

KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL REMAJA DALAM KOMUNITAS CONVERSE HEAD YOGYAKARTA

CONSTRUCTION OF YOUTH SOCIAL IDENTITY IN THE CONVERSE HEAD COMMUNITY YOGYAKARTA

Oleh: Pandega Adi Pramana, pendidikan sosiologi, fakultas ilmu sosial, universitas negeri yogyakarta (pandega.adi@student.uny.ac.id)

Abstrak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) konstruksi identitas yang di bangun dalam Converse Head Yogyakarta terbentuk karena adanya the society of the spectacle dalam komunitas yang dibangun karena adanya arena konsumsi terhadap style dan fashion yang dipertontonkan oleh anggota komunitas sebagai citra dan pembeda dengan masyarakat atau kelompok lain. Identitas diri ini dengan menggunakan sneakers dengan brand Converse yang digunakan oleh anggota komunitas serta menjadi panggung yang dipertontonkan terhadap masyarakat luas. (2) Fashion dimaknai oleh anggota komunitas sebagai sarana bagi para penggunanya dalam mengekspresikan diri agar terlihat berbeda dan memiliki sebuah ciri khas melalui apa yang mereka gunakan, khususnya bagi komunitas Converse Head Yogyakarta yang terfokus pada koleksi sepatu sneakers Converse. Sepatu sneakers Converse saat ini tidak hanya berperan sebagai pelengkap penampilan saja, lebih dari itu dapat menampilkan identitas pribadi pemakainya.

Kata kunci: Konstruksi, Identitas Sosial Remaja, Komunitas Converse Head

Abstract

The results of this study indicate that (1) the identity construction that was built in the Yogyakarta Converse Head was formed due to the existence of "the society of the spectacle in the community that was built because of the arena of consumption of style and fashion exhibited by community members as an image and differentiator with the community or another group. This self-identity by using sneakers with brand Converse that is used by community members as well as being a stage that is exhibited against the wider community. (2) Fashion is interpreted by community members as a means for its users to express themselves to look different and have a characteristic through what they use, especially for the Yogyakarta Converseion community that is focused on the collection of sneakers Converse shoes. Converse sneakers shoes today not only serve as a complement to the appearance, more than that can show the wearer's personal identity..

Keywords: Construction, Teenagers Social Identity, ConverseHead Community

PENDAHULUAN

Dewasa ini komunitas fashion mulai menunjukkan eksistensi keberadaannya seiring dengan adanya brand-brand populer luar negeri maupun dalam negeri. Kemunculan komunitas

fashion tidak terlepas dari para anggota remajanya yang memiliki kesenangan terhadap brand tertentu. Kemunculan komunitas pada era ini, bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang. Perkembangan teknologi

informasi yang didukung dengan jaringan internet membantu untuk saling terhubung satu sama lain. Melalui media online seperti media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya para anggota dapat melakukan aktivitas-aktivitas bersama yang menghasilkan sebuah interaksi di dalamnya.

Fenomena yang melibatkan anggota remaja komunitas dalam interaksi di dalam sebuah komunitas juga dapat memberikan dampak terbentuknya identitas bagi para remaja sebagai anggota komunitas. Jans dkk (2012) menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh anggota dalam suatu kelompok dengan anggota heterogen ataupun homogen dapat membentuk suatu identitas sosial. Terbentuknya suatu identitas menjadi hal yang penting bagi remaja yang sedang mengalami masa perkembangan. Dengan masuknya remaja dalam sebuah komunitas dapat membantu menentukan identitasnya khususnya identitas sosial menjadi sebuah penanda bagi remaja yang menunjukkan keberadaan dan peran dalam sebuah kelompok. Identitas sosial seseorang terbentuk akibat dari keanggotaan seseorang itu dalam suatu kelompok kebudayaan. Tipe kelompok itu antara lain, umur, gender, kerja, agama, kelas sosial dan tempat. Identitas sosial ini diperoleh melalui proses pencarian dan pendidikan dalam jangka waktu lama (Barker, 2004:172). Seseorang yang mempunyai perasaan identitas diri yang kuat maka akan memandang dirinya berbeda dengan orang lain, unik dan tidak ada

duanya.

Kebiasaan merupakan cara bertindak yang diperoleh melalui belajar secara berulang-ulang, yang pada akhirnya menjadi menetap dan bersifat otomatis (Djaali, 2012:128). Proses menjadi biasa tersebut bukan proses tunggal dan individu, tetapi dilakukan secara kolektif dan massal sehingga orang merasa bahwa sesuatu yang dikerjakan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup agar sama atau sesuai dengan masyarakat pada umumnya.

Proses membudayakan sesuatu biasanya diawali dengan teknologi atau benda-benda baru yang dipersepsikan dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Mode pakaian, telepon, internet, smartphone, motor matic adalah beberapa teknologi baru yang dipersepsikan dibutuhkan oleh setiap orang. Publikasi yang terus menerus dilakukan secara kolektif melalui media massa telah membangun wawasan baru tentang pentingnya benda-benda tersebut sehingga mendorong orang untuk memiliki dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Persoalan bagaimana memilih benda dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari sebenarnya merupakan pilihan gaya hidup.

Kebiasaan-kebiasaan baru ini pada akhirnya telah melahirkan identitas sosial tertentu yang melekat pada orang yang bersangkutan, baik disadari ataupun tidak. Identitas sosial tidak dapat dinyatakan secara sepihak oleh diri sendiri, melainkan hasil dari persepsi masyarakat sekitar dirinya. Pengakuan

ini sangat penting bagi orang yang bersangkutan karena identitas sosial membuktikan adanya pengakuan terhadap eksistensinya di masyarakat. Kebutuhan untuk eksis di masyarakat adalah kebutuhan setiap orang yang dapat diupayakan sendiri ataupun bersama-sama. Artinya, secara sadar setiap orang dapat bersama-sama membangun identitas tertentu dengan cara berorganisasi atau membentuk suatu komunitas dengan suatu dasar ikatan tertentu, seperti persamaan hobi, fans, cita-cita, olahraga, dan sebagainya. Dengan demikian, komunitas terbentuk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi tetapi juga kebutuhan sosialnya.

Terdapat banyak komunitas di Yogyakarta seperti komunitas sepeda, seni, olahraga termasuk hobi. Salah satu komunitas hobi di Yogyakarta adalah Converse Head Yogyakarta. Komunitas tersebut memiliki karakteristik kegiatan seperti sharing, bakti sosial, dan pameran. Komunitas Converse Head Yogyakarta merupakan komunitas pecinta sepatu Converse yang anggotanya sebagian besar remaja. Komunitas ini dibentuk pada tanggal 5 September 2015 dan telah memiliki anggota berjumlah 40 orang lebih (Nugroho, 2017).

Komunitas Converse Head Yogyakarta mewajibkan para anggotanya untuk mengenakan sepatu yang original sebagai bukti kecintaannya terhadap brand ini. Bagi sebagian anggota keorisinalitas suatu barang termasuk salah satu gaya hidup yang

disenangi karena penting untuk menunjang penampilan sebagai cara mengekspresikan diri. Seiring berkembangnya waktu, gaya hidup atau life style selalu mengalami perubahan. Adanya gaya hidup, dapat membedakan individu yang satu dengan individu yang lain.

Converse Head Yogyakarta ini berawal dari Converse Head Indonesia atau biasa disingkat CHI. Komunitas ini terbentuk di Kaskus pada tanggal 23 Agustus 2009 dengan nama awal “We Love Converse”, tetapi diresmikan pada 8 Desember 2013. Ketua CHI saat ini, Tito mengatakan bahwa CHI merupakan perkumpulan dari penyuka, penggemar, pemakai dan penikmat brand Converse, utamanya sepatu. Tetapi tidak hanya sepatu, banyak dari mereka yang juga mengoleksi tas, t-shirt, topi, jam tangan, kaos kaki dan jaket dari brand Converse ini. Adapun tujuan komunitas ini, adalah agar teman-teman pemakai dan penggemar brand Converse mempunyai tempat untuk berbagi pengalaman mereka mengenai Converse di jejaring media sosial.

Jumlah anggota aktif yang tergabung dalam media sosial Facebook CHI saat ini sekitar 51.808 orang yang tersebar di kurang lebih 17 regional. Setiap regional dikepalai oleh satu orang yaitu PIC (Person In Charge). PIC ini bertugas menghubungkan regional dengan CHI pusat. CHI regional mempunyai hak untuk mengadakan kegiatannya sendiri. Adapun kegiatan-kegiatan yang sering dilaksanakan antara lain sharing seputar

sneakers, bakti sosial, undangan partisipasi event, undangan talkshow radio & televisi serta majalah. Selain itu, ada juga gathering, photoshoot, jual beli dan tukar barang. Membuat event sneakers di daerah, hingga kegiatan futsal dan piknik bersama juga tidak luput dari komunitas ini.

Awalnya remaja yang tergabung dalam komunitas ini tidak memandang Converse Head sebagai gaya hidup. Akan tetapi, karena adanya interaksi sosial antar anggota maka pandangan akan komunitas ini pun berubah. Gaya hidup inilah yang membuat anggota tersebut dapat mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan atau yang sering disebut hedonisme. Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan adalah tujuan utama hidup (Alwi, 2007). Saat ini hedonisme tak lagi hanya menjadi sebuah pandangan, melainkan gaya hidup yang dipilih masyarakat urban, terutama remaja yang masih dalam pencarian jati diri.

Berdasarkan fenomena kemunculan komunitas sepatu yang di dalamnya terdapat interaksi remaja yang fanatik terhadap kegiatan koleksi dengan diiringi penggunaan perkembangan teknologi informasi berbasis internet, serta pentingnya pembentukan identitas bagi remaja, maka pada peneliti tertarik untuk mengkaji pembentukan identitas remaja sebagai bagian dari komunitas. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai fenomena tersebut yang akan dituangkan dalam skripsi

dengan judul Konstruksi Identitas Sosial Remaja Dalam Komunitas Converse Head Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap Identitas Sosial Remaja Dalam Komunitas Converse Head Yogyakarta ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti agar mendapatkan sebuah gambaran naratif untuk memahami masalah Identitas Sosial Remaja Dalam Komunitas Converse Head Yogyakarta secara utuh. Untuk melakukan hal itu peneliti perlu mengidentifikasi dan mempelajari cara mereka mengembangkan perilaku bersama selama beberapa waktu. Berikut sub bab metode penelitian yang digunakan :

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memahami fenomena-fenomena yang hasil penelitian tersebut kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moeleong, 2016). Sedangkan penulisan penelitian ini bersifat deskriptif, dimana deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada (Nawawi,2007)

Peneliti yang berjudul “Konstruksi Identitas Sosial Remaja dalam Komunitas Converse Head Yogyakarta ” menggunakan metode kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan faktor remaja yang tergabung dalam komunitas dan bagaimana identitas yang dimunculkan pada remaja tersebut secara ilmiah dengan kata-kata deskriptif dan mudah dipahami.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan terhitung dari bulan Agustus 2019 sampai Oktober 2019. Proses penelitian ini diawali dengan melakukan observasi yang dimulai dengan proses wawancara dan mengikuti aktivitas dari komunitas.

Lokasi penelitian di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya seperti rumah informan, Warung Kopi Giras, Burjoan Sadhar. Pemilihan lokasi penelitian ini disebabkan banyaknya anggota komunitas yang nongkrong di tempat tersebut. Peneliti melakukan penelitian dengan objek dan materi konstruksi identitas sosial remaja pada komunitas fashion yang berada di Yogyakarta.

Target/Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah yang dibutuhkan peneliti dalam mencari informasi dan data mengenai fokus penelitian. Data yang diperoleh nantinya digunakan untuk menjelaskan tentang konstruksi identitas sosial

remaja dalam komunitas Converse Head Yogyakarta. Sehingga subyek penelitian dalam penelitian ini adalah remaja yang menjadi anggota dari komunitas Converse Head Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu komponen terpenting dalam melaksanakan suatu penelitian. Tujuan utama dalam teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang diinginkan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi

1. Observasi (pengamatan)

Untuk mengetahui gambaran objek penelitian maka dibutuhkan observasi. Teknik observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Nawawi, 2007). Observasi menjadi teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan, dan dicatat secara sistematis. Observasi dibedakan menjadi dua, yaitu observasi secara partisipan dan non partisipan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipan yaitu peneliti ikut dalam aktivitas atau kegiatan yang sedang diamati. Observasi dilakukan dengan alasan untuk mengamati aktivitas para informan dalam mengkonstruksi identitas sosial dalam komunitas Converse Head Yogyakarta. Untuk mendapatkan data yang lebih menyeluruh,

peneliti terjun langsung dan melihat secara langsung aktivitas, tingkah laku, dan sebagainya guna mendukung penelitian dan mendapatkan data yang diinginkan.

2. Wawancara

Menurut Nawawi (2007:118), wawancara atau interview adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan sumber informasi. Sedangkan menurut Moelong (2016), wawancara adalah bentuk percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu dengan mengajukan pertanyaan dan yang menjawab pertanyaan. Keunggulan dalam teknik wawancara atau interview ini adalah memungkinkan peneliti untuk menggali atau mendapatkan informasi atau data sebanyak mungkin, sedangkan kelemahan dari teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah lebih sering melibatkan emosi sehingga perlu kerjasama yang baik.

3. Dokumentasi

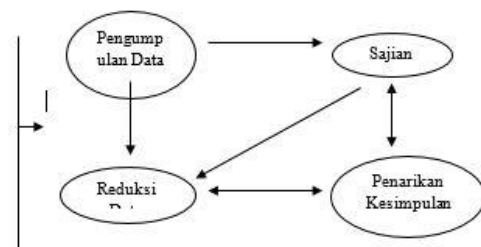
Dokumentasi merupakan suatu metode untuk mencari data mengenai variabel yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan sebagainya (Arikunto, 2013). Kegiatan penelusuran dan penelaah literatur serta mempelajari arsip atau dokumen-dokumen dari bahan tertulis baik berupa dokumen resmi maupun pribadi yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu konstruksi identitas

sosial remaja pada komunitas Converse Head Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk mencari data sekunder yang mendukung penelitian dengan menggunakan bahan dokumentasi. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan (Moelong, 2016). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain pengambilan foto saat proses wawancara serta foto lain yang memungkinkan seperti foto ketika aktivitas komunitas dan sebagainya untuk memperkuat data dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa interaktif, Huberman dan Miles dalam Sugiyono, (2010) menjelaskan siklusnya seperti gambar berikut :

Gambar 1. Model Analisa Data Interaktif Miles dan Huberman



Gambar diatas memperlihatkan sifat interaktif pengumpulan data dengan analisis data. Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisa data (Bungin, 2012: 69). Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010: 246) berpendapat bahwa analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus,

sehingga data sudah jenuh. Langkah-langkah dalam melakukan analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi semua dijadikan data penelitian. Proses Observasi dilakukan dengan melihat penampilan dari informan untuk mengetahui konstruksi identitas remaja penggemar brand Converse dan proses wawancara dilakukan di tempat yang telah disepakati pihak peneliti dan informan, seperti di Warung Kopi Giras, Burjoan Sanata Dharma, dan tempat tinggal dari para informan untuk mendapatkan data berupa informasi yang berhubungan dengan identitas penggemar brand Converse, saat proses wawancara peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada informan, dan merekam pembicaraan yang dilakukan dalam wawancara menggunakan perekam suara di handphone. Sedangkan proses dokumentasi dilakukan saat proses wawancara berlangsung bila diijinkan oleh informan penelitian ini.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data dalam penelitian ini adalah dengan proses pemilihan lalu memfokuskan pada hal-hal penting dan mencari pola yang ada pada data-data yang terkumpul seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu reduksi data dilakukan untuk penyederhanaan melalui seleksi data mentah menjadi informan yang lebih bermakna. Data yang kompleks dari informan diarahkan pada penyederhanaan sehingga mempermudah

dalam menemukan gambaran terhadap hasil penelitian ini.

Dalam penelitian ini, hasil observasi oleh peneliti diolah kembali menjadi data yang rapi. Sedangkan data hasil wawancara yang masih mentah kemudian di olah kedalam bentuk transkrip wawancara oleh peneliti. Setelah melakukan transkrip wawancara kemudian peneliti melakukan koding yang dapat mempermudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

3. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hasil penelitian. Peneliti akan mudah memahami apa yang sudah terjadi dan mengerti apa yang dilakukan kedepannya. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2010) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dengan menyusun data yang diperoleh dari proses pengumpulan data ke dalam bentuk kalimat deskriptif yang mudah untuk dipahami. Peneliti berusaha untuk tidak mengubah atau mengada-ada data yang telah diperoleh, melainkan hanya memperbaiki susunan kata ataupun kalimat agar menjadi suatu kata atau kalimat yang mudah dipahami bagi pembaca penelitian ini.

4. Penarikan Kesimpulan (Conclusion)

Penarikan kesimpulan adalah proses

akhir dari pembuatan laporan penelitian. Data yang telah dirumuskan secara sistematis pada langkah penyajian data kemudian disusun dan dianalisis untuk dapat ditarik kesimpulan dalam bentuk analisis deskriptif. Pemaparan atau penggambaran dengan kata-kata yang jelas, sistematis dan terperinci dalam menyajikan kesimpulan yang jelas dari hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sneakers sebagai Arena Konsumsi Remaja

Remaja dalam kehidupan masyarakat Yogyakarta pada saat ini tidak bisa lepas dari adanya budaya konsumsi terhadap fashion. Hal ini karena fashion merupakan bagian dari penampilan dan gaya hidup remaja sehari-hari. Fashion dapat menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain dan gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Sesuai perkembangan zaman, fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan, seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dapat dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik untuk menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan pemakainya (Hendariningrum & Susilo 2008). Berbusana sangat melekat sebagai ciri siapa pemakainya, sebagaimana dikatakan Umberto Eco 2014 dalam bukunya

Tamasya dalam Hiper-realitas yang menyatakan “I speak through my clothers” (aku berbicara lewat busanaku).

Sama halnya dengan komunitas Converse Head Yogyakarta yang memiliki anggota dengan menjadikan Converse sebagai identitas yang ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, Converse yang ada pada komunitas ini mampu menggeserkan alasan perspektif kebutuhan biasa menjadi fashion sebagai arena konsumsi style dan modal sosial komunitas CHY terhadap sepatu sneakers dengan brand Converse. Hal ini dapat dianalisa dengan adanya kontruksi yang di bangun oleh para anggota Converse Head Yogyakarta sebagai berikut:

a. Style dalam Pergaulan

Style menjadi salah satu factor yang mempengaruhi anggota komunitas Converse Head Yogyakarta dalam menggunakan sepatu sneakaers. Style para anggota komunitas terbentuk karena adanya pola pergaulan antar anggota pemakai Converse.

Dari analisis data informan yang yang ditemukan di lapangan dapat disimpulkan bahwasanya anggota komunitas cenderung memilih style sneakers karena adanya pergaulan dengan teman-teman lingkungannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari pergaulan teman inilah yang menjadikan awal mula anggota komunitas ini bisa

bergabung dalam Komunitas Converse Head Yogyakarta.

b. *Fashionable* : Modal Sosial Komunitas *Converse Head* Yogyakarta

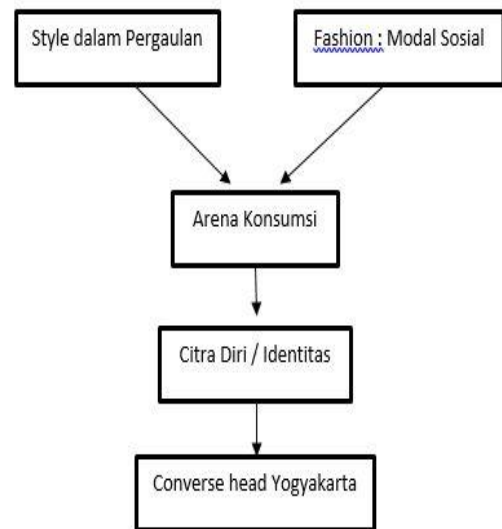
Seiring dengan perkembangan zaman, secara otomatis membawa perubahan juga ke arah fashion seseorang. Semakin banyak desainer meluncurkan tema varian fashionnya disetiap kesempatan, membuat seseorang tertarik untuk mengikutinya. Fashion menawarkan berbagai model-model dan bahan untuk membangun sebuah identitas. Hal ini juga berkaitan dengan komunitas *Converse Head* Yogyakarta yang menampilkan panggung fashion mereka sebagai modal sosial di dalam kehidupan masyarakat. Anggota-anggota komunitas mampu membentuk dirinya sebagai sebuah kebudayaan yang menampilkan fashion mereka sendiri.

Pemahaman mengenai fashion itu harus bisa di pahami oleh setiap anggota *Converse Head* Yogyakarta. Dengan anggota komunitas paham akan hal ini bisa dijadikan sebagai modal sosial komunitas mereka untuk bisa tetap eksis dan mempertahankan identitas yang mereka miliki. Komunitas bisa membangun citra diri kebudayaan fashion yang mereka miliki.

c. *Style* dan *Fashionable* : Konstruksi Sosial *Converse Head* Yogyakarta

Style dan *Fashionable* yang telah di paparkan sebelumnya menunjukkan bahwa

adanya konstruksi sosial yang ingin di bangun oleh komunitas *Converse Head* Yogyakarta. Konstruksi sosial ini berlangsung selama adanya pola interaksi dan pola perilaku yang secara terus menerus dipertahankan dalam anggota-anggota komunitas ini.



Dari skema bagan di atas dapat dianalisa bahwa ada sebuah arena konsumsi dari anggota *Converse Head* Yogyakarta. Pertama, arena konsumsi ini menceritakan bagaimana *style* yang menuntut anggota harus menggunakan sneakers dengan merek *Converse*. Tidak hanya konsumsi terhadap sepatu sebagai kegunaannya saja, namun bahwa sepatu sneakers *Converse* memiliki brand yang populer dan berkelas di tengah masyarakat. Kedua, adanya konsumsi fashion yang dijadikan sebagai modal bahwa eksistensi keberadaan anggota di

tengah-tengah masyarakat. Fashion menggunakan sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari mampu menunjukkan bahwa komunitas memiliki eksistensi dalam masyarakat. Pada akhirnya style dalam pergaulan anggota dan fashionable yang di jadikan modal sosial anggota menjadi arena yang harus di konsumsi oleh Converse Head Yogyakarta. Style dan Fashionable kemudian menjadi citra diri yang ingin di bangun bahwasanya Converse Head Yogyakarta memiliki identitas diri dengan memiliki brand Converse terutama pada sepatu sebagai pembeda dengan anggota kelompok masyarakat lain

2. Sneakers : Pangung Identitas Komunitas dalam Ruang Publik

Identitas/citra diri sebuah kelompok dibentuk oleh proses-proses sosial dari kelompok masyarakat itu sendiri. Proses-proses sosial yang membentuk dan mempertahankan identitas ditentukan oleh struktur sosial. Sebuah kelompok tidak bisa dipahami secara langsung oleh masyarakat bahwa kelompok tersebut memiliki identitas. Perlu adanya konstruksi identitas sebuah kelompok kepada masyarakat agar kelompok tersebut dipahami sebagai sebuah kelompok yang memiliki identitas.

Dari beberapa pemaparan data informan di atas bahwa komunitas Converse Head

Yogyakarta yang membangun adanya konstruksi identitas mengenai kelompok yang mereka miliki dengan mempertontonkan brand Converse dalam komunitas mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu (Dharmawan, Osha : 2017) awalnya sepatu Sneakers saat ini tidak hanya digunakan seseorang sebagai pelengkap kebutuhan penunjang kehidupan fashion yang stylish di kalangan remaja akan tetapi sebagai simbol kebanggaan serta gengsi yang tinggi mengingat harganya yang mahal. Pria yang memakai sepatu sneakers dapat pula meningkatkan rasa percaya diri disaat berkumpul dengan sesama anggota komunitasnya.

Sepatu menjadi trend life style baru yang marak di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja. Tidak heran sepatu menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya busananya. Dampak dari hal tersebut sering kita jumpai di tempat-tempat umum. Seperti di mall, kampus, dan tempat umum. Pengguna sepatu sangat beragam dari berbagai merk terkenal di dunia. Hal tersebut menandakan bahwa sepatu memiliki peran penting. Trend sneakers ini bukan trend yang akan segera pudar, melainkan akan semakin berkembang pesat.

Perkembangan yang pesat tidak hanya menjadikan sepatu sebagai trend fashion namun juga keseluruhan seperti pakaian, celana, topi, jaket dan lain-lain. Hal tersebut mengikuti trend yang sedang berkembang di dunia, maka dari itu sangat mudah kita jumpai

pria yang menggunakan berbagai macam atribut dari berbagai merk terkenal saat ini seperti Supreme, Stussy, Off White, Undefeated, Anti Social-Social Club, dan lain-lain. Mayoritas mereka mengenal merk-merk terkenal diawali dari wawasan media sosial, kelompok sosial dan pengalaman mereka dalam memilih gaya berbusana.

Menurut penelitian terdahulu (Karim, Auliyaul : 2016) menyatakan busana atau pakaian yang kita pakai dapat diartikan sebagai pesan yang tersirat sebagai identitas sosial personal maupun identitas sosial kelompok melalui berbagai macam interaksi sosialnya. Selain itu, busana berfungsi juga untuk menampilkan status sosial dan standarisasi norma melalui penggunaannya.

3. Konstruksi identitas pada Komunitas Converse Head Yogyakarta

Pemahaman brand Converse sebagai identitas komunitas Converse Head Yogyakarta adalah keberhasilan konstruksi identitas komunitas. Proses yang mendukung keberhasilan konstruksi identitas kelompok tersebut terdiri dari pelebagaan dan internalisasi. Proses pelebagaan ditandai dengan semua tindakan manusia akan mengalami proses pembiasaan. Tindakan yang akan menjadi kebiasaan manusia, pada akhirnya pelaku akan memahami sebagai pola yang dimaksudkan. Tindakan-tindakan manusia dalam proses pelebagaan ini kemudian akan dilegitimasi. Fungsi

legitimasi tersebut adalah untuk membuat obyektivitas tindakan-tindakan manusia yang telah dilembagakan menjadi tersedia secara obyektif dan masuk akal secara subyektif.

Proses pelebagaan dalam konstruksi identitas komunitas Converse Head Yogyakarta terjadi setelah adanya komunitas Converse Head di Indonesia yang terbentuk melalui situs kaskus. Komunitas ini merupakan salah satu komunitas fashion. Anggota komunitas menganggap siapa saja yang tergabung di media sosial facebook dan mempunyai fashion brand Converse adalah bagian dari komunitas itu. Begitu juga pada masyarakat, dimana masyarakat khususnya Yogyakarta memahami bahwa siapa saja yang mempunyai koleksi atau memakai fashion Converse adalah anggota komunitas tersebut. Anggapan-anggapan tersebut dipahami dan menjadi kebiasaan masyarakat pada kehidupan sehari-hari.

Kehidupan dalam komunitas terus berkembang melalui interaksi antar anggota beserta kegiatan keseharian, misalkan membahas rilisan sepatu terbaru, sepatu yang hendak rilis dan trend fashion yang sedang marak di dunia. Melihat beragam dalam berinteraksi menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda mengenai fashion. Ada yang beranggapan sebagai hal biasa saja, dan ada pula yang beranggapan hal tersebut memfasilitasi untuk menaikkan status sosial pada komunitasnya. Sehingga kadang identitas yang di bangun dalam anggota komunitas

yakni dengan fashionable dengan menggunakan sepatu brand Converse ini.

4. The Society of the Spectacle : Identitas dan Makna Converse Head Yogyakarta

The Society of the Spectacle, panggung yang dipertontonkan. Semua orang dengan bebas mengkonsumsi oleh individu/kelompok/komunitas/ tentang apa yang di pertontonkan fenomena-fenomena di dalam ruang public dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada batasan tentang siapa masyarakat dan hanya siapa saja yang boleh mempertontonkan citra dirinya dalam ruang public.

Guy Debord memaparkan bahwa konsep "tontonan" saling terkait dan menjelaskan berbagai fenomena yang tampaknya tidak berhubungan. Keragaman dan kontras yang tampak dari fenomena-fenomena ini berasal dari organisasi kemunculan sosial, yang sifat dasarnya harus diakui. Dianggap dalam istilahnya sendiri, tontonan ini merupakan penegasan dari penampilan dan identifikasi semua kehidupan sosial manusia dengan penampilannya. Hal ini bisa di maknai bahwa semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menampilkan identitas yang dimilikinya sehingga bisa di akui. Hal ini tentunya membuat masyarakat kita khususnya Indonesia yang memiliki banyak kelompok masyarakat mampu menunjukkan fenomena-fenomena eksistensi keberadannya. Salah satunya

masyarakat Yogyakarta yang didalamnya ada sebuah komunitas fashion terhadap sneakers dengan brand Converse yakni Converse Head Yogyakarta.

Perkembangan globalisasi dan modernisasi benar-benar mempengaruhi perkembangan fashion di kota Yogyakarta, seperti berawal adanya Distro, hingga mal-mal yang menawarkan produk-produk dengan merk-merk luar negeri. Selain itu keberadaan pasar loak di wilayah bagian kota Yogyakarta dapat menjadi pilihan alternatif para remaja untuk tetap bisa membeli barang-barang branded/bermerk yang murah dengan kualitas yang tetap original. Gaya hidup remaja di kota Yogyakarta lambat laun menjadi sangat berubah, seperti lebih konsumtif, sangat mengikuti zaman, sehingga merubah pandangan mereka dalam memilih kelompok bergaul yang sesuai dengan keinginannya.

Debord memaparkan kondisi masyarakat modern yang didasarkan pada industri modern yang sangat spektakuler. Dalam tontonan-refleksi visual dari tatanan ekonomi bertujuan tidak pada pembangunan adalah segalanya. Tontonan itu bertujuan tidak lain dari dirinya sendiri. Sebagai hiasan yang sangat diperlukan dari objek yang diproduksi saat ini adalah sektor ekonomi maju yang secara langsung menciptakan semakin banyak objek-objek gambar, tontonan ini adalah produksi terkemuka masyarakat saat ini. Objek-objek ini yang bisa dikonsumsi dan menjadikan sebuah identitas yang penting.

Sama halnya ada objek fashion yang mampu dipertontonkan pada komunitas Converse Head Yogyakarta.

Fashion oleh Converse Head Yogyakarta dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan identitas saat ini. Identitas tersebut merupakan sebuah ciri khas yang didapat melalui gaya berbusana yang mereka kenakan. Melalui fashion mereka merasa lebih dikenal dan dianggap di lingkungan sosialnya karena memiliki gaya busana yang berciri khas. Hal tersebut membuat remaja di kota Yogyakarta ingin benar-benar terlihat berbeda dan menjadi pusat perhatian melalui pakaian yang mereka gunakan. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Lewi Liwa Lawe (2016), yang memberikan pendapatnya bahwa konsumsi fashion menjadikan salah satu bentuk acuan bagi para remaja untuk membentuk identitas diri. Identitas diri tersebut tentunya bersifat hiperialistis, karena adanya konsumsi simbol dan aktifitas simulasi yang dilakukan oleh para remaja, khususnya remaja laki-laki yang menggunakan street wear fashion di kota Yogyakarta.

Komunitas CHY sedang menjadi tokoh di atas panggung masyarakat Yogyakarta dan mempertontonkannya di hadapan banyak orang. Bahkan, lebih dari itu, semua prosesnya akan berakhir menjadi appearing. Konsep appearance ini tak jauh dari kata spectacle alias tontonan. Media sosial telah memberi ruang dengan menyediakan panggung yang baik

untuk mewujudkan peran para anggota komunitas di atasnya. Konsep Society of Spectacle mungkin akan kerap dikenal dengan pameran dan menunjukkan citra diri dalam aktivitas kegiatan Converse Head Yogyakarta, hal ini citra yang dibangun komunitas dengan menunjukkan bahwa mereka memiliki fashion terhadap brand sepatu Converse. Hal ini seperti kutipan Debord yang memaparkan bahwa konsumsi tontonan tidak hanya pada gambar atau bojek secara visual saja, namun lebih jauh tidak hanya sekedar yang dilihat oleh mata saja.

Selain aktivitas secara langsung yang diakui dalam masyarakat, hal yang terpenting dalam identitas yang dipertontonkan oleh komunitas ini adalah adanya media massa sendiri yang mendukung adanya tontonan terhadap Converse ini dengan para anggota Komunitas Converse Head Yogyakarta melakukan posting terhadap sepatu mereka. Kemudian membuat group di media sosial dan dijadikan tempat untuk saling berbagi info dan sharing satu sama lain. Bahkan media sosial yang digunakan pada akhirnya mempertontonkan kepada khalayak public kalau ada identitas atau citra yang telah terkonstruksi dalam kehidupan masyarakat seperti istilah anak gaul, kekinian, anak hits, prestise, dan sebagainya.

Pada akhir analisis ini dapat diambil skema, 1) pertama adanya identitas sosial yang ingin dibentuk oleh Converse Head Yogyakarta yakni ciri khas yang menjadi

karakteristik komunitas dengan menggunakan sepatu Converse yang menjadi arena konsumsi bagi anggota supaya lebih fashionable dan menjadi style bagi anggota komunitas. Identitas atau citra diri ini dibentuk melalui panggung yang dipertontonkan terhadap masyarakat kota Yogyakarta sendiri dengan adanya pemanfaatan waktu luang pada komunitas Converse Head Yogyakarta yang digunakan untuk melakukan pertemuan antar anggota komunitas, gathering, bakti sosial dan kegiatan yang lainnya. 2) Kedua, makna yang bisa di gali dari komunitas Converse Head Yogyakarta ini adanya citra diri yang ingin di bangun oleh komunitas bahwa mereka tidak hanya sekedar mengkonsumsi suatu barang karena kebutuhannya saja, namun ada makna yang ingin dibangun dimana fashion dan style menjadi arena konsumsi baru bagi para anggota-anggota komunitas Converse Head Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari rumusan masalah yang menjadi titik persoalan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pertama konstruksi identitas yang dipertontonkan oleh Converse Head Yogyakarta yakni adanya arena konsumsi terhadap style yang menuntut anggota harus menggunakan sneakers dengan merk Converse. Tidak hanya konsumsi terhadap sepatu sebagai kegunaannya saja, namun bahwa sepatu sneakers Converse

memiliki brand yang populer dan berkelas di tengah masyarakat. Selain style, identitas Converse Head Yogyakarta juga terbentuk karena fashion yang dijadikan sebagai modal bahwa eksistensi keberadaan anggota di tengah-tengah masyarakat. Fashion menggunakan sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari mampu menunjukkan bahwa komunitas memiliki eksistensi dalam masyarakat. Pada akhirnya style dalam pergaulan anggota dan fashionable yang di jadikan modal sosial anggota menjadi panggung yang dipertontonkan sebagai citra diri atau identitas oleh Converse Head Yogyakarta. Bahwasanya Converse Head Yogyakarta memiliki identitas diri dengan memiliki style dan fashion terhadap brand Converse terutama pada sepatu dan menjadi pembeda dengan anggota kelompok masyarakat lain.

Kedua, Fashion dapat dimaknai menciptakan identitas diri bagi para penggunanya. Anggota Converse Head Yogyakarta memaknai Fashion sebagai sarana bagi para penggunanya dalam mengekspresikan diri agar terlihat berbeda dan memiliki sebuah ciri khas melalui apa yang mereka gunakan, khususnya bagi komunitas Converse Head Yogyakarta yang terfokus pada koleksi sepatu sneakers Converse. Sepatu sneakers Converse saat ini tidak hanya berperan sebagai pelengkap penampilan saja, lebih dari itu dapat menampilkan identitas pribadi pemakainya. Komunitas Converse

Head Yogyakarta sendiri juga berdiri berkat adanya peran penampilan fashion mereka dalam media sosial seperti Kaskus, Facebook dan Instragram. Kemudian, Para anggota bergabung dengan komunitas Converse Head Yogyakarta melalui cara yang berbeda-beda, ada yang atas kemauan/inisiatif sendiri, ada pula karena ajakan teman. Tujuan awal informan bergabung adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai sneakers Converse dan mencari teman baru. Lebih dari itu sebagai penyalur hoby/kegemaran mengoleksi sepatu sneakers Converse. Namun ternyata setelah anggota bergabung bersama, mereka lebih mendasari karena fashion mereka sama di Converse Head Yogyakarta.

Keterbatasan dalam penelitian ini sendiri bahwa penelitian hanya dilakukan dalam komunitas Convers Head Yogyakarta secara khusus. Dan menggali identitas yang ingin dibentuk oleh komunitas CHY yang spesifik membahas konstruksi dari panggung yang dipertontonkan oleh komunitas dan fashion . Kemudian dalam pengumpulan data dengan wawancara dengan informan hampir banyak menyampaikan makna identitas yang sama ditampilkan oleh komunitas Convers Head

Yogyakarta

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Konstruksi identitas diri remaja dalam komunitas convers Head Yogyakarta, penulis memberikan saran, antara lain :

1. Bagi anggota komunitas, sebaiknya lebih cermat dalam mengenakan fashion secara keseluruhan. Terlebih dalam menampilkan identitas sosial pribadi kepada sesama anggota komunitas maupun masyarakat sehingga tidak menimbulkan berbagai macam persepsi. Oleh karena itu, penting bagi informan untuk berpenampilan jujur sesuai dengan kemampuannya.
2. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya yang ingin memperluas penelitian mengenai konstruksi identitas diri remaja dalam komunitas dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu dapat menggali berbagai informasi mengenai sepatu sneakers lebih dalam lagi sesuai kemajuan zaman dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam. (2017). Kamu Pecinta Sneakers Coverse? Ini Komunitasnya di Yogyakarta. Tersedia di: http://jogja.tribunnews.com/2017/10/25/kamu-pecinta_sneakers-Converse-ini-komunitasnya-di-yogyakarta?page=2. Diakses pada 21 September 2019
- Alwi, Hasan. 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

- Andriyani, Mutia. (2013). *Konsep Diri Dengan Konfromitas Pada Komunitas*
Bandung:Rosdakarya
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendikatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bruce J. Cohen. (1992). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaplin, J. P. (2008). *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Chris Barker. (2004). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Darmawan, OPD. (2017). *Fenomena Sneakers Impor (Studi Konstruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya)*. S1. Tidak diterbitkan. Universitas Negeri Surabaya
- Debord Guy. (2014). *The Society Of The Spectacle*. Canada. Bureau Of Public Secrets
- Djaali. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Elizabeth B. Hurlock. 2003. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Hendariningrum, RH. (2008). *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*. S1. Tidak diterbitkan. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta”
- Jans. L, Postmes, T.I, Van der Zee, I.K. (2012). Sharing Differences: The Inductive Route to Social Identity Formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, (online), 48, 1145-1149. (<http://sciencedirect.com>, diakses pada tanggal 7 Juli 2019)
- Kurniadi, Ardi Dadang. (2017). *Pomade Sebagai Identitas (Studi Pada Komunitas Pomade Enthusiast Jogja)*. Skripsi S1. Tidak diterbitkan. Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. Tersedia di <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/download/9145/8816>
- Lisnia Yulia Rakmawati. (2011). *Hip Hop Jawa Sebagai Pembentuk Identitas Kelompok Jogja Hip Hop Foundation*. Skripsi (S1). Tidak diterbitkan. Program Studi Pendidikan Sosiologi FISE UNY.
- Maghfiroh, Tasriqotul. (2007). *Konsep Diri Anggota Komunitas Malang*. Skripsi S1. Tidak diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Tersedia di : <http://etheses.uin-malang.ac.id/8588/1/02410055.pdf>

- Malcolm, Barnard. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Meitha, Yusvitas Sari. (2015). *Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi S1. Tidak diterbitkan. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Moelong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyati. (2004). *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Nugroho, W.S. (2017). *Kamu Pecinta Sneakers Converse? Ini Komunitasnya di Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta*. Tersedia di <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/download/9145/8816>
- Oktafiawandari. (2014). *Fashion*. Tersedia di: <http://oktafiawandari.blogspot.com/2014/10/10/>. Diunduh pada tanggal 30 Mei 2019
- Soleman B. Taneko. (1984). *Struktur Dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan*. Jakarta: Rajawali.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syamsu In & Nurihsan Juntika. (2008). *Teori Kepribadian*. Bandung: PT. Remaja
- Troxell, Mary D and Elaine Stone. 1981. *Fashion Merchandising*. New York: McGraw-Hill
- Wardana, Rinda Yuda. (2017). *Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerek (Studi Fenomenologi Mahasiswa di Kota Surakarta)*. *Jurnal Dilema*, Vol.32, No.2. Tersedia di : <https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/view/11456>
- Wuryo Karmiran & Sjaifullah Ali. (1982). *Pengantar Ilmu Jiwa Sosial*. Jakarta: Sabdodadi.