

**BERLINDUNG DIBALIK PAKAIAN BEKAS *AWUL-AWUL*:
TELAAH SOSIOLOGIS GAYA HIDUP REMAJA KOTA YOGYAKARTA
DALAM MENGGONSUMSI PAKAIAN BEKAS**

Oleh:

Achmad Adib dan Grendi Hendrastomo

NIM. 10413241010

adib.achmad99@gmail.com

ABSTRAK

Di era modern setiap orang merasa butuh dengan gaya hidup untuk menunjukkan identitas sosial seseorang. Untuk menunjukkan identitasnya remaja mendandani diri dengan berbagai sarana termasuk dengan pakaian bekas *awul-awul*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memicu munculnya perilaku remaja mengkonsumsi pakaian bekas *awul-awul*, serta mengetahui pengaruh pakain *awul-awul* dalam mengkonstruksi identitas remaja kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan berperan serta, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah remaja yang sering mengkonsumsi pakaian *awul-awul* dan di ambil secara *purposive sampling*. Validitas data diuji dengan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data observasi dan wawancara. Adapun teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) faktor munculnya perilaku remaja mengkonsumsi pakaian *awul-awul* adalah karena beberapa faktor seperti a) Faktor budaya yang memaksa remaja untuk tumbuh mengikuti arus budaya, karena tanpa mengikuti budaya modern seseorang akan dianggap ‘kampungan’ dan dapat teralienasi dari pergaulan. b) Faktor sosial. Lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen, karena pada dasarnya perilaku individu tidak lepas dari tanggapan lingkungan sosialnya. c) Faktor pribadi. Setiap orang memiliki keinginan untuk mengekspresikan individualitasnya, sehingga dengan mengkonsumsi barang yang berbeda seseorang dapat ditempatkan dalam posisi sosial yang berbeda. 2) Pengaruh pakain *awul-awul* dalam mengkonstruksi identitas remaja Yogyakarta yakni pakaian *awul-awul* secara simbolis dipandang sebagai sumber bagi remaja dalam mengkonstruksi identitas dan hubungan-hubungannya dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama. Perilaku konsumsi *awul-awul* dianggap sebagai sebuah gaya hidup, pembentuk identitas, pembeda dengan yang lain.

Kata kunci : pakaian bekas impor *awul-awul*, *fashion*, gaya hidup remaja.

PENDAHULUAN

Di era masyarakat modern apalagi post-modern, bagaimana seseorang menampilkan dirinya dihadapan orang lain, dan membangun identitas dihadapan lingkungan sosialnya dalam banyak hal sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan konstruksi dirinya dalam menyikapi tuntutan lingkungan sosialnya. Sementara itu, gaya hidup seperti apa yang akan dikembangkan dan ditampilkan seseorang dalam lingkungan sosial umumnya dipengaruhi oleh ekspansi kekuatan kapital atau industri budaya yang sengaja merancang dan mendorong perkembangan gaya hidup untuk kepentingan akumulasi modal dan keuntungan para kapitalis.

Di era gaya hidup seperti ini, gaya hidup tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat. Pertumbuhan ini terlihat jelas dari menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya seperti shopping mall, industri *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri wisata, hunian mewah, dan sebagainya yang menawarkan gaya hidup yang tidak dapat dijangkau oleh kebanyakan masyarakat, sehingga

gaya tersebut dapat memberi kesan husus seperti “*be richer, be smarter, be sexier, & get fun*” terhadap orang-orang yang dapat menikmatinya, sehingga mereka seolah mendapat kelas tersendiri dan dianggap memiliki selera yang tinggi dibandingkan dengan masyarakat umum lainnya (Chaney, 2009: 8).

Dalam mengikuti perkembangan gaya hidup, masyarakat seringkali terperangkap dalam pusaran gaya hidup modern yang membuat mereka menjadi sangat berorientasi pada penampilan dan citra, bahkan gaya hidup seakan menjadi topeng untuk berlindung dari berbagai pandangan yang meresahkan. Untuk menghindari keresahan ini, masyarakat mulai berlomba-lomba melakukan berbagai tindakan untuk membangun sebuah citra, dan salah satu sarana paling umum dalam membentuk sebuah citra adalah melalui penampilan atau *fashion*. *Fashion* menjadi bagian penting dalam perkembangan gaya hidup karena *fashion* dianggap dapat memberi pilihan model-model dan bahan untuk membangun identitas yang berkaitan erat dengan eksistensi

seseorang. Sebagaimana Wilson dan Ewen (dalam Kellner 2010: 390) menjelaskan bahwa pada masyarakat modern ini *fashion* merupakan konstituen penting bagi identitas seseorang yang membantu menentukan bagaimana seseorang tersebut dikenali dan diterima dalam suatu kelompok sosial masyarakat. Berman (dalam Kellner 2010: 391) juga menegaskan bahwa *fashion* menawarkan berbagai pilihan pakaian, gaya, dan citra yang membuat seseorang dapat menciptakan identitas individu sehingga setiap orang bisa dipandang berbeda sesuai dengan ketertarikannya terhadap suatu gaya dan trend yang ada.

Seiring perkembangan zaman, *fashion* terus mengalami perubahan baik mode ataupun trend, sehingga ketika seseorang menggunakan barang yang bukan lagi trend saat itu, akan terlihat kampungan bahkan teralienasi dari lingkungan pergaulannya. Hal ini berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat dan mendorong mereka untuk selalu mengikuti perkembangan mode dan trend *fashion* yang ada. Perubahan

trend *fashion* yang paling cepat umumnya terjadi pada trend *fashion* remaja, karena kaum remaja cenderung lebih terbuka dan sensitif terhadap segala perubahan trend di dunia, sehingga ketika ada perubahan arus *fashion* maka remaja akan segera merespon dengan cepat. Respon remaja dalam menanggapi perubahan *fashion* yang baru (up to date) menjadi salah satu tolak ukur eksistensi mereka, sehingga hasrat untuk selalu tampil *fashionable* dan up to date menjadi suatu kebutuhan hidup bagi mereka. Berbagai kebutuhan *fashion* yang terus berubah mereka penuhi dengan berbagai cara, seperti shopping di mall, distro, online shop, mendesain pakaian sendiri, hingga berburu pakaian bekas di pasar pakaian bekas *awul-awul*. Pasar *awul-awul* (ball press) adalah sebutan untuk tempat penjualan barang-barang bekas impor seperti baju bekas, tas, celana, rok, sepatu, dan berbagai produk *fashion* lainnya yang secara umum di tata dengan cara di tumpuk sehingga tampak seperti gundukan pakaian yang tidak tertata dengan rapi, dan ketika ada orang yang ingin membeli harus memilih barangnya

dengan cara mengacak-acak pakaian atau membongkar tumpukan pakaian tersebut. Metode dalam memilih pakaian ini dalam masyarakat Jawa disebut dengan *ngawul-awul* (mengacak-acak) tumpukan pakaian, sehingga pasar pakaian bekas ini disebut sebagai pasar *awul-awul*.

Pasar pakaian bekas *awul-awul* berkembang dengan pesat di kota Yogyakarta. Tingginya minat remaja Yogyakarta dalam mengonsumsi pakaian bekas *awul-awul* dengan berbagai latar belakang mereka yang berbeda menjadi fenomena yang unik untuk diteliti, karena konsumen yang notabene tidak hanya berasal dari kelas ekonomi bawah turut menikmati aktivitas ini, bahkan aktivitas ini terus dilakukan dan membentuk pola-pola tindakan yang dapat bermuara pada sebuah gaya hidup baru. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor apa yang membuat remaja Yogyakarta tertarik mengonsumsi pakaian ini ditengah perkembangan industri gaya hidup di kota Yogyakarta yang pesat, serta apa pengaruh mengonsumsi pakaian *awul-awul* ini terhadap remaja sehingga mereka terus melakukan

aktivitas ini. Berbagai pertanyaan tersebut dirasa penting untuk dijawab sebagai sumbangan untuk mengkaji fenomena sosiologis secara lebih luas, serta memberi sumbangan untuk perkembangan studi gaya hidup, psikologi, serta ilmu komunikasi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di wilayah kota Yogyakarta dan beberapa area sekitarnya. Penelitian dilaksanakan dari bulan Desember hingga Februari 2016. Penelitian ini adalah penelitian dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Populasi penelitian adalah remaja yang sering mengonsumsi pakaian bekas *awul-awul*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*). Validasi data yang digunakan adalah

dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2008: 330). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi berdasarkan sumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Munculnya Perilaku Remaja Mengonsumsi Pakaian Bekas *Awul-awul*

Dalam trend pakaian bekas *awul-awul*, setiap orang yang mengonsumsi pakaian ini didasari atas faktor yang berbeda. Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa tindakan konsumsi pakaian bekas *awul-awul* yang dilakukan oleh remaja di kota Yogyakarta dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Lebih lanjut faktor-faktor

tersebut akan dijelaskan sebagai berikut;

1. Faktor kebudayaan

a. Budaya

Budaya sangat menentukan bagaimana masyarakat akan melakukan tindakan konsumsi barang dan jasa. Masyarakat dengan budaya yang berbeda akan mengonsumsi barang yang berbeda. Dalam perilaku konsumsi pakaian *awul-awul*, konsumen mendasari perilakunya atas berbagai hal terkait dengan budaya lingkungannya yang seringkali mengharuskan remaja untuk tampil *fashionable, cool, up to date* agar terhindar dari anggapan “ketinggalan zaman, katrog, dan sebagainya”. Hal ini merupakan rekayasa budaya kapitalis dalam wujud modernitas yang berusaha memacu para konsumen untuk tetap konsumtif mengikuti perkembangan mode.

b. Globalisasi

Perkembangan globalisasi yang cepat sangat berpengaruh terhadap budaya dan pola konsumsi masyarakat dunia. Perkembangan teknologi yang didorong dengan pesona dunia modern seakan menyihir setiap masyarakat dunia untuk segera

menikmati budaya yang sedang menjadi trend dunia. Termasuk di Indonesia, konsumen budaya populer seperti *fashion* selalu ingin tampil sesuai dengan trend yang sedang *booming*. Tak terkecuali adalah remaja yang sering mengkonsumsi pakaian bekas *awul-awul*. Globalisasi dan modernisasi teknologi membuat setiap remaja mudah mendapatkan segala informasi tentang info ter-update dunia. Melalui media online, remaja selalu haus akan gaya yang baru, budaya baru, trend yang baru dan memenuhinya dengan berburu pakaian *awul-awul*. Melalui media komunikasi smartphone, remaja dengan mudah mengakses informasi dari berbagai belahan dunia dan seringkali mengambil segala budaya yang sedang menjadi trend untuk diikuti (Wulan Puspitasaria, Yosafat Hermawan; 2).

c. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk budaya populer

yang memiliki peran sangat besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Sebagai salah satu bentuk budaya populer, iklan muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita (Coca-cola dan McDonald); kita tonton (Hollywood); kita dengarkan (The Beatles, Britney Spears, dan Slank); kita pakai (jeans dan sepatu kets/Sneakers dan kosmetik); dan sebagainya.

d. Kelas sosial

Perbedaan kelas sosial menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya memilih suatu barang konsumsi berdasarkan brand atau kualitasnya, bahkan sebagian mereka memiliki ketertarikan terhadap brand tertentu karena dirasa dapat

mengkonstruksikan kelasnya, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak mengkonsumsi barang berdasarkan kebutuhan saat itu, yang juga disesuaikan dengan kekuatan ekonominya.

2. Faktor Sosial

a. Keluarga

Dalam keluarga, pengambilan keputusan saling terkait satu anggota dengan yang lain. Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pengkonsumsian suatu produk dan jasa. Antar anggota keluarga saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat pilihan pembelian. Tidak jarang dalam hubungan keluarga, seorang kakak mempengaruhi adiknya untuk membeli suatu produk berdasarkan brand tertentu, atau di toko tertentu. Seperti yang dikatakan oleh informan AN bahwa;

“adikku juga ikut-ikutan kayak aku jadi suka kesini

sama temen-temen kampusnya” (AN, 15 Desember 2015).

Interaksi langsung yang terjadi antara AN dan adiknya setiap hari mempengaruhi pola perilaku si adik untuk mengikuti gaya hidup AN dalam mengkonsumsi pakaian bekas *awul-awul*.

b. Kelompok acuan

Kelompok acuan memiliki kemampuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu dengan mendorong timbulnya kesesuaian diantara kelompok dan individu

Dalam masa mencari identitas, remaja seringkali membandingkan dirinya dengan orang yang ada di sekitarnya, salah satunya adalah kelompok referensi yang menjadi acuannya dalam berperilaku. Kredibilitas kelompok sosial ini mampu menarik perhatian remaja sehingga remaja cenderung ingin mengimitasi anggota kelompok tersebut, termasuk dalam hal berpenampilan.

c. Artis idola

Artis idola ataupun public figure dapat menjadi salah satu acuan seseorang untuk melakukan tindakan konsumsi. Karisma sang artis mampu menyihir para fans untuk mengikuti gaya hidup sang artis. Untuk merasa lebih dekat dengan sang artis, hal yang paling umum dilakukan adalah dengan mengikuti *fashion* sang artis. karena melalui *fashion*, fans akan merasakan dunia yang lebih dekat dengan sang artis. Identitasnya sebagai seorang fans juga dapat disampaikan kepada setiap orang melalui apa yang ia pakai.

d. Status sosial konsumen

Status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, gaya hidupnya, hak-hak, serta kewajibannya (Kotler. 2008; 37). Seseorang yang memiliki status sosial yang berbeda memiliki kecenderungan untuk

berperilaku berbeda ketika melakukan tindakan konsumsi. Masyarakat dengan status sosial tinggi cenderung berpola konsumsi tinggi. Kesadaran seseorang bahwa ia masuk dalam strata yang tinggi menyebabkan timbulnya keinginan untuk diakui statusnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Perilaku konsumsi pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai masa mencari identitas diri (searching for ego identity) (Ali dan Asrori, 2011: 9-10). Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in atau menjadi trend, karena dalam perkembangan kognitif dan emosinya, seorang remaja masih memandang

bahwa atribut yang superfisial itu sama penting (bahkan lebih penting) dibanding dengan substansi.

b. Latar belakang ekonomi

Posisi remaja yang notabene belum memiliki penghasilan sendiri membuat mereka secara ekonomi masih bergantung kepada orang tua mereka. Sehingga untuk dapat memenuhi kebutuhan *fashion*-nya yang beragam, remaja menggantungkan kebutuhannya pada uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Untuk mensiasati hal ini sebagian remaja secara kreatif memilih untuk mengkonsumsi pakaian *awul-awul* agar tetap dapat bergaya meskipun dalam keterbatasan. Selain karena harganya yang murah, kondisi pakaian yang dijual di pasar ini juga dalam kondisi bagus, sehingga banyak konsumen yang tidak merasa malu untuk menggunakan pakaian *awul-awul*.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lain. Dalam perilaku konsumsi, gaya hidup jelas menjadi salah satu faktor seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi, karena ketika seseorang ingin masuk atau telah masuk dalam gaya hidup tertentu seseorang harus meniru dan mempertahankan pola-pola perilaku yang ada dalam gaya hidup tersebut. Pengaruh gaya hidup dalam perilaku konsumsi sangat jelas ditunjukkan oleh AND dan DS. sebagai anak komunitas sketboarding AND merasa tanpa mengkonsumsi produk *awul-awul* dirinya tidak akan dapat menyatu dengan lingkungan sosialnya.

d. Eksistensi diri

Eksis atau eksistensi menjadi hal yang penting bagi remaja di era ini, karena pada dasarnya remaja selalu ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha

menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Untuk itu remaja berusaha mengubah diri dengan mengkonsumsi pakaian bekas *awul-awul* dan mendandani diri agar tetap eksis dalam kelompok sosial yang diharapkan. Karena dengan begitu identitas diri remaja akan dapat dilihat oleh setiap orang, bahkan oleh orang yang tidak mengikuti gaya hidup ini sekalipun. (Siregar, A. 1997 : 206).

e. Persepsi

persepsi dapat diartikan sebagai proses pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu. Seorang remaja sering kali mengkonsumsi suatu barang karena barang tersebut dianggap atau dipersepsikan mampu membuatnya terlihat lebih baik, lebih cantik, dan sebagainya. Dalam proses ini, remaja sering

kali menganggap barang yang mereka konsumsi adalah yang menjadi simbol atas sesuatu yang diharapkan.

f. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya

Dalam masa pencarian jati diri, remaja seringkali mencoba berbagai hal untuk menemukan kosep “diri” mereka. Melalui *fashion*, remaja dapat merasa lebih gaul, lebih eksis, modis, lebih dewasa, dan merasa masuk dalam dunia yang mereka inginkan. Dalam proses belajar mengkonsumsi pakaian *awul-awul* seringkali dimulai karena alasan coba-coba

Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan pembelian barang bekas *awul-awul*

1. Pengenalan Masalah.

Adalah proses penganalisaan keinginan dan kebutuhan yang ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Pengenalan masalah biasanya muncul dari keresahan konsumen baik karena faktor intern ataupun ekstern. Keresahan ini bisa datang dari mana saja, sebagaimana tertuang dalam faktor-faktor munculnya pola perilaku remaja dalam mengkonsumsi pakaian *awul-awul* diatas.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya karena dorongan faktor-faktor diatas akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung faktor-faktor yang membentuk kebutuhan tersebut. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan harga dirinya, citra dirinya, dan membangun identitasnya, namun ada pula yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya. Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi dan niat untuk membeli merek-merek dan produk yang paling disukai namun tidak bertentangan dengan pandangan lingkungan sosial aktor.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk

membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Keputusan pembelian menjadi titik klimaks dari proses ini, sehingga ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, maka konsekuensi akan sepenuhnya kembali pada konsumen

5. Perilaku Pasca-pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan CL terhadap produk awul-awul yang sudah ia beli akan menentukan apakah ia akan melakukan konsumsi lagi atau tidak. Tingkat kepuasan juga sangat terkait dengan pandangan orang lain terhadap diri CL pasca ia mengonsumsi pakaian awul-awul. Kepuasan ini ditunjukkan dengan respon orang lain berupa penghargaan, cinta, dan berbagai pandangan positif lingkungan sosial terhadap CL yang akan menambah motivasinya untuk

melakukan konsumsi pakaian awul-awul pada masa berikutnya.

Pengaruh Pakaian *Awul-awul* Dalam Mengkonstruksi Identitas Remaja Kota Yogyakarta

Meneliti tentang *fashion* bagaikan menguliti (untuk memahami) diri kita sendiri. Mengutip kata Nordhlot bahwa di era modern *fashion* dimetaforakan sebagai “kulit sosial sekaligus kulit budaya seseorang” yang dapat menunjukkan identitas sosial pemakainya (Idi Subandy (ed). Barnard. 2011; ix). Orang sering membuat kesimpulan tentang identitas orang lain lewat apa yang ia pakai. Terlepas apakah kesimpulan tersebut akurat atau tidak, hal tersebut akan mempengaruhi pemikiran orang lain tentang siapa pemakainya. Demikian pula sebagai bentuk komunikasi, *fashion* menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal, sehingga hanya dengan melihat saja, identitas seseorang bisa diketahui oleh orang lain.

Dalam setiap era, *fashion* atau penampilan tubuh seseorang melalui pakaian, dandanan, dan tingkah laku, selalu membuat pernyataan-

pernyataan yang kuat tentang kelas, status, gender, dan segala hal yang terkait dengan identitas sosial seseorang. Perubahan-perubahan dalam penampilan tubuh tersebut menunjukkan adanya transformasi sosial yang luas dalam suatu peradaban (J.G. Taylor dalam idi subandy (ed) 2011; x). *fashion* juga menjadi penanda yang paling jelas yang dapat menempatkan seseorang terpisah dari yang lain, mencerminkan identitas, selera, pekerjaan, status sosial, dan selanjutnya diidentifikasi sebagai suatu kelompok tertentu.

Tidak dipungkiri pula bahwa *fashion* mungkin digunakan untuk merefleksikan, mengubah, menyembunyikan, dan membangun suatu kesan dan citra tertentu dalam kaitannya dengan lingkungan sosial. Karena pada dasarnya setiap orang dalam suatu masyarakat memiliki keinginan yang sama untuk mendapatkan status dan peran sosial seperti yang diharapkan. Remaja sebagai sebuah kategori sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan suatu konstruk sosial yang muncul dan berubah pada kurun

waktu dan kondisi psikologi tertentu, seringkali menjadi saksi hidup atas perubahan-perubahan konstruksi makna dalam *fashion* (Talcot Parson dalam Barker, 2009: 338). *Fashion* dipandang begitu penting oleh remaja karena pada masa ini, remaja sedang mengalami perkembangan pesat dalam aspek intelektualnya, yaitu transformasi cara pikir yang mengintegrasikan dirinya dengan orang dewasa, atau sering disebut Erickson sebagai masa “mencari jati diri” (*searching for ego identity*) (Ali dan Asrori, 2011: 9-10). Krisis identitas menjadi penyebab remaja ingin mencoba segala sesuatu untuk menemukan identitasnya. Salah satunya dengan mencoba berbagai macam model *fashion* untuk menemukan konsep “diri” mereka. Karena melalui penampilan atau *fashion*, mereka dapat merasa lebih gaul, lebih eksis, modis, lebih dewasa, dan menjadi cara paling mudah bagi mereka untuk merasa masuk dalam dunia yang mereka inginkan.

Dalam membangun sebuah identitas sosial, remaja seringkali terperangkap dalam pusaran gaya

hidup yang membuat mereka sangat berorientasi pada penampilan dan citra, bahkan gaya hidup seakan menjadi topeng untuk berlindung dari berbagai pandangan yang meresahkan. Melalui perilaku konsumsi terhadap pakaian bekas *awul-awul*, remaja merangkai kata-kata menjadi sebuah identitas yang ingin mereka tunjukkan kepada lingkungan sosialnya.

Dalam kutipan diatas terlihat bahwa ada image yang berusaha dibentuk dan ditunjukkan UT melalui perilaku konsumsi pakaian bekas *awul-awul*. Yaitu tentang identitas dirinya sebagai pecinta barang *branded*, *cool*, memiliki gaya tertentu, suka nongkrong (*main*) dan sebagainya. Pernyataan UT berikunya yang mengatakan “*yang penting ya branded*” semakin mempertegas kecintaannya terhadap barang “*branded*”, terlepas baru ataupun bekas, pakaian *branded* akan menjadi simbol bahwa dirinya berasal dari keluarga yang mapan, memiliki ekonomi menengah atas, modis, memiliki selera yang bagus, dan gaul, terlepas akurat atau tidak hal tersebut. “Kata-kata” diatas dibentuk melalui

konsumsi pakaian yang ia kenakan sebagai remaja modern dan menjadi identitas diri dalam lingkungan sosialnya.

Perburuan identitas menjadi sangat penting menyangkut posisi sosial seseorang dalam suatu ranah sosial, dan dengan *fashion* seseorang dapat membangun sebuah identitas. Sebagaimana dijelaskan diawal, bahwa *fashion* merupakan penampilan luar yang dengannya orang menempatkan diri terpisah dari yang lain dan diidentifikasi sebagai suatu kelompok tertentu kemudian individu di pacu untuk meraih identitas positif kelompoknya melalui interaksi dan konsumsi, sehingga dengan demikian akan senantiasa meningkatkan identitas dirinya (*self-identity*).

Memandang fenomena ini, Simmel juga mengatakan bahwa ada hubungan yang erat antara pola konsumsi, waktu luang, *fashion*, dan idenditas remaja. Untuk mengejar *fashion* dan gaya serta simbol (*image*) yang mempesona, seorang remaja harus membuat pembedaan dan peniruan yang menjadi syarat untuk masuk dalam suatu kelompok sosial

tertentu, sekaligus mengekspresikan individualitasnya. Hal ini hanya dapat dilakukan dengan melakukan tindakan konsumsi yang berbeda. Dengan demikian, budaya konsumsi remaja terhadap pakaian *awul-awul* dapat di anggap sebagai aksesoris *fashion* yang penuh dengan daya pikat dan terkomodifikasikan, dimana seseorang akan merasakan penegasan ciri individualitas dirinya sekaligus mendapat dukungan penuh oleh suatu kelompok sosial (Juliastuti, Nuraini. 2010)

Menutup pembahasan ini peneliti mengambil sebuah kata Buehler: “*In liquid modernity, nothing is certain or longstanding, except that there will continue to be change*” (Buehler, 2010; 6). Bahwa dalam konteks modernitas ini, tidak ada yang dapat bertahan kecuali bagi mereka yang selalu berubah dan mengikuti perkembangan, sehingga dengan begitu seseorang akan memiliki simbol-simbol yang membuatnya dihargai, di hormati, diakui eksistensinya, dan ditempatkan dalam kelas dan status sosial tertentu.

PENUTUP

Kesimpulan

Perilaku remaja kota Yogyakarta dalam mengkonsumsi pakaian bekas *awul-awul (ballpress)* adalah dampak dari perkembangan kapitalisme konsumsi yang membuat masyarakat sangat berorientasi pada penampilan (*dandy society*). Remaja mengkonsumsi pakaian *awul-awul* karena melalui perilaku ini remaja merasa dapat mengaktualisasikan diri dan mampu menempatkan posisi dirinya diantara lingkungan sosialnya.

Perilaku remaja dalam mengkonsumsi pakain bekas *awul-awul* didasari atas berbagai faktor seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi. faktor-faktor diatas memengaruhi aktor untuk masuk dalam suatu gaya hidup tertentu.

Setiap kegiatan konsumsi selalu melewati fase-fase tertentu sebelum sampai pada keputusan pembelian, begitu juga dalam pola konsumsi pakaian *awul-awul*. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini peneliti menggunakan sebuah pendekatan Kotler yang terdiri atas lima tahap yaitu: a) pengenalan

masalah, b) pencarian informasi, c) evaluasi alternatif, d) keputusan pembelian, dan e) perilaku pasca pembelian

Perilaku remaja dalam mengkonsumsi pakaian *awul-awul* merupakan sarana mereka untuk membangun sebuah penampilan yang prima. Penampilan atau *fashion* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal, sehingga hanya dengan melihat saja, identitas seseorang bisa diketahui oleh orang lain. Untuk mengejar fungsi *fashion* sebagai gaya serta simbol (*image*) yang mempesona, seorang remaja harus membuat pembedaan dan peniruan yang menjadi syarat untuk masuk dalam suatu kelompok sosial tertentu, sekaligus mengekspresikan individualitasnya. Hal ini hanya dapat dilakukan dengan melakukan tindakan konsumsi yang berbeda. Dengan demikian, budaya konsumsi remaja terhadap pakaian *awul-awul* dapat di anggap sebagai aksesoris *fashion* yang penuh dengan daya pikat dan terkomodifikasikan.

Konsumsi di era ini benar-benar memasuki area yang berbeda, karena konsumsi dianggap sebagai sebuah gaya hidup, pembentuk identitas, pembeda dengan yang lain, serta menggolongkan seseorang ke dalam *leisure class*. Pakaian *awul-awul* secara simbolis dipandang sebagai sumber bagi remaja kota Yogyakarta dalam mengkonstruksi identitas dan hubungan-hubungannya dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M dan Asrori, M. 2011. *Psikologi remaja: perkembangan peserta didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barker, Christ. 2009. *Cultural studies: teori dan praktik*. Bantul: kreasi wacana.
- Barnard, Malcom. Idi subandy I (ed). 2011. *Fashion sebagai komunikasi: cara mengkonstruksikan identitas sosial, kelas sosial, dan gender*. (ed). Yogyakarta. Jalasutra.
- Buehler, Keeley M. 2010. *Refashioning Old Clothes: Secondhand Fashion, Meaning, and Liquid Modern Consumption*. Danver. University of Denver. UMI Dessertation Publishing.

- Chaney, David. Idi subandy I (ed). 2009. *Lifestyles: sebuah pengantar komperhensif*. Yogyakarta & bandung: Jalasutra.
- Juliastuti, Nuraini. 2000. *Tubuh Yang Mendua*.
<http://www.kunci.or.id>.
Diakses 17 Februari 2016;
23.15 WIB
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media: cultural studies, identitas, dan politik antara modern dan postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Siregar, A. 1997. *Popularisasi gaya hidup: sisi remaja dalam komunikasi massa*. Dalam Ibrahim, I. (eds). *Lifestyele Ecstasy: kebudayaan pop dalam masyarakat komoditas indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wulan Puspitasaria, Yosafat Hermawan. *The Lifestyle Of The K-Pop Lovers (Korean Culture) In Expressing TheirLife Case Study Of The K-Pop Lovers In Surakarta*. Ejournal. Pendidikan Sosiologi-Antropologi FKIP UNS.