PROSES PEMAKNAAN KELOMPOK TERHADAP BRAND SEBAGAI IDENTITAS KELOMPOK

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kelompok Skinhead di Yogyakarta terhadap Brand Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sherman, Levi's.)

Bernadus / F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jl. Babrsari No 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Sebagai makhluk sosial kita tidak terlepas pada kelompok-kelompok masyarkat. Pada hal ini individu-individu membentuk satu kelompok dengan memiliki tujuan yang sama. Skinhead merupakan kelompok anak muda kelas pekerja "Working Class" yang telah ada pada tahun 1960an di Inggris. Skinhead juga merupakan "Way of Life", sehingga semua orang bisa menjadi skinhead. Berkepala gundul merupakan ciri fisik skinhead. Kemeja kotak-kota, kaus berkerah, jaket harrington, jaket jeans, celana jeans, sepatu boots, merupakan pakaian yang digunakan skinhead pada awalnya. Selain ciri fisik dan cara berpakaian, skinhead menggunakan beberapa brand pada awalnya, yakni Ben Sherman, Fred Perry, Levi's, Dr. Martens. Penelitian ini berangkat dari konsep pemaknaan pada teori interaksionisme simbolik dan teori sikap. Konsep identitas kelompok pada teori identitas etnis yang dicetuskan oleh Turner, teori fashion sebagai komunikasi dan juga teori brand dan kategori attribute brand, aspirational brand, dan experience brand yang dicetuskan oleh Whitwell. Tujuan penelitian ini adalah mengatahui bagaimana proses pemaknaan kelompok skinhead di Yogyakarta terhadap brand sebagai identitas kelompoknya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada ketiga narasumber yang merupakan skinhead di Yogyakarta.

Skinhead di Yogyakarta menjelaskan proses pemaknaan pertama kali melalui tahap "melihat". Melihat orang-orang yang telah menjadi skinhead terlebih dahulu. Setelah itu narasumber memaknai simbol-simbol yang digunakan orang tersebut dan terjadi pertukaran simbol, sehingga narasumber merepresentasikan bahwa orang tersebut adalah skinhead. Setelah memaknai skinhead, narasumber terinfluens dengan bergabung bersama teman-teman skinhead yang lain. Kemudian narasumber mencari refrensi untuk menambah pengetahuannya mengenai skinhead melalui media cetak, elektronik, dan relasi. Pada refrensi tersebut juga disebutkan brand-brand yang digunakan skinhead pada awalnya di Inggris,

narasumber juga memilikinya untuk memperkuat identitas mereka melalui brand yang digunakannya.
Kata Kunci : Skinhead, Brand Skinhead,Identitas kelompok, Proses Pemaknaan

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial kita tidak terlepas dari kelompok-kelompok masyarakat yang ada. Pada hal ini individu-individu membentuk satu kelompok dengan tujuan yang sama. Bagi kelompok-kelompok tertentu suatu *brand* sangat berpengaruh pada identitas kelompok dan tidak dapat dipisahkan Seperti salah satunya pada kelompok Bike to Work yang merupakan kelompok pekerja yang menggunakan sepeda sebagai alat transportasi utama. Ada pula kelompok Brotherhood yang merupakan kelompok motor tua, dimana anggota-anggotanya berkumpul bersama dengan menggunakan motor tua seperti BSA, BMW, AJS. Kelompok-kelompok tersebut menggunakan *brand* atau produk tertentu untuk menunjukan identitasnya dan membedakan dengan kelompok lainnya. Begitupula pada kelompok yang telah ada di tahun 1960-an di Inggris, yang bernama *skinhead*.

Setiap kelompok yang ada mempunyai ciri yang khas untuk menunjukan identitasnya. Selain terkenal dengan ciri fisiknya yang berkepala gundul, *skinhead* juga mempunyai ciri yang khas pada cara berpenampilan, dan *brand* yang digunakannya. Pada awalnya *skinhead* di Inggris menggunakan *brand* Ben Sherman, Fred Perry, Levi's, dan Dr. Martens yang merupakan *brand* yang menjadi identitas mereka.

B. Tujuan

Untuk mengetahui proses pemaknaan kelompok *skinhead* di Yogyakarta terhadap *brand* yang menjadi identitas kelompoknya.

C. Hasil

1. Brand-brand sebagai Penanda Identitas *Skinhead*

Pada awalnya kelompok *skinhead* memilih *brand* dari beberapa produk seperti pada produk sepatu boots yakni Dr. Martens, produk kemeja seperti Ben Sherman ataupun jaket harrington Ben Sherman, kaos berkerah Fred Perry, dan jaket atau celana jeans Levi's 501. Selain brand-brand tersebut juga masih banyak brand pilihan lainnya seperti celana jeans Lee ataupun brand lokal WJS yang sudah menembus pasar internasional. Beberapa *skinhead* juga cenderung lebih memilih produk *skinhead* yang tidak bermerek, atau merancangnya sendiri ke penjahit.

2. Bentuk Fisik dan Pakaian Penanda Kelompok *Skinhead*

Setiap kultur yang terlahir di Inggris tersebut mempunyai ciri yang khas untuk membedakan dengan kelompok lainnya dan untuk menunjukkan identitasnya. Pada ciri fisik yang utama adalah potongan rambutnya yang sangat pendek atau dikenal dengan sebutan botak, memiliki tattoo meskipun tidak semuanya, berkendara dengan skuter, berkumpul bersama di akhir pekan dan bersenang-senang.

Sedangkan ciri khas pada pakaiannya *skinhead* menggunakan sepatu *boots* dengan merek Dr. Martens, sepatu tersebut juga sebagai senjata bagi mereka dan menjadi identitas utama dari sisi penampilan

skinhead, karena pada umumnya mereka adalah kelas pekerja dan wajib menggunakan boots. Pada kemeja mereka menggunakan Ben Sherman, kemeja kotak-kotak yang memiliki kerah sebesar tiga jari dan ada kancing dibawah kerahnya, yang dikenal dengan sebutan *button down*, potongan yang *slim fit*. Selain mengenakan kemeja *skinhead* juga menggunakan kaus olah raga berkerah yang bermerk Fred Perry, yang terkenal dengan logonya dan pita berwarna belang di tangannya dan kerahnya. Untuk memadukan kemeja ataupun kaus berkerahnya, *skinhead* memakai celana *jeans* yang biasa digunakannya adalah Levi's seri 501. Celana tersebut kemudian digulung pada bagian bawahnya untuk lebih menunjukkan sepatu *boots* yang digunakannya, karena pada jamannya kelompok yang memakai sepatu *boots* adalah kelompok kelas pekerja dan sebagian dari mereka adalah *skinhead*.

3. Proses Pemaknaan Narasumber terhadap *Brand* yang Menjadi Identitas *Skinhead*

Beberapa anggota *skinhead* di Yogyakarta mendapatkan pengetahuan mengenai apa saja produk yang dipakai oleh *skinhead* di Inggris, dan brand apa saja yang menjadi brand yang identik dengan skinhead dari referensi beberapa teman dan buku. Narasumber mencari tahu sedetail mungkin identitas *skinhead* serta perilaku *skinhead*, dan salah satunya adalah detail mengenai *brand* yang dipakainya, serta detail mengenai atribut merek seperti bentuk, warna, logo.

Proses pemaknaan juga terlihat bagaimana anggota *skinhead* di Yogyakarta membandingkan *brand* yang menjadi identitas *skinhead* dengan kelompok lainnya. Anggota *skinhead* dapat membandingkan jenis produk dan *brand* yang identik dengan *skinhead* atau bukan. Selain itu anggota *skinhead* di Yogyakarta dapat merepresentasikan sejarah *brand* yang menjadi identitas *skinhead*, baik itu pada Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sherman, dan Levi's.

D. Analisis

Proses Pemaknaan Kelompok *Skinhead* terhadap *Brand* sebagai Identitas Kelompok *Skinhead* di Yogyakarta

proses pemaknaan yang terjadi diawali dengan "Melihat". Melihat tersebut merupakan melihat dengan menggunakan alat indra penglihatan untuk kemudian memaknainya. Anggota *skinhead* di Yogyakarta menyebutkan mengatahui *skinhead* diawali dengan melihat kelompok *skinhead* untuk pertama kalinya.

Proses pemaknaan selanjutnya berfokus pada memaknai orang-orang yang telah menjadi *skinhead* sebelumnya. Proses memaknai terjadi ketika ada pertukaran pesan antara kelompok *skinhead* yang dilihat pada awalnya oleh anggota *skinhead* di Yogyakarta. Kemudian menerima pesan itu dan terjadi pemaknaan bahwa kelompok tersebut adalah *skinhead*. Pesan yang dikomunikasikan berupa pesan non verbal, bisa berupa ciri fisik yang ditampilkan seperti pada identitas *skinhead* dengan kepalanya yang gundul, *tattoo*, dan cara berpakaian yang ditampilkan, seperti

memakai kemeja kotak-kotak atau kaus berkerah, celana *jeans*, jaket *jeans* atau jaket *harrington*, sepatu *boots*. Kemudian pesan-pesan tersebut ditangkap oleh anggota *skinhead* dan terjadi pemaknaan bahwa kelompok tersebut adalah *skinhead*. Pada teori interaksionisme simbolik menjelaskan bahwa sebagai makhluk sosial, kita dapat mengetahui orang lain berdasarkan simbol dan interaksi. Pada teori ini menjelaskan bahwa manusia berinteraksi dengan orang lain menggunakan berbagai macam simbol, seperti bahasa, pakaian, ataupun gerakan. (west 2008: 97).

Setelah memaknai kelompok sebelumnya bahwa mereka itu *skinhead*, kemudian anggota *skinhead* mencari tahu lebih dalam mengenai apapun tentang *skinhead*, dan saat itu anggota *skinhead* di Yogyakarta seperti terpengaruh dari segi prinsipnya "Way of Life" atau pada segi fashionnya. Anggota *skinhead* di Yogyakarta juga semakin terinfluens ketika bergabung dengan teman-temannya yang merupakan *skinhead*. Pada teori sikap menjelasakan 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 dan kemungkinan mereka yang tergabung dalam kelompok tersebut akan memiliki sikap yang sama. (West, 2007: 178).

Proses pemaknaan selanjutnya setelah melihat, memaknai simbol, dan bergabung dengan teman-teman sesama *skinhead* adalah mencari tahu lebih dalam siapa orang-orang yang memiliki ciri fisik, ciri pada cara berpakaian yang unik, dan *brand* yang digunakan tersebut dari beberapa

referensi. Baik itu melalui media cetak seperti buku “Skinhead Bible” atau beberapa majalah, media elektronik seperti film ataupun internet, dan melalui teman terdekat ataupun kerabat.

Anggota *skinhead* di Yogyakarta pun mengakui *brand* yang menjadi identitas *skinhead* (Ben Sherman, Fred Perry, Levi’s, Dr. Martens) mempunyai nilai kenyamanan dan keawetan. Anggota *skinhead* di Yogyakarta juga menyatakan lebih nyaman menggunakan *brand* tersebut, walaupun ia mendapatkan *brand-brand* tersebut dari barang bekas, namun *brand* tersebut memang sudah mempunyai nilai kenyamanan bagi penggunanya. *Brand-brand* tersebut mempunyai nilai kualitas, keawetan, dan kenyamanan yang baik bagi ketiga narasumber.

Teori dari *brand* juga mempunyai peran strategik yang tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe merek. Tipe tersebut meliputi *attribute brands, aspirational brand, experience brand*. (Whitwell dalam Tjiptono, 2005:22). Beberapa anggota *skinhead* di Yogyakarta ada di tahap *attribute brands* yang memiliki keyakinan pada *brand* tersebut, seperti Dr. Martens yang lebih nyaman dan awet dibandingkan *brand* lainnya. Anggota *skinhead* di Yogyakarta juga ada di tahap *aspirational brands*, dengan memakai *brand* seperti Fred Perry mereka lebih terlihat dan memiliki citra *skinhead* dibandingkan *brand* lain seperti Vans yang memiliki citra *skater*. Anggota *skinhead* di Yogyakarta juga ada di tahap *experience brand*, dimana mereka memilih *brand* seperti Dr. Martens, Fred Perry, Ben

Sherman, dan Levi's, dikarenakan *brand* tersebut mempunyai nilai sejarah terhadap *skinhead* pada awalnya di Inggris.

Proses pemaknaan selanjutnya ketika sudah memahami apa itu skinhead, mengetahui detail-detail dengan ciri fisik dan cara berpakaian *skinhead*, serta memaknainya, mencari referensi, dan menggunakan *brand*, kemudian adalah menjadikan ciri-ciri, seperti ciri fisik maupun cara berpakaian, dan *brand* yang digunakannya sebagai identitas *skinhead*. Sebuah *identitas* tidak hanya ditunjukan dalam bentuk lisan, namun dari cara berpakaian seseorang pun dapat menunjukkan siapa dirinya. Pada hal ini pakaian merupakan media untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh penggunanya. Pakaian juga menjadi satu bagian dari budaya untuk membedakan dengan kelompok lainnya. Banyak kelompok-kelompok masyarakat mengenakan busana yang khas sebagai simbol keanggotaan mereka dalam kelompok tersebut, begitupun pada *brand*. *Skinhead* memakai beberapa *brand* yang mencirikan kelompok *skinhead*, seperti Dr. Martens, Fred Perry, Ben Sherman, Levi's.

5. Kesimpulan

Skinhead telah ada pada tahun 1960-an di Inggris. *Skinhead* adalah kultur anak muda yang menjadikan *skinhead* adalah "Way of Life" dan juga merupakan kultur dari kelas pekerja yang mempunyai ciri fisik berkepala gundul, dan memiliki cara berpakaian yang unik, seperti menggunakan kaus berkerah, kemeja, celana *jeans*, jaket *jeans*, jaket *harrington*, dan sepatu *boots*. Ciri fisik dan cara berpakaian yang digunakan sudah menjadi identitas mereka untuk menunjukkan bahwa

mereka adalah *skinhead*, dan juga untuk membedakan dengan kelompok lainnya, seperti kelompok *hippies, punk, rockers*. Setiap kelompok tersebut mempunyai ciri fisik dan cara berpakaiannya masing-masing untuk menunjukkan identitasnya. Pakaian yang digunakan *skinhead* tidak terlepas dari *brand-brand* yang dikonsumsinya, seperti Fred Perry, Ben Sherman, Levi's,dan Dr. Martens.

Cara berpakaian dan menggunakan *brand* yang dimilikinya membuat kelompok tersebut memiliki identitas sebagai *skinhead* di Yogyakarta. Identitas tersebut juga digunakan untuk membedakan kelompok *skinhead* dengan kelompok lainnya.

Tidak semua anggota dari kelompok *skinhead* mempunyai *brand* Ben Sherman, Fred Perry, Levi's, dan Dr. Martens untuk menunjukkan identitasnya. Sebagian mengatakan bahwa *skinhead* pada awalnya merupakan "Way of Life", dan semua orang bisa menjadi *skinhead,* jika orang yang tersebut mau bekerja keras, tidak mengeluh, dan selalu bersenang-senang di akhir pekan, tanpa harus bergantung pada *brand*. Sebagian dari mereka tidak menggunakan *brand* apapun, hanya bergantung bahwa *skinhead* itu "Way of Life" dan pakaian-pakaian yang digunakannya hanya sekedar pelengkap saja. Namun, tidak dipungkiri bahwa Ben Sherman, Fred Perry, Levi's, dan Dr. Martens adalah *brand* yang melekat pada kelompok *skinhead* di Inggris, sehingga tidak menutup kemungkinan mereka untuk mengidolakan *brand* tersebut. Walaupun *brand* tersebut memiliki harga yang mahal dan sulit didapatkan, namun mereka ingin menggunakan *brand* tersebut untuk semakin terlihat bergaya dan semakin terlihat *skinhead*.

Brand tersebut memang memiliki nilai yang lebih dibandingkan *brand* lainnya, dikarenakan *brand* tersebut mempunyai cerita dan sejarah mengenai *skinhead* di Inggris. *Brand* tersebut juga memiliki nilai keawetan dan kenyamanan dibandingkan *brand* lainnya, dan juga dapat membentuk citra *skinhead* pada pemakainya. Seperti pada kategori *brand* mengenai *attribute brand, aspirational brand,* dan *experience brand*. Beberapa

anggota *skinhead* di Yogyakarta ada di tahap *attribute brand*, dimana *brand* tersebut dipercaya memiliki nilai keawetan dan kenyamanan ketika digunakan. Seperti memakai sepatu Dr. Martens, selain akan terlihat semakin keren, nyaman digunakan, dan lebih awet dibandingkan merek sepatu lainnya. Anggota *skinhead* yang lainnya ada di tahap *experience brand*, dimana *brand* tersebut memiliki nilai sejarah yang penting, dan mengkonsumsi *brand* tersebut karena memiliki *histories* yang sama, yakni *skinhead*.

Pada dasarnya *skinhead* adalah "Way of Life", dan *brand* yang ada menjadi pelengkap mereka untuk menunjukkan identitas dan membedakan dengan kelompok yang lainnya. Semua orang bisa menjadi *skinhead* tanpa harus bergantung pada *brand* tertentu. Namun cara berpakaian tetap menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjukkan identitas. Oleh karena itu, *skinhead* di Yogyakarta banyak mengkonsumsi *brand* lain di luar Ben Sherman, Fred Perry, Levi's, dan Dr. Martens. *Brand* tersebut memiliki harga yang mahal dan sulit didapatkan. Untuk tetap memiliki ciri khas dan menunjukkan identitasnya, *skinhead* di Yogyakarta banyak memilih *brand* yang lebih murah namun memiliki detail-detail produk yang sama seperti yang digunakan *skinhead* di Inggris. Seperti model potongan, model jahitan, model kancing, warna, motif dan corak. Salah satunya adalah *brand* Uniqlo atau Salt n Paper yang juga memproduksi kemeja yang memiliki detail-detail pakaian *skinhead*, baik itu kancing yang *buttond down*, *slim fit*, dan terdapat potongan segitiga di bagian tangannya. *Brand* lokal juga menjadi alternatif untuk dikonsumsi, seperti WJS, Wondersoul, atau Inalcafasued yang memiliki detail-detail yang sama dengan *brand* Ben Sherman. *Skinhead* di Yogyakarta juga memanfaatkan *brand* alternatif tersebut yang memiliki harga yang lebih murah namun tetap memiliki ciri khas yang sama dengan *skinhead* di Inggris.

6. Daftar Pustaka

BUKU

Barnard, Malcolm. 2011. Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender, Yogyakarta: Jalasutra.

G., Widya. 2010. Punk: Ideologi yang Disalahpahami, Yogyakarta: Garasi House Of Book.

Kaputa, Catherine. 2011. You Are a Brand, Jakarta Selatan: GagasMedia.

Kotler, Philip.200. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Littlejohn, Stephen W. 2009. Teori Komunikasi, Jakarta: Salemba Humanika.

Moleon, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Samovar, Larry A. 2010. Komunikasi Lintas Budaya. Edisi 7, Jakarta: Salemba Humanika.

Sumadiria, AS Haris. 2006. Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Soeprapto, Riyadi2002.Interaksionisme Simbolik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy, Yogyakarta: Andi Offset.

West, Richard., dan Lynn H, Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Edisi 3, Jakarta: Salemba Humanika.

SKRIPSI

Aji, Stefanus Ernomo. 2012. Persepsi Skater Tentang Functional Brand dalam Brand Lokal dan Brand Global. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

P., PC. Krisna Jingga. 2012. Brand Image Sepatu Olahraga Menurut Pemain Olahraga di Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Rarahita, Maria Novena. 2013. Pemaknaan Nasionalisme pada Masyarakat Kalimantan Timur di Wilayah Perbatasan Malaysia dalam Foto Cerita Jurnalistik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

JURNAL ONLINE :

Bill (2003). Trendy 1970s Fashions-Skinheads.

http://histclo.com/country/eng/pe/1970/pee70-01bts.html. Diakses: 12 Maret 2014

Mares, Robert. (1997). Skinhead: a Subculture of a Destroyed Ideology. http://www.reocities.com/~patrin/skinheads.htm. Diakses: 20 Febuari 2014.

Nugroho, Eko. Representasi Rasisme dalam Film "This is England" (Analisis Semiotika Terhadap Rasisme pada Kelompok Skinhead dalam Film "This is England". http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/579/jbptunikompp-gdl-ekonugroho-28939-10-unikom_e-i.pdf. Diakses: 20 Febuari 2014.

Subchan, Zainul. (2001). Studi Deskriptif Tentang Bentuk Perlawanan Komunitas Skinhead di Surabaya. http://journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak_5940135_tpjua.pdf. Diakses: 20 Febuari 2014.

MEDIA ONLINE:

www.angelfire.com/wv2/sharp/gear.html, diakses 12 Mei 2014

www.b2w-indonesia.or.id/tentang_kami, diakses 20 Feburari 2014

www.fredperry.com/aboutus/, diakses 11 Mei 2014

www.histclo.com, diakses 12 Mei 2014

www.kawankumagz.com/read/sejarah-sepatu-doctor-martens, diakses 10 Mei 2014

www.kvltmagz.com/komunitas-penggila-sepatu-vans/, diakses 20 Feburari 2014

www.levistrauss.com/our-story/, diakses 12 Mei 2014

www.petersaysdenim.com/, diakses 16 Feburari 2014

www.sabotagetimes.com/fashion-style/ben-sherman-a-history/, diakses 12 Mei2014

www.subcultz.com/blog/2011/08/skinhead-history/, diakses 11 Mei 2014

www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/oct/31/dr-martens-at-50 , diakses 11 Mei 2014

www.vans.com/, diakses 20 Feburari 2014

www.youtube.com/watch?v=oIeeYQqaGfY, diakses 20 Feburari 2014