

KONSTRUKSI MAKNA *FASHION OUTDOOR* PADA MAHASISWA PECINTA ALAM (MAPALA) DI YOGYAKARTA

FASHION OUTDOOR CONSTRUCTION MEANING ON STUDENTS ASSOCIATION ON ENVIRONMENTAL AND ADVENTURE ACTIVITY (MAPALA) IN YOGYAKARTA

Oleh: Feny Septiani, Grendi Hendrastomo M.M., M.A. Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta fenyfirdaus@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik penggunaan *fashion outdoor* pada kegiatan Mapala dan pemaknaan dari *fashion outdoor* yang dimunculkan oleh anggota Mapala di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi serta menggunakan teori *fashion* sebagai identitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Mapala Yogyakarta biasa menggunakan *fashion outdoor* tidak hanya pada saat kegiatan alam bebas dimana Mapala memiliki standar operasional pelaksana (SOP) yang ketat berkenaan dengan pakaian yang sesuai dengan kegiatan tersebut. Praktik penggunaan *fashion outdoor* juga dilakukan dalam aktivitas sehari-hari seperti ke kampus, nongkrong, rekreasi dan sebagainya. Mapala menjadikan *fashion outdoor* sebagai gaya berpenampilannya; (2) Mapala Yogyakarta memaknai berpenampilan dengan *fashion outdoor* antara lain menjadikan diri mereka keren khas pecinta alam, Mapala beranggapan bahwa keren versi mereka ialah dengan bergaya *outdoor adventure style* tentunya dengan ditunjang oleh *brand-brand outdoor* yang biasa mereka kenakan sehari-hari. Menggunakan *fashion outdoor* memberikan rasa bangga bahwa mereka bagian dari pecinta alam yang ditunjukkannya melalui penampilan, serta kegiatan-kegiatan pelestarian lingkungan. Menggunakan *fashion outdoor* juga sebagai representasi jiwa petualang Mapala, bahwa Mapala ialah mereka yang gemar melakukan kegiatan alam bebas

Kata kunci : *konstruksi, Mapala, fashion outdoor*

Abstract

This study aims to determine the practice of using outdoor fashion on Mapala activities and the meaning of outdoor fashion raised by Mapala members in Yogyakarta. This research uses descriptive qualitative research method by using data collection techniques of interview, observation, and documentation and using fashion theory as identity. The results of the study showed that: (1) Mapala Yogyakarta used outdoor fashion not only during outdoor activities where Mapala had a strict operational standard (SOP) relating to clothing that was suitable for these activities. The practice of using outdoor fashion is also carried out in daily activities such as campus, hanging out, recreation and so on. Mapala makes outdoor fashion a stylish look; (2) Mapala Yogyakarta means looking at outdoor fashion, among others, making themselves cool as nature lovers, Mapala thinks that their cool version is an outdoor adventure style, in case supported by outdoor brands they usually wear everyday. Using outdoor fashion gives a sense of pride that they are part of the nature lovers they show through appearances, as well as environmental conservation activities. Using outdoor fashion is also a representation of Mapala's adventurous souls, that Mapala is those who like to do outdoor activities.

Keywords: construction, Mapala, outdoor fashion

PENDAHULUAN

Bergaya telah menjadi ciri khas masyarakat modern di Era 21 dalam menunjukkan eksistensinya bagian dari masyarakat yang terkini. Industri *fashion* semakin gencar menawarkan berbagai produk yang digemari masyarakat terkhusus para remaja, yang dianggap cepat mengikuti arus perubahan mode (Ibrahim, 2011). *Fashion* yang terus berkembang ini amat mempengaruhi mahasiswa sebagai kalangan elit pelajar Indonesia, dimana dalam segala hal orang kini amat mengutamakan budaya penampilan sebagai gaya hidup sehari-hari.

Salah satu kelompok mahasiswa yang mulai mengikuti arus perubahan *fashion* ialah Mapala. Mapala dahulu diidentikan dengan penampilan kumal, tidak gaul, berantakan, kotor atau urak-urakan (Adam, 2015). Adanya globalisasi sangat memungkinkan konsumen barang dibelahan dunia manapun mampu mengenakan pakaian yang sama, yang semuanya mempengaruhi tingkah laku dan gaya hidup (Firat dkk, 2013).

Mapala saat ini memberikan kesadaran *fashion* dengan bergaya *outdoor adventure style* yang ditandai dengan pakaian, merek jaket, merk sepatu, tas, dan penampilannya menggunakan *brand-brand outdoor adventure* yang mencirikan mereka berbeda dengan kelompok lainnya. Mapala masa kini seakan berlomba-lomba untuk menampilkan citra yang secara tidak sadar menjadi sebuah identitas.

Penggunaan *fashion* seakan memberikan makna "*I speak through my cloth*" yang artinya: "*aku berbicara lewat pakaianku*". Pakaian pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi seseorang dengan orang disekitarnya, atau biasa disebut komunikasi *non* verbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis (Eco dalam Barnard, 2009). Jadi secara *non* verbal, ada hal yang ingin disampaikan oleh anggota Mapala ke luar anggota mereka melalui pakaian yang mereka kenakan dan mengapa mereka mengenakan pakaian tersebut. Terdapat konstruksi makna yang di bentuk Mapala dalam praktek mereka berpenampilan *fashion outdoor*

Peneliti mengambil judul penelitian ini karena beberapa alasan seperti ingin mengetahui fenomena sosial yang terjadi disekitar terkhusus pada Mapala yang mencirikan mereka bagian dari para petualang yang ditunjukkan dengan bergaya *fashion outdoor*.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan Juni 2018. Lokasi penelitian ini dilakukan di sekretariat Mapala Yogyakarta dari berbagai Universitas, yakni di sekretariat Mapala Fakultas Psikologi UGM, sekretariat Mapala UPN, sekretariat Mapala UIN, Sekretariat Madapala UAD, sekretariat Mapala UMY, serta sekretariat Mapala UNY.

Target atau Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota aktif Mapala Yogyakarta yang menggunakan minimal 2 *item brand outdoor* dalam kesehariannya, serta berpenampilan *fashion outdoor* minimal dalam kurun waktu satu tahun.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah Mapala Yogyakarta yang merasakan adanya tren *fashion outdoor* pada aktifitas mereka berpenampilan sehari-hari. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data berupa penelitian, jurnal, buku, dan dokumen tentang perkembangan *fashion outdoor* serta *fashion* sebagai identitas penggunanya. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data. Triangulasi sumber yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan mengacu pada konsep dari Miles dan Huberman (Sugiono, 2017). Pengambilan data dilakukan hingga menemukan titik jenuh. Kegiatan dalam analisis data antara

lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Petualangan memang ditawarkan oleh UKM Mapala kepada mahasiswa yang ingin atau akan bergabung dalam komunitas tersebut. Pada pelaksanaan kegiatan alam bebas, Mapala dituntut untuk *safety*. Banyak ditemuinya Mapala yang menggunakan *fashion outdoor* dalam kegiatan sehari-hari, fenomena tersebut menjadikan *fashion outdoor* sebagai gaya hidup Mapala. Awalnya Mapala lebih mementingkan fungsi dari produk tersebut, akan tetapi kini peralatan Mapala lebih diposisikan sebagai *fashion* pokok dalam berpenampilan.

1. Faktor Internal

Penggunaan *fashion outdoor* oleh Mapala Yogyakarta memiliki faktor internal sebagai berikut :

a. Fashion Outdoor sebagai Penunjang Kegiatan Mapala

Mapala identik dengan kegiatan lapangan yang kadang berbahaya seperti mendaki gunung, arung jeram, susur goa dan panjat tebing. Kegiatan Mapala pada aktifitas alam harus benar-benar dipersiapkan dengan matang termaksud menggunakan pakaian yang sesuai atau yang bisa dianggap aman dan nyaman untuk sebuah perjalanan alam. *Fashion outdoor* tentunya menunjang hal itu dimana pembuatannya dikhususkan untuk mereka yang akan *travelling*, atau berkegiatan di alam

1 Jurnal Pendidikan Sosiologi

bebas (Stahle, 2014). Mapala memilih *brand outdoor* sebagai pakaian penunjang kegiatannya dikarenakan faktor *safety* saat berkegiatan di alam bebas.

b. Produk Outdoor sebagai Pemenuhan Fashion Mapala

Hadirnya *fashion outdoor* di Yogyakarta juga dimaknai sebagai penunjang Mapala dan mereka yang gemar berkegiatan di alam bebas dalam mengekspresikan dirinya. *Fashion* membuat orang tidak pernah menjadi ketinggalan zaman, *fashion* selalu baru, keren dan *fashion* haruslah *fashionable* (Barnard, 2009).

Pakaian *outdoor* menjadi salah satu produk yang *fashionable* dimana pakaian *outdoor* selalu berinovasi dan menjadikan produknya memiliki ragam variasi, mampu di maknai keren oleh penggunaanya serta *up to date*. Mapala sering tampil dengan *brand outdoor* baik saat di alam bebas maupun pada kegiatan sehari-harinya. *Fashion outdoor* membantu Mapala dalam pemenuhan gaya *fashion*nya.

c. Fashion Outdoor Membantu Mapala Mengubah Image

Mapala dahulu diidentikan dengan penampilan kumal, tidak gaul, berantakan,

kotor atau urak-urakan yang dimaknai sebagai suatu lambang kesederhanaan, mau hidup seperti apa adanya, dan sebagai suatu kebebasan berekspresi (Adam, 2015). Namun, saat ini Mapala tampil trendy dengan *fashion outdoor*nya.

Saat ini tampil dengan *adventure lifestyle* (gaya hidup petualang) menjadikan penggunaanya dianggap keren, *macho* dan berjiwa petualang (Tresnati, 2005). Menggunakan *brand outdoor* menjadikan pemakaiannya dianggap keren dan berjiwa petualang, hal ini lah yang dirasakan Mapala berkenaan dengan tampilan gaya pakaiannya sehari-hari

2. Faktor Eksternal

Penggunaan *fashion outdoor* oleh Mapala Yogyakarta memiliki faktor eksternal sebagai berikut :

a. Perkembangan Globalisasi Pasar Fashion

Perkembangan pasar *fashion* yang meluas juga turut mempengaruhi masuknya *brand outdoor* ke Indonesia. *Fashion outdoor* yang awalnya berasal dari Eropa ini kini dapat dengan mudah masuk dan diakses oleh pegiat alam bebas. *Fashion outdoor* di Indonesia,

sejatinya mampu berkembang sebab pengaruh globalisasi ini, jadi *brand outdoor* yang sebagian besar berasal dari Eropa tidak hanya dipasarkan di Eropa saja (Strahle dan Wagner, 2016)

Di Indonesia sendiri kecenderungan untuk mengenakan barang *outdoor* menjadi besar dimana pasar petualang dianggap potensial tidak hanya menasar pada petualang sejati saja namun pada kalangan luar terutama pria (Tresnati, 2005). *Fashion outdoor* yang kini mampu hadir di Indonesia bahkan memicu lahirnya *brand-brand outdoor* lokal Indonesia yang tentunya mengikuti standar Eropa.

b. Pengaruh Senior dan Teman Komunitas

Mapala dalam berpenampilan tentunya tidak secara tiba-tiba menggunakan *fashion outdoor* sebagai penunjang aktifitasnya, dalam hal ini ada proses sosialisasi dari orang-orang sekitarnya baik senior ataupun teman komunitas dalam menampilkan *fashion outdoor* yang kemudian ditiru oleh anggota Mapala lainnya.

Kebanyakan konsumen *brand outdoor* mengetahui ragam jenis produk, harga, serta kualitas produk dipengaruhi oleh keluarga,

teman, *review online* dan forum yang mereka ikuti, di mana hal ini pula yang mempengaruhi pilihan mereka pada produk *outdoor* (Johansson, 2015). Mapala banyak mendapatkan rekomendasi dari senior dan teman-teman sesama komunitas dalam berpenampilan *outdoor* dan memilih produk-produk *outdoor* yang dianggap *safety* yang bagaimana, yang awet dan sebagainya

3. Praktek Penggunaan Fashion Outdoor oleh Mapala Yogyakarta

Pada pelaksanaannya *brand outdoor* dipakai oleh anggota Mapala dalam dua situasi yang berbeda, yakni :

a. Penggunaan Fashion Outdoor pada Aktifitas Alam Bebas

Mapala perlu untuk selalu tampil *safety* dalam kegiatannya di alam bebas. Dimana berpenampilan *safety* merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kegiatan Mapala beraktifitas, mengingat kegiatan yang dilakukan di alam bebas memiliki risiko yang tinggi terhadap keselamatan jiwa maka harus diiringi dengan pakaian pendukung atau produk pendukung yang baik.

Produsen dari barang *outdoor* tumbuh dan mengklaim bahwa mereka menyediakan peralatan yang tahan dalam kondisi ekstrim sekalipun, memiliki performa yang baik sehingga aman dan nyaman untuk pengguna di alam bebas (Strahle, 2016). Produk *outdoor* tumbuh dengan stigma sebagai produk yang menunjang kegiatan alam bebas para pecinta alam, sehingga dari awal kemunculannya produk *outdoor* memberikan “*trust*” atau kepercayaan sebagai produk yang memiliki fungsi kenyamanan dan keamanan yang baik untuk penggunanya.

Brand outdoor yang dianggap keren oleh Mapala dalam hal ini ialah *brand outdoor* yang memiliki kualitas yang bagus dan menjadi penunjang standar operasional pengguna (SOP) Mapala dalam kegiatan di alam mereka saat di alam bebas. Hal ini yang kemudian mereka ajarkan kepada adik-adik atau anggota baru mereka berkenaan dengan fungsi peralatan dalam kegiatan.

Brand outdoor menawarkan kualitasnya yang prima serta desain desain yang baru sehingga peralatan *outdoor* kini menjadi *trendsetter* (Linangkung, 2016). *Fashion*

oleh Mapala tidak hanya dipandang sebagai ajang gaya atau hanya sebatas berpenampilan *outdoor* tapi juga ada nilai yang lebih besar dari kelihatannya.

b. Penggunaan Fashion Outdoor pada Aktifitas Sehari-hari

Pada aktifitasnya Mapala juga banyak dijumpai mengenakan *fashion outdoor* tidak hanya saat bekegiatan di alam namun saat ke kampus, nongkrong, atau aktifitas sehari-hari juga mengenakan. Peralatan *outdoor* bukan hanya sekadar peralatan camping ataupun naik gunung semata, Namun peralatan *outdoor* sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* dan hobi yang harus terpenuhi (Linangkung, 2016).

Brand outdoor telah menjadi gaya hidup dalam menunjang penampilan, dimana menggunakan *brand outdoor* dianggap keren dan mencirikan seorang petualang. *Fashion* bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain, gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang dimana *fashion* menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang (Hendrariningrum, 2008).

Mapala selalu menggunakan gaya *outdoor adventure style* pada setiap kesempatan berpenampilan di aktifitasnya seperti ke kampus, nongkrong, rekreasi dan sebagainya. Beragamnya merek *fashion outdoor* menjadikannya banyak variasi dan pilihan banyak diantaranya lebih menyukai merek luar seperti *Lafuma* atau *Deuter* namun banyak juga yang cenderung suka dengan merek lokal seperti *Eiger*, *Consina*, dan *Kalibre*.

Mapala berupaya untuk menampilkan dirinya seorang pecinta alam melalui etalase pakaian yang mereka kenakan untuk aktifitas sehari-harinya, di mana melalui pakaian *outdoor* mereka mampu berekspresi dan menampilkan jadi diri mereka seorang pecinta kegiatan alam bebas

4. Konstruksi Makna Penggunaan *Fashion*

Outdoor Oleh Mapala

Mapala dalam penggunaan *fashion outdoor* yang melekat pada gaya hidupnya sehari-hari memberikan beberapa konstruksi makna, yakni sebagai berikut :

a. Tampil Keren Khas Mapala

Anak muda dalam hal ini merupakan pasar yang besar dan mudah untuk menjadi target

fashion di mana dilihat dari gaya hidup, para remaja kini amat cepat mengikuti arus perubahan mode (Ibrahim, 2011). Mahasiswa dalam hal ini anak muda yang tumbuh dengan tren *fashion* yang luas tentunya menjadi sasaran dalam bisnis besar *fashion* sendiri. *Fashion* anak muda amat lekat dengan gaya *trendy*, terkini, keren, dan menarik.

Berpenampilan keren dirasakan mahasiswa pecinta alam berkenaan dengan penggunaan *fashion* mereka. Berpenampilan *outdoor* tidak hanya semata-mata yang menunjukkan bawa mereka ialah seorang Mapala atau seorang yang prolingkungan, namun dapat juga ditunjukkan dengan kegiatan komunitas Mapala seperti peringatan hari bumi, aksi bersih gunung, bahkan ekspedisi

Tampil dengan gaya hidup petualang menjadikan penggunaanya dianggap keren, *macho* dan berjiwa petualang (Tresnati, 2005). Pakaian *outdoor* menjadikan penggunaanya dianggap memiliki ciri yang beda dengan mahasiswa lainnya di mana unsur petualang dapat dibentuk oleh pakaian *outdoor* yang biasa Mapala gunakan. Antusiasisme Mapala dalam berpenampilan menjadikan stereotip dahulu bahwa Mapala itu jorok, tidak begaya, kumal dan sebagainya lambat laun mulai hilang dan digantikan dengan penampilan

1 Jurnal Pendidikan Sosiologi

outdoor dengan berbagai *brand*, *style*, warna, desain dan produk-produk yang menarik.

b. Perasaan Bangga dalam Penggunaan Fashion Outdoor

Pilihan gaya hidup yang kita buat dari sekian banyak pilihan model gaya hidup yang ditawarkan dalam masyarakat adalah hasil dari pergulatan diri kita dalam pencarian identitas dan sensibilitas kita dengan lingkungan dimana kita hidup, hal ini lah salah satu dominan yang membentuk nilai, cita rasa, gaya hingga tampilan kita seperti sekarang ini (Chaney dalam Ibrahim, 2011).

Mapala memilih tampilan *fashion outdoor* dalam berpenampilan sehari-harinya dalam hal ini mereka menyadari bahwa identitas mereka berciri khas dengan petualangan, alam bebas, serta pro lingkungan yang semua mampu direfleksikan lewat gaya *fashion* mereka yang kemudian menjadi ciri khas dari gaya tampil mereka sehari-hari. Pakaian bisa merupakan ekspresi identitas pribadi, oleh karena itu memilih pakaian baik di toko maupun di rumah berarti mendefinisikan dan menggambarkan diri kita sendiri (Lurie dalam Ibrahim, 2011).

Mapala memaknai bahwa dengan menggunakan *fashion outdoor* ada perasaan bangga dari mereka, hal ini berarti secara otomatis orang tersebut *pede* (percaya diri) dengan dirinya dan memiliki *self-image* yang positif. Cara khusus yang dipilih seseorang untuk mengekspresikan dirinya merupakan bagian dari usaha mencari gaya hidup pribadi dan citra dirinya (Barnad, 2011).

Citra diri Mapala yang mereka yakini ialah seorang petualang menjadikan mereka bergaya *outdoor adventure*, mereka memang mencirikan hal ini dengan kesehariannya dan bangga akan penampilan yang mencerminkan kegiatan yang mereka sukai tersebut. Masyarakat membuat kesimpulan tentang siapa seseorang sebagian lewat apa yang dikenakannya, hal ini mempengaruhi pikiran masyarakat tentang bagaimana mereka bersikap, menempatkan kelas sosial seseorang, menilai keseriusan atau kesantaiannya, dan bahkan kreativitas orang tersebut akan dinilai sebagian dari caranya berbusana (Ibrahim, 2011). Pakaian dapat mengkomunikasikan siapa diri anda atau bisa disebut *Dress for success*, maka Mapala yang lekat dengan

kegiatan prolingkungan menampilkan diri dengan bergaya *outdoor adventure*.

c. Representasi Jiwa Petualang

Petualangan memang sering dilakukan Mapala berkenaan dengan kegiatan lapangan yang mereka lakukan. Olahraga alam bebas inilah yang sering mengidentikkan bahwa Mapala ialah para petualang, atau mereka yang memiliki jiwa petualangan di alam bebas. Kegiatan alam bebas inilah tentunya harus diimbangi dengan persiapan yang baik, termasuk pakaian yang sesuai dan mendukung saat di lapangan. Pakaian atau busana dalam aktifitas sehari-hari memiliki beberapa fungsi pemenuhan dalam aspek biologis, aspek sosial dan aspek psikologis (Risnawati, 2014).

Pakaian *outdoor* sendiri menunjang terpenuhinya fungsi dari ketiga aspek tersebut, terkhusus pada aspek biologis dimana pakaian *outdoor* memang didesain untuk kegiatan *outdoor* alam bebas yang lekat dengan petualangan. Mapala juga menggunakan pakaian *outdoor* sebagai penunjang rasa percaya diri mereka sebagai seorang petualang.

Pakaian dan busana mampu menunjukkan keanggotaan seseorang atau kelompok sosial yang diikutinya (Barnard, 2009).

Menggunakan pakaian *outdoor* dalam aktifitas sehari-hari menunjukkan bahwa seseorang bagian dari penggemar kegiatan alam bebas. Hal inilah kemudian menyebabkan *fashion outdoor* menjadi ciri petualang.

Pakaian pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi seseorang dengan orang di sekitarnya, atau biasa disebut komunikasi *non verbal* karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis (Eco dalam Barnard, 2009).

Penggunaan *fashion outdoor* oleh Mapala merupakan sebuah bentuk komunikasi *non verbal* yang mereka lakukan ke masyarakat luas yang mengenal mereka bahwa Mapala memang mereka yang lekat dengan petualangan, unik atau berbeda dengan mahasiswa kebanyakan. Jiwa petualangan dan aktifis lingkungan diklaim oleh Mapala sebagai perlambangan jati diri mereka.

5. Dampak Popularitas Fashion Outdoor di Mapala

Fenomena popularitas tren penggunaan *fashion outdoor* oleh Mapala Yogyakarta

memiliki dua dampak yang signifikan, yakni sebagai berikut:

a. Dampak Positif

1. Barang *Outdoor* sebagai Prioritas Keamanan Diri

Kebutuhan pakaian penunjang dalam melakukan aktifitas kegiatan *outdoor* menjadikan Mapala memprioritaskan barang *outdoor* sebagai pakaian utama saat di lapangan. Awal pembuatan *Fashion outdoor* menekankan pada fungsi perlindungan, hal ini disebabkan *fashion outdoor* akan menghadapi ancaman cuaca yang ekstrem dan rintangan alam lainnya (Strahle, 2014). Pada pembuatannya *fashion outdoor* selalu mengutamakan fungsi perlindungan hal ini sesuai dengan pemaknaan dari produk *outdoor* sendiri ialah produk yang menghadapi bahaya berkenaan dengan kegiatan alam yang di hadapi oleh penggunanya.

Mapala Yogyakarta memiliki kemiripan dalam mengoleksi barang *outdoor* di mana mereka pasti memiliki produk pokok kegiatan sehari-hari dengan *brand outdoor* seperti tas sedang (*daypack*), sepatu, jaket bahkan topi.

Terlebih peralatan *outdoor* saat ini sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* dan hobi yang harus terpenuhi (Linangkung, 2016). Ragam produk *outdoor* yang di koleksi oleh Mapala sudah menjadi gaya hidup mereka bahwa berpenampilan *outdoor* menjadi perlambangan akan kegiatan petualang yang sering mereka lakukan.

Produk *outdoor* memiliki kualitas yang bagus dalam menunjang kegiatan alam bebas hal inilah yang menyebabkan konsumen *outdoor* maksimal hanya akan mengganti barang *outdoor* lamanya dengan yang baru dengan kurun waktu paling sedikit satu tahun (Johannson, 2015). Mapala yang selalu tampil *safety* dengan barang-barang *outdoor* menjadikan *fashion outdoor* sebagai ciri khasnya dan kemudian menjadi prioritas Mapala dalam menentukan standar keamanan produk yang mereka kenakan.

2. Pengetahuan tentang *Fashion Outdoor* Menjadi Bertambah

Mahasiswa pecinta alam mengatakan bahwa setelah mereka masuk ke organisasi pecinta alam di universitasnya masing-masing,

pengetahuannya akan barang *outdoor* menjadi bertambah. Pengetahuan tentang *fashion outdoor* ini berhubungan dengan kegiatan yang biasa mereka lakukan saat di lapangan serta adanya pengaruh dari para senior ataupun teman komunitas yang sudah lebih dulu menggunakan menjadi referensi nyata. Mapala banyak mencari tahu sendiri tentang produk-produk *brand outdoor*, merek-merek yang ada serta pergi ke bazar *fashion outdoor* yang ada di Yogyakarta

Kebanyakan konsumen *brand outdoor* mengetahui ragam jenis produk, harga, serta kualitas produk dipengaruhi oleh keluarga, teman, review online dan forum yang mereka ikuti, di mana hal ini pula yang mempengaruhi pilihan mereka pada produk *outdoor* (Johansson, 2015). Mapala yang ingin tampil bergaya *outdoor adventure style* yang sesuai dengan keinginan mereka secara tidak langsung dituntut untuk memiliki pengetahuan yang baik tentang *fashion outdoor* seperti merek, gaya, desain, warna dan sebagainya.

3. Mapala Semakin Memperhatikan Penampilannya

Mapala terkini tampak dengan tampilan *outdoor* yang variatif yang menggambarkan jiwa petualangan, semakin berkembangnya pasar globalisasi *fashion* membuat Mapala menciptakan *fashion* ala mereka sendiri dengan barang *outdoor* yang menjadi andalan. Mapala yang dahulu kumal dan tidak gaul lambat laun tergeser dengan Mapala yang memiliki tampilan petualang yang mereka tunjukkan dalam berpenampilan sehari-hari.

Membeli produk *outdoor* oleh para petualang memiliki dua prioritas yang sama dimana berkaitan dengan fungsi *brand outdoor* sebagai pakaian yang *safety* dan *brand outdoor* sebagai *fashion* (Johansson dan Marcus, 2015).

Pembelian *brand outdoor* oleh petualang tidak hanya semata karena fungsi perlindungan yang ditawarkan oleh produk *outdoor*, namun ada pula fungsi *brand outdoor* sebagai *fashion* pecinta alam.

Mapala memang masih identik dengan kotor, bau, kumal bahkan jarang mandi, Mapala memang dipandang tidak gaul dalam

1 Jurnal Pendidikan Sosiologi

penampilan sehari-hari, namun seiring dengan berjalannya waktu dan tren pasar *fashion*, Mapala mulai menciptakan *fashion* mereka sendiri dengan bergaya *outdoor adventure style* yang ditunjang dengan *brand outdoor*.

b. Dampak Negatif

1. Perilaku Konsumtif terhadap *Fashion*

Outdoor

Kebutuhan mahasiswa dalam hal penampilan menuntut mereka untuk terus berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu perbuatan pembelian yang seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu (Hartoyo, 2013). Kemudahan akses untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan seringkali menjadi penunjang semakin berkembangnya perilaku konsumtif tersebut.

Mahasiswa kebanyakan berperilaku konsumtif dimana mereka tidak cermat mengatur keuangannya, yakni bukan berdasarkan skala prioritas tetapi karena dipengaruhi oleh teman dan lingkungan

(Aprilia, 2013). Perilaku konsumtif oleh Mapala Yogyakarta dirasakan dengan semakin gencarnya mereka mengoleksi barang-barang *outdoor* sebagai penunjang penampilannya bukan sebagai prioritas namun sebagai bagian dari pembuktian jati diri sebagai Mapala yang di pengaruhi oleh lingkungannya.

Mapala banyak mengoleksi barang *outdoor* dari botol minum sampai tas ke kampus. Mapala banyak menggunakan *brand outdoor* dan menjadi obsesi Mapala bahwa keren selalu berkaitan dengan barang *outdoor* yang mereka punya, padahal kebanyakan barang *outdoor* memiliki harga yang relatif mahal terutama yang merek luar (Eropa) namun Mapala seakan berlomba memiliki *produk outdoor*.

2. Rasa Lebih Bangga terhadap *Fashion*

Outdoor Eropa

Produk *outdoor* memiliki ragam variasi bentuk, desain, warna serta harga, dari yang ratusan ribu sampai jutaan tergantung dari produk dan merek yang ditawarkan. Beberapa produk memiliki harga yang relatif mahal bagi kantong mahasiswa yang merupakan pelajar dan sebagian besar belum bekerja namun tetap diminati dan menjadi idola para Mapala.

1 Jurnal Pendidikan Sosiologi

Kegemaran Mapala akan barang *outdoor* yang memiliki harga yang tinggi dikarenakan faktor *prestise* yang menyeimbangi produk tersebut, semakin mahal harga barang *outdoor* serta semakin jarang yang memiliki akan memiliki *prestise* dan kebanggaan yang tinggi saat digunakan.

Konsumen produk *outdoor* menyukai membeli barang yang mahal dengan pertimbangan kualitas dan citra merek (Salatun, 2017). *Prestise* yang tinggi hanya dengan penggunaan *brand outdoor* Eropa ini menunjukkan ketidakpercayaan Mapala dengan kualitas produk dalam negeri, sehingga menyebabkan kurangnya dukungan terhadap produk lokal yang saat ini sedang berkembang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan dapat disimpulkan bahwa dengan berkembangnya minat akan barang *outdoor* dan pasar *fashion* yang meluas, menjadikan *fashion outdoor* semakin digemari. Mapala khususnya tidak hanya menggunakan produk *outdoor* saat ke alam

bebas saja, namun juga dalam hal berkatifitas sehari-hari. Mapala banyak menggunakan *fashion outdoor* seperti ke kampus, nongkrong bersama teman, pergi jalan-jalan dan sebagainya. Produk-produk *outdoor* yang dipakai oleh Mapala dalam aktifitas sehari-hari berupa *daypack*, sepatu *tracking*, *slingbag* dan produk lainnya yang sesuai.

Mapala banyak memaknai *fashion outdoor* sebagai cara untuk menunjukkan kepada *outgroupnya* bahwa mereka keren khas pecinta alam. Mapala juga memiliki rasa bangga berkenaan dengan *fashion outdoor* yang selalu mereka kenakan, dimana *fashion outdoor* mampu menunjukkan keanggotaan mereka sebagai aktifis lingkungan. Pakaian *outdoor* juga mampu merepresentasikan penggunaanya sebagai prolingkungan, dimana *outdoor adventure style* identik dengan petualangan atau jiwa petualang. Pakaian *outdoor* kemudian menjadi representasi jiwa petualang mapala.

Fashion outdoor memberikan dampak yang signifikan dimana Mapala kini menjadi sadar akan penampilan dengan menjadikan *fashion outdoor* sebagai cirikhas mereka. Mapala

semakin menjadi antusias dalam mengoleksi barang-barang *outdoor*, tak jarang kebanyakan Mapala dalam mengoleksi barang *outdoor* berlebihan dan menjadikan mereka berperilaku konsumtif, dimana selalu membeli barang yang kadang memiliki fungsi yang sama.

Adanya prestise barang *outdoor* Eropa lebih keren dan membanggakan turut menurunkan pasar *fashion outdoor* lokal Indonesia

Saran

1. Bagi Mapala

Mapala hendaknya lebih memperhatikan penampilan karena berkaitan dengan citra diri dan pandangan masyarakat. Kesadaran *fashion* Mapala yang sedang tumbuh hendaknya tidak perlu ditangani secara berlebihan, seperti hanya membeli barang *outdoor* yang memiliki harga yang mahal guna mengejar *prestise* yang tinggi. Mapala cukup untuk menjadi sadar akan diri dan kebutuhannya.

2. Bagi Masyarakat

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang fenomena sosial di sekitar kita terkhusus tren penggunaan *fashion outdoor* di Mapala.

Penulis berharap akan banyak penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fenomena sosial di sekitar kita sehingga mampu memberikan sumbangsih yang positif pada jurusan Pendidikan Sosiologi UNY.

3. Pada Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak berbagai kekurangan. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada praktek dan konstruksi makna *fashion outdoor* saja, tentunya masih sedikit yang mampu dibahas oleh peneliti. Masih terdapat hal-hal menarik lainnya untuk dikaji seperti stereotip Mapala dan kuliah yang lama, ataupun Mapala yang lekat dengan *ciu* (minuman keras).

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Dewi dan Hartoyo. (2013). *Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung* : Jurnal Sosiologi, Vol. 15, No. 1: 72-86
- Badil, Rudy. (2010.) *Norman Edwin Catatan Sahabat Sang Alam*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Barnard, Malcolm. (2009). *Fashion as Communication*, diterjemahkan oleh Idi Subandy Ibrahim, Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender. Yogyakarta: Jalasutra.

1 Jurnal Pendidikan Sosiologi

- Butow, John. (2014). *Sustainability Issues and Strategies in the Outdoor Apparel Brand Industry*. Master of Environmental Studies Capstone Projects. Department of Earth and Environmental Science. University of Pennsylvania: U.S.
- Fadillah.Rahadhian. (2017). *Perhelatan Akbar Para Petualang, Jogja Outdoor Show 2017 Resmi di Tutup*. Tersedia di: <https://www.merdeka.com/peristiwa/perhelatan-akbar-para-petualang-jogja-outdoor-show-2017-resmi-ditutup.html>. Diakses pada 6 januari 2017.
- Firat, Aytakin dkk, (2013). *Consumption, Consumer Culture and Consumer Society*. Journal of Community Positive Practices, No XIII ISSN 1582-8344. Mugla Sitki Kocman University : Turkey
- Hendariningrum, Retno dan M. Edy Susilo. (2008.) *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*. Yogyakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2.
- Hermawan, Heru (2016). *Traveling sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial UNY.
- Ibrahim, Idi Subandi. (2011). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta : Jalasutra
- Johansson, Lisa dan Marcus Linnarsson, (2015). *The Ultimate Paradox of Outdoor Garment Consumption*. International Jurnal School of Business, Economics and Law No 106. University of Gothenburg Swedia.
- Kartika, holy. (2017). *Mengapa Tren Produk Outdoor Tumbuh Pesat di Jogja ?*. Tersedia di : <http://www.harianjogja.com/baca/2017/12/07/mengapa-tren-produk-outdoor-tumbuh-pesat-di-jogja-874883> . Diakses pada 6 januari 2017
- Lestari, Sri Budi. (2014). *Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 14 No. 3 : Universitas Diponegoro.
- Linangkung, Erfanto. (2016). *Pasar Industri Outdoor Terus Meningkat*. Sindones.com. tersedia di : <https://ekbis.sindonews.com/read/1158619/34/pasar-industri-outdoor-terus-meningkat-1480233439>. Diakses Senin, 29 Oktober 2018
- Risnawati, V. Naniek. (2014). *Busana Mencerminkan Kepribadian* (Jurnal STIE Semarang, VOL 6, NO 1, ISSN (2252-7826).
- Salatun, Sri Wahyuni dan Nurhidayah Layoo. (2017). *Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Luwuk*. Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Luwuk. Vol. 2 NO. 2 Hal 116-130
- Situmorang, Lasro Bonaventura. (2009). *Konsep Diri Pada Anggota Mapasadha (Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Sanata Dharma)*. Yogyakarta. Program studi psikologi : Skripsi Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma
- Strähle, Jochen. (2016). *Prosumer Concepts In The Outdoor Fashion Industry*. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. IV, Issue 2, ISSN 2348 0386. Department of International Fashion Management, Reutlingen: Germany
- Tresnati, Ratih (2005). *Pemasaran bagi Petualang sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Penelitian Dirjen Dikti SK No, 56/DIKTI/kep/2005.

