

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu tidak terlepas dari produk atau *brand* yang digunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Produk atau *brand* seperti pakaian, celana, sepatu, dan lainnya dipilih sesuai dengan tren, harga, *lifestyle*, ataupun selera pemiliknya. Melihat fenomena tersebut setiap toko pakaian saling bersaing menjual produknya sesuai dengan tren masa kini. Beberapa toko pakaian masih konsisten menjual produknya dengan gaya masa lalu, baik itu retro ataupun *vintage*. Tidak hanya pakaian, asesoris tambahan seperti gelang, topi, ikat pinggang, kalung, cincin, anting, dan sejenisnya juga merupakan sebuah simbol untuk menunjukkan identitas seseorang. Bagi sebagian kelompok ada yang mempertahankan dan meniru atribut-atribut idolanya, agar orang yang memakainya memiliki nilai yang sama dengan idolanya, baik itu idola dari sebuah *band*, *movie star*, maupun kelompok-kelompok tertentu yang terkenal di zamannya.

Bagi kelompok-kelompok tertentu suatu *brand* sangat berpengaruh pada identitas kelompok dan tidak dapat dipisahkan. Seperti contohnya pada komunitas *skate* yang identik menggunakan sepatu *skate* dengan beragam *brand*, seperti Nike, Emerica, Vans, dan lainnya. Begitupun pada komunitas-komunitas lainnya, seperti komunitas pecinta *club* sepak bola yang sudah pasti menggunakan *brand* yang sama dengan idolanya dan mencirikan

komunitas mereka dengan komunitas lainnya. Bagi beberapa kelompok sebuah *brand* bisa menjadi sebagian dari kepribadian pemakainya, dalam arti merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional) (Tjiptono, 2005: 9). Seperti contohnya, pada komunitas motor Ninja yang anggotanya wajib mempunyai dan mengkhususkan *brand* tersebut, yakni *brand* Ninja. Oleh karena itu *brand* Ninja dianggap penting bagi kelompok tersebut karena *brand* Ninja sekaligus menjadi identitas kelompok tersebut.

Berbeda dengan sebuah kelompok yang menggunakan banyak *brand* dan membebaskan *brand* pada kelompoknya. Seperti pada Komunitas Bike To Work, komunitas yang berawal dari para pekerja yang memakai sepeda sebagai alat transportasi utama mereka. Komunitas ini jelas menggunakan produk sepeda dengan *brand* yang beragam sebagai identitas kelompok pekerja bersepeda ini. Komunitas Bike To Work mempunyai misi untuk terus meningkatkan sepeda untuk beraktivitas sehari-hari, oleh sebab itu anggota dari komunitas ini wajib menggunakan sepeda dan menjadikan produk tersebut sebagai identitas kelompoknya. Komunitas ini tidak menitik beratkan anggotanya untuk identik dengan satu *brand*, melainkan membebaskan anggotanya memilih *brand* yang dipilih, karena pada komunitas ini mereka lebih menekankan sepedanya bukan *brand* yang dipilih. (www.b2w-indonesia.or.id, diakses 20 Februari 2014). Melihat pergerakan kelompok Bike To Work membuat beberapa perusahaan sepeda memproduksi sepeda dengan

menggunakan logo Bike To Work. Salah satunya adalah perusahaan Polygon yang memproduksi sepeda dengan edisi Bike To Work, dimana beberapa sepeda yang diciptakan menampilkan logo Bike To Work, baik pada sepeda *city*, MTB (*Mountain Bike*), maupun sepeda lipat (*folding*). Melalui produk tersebut identitas Bike To Work semakin diperluas kepada masyarakat sekitar dengan sepeda-sepeda tersebut, sehingga konsumen yang memakainya pun ikut memiliki identitas yang sama. Ketika konsumen menggunakan sepeda edisi Bike To Work tersebut, orang sekitar pun akan memaknai bahwa pesepeda tersebut merupakan anggota Bike To Work. Terlebih dari itu beberapa media telah menyorot sosok Jokowi saat melakukan bersepeda ke kantor bersama komunitas Bike To Work di Jakarta, hal-hal tersebut juga memperkuat suatu pemaknaan konsumen terhadap suatu *brand*. Begitupun pada perusahaan sepeda seperti Polygon, melihat kelompok Bike To Work dengan identitasnya bersepeda menjadikan fenomena tersebut sebagai sebuah peluang bagi Polygon.

Berbeda dengan Bike To Work yang memiliki *brand* yang beragam, komunitas ini lebih menekankan satu *brand* yang benar-benar menjadi identitas kelompok mereka. Vanshead adalah sebuah komunitas pecinta *brand* Vans, baik itu sepatu, kaos, ataupun asesoris lainnya di Indonesia dengan berbagai regional seperti di Jakarta, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, dan lainnya. Pada komunitas ini anggotanya jelas harus menggunakan *brand* Vans. Selain menggilai sepatu Vans, kelompok tersebut menjunjung tinggi originalitas *brand* tersebut. Untuk mendapatkan Vans yang

asli memang susah didapatkan di Indonesia kecuali membelinya di *outlet* resmi Vans dengan harga yang tidak murah, dan bahkan beberapa dari mereka rela pergi ke luar negeri untuk mendapatkan Vans yang asli. Keaslian *brand* Vans yang digunakan menjadi identitas kelompok mereka dan Vans menjadi satu-satunya *brand* yang wajib digunakan oleh kelompok tersebut. Begitupun bagi orang lain yang mempunyai *brand* Vans yang asli berhak bergabung di komunitas tersebut. (www.kvltmagz.com, diakses 20 Februari 2014). Vans merupakan sebuah *brand* sepatu olah raga *extreme*, seperti *skateboard*, *BMX freestyle*, *snow boarding*. Beberapa pemain *skate* maupun *BMX* profesional tersebut menggunakan sepatu Vans, seperti pemain *BMX* Harry Main, Brian Kachinsky, Ryan Guettler, dan lainnya. Para pemain tersebut menggunakan sepatu Vans saat melakukan aksi *freestyle*. (www.vans.com, diakses 20 Februari 2014). Begitupun pada pemain *skate* maupun *BMX* di Indonesia yang juga menggunakan sepatu Vans. Oleh karena itu mengapa konsumen memaknai *brand* tersebut merupakan identitas baik pemain maupun pecinta olah raga *extreme* tersebut. Pada kelompok Vanshead, beberapa dari mereka selain pemain *skate* maupun *BMX*, lainnya merupakan pecinta olah raga tersebut. Selain menjadi identitas kelompok dari Vanshead, sepatu Vans juga merupakan atribut sebagai identitas kelompok-kelompok olah raga *skate* maupun *BMX*.

Dari contoh tersebut setiap kelompok yang ada menggunakan atribut-atribut seperti produk maupun *brand* tertentu untuk menunjukkan identitas kelompoknya. Atribut yang dipilih digunakan sebagai usaha untuk

mengadopsi identitas di mana penggunanya memiliki motivasi tertentu. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan identitas sesuai pilihannya yang diharapkan dapat diterima oleh lingkungannya. Atribut yang digunakan kelompok masyarakat tertentu memang dapat dan telah diadopsi menjadi sebuah identitas. Suatu identitas berdasarkan konstruksi tanda-tanda yang dimaknai dan merupakan representasi ideologi yang ingin ditampilkan penggunanya. Identitas sebuah kelompok dianggap penting karena dengan adanya identitas dapat membedakan kelompok yang satu dengan yang lainnya dan menunjukkan siapa kelompok tersebut. (Barata, 2010:49-50).

Kelompok *skinhead* di Inggris juga menggunakan *brand* dan produk tertentu sebagai identitasnya, seperti sepatu *boots* Dr. Martens, kemeja Fred Perry, Ben Sherman, celana *jeans* Levi's. Ada alasan tertentu mengapa kelompok *skinhead* memilih *brand* tersebut di jamannya. *Skinhead* merupakan sekelompok masyarakat yang bergabung menjadi satu bagian yang memiliki ciri khas dengan rambutnya yang sangat pendek pada tahun 1960-an yang berasal dari negara Inggris. Mereka memilih sepatu *boots*, kemeja dan celana *jeans* karena pada awalnya mereka adalah pekerja, yang dikenal dengan sebutan *working class*. Atribut pakaian yang dipilih juga mempunyai alasan efisien saat mereka bekerja sebagai buruh dan efisien saat berkelahi, pada dasarnya mereka menyukai sepak bola dan menjadi pendukung tim sepak bola favorit mereka, dan tidak jarang mereka berkelahi setelah menyaksikan pertandingan sepak bola. Prinsip dari mereka adalah jika suatu masalah tidak bisa diselesaikan secara lisan maka *boots* mereka yang

akan bicara. Oleh karena itu, atribut yang digunakan menjadi identitas mereka sampai sekarang. (www.reocities.com/~patrin/skinheads.htm, diakses 20 Februari 2014).

Pada penelitian sebelumnya, dilakukan oleh Zainul Subchan dengan meneliti perilaku *skinhead*. Judul yang diambil adalah “Studi Deskriptif Tentang Bentuk Perlawanan Komunitas *Skinhead* di Surabaya”. Dijelaskan pada awalnya ilmu sosial modern mendorong kebijakan-kebijakan pemerintah yang kapitalis di Inggris, mengakibatkan semakin kolektifnya identitas kelas pekerja dan memunculkan kaum *skinhead* yang memiliki ideologi *counter culture* terhadap pemerintah Inggris dan kapitalisme. Melalui globalisasi, kultur *skinhead* masuk ke Indonesia dan lalu ke Surabaya, dan penelitian tersebut menjelaskan bahwa *skinhead* di Indonesia hanya sebatas sebagai bagian dari pecinta musik dengan aliran tertentu. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa ideologi komunitas *skinhead* di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan teori konstruksi sosial Berger dan analisa kritis Habermas. Peneliti menggunakan metodologi kualitatif yang berparadigma interpretatif sehingga menghasilkan temuan data yang bersifat deskriptif dari konstruksi para informan. (www.journal.unair.ac.id, diakses 20 Februari 2014).

Penelitian lainnya berjudul “Representasi Rasisme Dalam Film “*This Is England*” (Analisis Semiotika Terhadap Rasisme pada Kelompok *skinhead* dalam Film “*This is England*”). Pada penelitian yang diteliti oleh Eko Nugroho ingin mengetahui bagaimana representasi rasisme dalam film

tersebut. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan semiotika. Teori yang digunakan adalah kode-kode John Fiske. Kode-kode yang digunakan adalah dialog, perilaku, latar dan penampilan. Pada inti film tersebut menceritakan seorang anak yang didoktrin dan bergabung dengan kelompok *skinhead* di Inggris pada tahun '80an. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adegan inisiasi, doktrinasi, intimidasi, perampokan toko, penganiayaan menunjukkan telah terjadinya rasisme dari kelompok *skinhead* terhadap imigran dari Pakistan yang tinggal di Inggris. Film tersebut mengandung banyak pesan moral dan dapat menjadi contoh bagi masyarakat Indonesia yang masih rawan konflik SARA. (www.elib.unikom.ac.id, diakses 20 Februari 2014).

Pada penelitian lainnya terdapat sebuah video dokumenter dari Katia Engel, peneliti dari negara lain yang meneliti bagaimana perilaku *skinhead* di Asia, salah satunya adalah Indonesia dan membandingkan dengan *skinhead* yang ada di Inggris. Pada video dokumenter tersebut menghasilkan sebuah jawaban bahwa *skinhead* di Indonesia tidak bisa disamakan dengan *skinhead* yang ada di Inggris. Bahwa Indonesia memiliki suku dan ras yang beragam. Indonesia punya hukum sendiri dan tidak memungkinkan *skinhead* di Indonesia untuk bersifat rasisme seperti *skinhead* di Inggris yang bersifat rasis kepada orang-orang pendatang, karena kaum pendatang dianggap telah mengambil lapangan kerja di Inggris. *Skinhead* di Indonesia hanya sebagai kelompok yang bekerja keras dan kelompok yang menggemari aliran musik tertentu. Pada *skinhead* di Indonesia setiap orang bisa menjadi *skinhead*,

skinhead yang bekerja keras dan memiliki rasa solidaritas yang tinggi. (<http://www.youtube.com/watch?v=oIeeYQqaGfY>, diakses 20 Febuari 2014).

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana konsumen dalam memaknai *brand* yang menjadi identitas kelompok *skinhead*, tentu terdapat sebuah proses didalamnya saat memaknai beberapa *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pemaknaan kelompok *skinhead* khususnya di Yogyakarta mengenai *brand* yang menjadi identitas kelompok mereka, terutama pada *brand* yang melekat pada *skinhead* di Inggris, yakni Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sharmen, Levi's.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses pemaknaan kelompok *skinhead* di Yogyakarta terhadap *brand* sebagai identitas kelompok ?

C. Tujuan Penelitian

Maksud dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pemaknaan kelompok *skinhead* di Yogyakarta terhadap *brand* sebagai identitas kelompoknya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena sebuah kelompok dalam memaknai *brand* sebagai identitas kelompok dan menambah pengetahuan tentang dunia kelompok *skinhead* berdasarkan teori interaksionisme simbolik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi produsen-produsen pakaian dan sepatu dalam merangkul komunitas tertentu untuk meningkatkan keuntungan dan memberikan referensi pada pemasar dalam mempelajari pola *lifestyle* masyarakat dalam memilih *brand*.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan meneliti tentang pemaknaan kelompok *skinhead* yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemaknaan kelompok *skinhead* terhadap *brand* sebagai identitas kelompok. Teori yang mendasari penelitian ini adalah interaksionisme simbolik dan beberapa elemen yang terkandung seperti, teori mengenai proses pemaknaan, teori sikap yang menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang dibentuk oleh kelompok yang diikutinya. Kemudian, identitas budaya yang menjelaskan mengenai identitas dan budaya serta proses terbentuknya sebuah identitas budaya, serta *fashion* sebagai komunikasi dan komunikasi non verbal yang mewakili mengenai atribut seperti baju, celana, sepatu, dan lainnya yang merupakan bentuk dari komunikasi, dan yang terakhir adalah *brand*.

1. Teori Pengertian secara Semantik

Pada teori ini menjelaskan bagaimana proses pemaknaan terhadap pesan dan obyek terjadi. Pemaknaan sama halnya dengan penafsiran. Penafsiran adalah sebuah istilah untuk bagaimana kita memahami pengalaman kita. Charles Osgood, seorang psikologi sosial terkemuka

pada tahun 1960-an, mengembangkan salah satu teori yang berpengaruh tentang pemaknaan. Teori Osgood berhubungan dengan cara-cara mempelajari makna dan bagaimana makna tersebut berhubungan dengan pemikiran dan perilaku. Teori ini adalah sebuah tempat yang berguna untuk mulai berpikir tentang bagaimana lawan bicara memahami sebuah pesan yang ada. (Littlejohn, 2009: 189).

Teori ini menjelaskan fungsinya dengan contoh yang diutarakan oleh Osgood. Asosiasi apa yang anda miliki untuk kata “terbang”? Mungkin anda melihat terbang sesuai dengan suatu cara berpergian yang menyenangkan dan efisien atau mungkin anda melihatnya sebagai sesuatu yang berat, berbahaya, dan menakutkan. Apa pun asosiasi anda, itu adalah konotasi anda terhadap istilah tersebut. Osgood juga menjelaskan darimana konotasi tersebut berasal. Dengan kata lain, teori ini akan menjelaskan bagaimana pesan-pesan dipahami. (Littlejohn, 2009: 189: 190).

Teori ini dimulai dengan bagaimana individu-individu belajar bahwa kita memberi respon terhadap rangsangan dalam lingkungan, membentuk sebuah hubungan rangsangan – respon (R-R). Pencetus teori ini yakin bahwa asosiasi R-R yang dipelajari ini bertanggung jawab dalam pembentukan makna, yang merupakan respon mental yang internal terhadap rangsangan. Ketika anda melihat sebuah pesawat terbang, mendengar kata terbang dalam sebuah percakapan, atau berpikir tentang terbang, maka akan muncul sebuah asosiasi internal dalam pikiran anda

untuk kata “terbang” dan asosiasi ini mendasari pemaknaan anda untuk konsep-konsep tersebut. (Littlejohn, 2009: 190).

Oleh karena itu, pemaknaan anda berada di antara rangsangan fisik, terbang, dan respon perilaku anda terhadap rangsangan tersebut. Dalam kata lain, bagaimana anda merespon ditengahi oleh representasi internal dalam pikiran anda. Rangsangan dari luar menciptakan sebuah pemaknaan. (Littlejohn, 2009: 190).

Selain merespon pada objek-objek atau pengalaman fisik, seperti pesawat terbang, kita juga dapat merespon pada kata-kata dan gerakan tubuh, dalam arti memaknai kata-kata dan gerakan tubuh seseorang, baik itu melalui tanda-tanda yang dikomunikasikan oleh orang lain. (Littlejohn, 2009: 190).

Kita dapat memaknai sebuah tanda yang dikomunikasikan oleh orang lain saat berinteraksi dengannya. Karena pada dasarnya manusia berinteraksi dengan menggunakan tanda maupun simbol yang ada.

2. Interaksionisme Simbolik

George Herbert Mead dikenal sebagai pencetus awal Teori Interaksi Simbolik. George Herbert Mead kagum dengan kemampuan manusia yang dapat menggunakan simbol. Dia menyatakan bahwa orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul dalam situasi tertentu. Teori Interaksi Simbolik (Symbolic Interaction Theory) berfokus pada hubungan antara simbol dan interaksi. Maksudnya bahwa manusia berinteraksi dengan orang lain menggunakan berbagai macam simbol, seperti bahasa,

tulisan dan gerakan. Contohnya adalah ketika seorang murid tunjuk jari sewaktu dosen bertanya di kelas, karena sudah ada kesepakatan bahwa simbol tunjuk jari merepresentasikan bahwa murid tersebut ingin menjawab pertanyaan dosen. Dengan begitu dosen sudah memahami ketika menerima simbol bahwa murid tersebut ingin menjawab pertanyaan. Terjadilah sebuah interaksi antara dosen dengan muridnya. (West, 2008: 95-96).

Teori Interaksi Simbolik lahir dari Universitas of Iowa dan Universitas of Chicago. Dari kelompok Iowa menyumbangkan beberapa cara pandang yang baru mengenai konsep diri, namun dianggap tidak biasa, maka banyak yang menggunakan sumbangan dari kelompok Chicago. Dari kelompok Chicago, Mead, banyak menyumbangkan pendekatan terhadap teori sosial yang menekankan pentingnya komunikasi bagi kehidupan dan interaksi sosial. (West, 2008: 97).

Teori Interaksi Simbolik memperlihatkan tiga tema besar. Pertama, pentingnya makna bagi perilaku manusia. Maksudnya adalah makna tidak bersifat intrinsik terhadap apa pun melainkan makna terbentuk melalui proses komunikasi antar individu. Jadi dibutuhkan konstruksi interpretatif diantara orang-orang untuk menciptakan makna. Contohnya, seorang nenek yang berkata kepada cucunya, “wah, cucu nenek sudah besar!”. Dalam hal ini, nenek bermaksud mengatakan bahwa cucunya telah bertambah umur, sedangkan si cucu memaknai bahwa badannya menjadi bertambah besar. Dari contoh tersebut, mendukung tiga asumsi karya

Herbert Blumer. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut: Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka, jadi dalam hal ini makna berasal dari interaksi sosial dan menggambarkan kesepakatan untuk menerapkan makna tersebut pada simbol tertentu. (West, 2008: 98-100).

Kedua, pentingnya konsep mengenai diri. Konsep diri dapat dijelaskan melalui pertanyaan, Siapakah saya? Karena setiap orang yang diberi pertanyaan seperti itu pasti dapat menggambarkan seperti apa dirinya itu. Karakteristik-karakteristik yang disebutkan orang itulah yang disebut konsep diri. Konsep diri merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam Interaksionisme Simbolik, karena konsep diri dikembangkan melalui proses interaksi dengan orang lain dan konsep diri memberikan motif penting untuk perilaku. Ada orang lain maka bisa membentuk konsep diri, tak ada orang lain maka tak bisa. Orang yang terdekat seperti orang tua adalah yang membantu membentuk konsep diri karena interaksi pertama banyak ditemui dengan orang tua. Lalu maksud konsep diri memberikan motif penting untuk berperilaku adalah karena ketika seseorang memiliki diri, maka bisa berinteraksi dengan diri sendiri, dengan begitu maka seseorang dapat memaksa diri untuk berperilaku. Contohnya adalah ketika Rio sadar dan memaknai kalau dirinya itu pandai bermain basket, maka Rio berani dan mendorong diri untuk ikut dalam kompetisi basket. Rio menjadi memiliki kepercayaan diri. (West, 2008: 101-103).

Ketiga, hubungan antara individu dengan masyarakat. Tema yang terakhir ini berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan batasan sosial. Contohnya adalah seorang wanita yang sering pulang larut malam, sering dinilai oleh masyarakat bahwa wanita tersebut adalah wanita yang nakal. Jika dilihat dari kebebasan individunya, setiap orang entah laki-laki ataupun perempuan berhak menentukan jam berapapun dia akan pulang. Sedangkan dalam masyarakat ada tatanan sosial dimana seorang wanita tidak baik pulang larut malam. Maka itu seseorang akan memilih untuk menentukan jam dia akan pulang sesuai dengan yang ada dalam tatanan sosial karena seseorang itu adalah bagian dari tatanan sosial. (West, 2008: 103).

Menurut Mead, tiga konsep penting dalam interaksi simbolik yang pertama adalah *mind*. *Mind* dimaksudkan sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama. Manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. *Self*, dimaksudkan sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri melalui perspektif orang lain. *Society* atau masyarakat, didefinisikan sebagai jaringan hubungan sosial yang diciptakan manusia. Sehingga disimpulkan bahwa interaksi simbolik berkaitan dengan tiga konsep penting ini, dimana simbol ditangkap dan masuk ke dalam konsep pikiran yang akan dimaknai oleh diri sendiri sehingga hal itu dapat menjadi konsep diri kita dan kita mengekspresikan konsep diri kita itu kepada orang lain (masyarakat). (West, 2008: 104-107).

Pada pencetus lain pada teori mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep ini. Mereka melihat bahwa individu adalah obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain. Konsep-konsep seperti masyarakat, negara dan berbagai institusi sosial yang lain adalah hanya abstraksi belaka, sebab keberadaannya adalah sebagai kumpulan konsep dan perspektif tersebut disebut dengan interaksionisme simbolik yang memusatkan perhatiannya pada interaksi antara individu dengan kelompok. Mereka menemukan bahwa menggunakan simbol-simbol, yang didalamnya berupa tanda-tanda, isyarat dan kata-kata. Paham interaksionisme simbolik menganggap bahwa segala sesuatu tersebut adalah virtual. Semua interaksi antarindividu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Ketika tiap individu berinteraksi dengan yang lainnya, individu tersebut secara tidak sengaja mencari petunjuk mengenai tipe perilaku apakah yang cocok dengan konteks itu dan mengenai bagaimana menginterpretasikan apa yang dimaksudkan oleh orang lain. Interaksionisme simbolik mengarahkan perhatian kita pada interaksi antarindividu, dan bagaimana hal ini bisa dipergunakan untuk mengerti apa yang orang lain katakan dan lakukan kepada kita sebagai individu. (Soeprapto, 2002: 68-71).

Pada teori ini interaksi sosial dibedakan menjadi dua, yakni interaksi non-simbolis dan interaksi simbolis. Interaksi non-simbolis berarti bahwa manusia merespon secara langsung terhadap tindakan atau isyarat orang

lain, sedangkan interaksi simbolis berarti bahwa manusia menginterpretasikan masing-masing tindakan dan isyarat orang lain tersebut berdasarkan arti yang dihasilkan dari interpretasi yang ia lakukan. Ada beberapa hal penting dari interaksi simbolis, yakni (Soeprapto, 2002: 163):

- a. Interaksi simbolis adalah proses-proses formatif dalam haknya sendiri.
- b. Karena hal tersebut, maka ia membentuk proses terus-menerus, yaitu proses pengembangan penyesuaian tingkah laku. Dan yang demikian ini dilakukan melalui proses dualisme definisi dan interpretasi.
- c. Dalam pembuatan proses interpretasi dan definisi dari tindakan satu orang ke orang lain berpusat dalam diri manusia, interaksi simbolis menjangkau bentuk-bentuk umum hubungan manusia secara luas.

Pada teori ini tidak terlepas pada interaksi antar peserta komunikasi, baik itu individu terhadap individu, ataupun individu terhadap kelompok. Ketika individu tergabung kedalam sebuah kelompok akan memiliki pengertian yang berbeda lagi.

3. Teori Sikap

Sebagai makhluk sosial, kita semua tergabung di dalam komunitas budaya, baik itu kelompok maupun individu-individu yang membentuk satu kelompok dan memiliki tujuan yang sama. Pada teori ini berpusat pada peranan yang dimainkan masyarakat dalam komunikasi antar

kelompok-kelompok. Dalam teori ini mengklaim bahwa pengalaman, pengetahuan, dan perilaku komunikasi orang dibentuk oleh kelompok yang ia ikuti. Kemungkinan mereka yang tergabung dalam kelompok tersebut akan memiliki sikap (standpoint) yang sama. Sikap tidak dapat diukur dengan standar obyektif, tapi harus dipahami sebagai lokasi sosial yang subyektif. (West, 2007: 178).

Semula teori ini dimulai ketika Georg Wilhelm Friedrich Hegel, filsuf Jerman membahas perbedaan sikap yang terbentuk karena posisi di dalam masyarakat. Hegel mengambil dan melihat hubungan antara tuan dan budak. Berawal dari sana, Nancy Hartsock sebagai salah satu dari banyak peneliti yang menkonseptualisasi Teori Sikap. Dalam keadaan masyarakat yang tiap individunya berada dalam lokasi social khusus, banyak memiliki kedudukan yang berbeda-beda di tengah masyarakat, mereka memandang situasi social dari sudut pandang tertentu. Sudut pandang yang digunakan menjadi oposisi bagi yang berkuasa hingga membentuk sikap. Sikap yang dibentuk tidak mungkin ada yang memandang situasi social secara utuh. (West, 2007: 179).

Teori Sikap yang dikonseptualisasikan oleh Hartsock, berpijak pada asumsi-asumsi mengenai sifat kehidupan social. Pertama, kehidupan material menyusun dan membatasi pemahaman akan hubungan social. Perbedaan latar belakang menciptakan keterbatasan akan pandangan terhadap sesuatu. Kedua, semua sikap bersifat parsial, tapi sikap dari kelompok yang berkuasa dapat merugikan bagi kelompok dibawahnya.

Sikap antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya akan memiliki perbedaan. Ketiga, kelompok berkuasa menyusun kehidupan sedemikian sehingga untuk menyingkirkan beberapa pilihan dari kelompok bawah. Contoh dari asumsi kedua dan ketiga dapat dilihat dari contoh kehidupan perkuliahan di universitas. Dosen dan staf seperti Dekan adalah penguasa di universitas (kelompok atas) kemudian mahasiswa menjadi kelompok bawah dimana pilihannya akan terdesak seperti peraturan yang ditentukan oleh dosen dan Dekan membuat mahasiswa tidak memiliki kebebasan yang lebih dalam melakukan pilihan dan hanya menurut saja. Sesuai asumsi yang kedua, hal ini juga membuat mahasiswa menjadi rugi karena harus menurut penguasa, kebebasannya diambil. Keempat, kelompok bawahan harus berjuang bagi visi mereka mengenai kehidupan social. Menuntun ke asumsi terakhir bahwa kelompok bawah dapat melihat ketidakmanusiawian yang ada dalam tatanan social dan dapat berusaha merubah dunia menjadi lebih baik. Disini ingin dikatakan bahwa kelompok bawah harus berusaha lebih keras ketika mereka ingin merubah dunia, karena diatasnya masih ada kelompok penguasa, jadi perlu untuk melebihi kelompok penguasa terlebih dulu. Dapat disimpulkan dari asumsi-asumsi yang ada bahwa walau semua sikap parsial, sikap dari kelompok bawah dibentuk melalui perhatian seksama kepada kelompok dominan atau penguasa. Hal ini menuntun pada sikap yang lebih utuh dibandingkan dengan informasi yang tersedia bagi mereka dari posisi mereka. (West, 2007: 181-182).

Teori sikap ini memiliki beberapa konsep penting, yaitu (West, 2007: 184-186) :

- a. Sikap (*standpoint*), ini merupakan konsep utama dari teori ini. Sikap adalah suatu posisi dimana lokasi sosial seseorang dapat memberikan aspek interpretatif pada kehidupannya. Sikap terbentuk setelah adanya pemikiran, interaksi, dan perjuangan. Sikap tidak bersifat bebas pada konteks sosial dan politik, karena sikap dibentuk dari lokasi sosial tertentu berdasarkan kepentingan.
- b. Pengetahuan Tersituasi (*situates knowledge*) yaitu pengetahuan seseorang diketahui atau didapat berdasarkan pada konteks dan keadaan. Contohnya pengetahuan dari apa yang dipelajari seorang sarjana ilmu komunikasi akan berbeda dengan seorang sarjana teknik arsitektur karena pengetahuan tersituasi menguatkan kita bahwa pengetahuan yang kita dapat bukan berasal dari dalam diri melainkan dari proses pembelajaran dari pengalaman-pengalaman.

Secara keseluruhan pada teori ini menggambarkan bagaimana sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi dan dibentuk oleh kelompok yang diikutinya. Pada setiap kelompok tentu terdapat individu-individu di dalamnya dan saling berinteraksi. Individu-individu tersebut saling bertukar pesan baik itu pesan secara verbal maupun pesan secara non verbal seperti simbol.

4. Identitas Budaya

Budaya merupakan elemen subjektif dan objektif yang dibuat manusia yang di masa lalu meningkatkan kemungkinan untuk bertahan hidup dan berakibat dalam kepuasan pelaku dalam ceruk ekologi, dan demikian tersebar diantara mereka yang dapat berkomunikasi satu sama lainnya, karena mereka mempunyai kesamaan bahasa dan mereka hidup dalam waktu dan tempat yang sama (Triandis dalam Samovar, 2010: 27). Sedangkan identitas merupakan identifikasi komunikasi dari sistem perilaku simbolis verbal dan non-verbal yang memiliki arti dan yang dibagikan di antara anggota kelompok yang memiliki rasa saling memiliki dan yang membagi tradisi, warisan, bahasa, dan norma-norma yang sama dan identitas budaya merupakan konstruksi sosial (Fong dalam Samovar, 2010: 184).

Pada hal ini Turner membagi kategori-kategori dalam identitas, salah satunya adalah identitas etnis. Etnisitas atau identitas etnis berasal dari warisan, sejarah, tradisi, nilai, kesamaan perilaku, asal daerah, dan bahasa yang sama. Banyak identitas budaya seseorang berasal dari pengelompokan regional, seperti Etnis Basque yang terletak di sepanjang perbatasan Spanyol dan Perancis; Kemudian Etnis Bedouin yang merupakan kelompok Arab nomaden yang terbentang dari Sahara bagian timur, melintasi Afrika Utara dan Semenanjung Arab, sampai ke pantai timur Arab Saudi; Kemudian Etnis kurdi yang merupakan *group* etnis besar di Irak bagian utara, dengan komunitas di Turki, Iran, dan Siria;

Etnis Roma yang pada umumnya disebut dengan kaum Gipsi yang terbesar di sepanjang Eropa bagian Timur dan Barat (Turner, 2010: 187-188).

Bahwa sesungguhnya manusia memperoleh dan mengembangkan identitas mereka melalui interaksi mereka dalam kelompok budaya mereka (Toomey dalam Turner, 2010: 1949). Begitupun pada kelompok etnis di Indonesia, selain memiliki bahasa yang sama, tradisi, asal daerah, maupun kesamaan perilaku, beberapa dari mereka menggunakan pakaian yang sama untuk mencirikan identitas budayanya. Pakaian tiap kelompok etnis jelas berbeda-beda, seperti pada suku Bugis yang terkenal dengan busana Bodo atau kain Ulos yang berasal dari suku Batak. Begitupun pada suatu komunitas yang mempunyai busana khusus sebagai identitasnya, sebagai contoh komunitas Punk yang identik dengan jaket kulit yang memiliki banyak emblem logo dari beberapa *Band* dan sepatu *boots*. Ataupun komunitas Brotherhood yang identik dengan jaket kulit lengan buntung dan logo komunitas di belakangnya.

5. Pakaian, Komunikasi, dan Budaya

Pakaian merupakan bentuk dari kata benda dan kata kerja, pakaian dirumuskan dalam arti membusanai dan menutupi seperti juga halnya dengan garmen yang memiliki arti barang tenunan atau tekstil (Barnard, 1996: 14). Pakaian yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari merupakan salah satu bentuk dari komunikasi nonverbal. Secara keseluruhan, seseorang mengirim pesan tentang dirinya melalui pakaian yang dipakainya. Pesan nonverbal berupa semua isyarat yang bukan kata-

kata. Komunikasi nonverbal juga mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Larry dalam Mulyana, 2008: 343).

Banyak subkultur atau komunitas mengenakan busana yang khas sebagai simbol keanggotaan mereka dalam kelompok tersebut. Sama halnya pada kelompok *skinhead* yang memakai beberapa simbol dalam berpakaian, seperti sepatu *boots*, kemeja kotak-kotak, kaos polo Fred Perry, dan celana panjang *jeans*. Sebagian orang beranggapan bahwa pilihan seseorang atas pakaian mencerminkan kepribadiannya, apakah ia orang yang konservatif, religius, modern, atau berjiwa muda. Tidak dipungkiri bahwa pakaian serupa dengan rumah atau kendaraan yang digunakan untuk memproyeksi citra tertentu yang diinginkan pemakainya. Mungkin ada kebenaran dalam pribahasa latin *uestis uirum reddit* yang berarti “Pakaian menjadikan orang”, atau malah lebih benar lagi ungkapan “Pakaian adalah orang” (Mulyana, 2008: 394).

Berdasarkan pengalaman sehari-hari, pakaian dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan pada hari itu, bagaimana suasana hati seseorang dan siapa yang akan ditemuinya. Pada hal ini ditegaskan bahwa pandangan

pakaian dipergunakan untuk mengirim pesan tentang diri seseorang pada orang lain. (Barnard, 1996: 42-43). Pada teori semiotika merumuskan interaksi sosial sebagai tindakan yang mendasari individu sebagai anggota dari masyarakat atau budaya tertentu (Fiske dalam Barnard, 1996, 23). Dengan begitu, komunikasi membuat individu menjadi anggota suatu komunitas; komunitas sebagai interaksi sosial yang membuat individu menjadi anggota yang berkomunikasi dengan anggota kelompok lain.(Barnard, 1996: 43).

Manusia membutuhkan barang-barang untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya dan untuk memahami apa yang terjadi di sekelilingnya. Memang ini dua kebutuhan, namun sebenarnya tunggal, yakni untuk berkomunikasi hanya bisa dibentuk dalam sistem makna yang terstruktur (Douglas dalam Barnard, 1996: 44). Douglas menyatakan, pertama, bahwa pakaian bisa saja dipergunakan untuk memahami dunia serta benda-benda dan manusia yang ada di dalamnya, sehingga pakaian merupakan fenomena komunikatif. Kedua, bahwa sistem makna yang terstruktur, yakni suatu budaya, memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi. Pada hal tersebut model semiotika atau strukturalis memahami komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (Fiske dalam Barnard, 1996: 44).

Dalam artian pakaian, model tersebut memiliki beberapa hal yang bisa dipahami. Dilihat jelas pada orang yang mengenakan potongan rambut cepak, jeans Levi's, baju garis-garis atau polos, dan sepatu *boot* Dr.

Martens yang menunjukkan ciri khas dari orang yang berkepala botak (*skinhead*) pada tahun 1960-an. (Hebdige dalam Barnard, 1996: 45). Pada fenomena tersebut seorang individu bukan pertama-tama menjadi *skinhead* lalu memilih *brand* yang ada, melainkan *brand* itulah yang membuat individu menjadi *skinhead*. Itulah interaksi sosial dengan menggunakan pakaian, yang membuat individu sebagai anggota dari suatu kelompok, dan bukan sebaliknya, orang itu anggota dari suatu kelompok dulu baru kemudian berinteraksi secara sosial. Begitupun pada akhir era 1980-an seperti Raggas, Gothics, Bendies, Ravers, dan Casual juga menggunakan Baggy, celana panjang yang digulung, jaket gombrang, topi baseball, dan barang-barang mahal yang membuat seseorang sebagai Ragga dan bukannya seseorang itu Ragga lantas ke luar dengan mengenakan pakaian-pakaian itu. (Barnard, 1996: 45).

Contoh lainnya ada pada kelompok Punk dengan kalung rantai, pakaian rongsokan yang “murahan”, rancangan yang vulgar, dan warna yang “menjijikan” yang didokumentasikan oleh Hebdige (1979: 107), yang merupakan satu serangan ideologis terhadap nilai-nilai estetis kelas-kelas dominan. Rantai, tas selempang, dan *bratle* yang tak dipakai oleh kelas dominan sebagai asesoris mereka, namun mereka mengenakan di tubuhnya, padahal kelas dominan mengenakan perhiasan. Pakaian tersebut hanya digunakan pada satu kelompok orang tertentu untuk mencirikan kelompoknya dan membedakan dengan kelompok yang lainnya (Barnard, 1996: 61-62). Begitupun pada *brand*, seperti pada beberapa kelompok

yang sangat fanatik pada suatu *brand*, seperti *brand* Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sharmen yang sangat berhubungan dengan kelompok *skinhead*, begitupun pada *brand* lainnya, seperti *brand* sepatu Vans yang identik dengan *skater*, atau *brand* sepatu “5” yang identik dengan pemain sepeda jenis *downhill*, *fourcross* dan *bmx cross*.

6. *Brand*

Menurut UU Merek no. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembela dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sebuah *brand* berbeda dengan produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan *brand* adalah sesuatu yang dibeli konsumen. (Tjiptono, 2005: 2). *Brand* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dengan produk-produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Dengan kata lain, *brand* mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama *brand* dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. (Keller dalam Tjiptono, 2005: 19). Pada teori ini profesor *Brand Marketing* dari University of Birmingham, Leslie de Chernatony (2001, 2003) mengidentifikasi beberapa interpretasi terhadap merek, seperti: merek sebagai logo, merek sebagai perusahaan, merek sebagai identitas, merek sebagai relasi. (Tjiptono, 2005: 9).

Merek sebagai logo, pada hal tersebut merek didefinisikan sebagai “Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Kotler dalam Tjiptono, 2005; 9). Terkadang konsumen lebih melihat logo dari sebuah *brand* dan menonjolkan logo tersebut. Seperti pada pakaian-pakaian yang dijual di Distribusi Outlet (Distro), di mana baju-baju yang dijual berdesain logo mereka sendiri dengan tampilan yang berbeda-beda. Salah satu contohnya pada *brand* Peter Says Denim atau lebih dikenal dengan PSD, produk-produk yang dijual seperti kaos, hampir semuanya berdesain logo PSD dengan beragam tampilan. Beberapa kaos PSD berdesain seperti huruf “P” yang merupakan *icon* dari PSD. Logo tersebut juga sekaligus menjadi pembeda dengan *brand* lainnya.

Merek sebagai perusahaan, maksudnya adalah merek merepresentasikan perusahaan, di mana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk. (Tjiptono, 2005; 9). Seperti pada *brand* PSD, dimana nilai-nilai korporat diperluas melalui produk-produknya. PSD awalnya mengandalkan celana panjang berbahan *jeans* sebagai produk andalannya, kemudian PSD mengembangkan produknya dengan memproduksi kaos, kemeja, celana pendek, sepatu, topi, gelang, gantungan kunci. PSD adalah *brand* yang menyatukan musik dengan produknya, oleh karena itu PSD merancang produknya dengan edisi

khusus, seperti pada produk celana panjang yang bertuliskan “Fall Out Boy” yang merupakan nama *band* asing. Selain mengendors *band* asing, PSD juga mengendors produknya kepada musisi lokal seperti Ello dan Rocket Rockers. Begitupun pada produk jaket kulit, PSD merancang jaket kulit dengan desain logonya yang mengandung unsur motor. Pada produk-produknya dapat dilihat bagaimana sebuah korporat menyampaikan nilai-nilai yang diinginkannya. ([www. petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com), diakses 16 Maret 2014).

Merek sebagai identitas, pada hal tersebut merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu. (Tjiptono, 2005; 10). Pada hal ini konsumen yang menggunakan sebuah merek tertentu secara tidak langsung menunjukkan identitas pemakainya. Seperti pada *hardcore punk* yang awalnya menggunakan pakaian olahraga dan sepatu olahraga seperti Vans, Adidas, Puma, Nike, dan pakaian Converse atau sepatu Dr. Martens, dan asesoris tambahan seperti rantai. Merek tersebut dipilih karena kenyamanan pribadi dan kemampuan mempermudah atraksi. (G., Widya, 2010: 69). Ketika konsumen memakai produk yang sejenis dan tampilan yang sejenis seperti potongan rambut yang sama dengan identitas *hardcore punk* maupun asesorisnya, secara tidak langsung konsumen tersebut menunjukkan identitas sebagai *hardcore punk* atau pecinta *hardcore punk*. Pada contoh tersebut menunjukkan bagaimana sebuah identitas digambarkan melalui sebuah merek.

Merek sebagai relasi, maksudnya adalah karena merek bisa dipersonifikasikan, maka para pelanggan bisa menjalin relasi dengannya. Merek membantu pelanggan melegitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap dirinya sendiri. (Tjiptono, 2005; 10). Pada hal ini ada hubungan antara konsumen dengan sebuah merek. Sebagai contohnya pada merek Dr. Martens yang merupakan merek dari produk sepatu *boots*. Awalnya Dr. Martens sangat identik dengan kelompok *skinhead* karena kelompok tersebut menggunakan sepatu *boots* milik Dr. Martens. Hingga sekarang ada sebuah relasi antara kelompok *skinhead* dengan Dr. Martens dan beberapa iklan Dr. Martens menggunakan *skinhead* sebagai model iklannya. (www.drmartens.com, diakses 16 Maret 2014). Sama seperti *band* PSD yang memiliki relasi dengan pelanggannya maupun dengan beberapa grup musik dan menggunakan *band* asing sebagai model iklan PSD. PSD juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram agar pelanggan dapat berinteraksi dengan merek tersebut.

Selain interpretasi terhadap merek, merek mempunyai beberapa tingkatan pengertian (Kotler, 2003:419), yakni:

- a. Atribut: Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. Manfaat: Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk

diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.

- c. Nilai: Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *consumer habit*.
- e. Kepribadian: Merek dapat menggambarkan kepribadian pemakainya.

Pada hakikatnya pakaian kerap mengungkapkan seseorang (William dalam Kaputa. 2011: 83). Identitas visual setiap individu dinilai sangat penting, karena itu adalah jembatan yang menghubungkan apa yang terlihat dari luar dengan apa yang ada di dalam. Walaupun nasihat mengatakan “Kecantikan hanya ada di permukaan” atau “ Jangan menilai sebuah buku hanya dari sampulnya”, kenyataannya penampilan memberikan kesan mendalam bagi penilaian atas suatu *brand* atau orang (Kaputa, 2011: 83).

Desain produk dan kemasan dari suatu *brand* juga merupakan cara tercepat untuk mengkomunikasikan pesan *brand* itu. Para produsen membuat sesuatu yang menarik dan mudah diingat. Walaupun tanpa kata, kemasan dan desain dari suatu *brand* berbicara kepada konsumen melalui warna, bentuk, dan material. Sebuah *brand* berbicara melalui imajinasi dan simbol-simbol dalam logo, kemasan, dan iklan. Sama halnya dengan manusia, apa yang dikenakan atau digunakan mulai dari ujung rambut

sampai telapak kaki, seperti sepatu, jam tangan, jaket, kemeja, semuanya mengatakan sesuatu tentang diri sendiri atau siapa anda dan memberikan sumbangan pada persepsi orang lain terhadap anda. Desain produk, kemasan, warna, bentuk, pada suatu *brand* yang digunakan dapat memberi tahu apakah suatu *brand* harganya mahal atau murah, menyenangkan atau serius, tidak biasa atau ada di mana-mana, dan membedakan dengan *brand* lainnya. (Kaputa, 2011: 84-85).

Begitupun pada penempatan *brand* pada konsumennya, penempatan *brand* yang baik dapat membuat penampilan seseorang yang berbeda menjadi pusat perhatian orang lain. Seperti contohnya pada perusahaan minuman Coca-Cola yang menggunakan bentuk botol yang berlekuk. Botol tersebut telah didesain sedemikian rupa sehingga dapat dikenali hanya dengan menyentuhnya dalam lemari es yang gelap. Banyak manufaktur minuman menggunakan botol dengan bentuk yang tidak lazim sebagai identitas *brand* masing-masing. Bagi banyak konsumen, bentuk bisa menjadi identifikasi *brand*. Begitupun pada manusia, para selebritas olahraga dan hiburan kerap mengadopsi penampilan yang tidak lazim sehingga mereka terlihat menonjol. Michael Jackson termasuk yang menggunakan strategi *brand* seperti ini untuk penampilannya, sehingga ketika orang lain menggunakan produk yang sama dengan Michael Jackson, orang lain akan mempunyai pemaknaan kepada sosok Michael Jackson. (Kaputa, 2011: 87-88).

Unsur *brand* seperti simbol dan logo membawa arti dan emosi secara non-verbal dan selalu mampu menerjemahkan gagasan, menetapkan identitas, dan membangun komunitas. Kata “*brand*” sesungguhnya berasal dari tongkat yang terbakar atau cap besi yang digunakan untuk menandai seekor binatang dan seorang kriminal lebih daripada seribu tahun lalu. Pada abad ke-19, tanda “*brand*” mulai digunakan untuk mengindikasikan kepemilikan bukan hanya pada binatang ternak, melainkan juga *wine*, bir, dan komoditas lain. Ada tipe lain dari identifikasi *brand* atau simbol *brand* yang juga berasal dari masa lampau. Seperti bendera yang juga dapat dianggap sebagai logo suatu negara. Manusia menghormati dan berkumpul di sekitar bendera sebagai simbol negara yang dicinati. Suatu simbol dan desain dari *brand* tertentu dapat meningkatkan reaksi orang. Seperti contohnya pada *brand* Ben Sherman yang kerap kali menggunakan logo kelompok Mods pada produk kaos atau Dr. Martens yang mendesain beberapa *boots* nya dengan bendera England yang menunjukkan identitasnya. Identitas *brand* tersebut kemudian dipahami oleh orang lain dan memaknainya. Sebuah logo merupakan bagian istimewa dari suatu simbol, grafis yang mewakili sesuatu secara spesifik. Logo dalam suatu *brand* dapat menjadi sangat kuat dalam membangun identitas dan kepribadian sebuah *brand*. Logo menjadi kuat ketika dirancang dengan baik terkait desain, warna, dan arti yang tersimpulkan. Kemudian, logo itu menjadi simbol yang memiliki arti dan mengidentifikasi kekuatan bagi banyak kelompok orang. (Kaputa, 2011: 103-105).

Selain unsur-unsur merek yang sangat penting seperti logo, desain, warna, dan kemasan, merek juga mempunyai peran strategik yang tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek. Setiap tipe-tipe dari merek mempunyai citra merek yang berbeda-beda. Tipe tersebut meliputi *attribute brands*, *aspirational brand*, dan *experience brands* (Whitwell dalam Tjiptono, 2005:22). *Attribute brands* adalah merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Tekadang konsumen dibuat bingung dengan pilihan merek-merek yang begitu banyak, dan untuk memilih suatu produk pun konsumen memilih dan membandingkan dengan merek-merek yang satu dengan lainnya. Seperti contohnya saat ke *supermarket* untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan, anggaplah *deodorant*. *Supermarket* seperti Giant menjual banyak produk *deodorant* dengan pilihan merek yang beragam, seperti Rexona, Adidas, Axe, Dove, Gatsby. Satu produk namun ada banyak pilihan merek. Pada hal ini kerap kali konsumen sulit untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. Sehingga konsumen akan memilih merek Rexona untuk produk *deodorant* karena memiliki fungsi yang baik dalam menahan keringat dari merek yang lain, atau konsumen lain yang memilih merek Dove karena produknya dapat membuat ketiak terlihat lebih putih dibandingkan merek lain. Begitupun pada konsumen

lainnya yang memilih merek-merek yang ada sesuai persepsinya mengenai kualitas suatu produk dari merek-merek yang ada. (Tjiptono, 2005: 22).

Tipe merek selanjutnya adalah *aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Pada hal ini konsumen memiliki keyakinan ketika konsumen memiliki merek tertentu akan memiliki nilai asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok lain. Sebuah merek yang dikonsumsi menjadi tolok ukur seseorang dengan orang lain. Seperti contohnya pada produk *smartphone* dengan beragam merek seperti Mito, HTC, Nokia, Ever Cross, Iphone, Oppo. Bagi konsumen yang ingin menunjukkan citranya dan membedakan status sosial dengan lainnya konsumen memilih merek Iphone. Secara tidak langsung orang akan menilai bagaimana status sosial orang lain yang menggunakan merek Iphone dibandingkan dengan Mito dan orang akan memiliki kebanggaan tersendiri ketika menggunakan Iphone dibandingkan Mito. (Tjiptono, 2005: 22).

Tipe merek yang terakhir adalah *experience brands*. *Experience brand* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. *Experience brand* memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah merek pada tipe ini ditentukan pada bagaimana merek dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan

personal. Bahkan beberapa merek cenderung mempertahankan nilai sejarahnya untuk menjadi pembeda dan menjadi unggul dari merek lainnya. Sehingga konsumen memiliki *emotions* pada merek yang dipakainya. Seperti contohnya pada merek Dr. Martens yang memiliki cerita yang legenda dibandingkan merek sepatu *boots* lainnya. Cerita seperti kelompok *skinhead* yang pada awalnya memakai sepatu Dr. Martens. Hingga sekarang sepatu Dr. Martens identik dengan kelompok *skinhead* maupun *punk*. Contoh lainnya pada merek Peter Says Denim (PSD) yang memiliki filosofi menggabungkan musik dengan fashion. Sehingga konsumen yang mengkonsumsi merek-merek tersebut akan memiliki nilai *emotions* pada merek tersebut. (Tjiptono, 2005: 22).

F. Kerangka Konsep

1. Proses Pemaknaan

Proses pemaknaan dilakukan kepada siapa atau apa. Kepada seseorang seperti memaknai seseorang, atau memaknai sesuatu seperti barang. Pemaknaan kepada barang bisa berupa memaknai suatu *brand* atau produk-produknya. Proses pemaknaan bisa dilakukan dengan cara “Melihat” kepada suatu obyek berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, antara individu dengan individu yang lainnya mempunyai pemaknaan yang berbeda-beda ketika memaknai sebuah obyek, tergantung pengalaman masing-masing. Seperti contohnya, memaknai sebuah merek sepatu adidas yang terkenal dengan tiga garis strip. Bagi sebagian orang yang memiliki pengalaman terhadap sepatu tersebut akan memaknai

bahwa sepatu itu adalah sepatu Adidas, bagi orang yang tidak memiliki pengalaman terhadap tiga garis strip tersebut mungkin akan memaknai itu adalah desain sepatu tersebut, atau hanya sekedar garis strip yang berjejer. Proses pemaknaan untuk obyek tiga strip tersebut juga diawali dengan “Melihat”. Bagi orang yang memaknai obyek tersebut adalah merek Adidas, orang tersebut mungkin sebelumnya telah “Melihat” sebelumnya dari sumber yang ia dapatkan, mungkin itu dari temannya, atau dari beberapa media.

Begitupun pada pakaian, pemaknaan pada pakaian diartikan bahwa pakaian menunjukkan siapa anda dan bagaimana anda. Proses pemaknaan pada pakaian terjadi ketika individu mendapatkan rangsangan yang diterima dari alat indra penglihatan pada pakaian tersebut sebelumnya dan kemudian menginterpretasikan pakaian itu. Sebagai contohnya pada sepatu Dr. Martens, bagi kaum awam sepatu Dr. Martens hanya sepatu *boots*. Bagi yang memaknai, *brand* tersebut memiliki cerita dan sejarah di dalamnya. Tidak sekedar melihat sepatu itu adalah sepatu *boots* yang bersol tinggi dan berbahan kulit, namun bagi beberapa kelompok memaknai sepatu itu pernah menjadi *icon* bagi beberapa kelompok seperti *skinhead*, *punk*, *rock and roll*, maupun *hardcore*.

Proses pemaknaan terhadap sebuah *brand* bisa dilihat pada unsur-unsur yang ada pada *brand*, seperti logo. Bagaimana seseorang “Melihat” sebuah logo yang ada pada sebuah kaos, seperti contohnya kaos yang berlogo Vespa. Secara tidak langsung orang lain akan memaknai pemakai kaos

tersebut adalah anggota komunitas Vespa ataupun pecinta Vespa. Begitupun pada unsur lainnya seperti desain, sebagai contohnya kelompok *band* metal yang pada umumnya memilih kaos berdesain tengkorak dan nuansa seram.

2. Identitas Kelompok

Fong (dalam Samovar, 2010: 184) menyebutkan bahwa identitas budaya merupakan konstruksi sosial. Sebuah kelompok tentu tidak terlepas dari budaya. Turner kemudian membagi kategori-kategori dalam identitas, salah satunya adalah identitas etnis yang berasal dari warisan, sejarah, tradisi, nilai, kesamaan perilaku, asal daerah, dan bahasa yang sama. Begitupun pada kelompok etnis di Indonesia yang memiliki kesamaan baik itu bentuk fisik, bahasa, pakaian, tradisi, maupun kesamaan perilaku. Pada kelompok masyarakat yang membentuk suatu komunitas juga memiliki kesamaan antar individu pada kelompok tersebut.

Kelompok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah kelompok yang mempunyai kesamaan identitas pada bentuk fisik, perilaku, dan pakaian. Pada bentuk fisik, kelompok yang akan dibahas memiliki ciri khas kepala botak maupun berambut sangat pendek dan beberapa dari mereka cenderung bertato yang dikenal dengan sebutan *skinhead*. Peneliti akan meneliti kelompok *skinhead* di Yogyakarta. *Skinhead* merupakan kelompok yang sudah ada sekitar tahun 1960-an di Inggris. Pada awalnya *skinhead* memang memiliki ciri khas selain potongan rambutnya, kelompok ini juga mempunyai kesamaan perilaku seperti motor skuter

yang digunakan untuk berpergian, mengkonsumsi *euphoric drugs*, berkumpul di Bar dan minum bir bersama-sama, menggemari sepak bola, *supporter* sepak bola, dan mendengarkan musik-musik kesukaanya, seperti SKA, Rocksteady, dan Reggae. Kelompok *skinhead* juga mempunyai kesamaan pada pakaian, seperti sepatu *boots* Dr. Martens, baju berkerah Fred Perry, kemeja Ben Sherman, maupun celana panjang Levi's. Pada saat itu *skinhead* memiliki julukan sebagai *Boot Boys*, karena sebagian besar dari mereka adalah kelas pekerja dan mereka menggunakan sepatu jenis *boots*. Berbeda dengan kelompok *hippie* yang memiliki identitas rambut panjang dan menjunjung nilai kedamaian, *skinhead* melawannya dengan sifat rasisnya dan kekerasan. (Mares, 1997).

Berbeda dengan *skinhead* di Inggris, *skinhead* di Indonesia memiliki idealis yang berbeda dengan *skinhead* di Inggris. Walaupun *skinhead* di Inggris dengan yang di Indonesia sama-sama mempunyai kesukaan yang sama yakni sepak bola, musik, berkumpul dan minum bir, namun *skinhead* di Indonesia tidak menjunjung tinggi nilai rasis. Tidak mungkin *skinhead* di Indonesia bersifat rasis, selain dengan peraturan yang berlaku, Indonesia merupakan negara yang di dalamnya mempunyai suku budaya yang beragam, seperti apa yang dikatakan pada narasumber dalam video dokumenter mengenai *skinhead* Asia di Indonesia.

Skinhead yang ada di Yogyakarta menjadi fokus utama pada penelitian ini. Selain melihat sisi kehidupan *skinhead*, peneliti akan meneliti bagaimana pemaknaan kelompok tersebut pada masalah yang diangkat,

yakni terhadap *brand* sebagai identitas kelompoknya. Bagaimana pemaknaan kelompok orang-orang yang berkepala botak ini dalam memilih, memakai, memutuskan beberapa *brand* untuk menjadikan identitasnya.

3. *Brand*

Beberapa kelompok masyarakat seperti komunitas tentu tidak terlepas dari *brand* yang dipakai secara bersama. *Brand* seperti menjadi ujung tombak dan identitas pada suatu kelompok. Sama dengan kelompok *hardcore punk* yang pada awalnya menggunakan beberapa *brand* yang melekat pada kelompok tersebut. Karena pada dasarnya sebagian besar dari kelompok tersebut adalah pemusik, mereka menggunakan pakaian olahraga dan sepatu olahraga seperti Puma, Adidas, Vans, maupun Dr. Martens, sehingga *brand-brand* tersebut menjadi sebuah identitas bagi kelompok *hardcore punk*. Berbeda dengan kelompok *skate punk*, karena sebagian besar dari mereka pemain *skateboard* maka *brand* yang digunakan adalah Emerica, Vans, Zero, Baker, dan Toy Machine. *Brand-brand* yang digunakan juga menjadi identitas kelompok *skate punk*.

Begitupun pada kelompok *skinhead*, bagaimana kelompok tersebut memilih dan menggunakan *brand-brand* untuk mencirikan identitasnya dan membedakan dengan identitas kelompok yang lain. Pada tipe merek *experience brands*, Dr. Martens menjadi salah satu merek yang memiliki filosofi antara merek dan konsumen individual. *Skinhead* pada awalnya di

Inggris memang identik dengan beberapa *brand* yang digunakannya, salah satunya adalah Dr. Martens.

Apakah *brand-brand* Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sherman, Levi's bertahan di era *skinhead* sekarang. Apakah *skinhead* di Yogyakarta tetap menggunakan Dr. Martens yang memiliki harga yang tidak murah di Indonesia, ataukah *skinhead* di Yogyakarta menggunakan cara alternatif lain dalam pemilihan *brand* yang akan tetap menjadi identitas kelompoknya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian yang akan digunakan termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas. Penelitian ini disebut juga dengan pendekatan konstruktifis. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena peneliti ingin menjawab pertanyaan secara mendalam.

Penelitian kualitatif dari sisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok. (Moleong, 2007:2-5).

2. Sifat penelitian

sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif dijelaskan penelitian ini relatif

sederhana yang tidak memerlukan landasan teoretis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu, mengetahui atau menelaah karakteristik, gaya hidup dan hingga kebutuhan lainnya yang menjadikan acuan atau sebagai pedoman penelitian tertentu. (Ruslan, 2003: 12).

Pada penelitian ini studi deskriptif yang digunakan untuk mencari tahu lebih dalam apa *skinhead* itu sendiri di Yogyakarta, juga bagaimana kehidupan *skinhead* di Yogyakarta. Terlebih dari itu peneliti ingin mencari tahu bagaimana proses pemaknaan kelompok *skinhead* di Yogyakarta terhadap *brand* sebagai identitas kelompok.

3. Subyek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara wawancara mendalam pada tiga narasumber yang mewakili kelompok *skinhead* di Yogyakarta. Satu diantaranya yakni HB, seorang *skinhead* yang mempunyai pekerjaan sebagai juru masak bakmi jawa di daerah Tamansari. HB dianggap sebagai pelopor *skinhead* di Yogyakarta dan mengetahui apa pun mengenai *skinhead* dan bagaimana *skinhead* di Yogyakarta. HB memiliki beberapa *tattoo* di badannya, *tattoo* merupakan salah satu dari identitas *skinhead* meskipun tidak wajib. Pada narasumber ini, HB dapat mewakili untuk memberikan keterangan mengenai *skinhead* dan *skinhead* di Yogyakarta, dan terkait dengan konsep identitas kelompok. HB juga menggunakan

salah satu *brand* yang menjadi identitas *skinhead* (Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sherman, Levi's).

Narasumber berikutnya merupakan *skinhead* yang merupakan personil *band* yang memiliki *genre* yang sama dengan *band skinhead* di Inggris. Bermain musik juga merupakan salah satu identitas *skinhead* dan merupakan kebiasaan yang sama dengan *skinhead* di Inggris. narasumber yang kedua mempunyai motor skuter yang juga sangat identik dengan *skinhead*. Narasumber tersebut memiliki salah satu *brands* original yang menjadi identitas *skinhead* di Inggris, yakni Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sherman, Levi's, dan dapat memberikan alasan menggunakan *brand* tersebut.

Narasumber yang ketiga merupakan *skinhead* di Yogyakarta yang tidak memiliki *brands* yang menjadi identitas *skinhead* di Inggris seperti Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sherman, Levi's, namun mengkonsumsi produk yang sama dengan *skinhead* di Inggris. Seperti contohnya tetap menggunakan sepatu *boots* namun bukan Dr. Martens, atau tetap menggunakan kemeja kotak-kotak namun bukan Ben Sherman. *Skinhead* tersebut memilih alternatif dengan menggunakan *brand* yang lain namun tetap satu produk dengan identitas *skinhead* sebenarnya. Pada narasumber ini dapat memberikan kesimpulan dan alasan menggunakan *brand* yang lain namun serupa dengan *brand* yang menjadi identitas *skinhead* (Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sherman, Levi's).

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan dengan dua pihak yakni pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2007: 186). Jenis wawancara yang dipakai adalah jenis wawancara semi terstruktur. Pada jenis wawancara tersebut urutan pertanyaan tidaklah sama untuk tiap partisipan, sebab ini bergantung pada proses tiap wawancara dan tanggapan masing-masing individu. (Moleong, 2007: 266).

Sumber utama pada penelitian ini adalah kelompok *skinhead* di Yogyakarta dan sekaligus menjadi narasumber penelitian. Data didapatkan melalui wawancara dengan jenis wawancara semi terstruktur.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kualitatif, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Kriyantono, 2008):

a. Koding

Data yang didapatkan dari narasumber kemudian dilakukan dengan proses pengkodean (pencatatan), penulis membaca ulang hasil wawancara terhadap narasumber.

b. Transkripsi

Pada proses wawancara, penulis menggunakan beberapa media perekam seperti *voice recorder* dan *camera recorder*. Kemudian, hasil rekaman wawancara dipindahkan dalam bentuk tulisan yang sudah dikoding dan diketik.

c. Analisis

Data hasil wawancara yang sudah diolah menjadi transkripsi kemudian dianalisis oleh penulis untuk mengetahui pendapat atau pandangan secara umum dari semua informan.

d. Interpretasi

Hasil analisis terhadap hasil wawancara dengan narasumber, kemudian diinterpretasikan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Dari hasil tersebut kemudian penulis membuat suatu kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

6. Triangulasi data

Triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti kepada beberapa nara sumber. Peneliti menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda kepada informan. Untuk memperoleh kebenaran informasi, peneliti menggunakan metode wawancara dan peneliti menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi.

7. Matriks Penelitian

| Konsep | Metode Penelitian | Narasumber | Poin Utama Pertanyaan |
|--------------------|-------------------|-------------------------|---|
| Pemaknaan | Wawancara | Anggota <i>skinhead</i> | <p>a. Bagaimana dapat membedakan <i>brand skinhead</i> atau bukan</p> <p>b. Apa yang ada dipikiran mereka ketika melihat <i>brand</i> Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sherman, Levi's</p> <p>c. Proses pemaknaan <i>brand</i> dengan <i>skinhead</i></p> |
| Identitas kelompok | Wawancara | Anggota <i>skinhead</i> | a. Identitas apa yang ingin |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>ditunjukkan</p> <p>dengan pakaian</p> <p>yang dipakai</p> <p>b. Bagaimana</p> <p>mereka</p> <p>menunjukkan</p> <p>identitasnya</p> <p>c. Pengertian</p> <p>mengenai</p> <p><i>skinhead</i></p> <p>d. Apa dan</p> <p>bagaimana</p> <p>kebiasaan</p> <p><i>skinhead</i></p> <p>e. Atribut apa</p> <p>yang menjadi</p> <p>identitas</p> <p><i>skinhead.</i></p> <p>f. Pakaian apa</p> <p>saja yang</p> <p>dipakai</p> <p>g. Alasan memilih</p> <p>pakaian yang</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|----------------|------------------|---------------------------|--|
| | | | <p>dipakai.</p> <p>h. Bagaimana kehidupan <i>skinhead</i> di Yogyakarta</p> <p>i. Latar belakang <i>skinhead</i> di Yogyakarta</p> |
| <i>Brand</i> | Wawancara | Anggota <i>skinhead</i> | <p>a. <i>Brand</i> yang digunakan <i>skinhead</i></p> <p>b. Alasan memilih <i>brand</i> tersebut.</p> <p>c. Proses pemilihan <i>brand</i></p> <p>d. Pemahaman <i>skinhead</i> dengan <i>brand</i> yang digunakan</p> |
| a. Dr. Martens | Analisis Dokumen | Internet, <i>e-jurnal</i> | a. Sejarah <i>brand</i> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>b. Fred Perry</p> <p>c. Ben Sherman</p> <p>d. Levi's</p> | | | <p>b. Hubungan antara <i>brand</i> dengan <i>skinhead</i></p> <p>c. Produk dari <i>brand</i> tersebut yang digunakan oleh kelompok <i>skinhead</i></p> |
|---|--|--|--|