar? Bagaimana konsumsi emas di Makassar menggabungkan antara tradisi

lama dan kebutuhan hidup modern? Bagaimana simbol emas berubah dari lambang status sosial menjadi ekspresi personal di kalangan generasi muda?

Selama proses ini, saya tidak hanya menulis, tetapi juga berdialog secara batin dengan data. Saya bertanya pada diri sendiri, saya mempertanyakan bias saya sendiri, saya mencoba melihat dari sudut pandang para informan, bukan hanya dari perspektif peneliti. Dengan demikian, analisis data dalam penelitian ini menjadi lebih dari sekadar proses teknis. Ia menjadi perjalanan interpretatif, sebuah proses berulang-ulang antara membaca, memahami, menghubungkan, dan memaknai, sampai akhirnya saya mampu membangun gambaran utuh tentang dunia sosial yang hidup di dalam setiap gram emas yang berpindah tangan di Toko Emas Bogor.

2.5 Etika Penelitian

Saya sangat memperhatikan aspek etis dalam interaksi saya dengan para informan. Etika bukan hanya formalitas administratif, tetapi menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan rasa hormat antara saya sebagai peneliti dan para informan sebagai subjek utama dalam penelitian ini.

Setiap kali saya akan melakukan wawancara, langkah pertama yang selalu saya lakukan adalah memperkenalkan diri dengan jelas. Saya menjelaskan siapa saya, apa latar belakang saya sebagai bagian dari Toko Emas Bogor, dan yang paling penting, apa tujuan saya melakukan penelitian ini. Saya berusaha memastikan bahwa informan memahami dengan baik bahwa percakapan kami bukan sekadar obrolan biasa, melainkan bagian dari proses ilmiah yang akan digunakan untuk keperluan akademik, khususnya untuk penyusunan skripsi.

Saya tidak pernah memulai wawancara begitu saja. Setelah memperkenalkan maksud saya, saya selalu meminta izin terlebih dahulu kepada informan sebelum merekam percakapan kami. Saya menjelaskan bahwa rekaman tersebut semata-mata untuk menjaga ketepatan data, agar apa yang mereka sampaikan tidak terdistorsi, dan supaya saya dapat menangkap nuansa-nuansa emosional yang mungkin tidak bisa tercatat hanya dengan menulis. Saat meminta izin untuk merekam, saya mengajukan pertanyaan sederhana seperti: *"Apakah Bapak/Ibu bersedia jika percakapan ini saya rekam? Rekaman ini hanya untuk keperluan pencatatan saya, dan tidak akan dipublikasikan di luar keperluan penelitian."* Jika mereka menyatakan kesediaannya, barulah saya melanjutkan wawancara sambil melakukan perekaman. Namun, jika ada ketidaknyamanan atau keberatan dari informan, saya menghormati keputusan itu sepenuhnya dan hanya menggunakan catatan manual selama wawancara berlangsung.

Selain itu, dalam tahap lebih lanjut, ketika penelitian ini mencapai fase penulisan skripsi, saya juga menerapkan prosedur etik tambahan terkait pencantuman identitas informan dalam kutipan-kutipan wawancara. Saya kembali menghubungi atau mengonfirmasi kepada para informan, menanyakan apakah mereka bersedia jika nama asli mereka dicantumkan dalam teks, atau apakah mereka lebih nyaman jika digunakan inisial atau nama samaran untuk menjaga privasi. Proses ini saya lakukan dengan hati-hati. Saya menjelaskan bahwa kutipan-kutipan yang saya ambil dari wawancara akan digunakan untuk memperkuat analisis dalam skripsi, dan bahwa identitas mereka akan sangat dijaga sesuai permintaan mereka. Saya memberikan pilihan terbuka: menggunakan

nama lengkap, hanya inisial, atau sepenuhnya anonim. Semua keputusan berada di tangan informan, dan saya berkomitmen untuk menghormati pilihan mereka tanpa syarat.

Dalam semua tahapan ini, saya berusaha membangun hubungan yang berdasarkan transparansi dan penghargaan. Saya ingin para informan merasa bahwa mereka tidak hanya sekadar "sumber data", tetapi mitra aktif dalam membangun pemahaman yang lebih dalam tentang makna sosial emas di komunitas kita. Melalui pendekatan ini, saya berharap data yang diperoleh bukan hanya valid secara ilmiah, tetapi juga dihargai secara etis.