

BAB IV

PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA

1. Deskripsi Umum Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu dari 33 provinsi di wilayah negara Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di Pulau Jawa, dan Kota Yogyakarta terletak ditengah-tengah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan berbatasan dengan kabupaten-kabupaten disekitar provinsi DIY, secara administratif terbagi menjadi lima daerah tingkat II, yaitu Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kodya (Kotamadya) Yogyakarta berbatasan langsung dengan Kabupaten Sleman, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul. Sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bantul serta sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul (<http://www.dprd-diy.go.id>).

Seacara astronomis, Daerah Istimewa Yogyakarta terletak antara $7^{\circ} 33' \text{ LS} - 8^{\circ} 12' \text{ LS}$ dan $110^{\circ} 00' \text{ BT} - 110^{\circ} 50' \text{ BT}$. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi terkecil setelah DKI Jakarta di indonesia, luas daerahnya terdiri atas:

- a. Kota Yogyakarta, dengan luas $32,50 \text{ km}^2$
- b. Kabupaten Bantul, dengan luas $506,85 \text{ km}^2$
- c. Kabupaten Kulon Progo, dengan luas $587,27 \text{ km}^2$

- d. Kabupaten Sleman, dengan luas 574,82 km²
- e. Kabupaten Gunung Kidul, dengan luas 1485,36 km²

Filosofi yang mendasari pembangunan daerah Provinsi DIY adalah *Hamemayu Hayuning Bawana*, sebagai cita-cita luhur untuk mewujudkan nilai kehidupan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta berdasar nilai budaya. *Hamemayu Hayuning Bawana* mengandung makna sebagai kewajiban melindungi, memelihara, seraf membina keselamatan dunia dan lebih mementingkan berkarya untuk masyarakat daripada memenuhi ambisi pribadi (<http://www.dprd-diy.go.id>).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan suatu wilayah otonomi provinsi yang memiliki keistimewaan tersendiri. Selain keistimewaan karena politik pemerintahannya yang berbasis budaya, keistimewaan lain juga terdapat dalam hal kultur pariwisata dan pendidikannya. Provinsi DIY ber-ibukota di Yogyakarta, suatu Kotamadya yang kaya akan potensi-potensi yang ada hingga dari segi historis. Oleh karena itu, Yogyakarta diberi berbagai macam julukan, yakni sebagai Kota Budaya, Kota Pariwisata, Kota Pendidikan dan juga sebagai Kota Pelajar. Julukan “Kota Budaya” sangat pantas diberikan untuk Yogyakarta, karena zaman dahulu telah berkembang dengan pesat dan mengakar sejak lama seni karawitan dan seni tari yang berpusat di Keraton Yogyakarta dan telah menyebar ke berbagai daerah. Selain itu, juga berkembang seni lukis yang membuat nama seorang maestro sekelas Affandi menjadi terkenal dari dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena kekayaan alam,

warisan budaya, dan segala macam potensi yang dimiliki Yogyakarta yang tak terhingga nilainya, maka tak salah jika Yogyakarta mendapat predikat sebagai kota Budaya (D. Soekiman, 1986:1)

Selain sebagai Kota Budaya, Daerah Istimewa Yogyakarta juga berpredikat sebagai “Kota Pelajar”, dimana kota ini merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan pendidikan di Tanah Air. masyarakat Indonesia mengenal Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pelajar. penyebabnya adalah banyak gedung-gedung sekolah dan juga universitas-universitas yang berkulaitas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Diperkirakan jumlah sekolah Menengah Atas yang berada di DIY kurang lebih berjumlah 108 ([http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_sekolah_menengah_atas_di_Daerah Istimewa Yogyakarta](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_sekolah_menengah_atas_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta)). Tidak jarang siswa maupun mahasiswa yang berasal mengikuti lomba dalam dunia pendidikan dan menjuarainya. Julukan sebagai Kota pelajar tersebut menyebabkan masyarakat untuk menempuh pendidikannya di Daerah Istimewa Yogyakarta entah mulai dari sekolah dasar maupun melanjutkan disekolah menengah dan juga tingkat universitas. Dengan demikian, banyak terdapat pelajar dan mahasiswa, baik itu asing maupun domestik yang datang ke DIY ini. Predikat yang sudah tertanam menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang mempunyai citra tersendiri dihadapan publik Indonesia. Sehingga dari hal tersebut banyak yang ingin singgah dan menempuh pendidikan, hingga berwisata di Yogyakarta. Bahkan, tidak sedikit pula yang memutuskan untuk tinggal dan menetap di Yogyakarta.

Mengenai pariwisata, saat ini telah menjadi sektor andalan didalam pembangunan ekonomi diberbagai negara. Kepariwisataan di Daerah Istimewa Yogyakarta diharap dapat mendukung dan memperkuat akan keberadaan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata yang potensial dengan andalan utama wisata budaya dan seajarah Keraton Yogyakarta. Pada Hakekatnya, kota ini memiliki objek dan daya tarik wisata yang cukup banyak, seperti Malioboro, Benteng Vredenburg, Gunung Merapi, dan wisata alam lainnya.

Yogyakarta merupakan “Kota Pendidikan” yang dari hal tersebut dapat dilihat dari jumlah sekolah dan perguruan tinggi yang ada, dari tingkat pendidikan dasar (SD-SMP) dan menengah (SMA), hingga pendidikan tinggi (Universitas).

Saat ini Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di wilayah perkotaan terdapat berbagai etnis penduduk dari seluruh Indonesia, walaupun penduduk pribumi daerah ini masih berada dalam komposisi teratas dan masih mendominasi berbagai peran kemasyarakatan. Etnis pendatang dari berbagai suku yang ada di Yogyakarta ini seakan membentuk miniatur Indonesia di Yogyakarta. Berangkat dari berbagai macam kepentingan dan keinginan, baik dari bidang pendidikan yang menjadi tujuan utama para pendatang ke Yogyakarta. Faktor lain yaitu pekerjaan, wisata, bisnis dan perdagangan. Para pendatangan ini sebagian besar merupakan penduduk musiman di Yogyakarta. Banyaknya pendatang yang singgah ke Yogyakarta juga dikarenakan keindahan Kota

Yogyakarta dan banyaknya peninggalan bersejarah yang membuat kota ini kental akan adat istiadatnya, yaitu budaya Jawa. Dengan banyaknya pendatang dan keelokan potensi daerah tersebut, membuat para pemilik bisnis melirik peluang dan membentangkan layar usaha di Yogyakarta. Dengan banyaknya pelajar dan mahasiswa, hingga wisatawan dan pebisnis yang datang, membuat banyak bermunculan kost-kostan, rumah makan, hotel, dan tentu saja berbagai tempat hiburan. Berbagai macam tempat hiburan tersebut berupa *cafe*, *mall*, diskotik dan lain sebagainya, serta juga terdapat distro yang merupakan wadah kreasi dan ekspresi bagi anak muda yang hingga saat ini masih eksis, khususnya dalam bidang *fashion*. Dapat diperkirakan jumlah distro yang berasal dari Yogyakarta kurang lebih 25 lebel dari 92 lebel yang ada di Indonesia (Tribun Jogja, 2012 <http://jogja.tribunnews.com/2012/11/25/pameran-clothing-kick-the-parade-2012-diikuti-92-label/>). Berangkat dari hal tersebut, dari sinilah terjadi proses transformasi budaya ke Yogyakarta, yaitu dengan masuknya dan membaurnya antara budaya pribumi dengan budaya luar yang datang.

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta sebab banyaknya jumlah pelajar di Daerah Istimewa Yogyakarta yang beraneka ragam karakter yang mereka miliki dan di Daerah Istimewa Yogyakarta ini lah distro berkembang sebagai salah satu ikon busana di Yogyakarta.

2. Deskripsi Distro Lokasi Penelitian

Berikut beberapa distro yang masih eksis dan peneliti anggap dapat mewakili porelahan data dari kuantitas distro-distro yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, antara lain:

a. Starcross

Distro yang mempunyai *brand* produk Starcross merupakan salah satu distro yang masih eksis sejak muncul. Starcross merupakan salah satu distro ternama di Yogyakarta, awalmula berdirinya Starcross tidak seperti saat ini yang mana berdiri sebuah toko di daerah Demangan Baru. Sekitar tahun 2004 pemilik merk Starcross yang bernama Bapak Wiempy, namun sering dipanggil Tebong ini memiliki usaha sablon baju. Pada awalnya order kaos yang diliris oleh mas Tebong ini masih dibilang sedikit dan sepi order, namun dengan banyaknya relasi/ teman yang dimiliki mas Tebong ini dia mempunyai ide untuk membuat kaos berdesain atas inisiatifnya sendiri. Dan mulai saat itu dengan desainnya sendiri dan dia mempunyai usaha sablon dia mencoba mengenalkan kaos buatannya. Dia mempunyai ide untuk menitipkan barangnya ke toko/ distro yang pada saat itu sudah berdiri dan dianggap distro paling populer di Yogyakarta yaitu “TRIGGERS”.

Usaha lain yang dilakukan oleh pemilik untuk mengenalkan merk Starcross sebagai distro baru, pemilik juga mengikuti pameran-pameran distro tau sering disebut “KICK FEST” yang lama-kelamaan mulai dikenal oleh orang banyak. Setelah merk Starcross dikenal

sebagai sebuah merk distro kemudian pemilik berinisiatif untuk membuka toko. Berdirinya toko berawal dari obrolan mas Tebong dengan personil band SO7 yaitu Duta SO7 yang mengajak bisnis distro ini. Pemilik Starcross mengajak Duta untuk berinvestasi untuk menambah modal. Saat itu masing-masing memegang saham 50% atas berdirinya toko yang beralamat di jalan Cendrawasih no. 27A Demangan Baru dan kantor Starcross yang beralamat di Jalan Enau Barat no. 7 Condong Catur, Yogyakarta. Berdirinya toko sendiri sekitar bulan Mei pada tahun 2009. Melihat penjualan yang meningkat, pada tahun 2010 Starcross yang mulai dikenal khalayak umum, dan dilihat dari permintaan konsumen yang tidak hanya orang Yogyakarta. Maka pada tahun 2010 membuka cabang di Bandung dan pada tanggal 2012 membuka cabang di Jakarta. Hingga saat ini Starcross kurang lebih mempunyai 50 titik distribusi di seluruh Indonesia (Sumber: Profil Perusahaan Distro Starcross, 2009).

Starcross merupakan sebuah distro yang diperuntukan untuk umum dan komunitas, namun tidak hanya tertuju pada satu komunitas saja. Untuk menambah eksistensi distro, maka Starcross ini juga sering menjadi sponsor sebuah acara, misalnya acara musik, kemudian sponsor komunitas skate, fotografi, dan *surfing*.

Selain itu juga sebagai *wardrobe* band-band indie anak muda saat ini yaitu, SKJ 94, Rocket Roker, dan Endang Soekamti. Layaknya sebuah distro, Starcross sendiri mempunyai logo agar mudah dikenal

oleh orang dan sebagai identitas Starcross sendiri (Sumber: Profil Perusahaan Distro Starcross, 2009).

Tidak hanya sebuah logo, Starcross memiliki sebuah slogan “Youth Gone Wild” yang diartikan sebagai orang muda yang senang bergaya dan liar. Maksud liar disini adalah liar dalam berbusana yang mengikuti model dan tren masa kini. Wild dalam artian positif yaitu liar dalam mengeluarkan kreativitas mereka. Awalnya desain dari Starcross ini berasal dari pemilik distro, namun saat ini memiliki lebih menampung desain dan sebagai wadah kreativitas anak muda yang pandai mendesain tapi juga disesuaikan dengan konsep toko dari awal (Sumber: Profil Perusahaan Distro Starcross, 2009).

Luas toko yang tidak begitu besar, namun memiliki interior toko dan penataan *display* yang menarik menjadi salah satu yang menarik minat para anak muda untuk berbelanja produk-produk dari distro. Barang-barang yang berada di Starcross tidak hanya dari Starcross saja, namun juga terdapat *brand-brand* dari dalam maupun luar Yogyakarta. Setiap *brand* mempunyai konsep dan desain mereka sendiri, maka dari situlah banyak pilihan yang ditawarkan kepada pembeli untuk memilih sesuai dengan karakter orang masing-masing. Distro ini mempunyai misi bergerak dalam bidang pembuatan dan pedistribusian pakaian khusus anak muda. Pada dasarnya industri distro karena orang (anak muda) yang ingin tampil beda, sehingga konsep distro secara umum yaitu produk terbatas (tidak pasaran),

berkualitas dan dengan konsep ruang distro disesuaikan dengan kondisi konsumen. Hal ini tercermin dari konsep ruang yang elegan dan minimalis, bersuasana dengan dilengkapi ruang yang berdesain nyaman untuk pengunjung. Distro Starcross sebelum direnovasi mempunyai konsep yang minimalis dengan warna putih merah sama yang merupakan ciri khas distro ini. Setelah direnovasi mengusung berbagai konsep yang terinspirasi dari gaya karakteristik cara berpakaian pengunjung yang bermacam-macam dan itu merupakan keunikan tersendiri. Konsep ruang yang mempergunakan dan memanfaatkan kayu bekas hasil paketan-paketan barang elektronik yang biasanya diekspor dan diimpor dari dalam maupun luar negeri dijadikan pelapis dinding yang menjadikan berbeda suasana distro ini. Dan lantai yang dilapisi serutan kayu bekas yang di bekukan menjadikan suasana distro lebih *retro*.

Distro ini memiliki fasilitas pendukung seperti, AC, computer, tv dan distro ini memiliki memiliki piano tua untuk mempercantik tampilan distro. Toko ini memiliki 2 lantai dan mempunyai 3 ruangan, yaitu lantai bawah untuk *display*, lantai atas untuk *display* dan tempat menyimpan barang-barang dari *supplier* serta kantor. Distro Starcross memiliki 10 personil untuk toko yang khusus berada di Yogyakarta, terdiri dari 9 penjaga toko dan 1 manajer toko.

b. Nimco Royal Store

NIMCO adalah nama sebuah perusahaan industri *clothing* yang memproduksi pakaian jadi. Nama NIMCO sendiri tidak mempunyai arti atau makna khusus. Alasan pemilihan karena *easy listening* dan mudah diingat. NIMCO dibentuk pada tahun 2006, oleh Eko Riyanto, berawal dari pemikiran *idealisme founder* yang ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Nimco menghadirkan desain terkini dengan tampilan yang atraktif dengan menggunakan warna-warna yang cerah dan ceria serta menampilkan ilustrasi grafis berupa karakter yang menjadi trend di kalangan remaja saat ini. Kemudian pemikiran idealisme ini diturunkan dalam gaya berpakaian yang bisa digunakan oleh global *customer*. Awalnya produk NIMCO hanya membuat kaos, dan tas untuk remaja. Karena kapasitas produksinya belum begitu banyak maka perusahaan ini hanya memenuhi produksi sesuai dengan pesanan (*ordering*) yang terdapat pada catalog dengan sistem jual titip produksinya di toko pakaian independent di Yogyakarta. Sedangkan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dilakukan promosi dari mulut ke mulut dengan menyertakan *catalog* dan brosur sederhana. Promosi lain yang dilakukan adalah sistem *endorsement* band-band indie Yogyakarta (Sumber: Profil Perusahaan Distro Nimco, 2012).

NIMCO selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi yang dilakukan secara terus menerus dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik Perusahaan ini mulai mengembangkan produknya dengan membuat produk lainnya , pada tahun 2009 *NIMCO* mulai membuka toko yang khusus menjual produknya sendiri dan menerima konsinyasi dari *clothing* lain di jalan Mataram no. 90 Yogyakarta. Untuk menjaga kualitas dan layanan bagi konsumennya, perusahaan mulai melakukan pembenahan manajemen yang lebih efektif karena sudah memiliki tempat produksi, dan gudang serta kantor sendiri.

Sebutan Yogyakarta sebagai kota budaya, kota wisata, kota pelajar merupakan wujud miniatur Indonesia. Setiap tahunnya 20.000 pemuda datang dan menetap di kota ini, disamping itu dengan adanya even-even budaya dan musik menambah daya tarik orang untuk dan hadir di kota Yogyakarta. Kondisi tersebut secara tidak langsung merubah kota Yogyakarta menjadi barometer musik dan trend mode (distro) yang ditunjang dengan kreatif dan inovatifnya desainer dari kota yang punya Malioboro ini. *Market needs* yang semakin hari semakin berkembang dan semakin berselera tinggi menuntut NIMCO untuk terus berkembang dan memenuhi keinginan market atau *customer* dalam industri yang digelutinya. Dalam perkembangannya NIMCO membidik segmentasi pasar dengan deskripsi :

- Wanita – Laki-laki

- Anak-anak – Remaja - Dewasa
- Usia 15 – 30 tahun

Nimco sendiri mempunyai 2 buah *official store* yang beroperasi, Nimco Store 1 adalah sebuah store yang merupakan bagian dari Nimco *clothing* yang sudah bergerak dalam bidang *clothing* selama 3 tahun di Yogyakarta. Mulai beroperasi sejak 4 September 2009, Nimco store memberikan alternatif pilihan bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhan akan fashion yang ditunjang dengan suasana toko yang nyaman dan kondusif bagi pelanggan. Nimco store mengambil lokasi di Jl.Mataram No.90, yang berada di daerah pusat jajan dan oleh-oleh dan berdekatan atau sejajar dengan jalan malioboro dan merupakan jalan dua arah yang cukup lebar, fasilitas parkir yang memadai dan nyaman bagi pelanggan. Nimco Royal Store merupakan cabang dari Nimco Store 1 , berdiri pada bulan agustus 2013 dengan management sendiri namun masih dalam 1 management terpusat dengan Nimco Office. Nimco Royal Store terletak di Jl. Cendrawasih no. 25 Demangan Baru Yogyakarta. Nimco Royal Store berlokasi di kawasan yang sangat strategis, berlokasi di pusat wisata belanja Yogyakarta atau pusat distro di Yogyakarta. Dengan konsep yang lebih megah dan mewah, masih tetap mengedepankan fasilitas pelayanan yang ramah dan menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* anak muda di Yogyakarta (Sumber: Profil Perusahaan Distro Nimco, 2012).

Deskripsi tersebut secara garis besar mencerminkan Nimco, yang mendedikasikan produknya untuk anak muda, gaul, unisex, aktif, dinamis, selalu mengedepankan kualitas terbaik, detail, kuat dan trend terkini. Nimco berkeinginan memberikan solusi yang terbaik untuk kebutuhan berpakaian sesuai segmentasinya dan bersaing dengan semangat kompetitif secara professional.

Sebagai industri yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan gaya hidup berbusana, Nimco Royal Store berusaha memperluas varian dan diferensiasi produknya. Tidak hanya *t-shirt*, *jackets*, *shirts*, *pants*, dan *skirts*, Nimco Royal Store juga merambah ke divisi yang lebih variatif yaitu tas dan aksesoris fashion lain, seperti *beanies*, topi, dan dompet, yang kemudian mengikuti produk sandal, sepatu, celana panjang, celana pendek, serta boxer.

Tiap tahunnya Nimco Royal Store memproduksi lebih dari 1000 (seribu) produk fashion untuk memenuhi permintaan pasar yang pertumbuhannya terus meningkat dari tahun ke tahun berikutnya.

Bangunan Nimco yang cukup menarik dan unik, distro ini memiliki satu ruang *display* produk, dua kamar pas, dan satu ruang kantor merangkap tempat meyimpan produk-produk *supplier*. Konsep ruangan distro ini minimalis, jika dilihat baik dari luar ataupun dalam, bangunan distro Nimco Royal Store nampak seperti bangunan didesain suasana *Cowboy*, berdinding serutan kayu-kayu, hal ini

merupakan keunikan dan menjadi ciri khas distro Nimco ini. Distro ini memiliki fasilitas pendukung seperti, AC, komputer dan televisi.

Konsep distro Nimco sendiri yaitu sebagai toko atau sebagai tempat pedistribusian segala produk indie dari berbagai bidang yaitu, musik, *fashion*, dan majalah. Jadi konsep pada distro mereka, tidak hanya mengkhususkan pada satu *genre* saja namun meluas. Konsep Nimco Royal Store yang tidak hanya mengkhususkan pada satu *genre* terbuka bagi merk-merk lokal lain untuk titip jual barang di Nimco Royal Store. Meskipun begitu tetap memberikan persyaratan. Pertama pada aspek kualitas, produk tersebut harus kayak sehingga konsumen pun puas akan barang yang dibelinya. Kedua produk tersebut harus eksklusif dan *limited edition*, desainnya harus berbeda tidak seperti produk pada umumnya.

3. Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdapat 3 macam informan, yaitu pembeli/konsumen distro, *shopkeeper* distro, manajer distro, *owner* distro. Adapun gambaran dari informan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. *Owner* distro

1. WMP

WMP merupakan informan dari salah satu *owner* (pemilik) distro Starcross. WMP saat ini berusia 30 tahun, sebelum menjadi *owner*, distro merupakan salah satu mahasiswa diperguruan tinggi negeri di Yogyakarta yaitu Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Pemilik

distro ini ada 2 orang, salah satunya yaitu WMP sebagai *owner* distro Starcross.

2. EK

EK merupakan informan dari salah satu *owner* (pemilik) distro Nimco. EK saat ini berusia 30 tahun , pemilik distro Nimco ini adalah pemilik tunggal. Sebelum menetap di Yogyakarta EK berasal dari Karanganyar, Jawa Tengah.

b. Manajer Distro

1. MHS

MHS adalah informan dari Starcross yang melengkapi data peneliti mengenai tambahan informan mengenai distro tersebut. MHS berasal dari Makasar namun sudah menetap di Yogyakarta. Dahulu dia sebagai salah satu mahasiswa di MSD. Diperkirakan usianya 32 tahun, selain sebagai manajer toko profesi sambilannya MHS mempunyai usaha rumahan menerima usaha pembuatan kaos, jaket, dll.

2. ADR

ADR adalah informan dari Nimco yang melengkapi data peneliti mengenai tambahan informan mengenai distro tersebut. ADR berasal dari Yogyakarta dan berdomisili di Yogyakarta. Dahulu dia sebagai salah satu mahasiswa di UPN. Yogyakarta Diperkirakan usianya 28 tahun, di Nimco ADR menjabat sebagai manajer toko.

c. Shopkepeer distro

1. IMA

IMA merupakan informan tambahan dari distro Starcross yang melengkapi data penelitian mengenai tambahan informasi tentang distro tersebut. IMA berdomisili di Yogyakarta, ia merupakan salah satu mahasiswa Ilmu Komunikasi di UPN dan saat ini ia berusia 24 tahun.

2. JLA

Infoman JLA merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Gajah Mada Yogyakarta. JLA merupakan *shopkeeper* yang sudah cukup lama bekerja *partime* di distro Starcross. JLA merupakan informan tambahan untuk melengkapi data penelitian mengenai distro sendiri.

3. JHN

Informan ini berusia 23 tahun dan berdomisili di Yogyakarta. Saat ini ia sebagai mahasiswa Geografi di Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Informan JHN membantu memberikan data tambahan tentang distro pengunjung distro menurut sudut pandang *shopkeeper*.

4. ARN

ARN merupakan informan yang bekerja di distro Nimco, ARN merupakan mahasiswa Akuntansi di Universitas swasta di Yogyakarta. ARN saat ini berusia 23 tahun. ARN merupakan

shopkeeper yang telah lama bekerja di Nimco sampai pada saat Nimco pindah ke Jalan Cendrawasih.

5. ADP

ADP salah satu orang yang bekerja belum cukup lama di distro Nimco. ADP merupakan mahasiswa Pariwisata di Universitas Gajah Mada Yogyakarta. ADP merupakan informan tambahan untuk melengkapi data penelitian.

d. Pengunjung Distro

1. FRN

FRN merupakan salah satu informan yang dalam hal ini ia adalah seorang siswa SMA yang bersekolah di salah satu SMA Negeri di Yogyakarta. Dan ia berumur 18 tahun, ia merupakan siswa yang berdomisili di Yogyakarta. FRN mengetahui keberadaan distro dari keluarga dan teman-temannya. Intensitas berkunjung ke distro dilakukannya saat uang saku FRN sudah cukup untuk membeli produk distro yang diinginkan. Pembelian mengenai produk distro tidak hanya didapatkan mulai melalui teman saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh media massa seperti yang terdapat pamphlet, TV, internet dan majalah distro.

2. GGA

GGA berkunjung ke distro dalam satu bulan hingga 4 kali berkunjung. Jika ke distro GGA juga tidak hanya untuk membeli produk, akan tetapi untuk melihat-lihat produk distro. Pembelian

mengenai produk distro dia dapat melalui teman GGA yang berada diluar Yogyakarta, melainkan dari teman-temannya yang berada di Bandung, selain itu juga dipengaruhi oleh media massa.

3. NTI

Mengenai distro NTI merasa tampil menarik dan *good looking* dengan menggunakan produk yang ada di distro, dan hal tersebut adalah salah satu yang mendukung dalam bersosialisasi dan berteman. Intensitas ke distro dilakukan cukup sering waktu SMP, namun saat ini lebih jarang. Jika ke distro juga tidak hanya membeli produk distro tapi jalan-jalan dan mengisi waktu luang. Pembelian mengenai produk distro tidak hanya didapatkan mulai melalui teman saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh media massa

4. SFA

SFA merupakan siswa SMA yang bersekolah di SMK Panajatan, Banguntapan, saat ini ia berusia 15 tahun. SFA mengetahui keberadaan distro dari kakaknya dan dari teman-temannya. Intensitas berkunjung kedistro dilakukan sebulan sekali. Pengaruh dari teman-temannya yang mendorong SFA lebih gemar berbelanja ke distro.

5. ALY

ALY merupakan siswa SMA yang berusia 16 tahun dan bersekolah di SMA swasta di Yogyakarta, yaitu SMA Muhammadiyah 2

Yogyakarta. ALY Berkunjung ke distro dalam satu bulan hingga 2 kali berkunjung. Jika ke distro ALY juga tidak hanya untuk membeli produk, akan tetapi untuk melihat-lihat produk distro. Pembelian mengenai produk distro dia dapat melalui teman ALY dan saudara.

6. RDA

RDA merupakan salah satu informan yang dalam hal ini ia adalah seorang siswa SMA yang bersekolah di salah satu SMA Negeri di Yogyakarta. Dan ia berumur 15 tahun, ia merupakan siswa yang berdomisili di Yogyakarta. RDA mengetahui keberadaan distro dari keluarga dan teman-temannya. Intensitas berkunjung ke distro dilakukannya 4 kali dalam satu bulan.

7. ARF

ARF salah satu informan yang bersekolah di SMA negeri 1 Barabarsari, usia dia saat ini 15 tahun. Berkunjung ke distro dia lakukan dalam satu bulan 2 kali berkunjung. Jika ke distro ARF juga tidak hanya untuk membeli produk, akan tetapi untuk melihat-lihat produk distro. Pembelian mengenai produk distro diadapat melalui teman ARF.

8. KNF

KNF merupakan siswa SMA yang berusia 17 tahun dan bersekolah di SMA Negeri di Yogyakarta, yaitu SMA Negeri 1 Babarsari. Berkunjung ke distro dilakukan saat uang sakunya sudah cukup

untuk membeli produk distro. Pembelian mengenai produk distro didapat melalui teman dan media massa brosur-brosur.

9. AND

AND merupakan salah satu informan yang dalam hal ini ia adalah seorang siswa SMA yang bersekolah di salah satu SMA Negeri di Yogyakarta. Dan ia berumur 18 tahun, ia merupakan siswa yang berdomisili di Yogyakarta. AND mengetahui keberadaan distro dari keluarga dan teman-temannya. Intensitas berkunjung ke distro dilakukannya hingga 5-8 kali dalam berkunjung. Pembelian mengenai produk distro tidak hanya didapatkan mulai melalui teman saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh media massa.

10. YLE

Mengenai distro YLE merasa tampil menarik dan *gaul* dengan menggunakan produk yang ada di distro, dan hal tersebut adalah salah satu yang mendukung dalam bersosialisasi dan berteman. Intensitas ke distro dilakukan tidak terlalu sering. Jika ke distro juga tidak hanya membeli produk distro tapi jalan-jalan dan mengisi waktu luang. Pembelian mengenai produk distro tidak hanya didapatkan mulai melalui teman saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh media massa.

11. RSM

RSM merupakan pelajar kota Yogyakarta yang bersekolah di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta, saat ini usianya 17 tahun yang saat

ini duduk dibangku kelas 3 SMA. RSM merupakan informan yang berdomisili di Yogyakarta, dan intensitas RSM datang ke distro 1 bulan sekali.

B. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini penggunaan produk distro menjadi fokus penelitian mempergunakan simbol-simbol tertentu dalam membentuk identitas remaja. Terkait dengan penelitian, interaksi dan simbol digunakan remaja sebagai bentuk komunikasi dengan sesama. Dimana biasanya remaja menggunakan simbol sebagai identitas diri dalam kelompok atau lingkungan mereka agar mereka dikenal dan mempunyai sesuatu untuk dipandang berbeda dari yang lain. Salah satunya dengan menggunakan produk distro, produk distro yang eksklusif dan *limited* digemari oleh remaja SMA sebab memiliki kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk distro tersebut. Didukung lagi distro sering mengendorse band-band yang banyak digemari oleh remaja.

Penggunaan produk dari distro oleh remaja SMA memiliki simbol tertentu yang mana simbol tersebut memiliki makna yang diketahui bersama antara lain, simbol yang berupa merk produk distro dalam beberapa kategori menunjukkan tingkat prestise atas apa yang dipakai, dengan membeli produk dari distro terjadi interaksi dan komunikasi antara remaja satu dengan yang lain, dan mereka ingin menyatakan bahwa mereka mampu membeli produk distro dan merasa lebih percaya diri, remaja SMA ingin menunjukkan identitas diri mereka bahwa mereka berbeda dengan remaja lainnya yang tidak

menggunakan produk distro atau sering dimaknai dengan remaja SMA yang *gaul*.

Distro saat ini merupakan wahana distribusi produk dari bentuk kreatifitas yang khususnya dalam bidang *fashion*. Berkembangnya distro dengan berbagai jenis *clothing* dan *brand* tidak terlepas dari peran konsumen, berbagai jenis idealisme yang yang diidentifikasi pada produk, pengaruh media massa, dan keberadaan komunitas *clothing* distro. Maka penelitian di distro Stacross dan Nimco mendapat hasil sebagai berikut,

1. Identitas Diri Remaja SMA Melalui Konsumsi Produk Distro.

Produk (barang dan jasa) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 1998:54). Seiring dengan berkembangnya zaman, produk mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut didukung oleh inovasi dan modifikasi yang bersumber dari daya kreasi dengan dibantu majunya teknologi. Dalam era teknologi informasi, jenis produk baru dan produk *tren* dibuat dengan begitu mudah serta mendapatkannya pun tidak begitu susah. Berikut jenis produk-produk yang dijual di distro,

Tabel 1. Jenis Produk yang dijual di Distro Yogyakarta

No	Jenis Produk	Deskripsi produk	Harga
1	<i>Apparel</i>	T-shirt/sejenisnya, kemeja/sejenisnya, celana/ rok (boxer, pendek, panjang), dompet, tas, dan sepatu.	75.000-500.000
2	Aksesoris	Gelang, sabuk, sliyer	10.000-150.000
3	<i>Entertainment</i>	Majalah,kaset/CD band indie.	<i>Free</i> -85.000

(Sumber : Data primer yang diolah, 2013)

Dalam hal eksistensi distro di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya dalam produk, peneliti mendeskripsikan dari data hasil penelitian bahwa produk distro memiliki fungsi utilitas dan kegunaan, yaitu terlihat pada bahan produk distro yang mempengaruhi nilai guna barang. Selain itu, produk distro juga memiliki fungsi komunikasi, yaitu sebagai penyampai pesan dan memiliki makna bagi konsumen yang terlihat pada *merk* dan desain produk.

Diketahui dari data penelitian, bahan yang digunakan pada produk distro memiliki kualitas yang baik. Salah satu informan mengatakan:

Karena barang-barang yang dijual di distro bahannya lebih bagus dan tidak murahan, dan model yang ditawarkan selalu baru sesuai dengan selera anak muda saat ini, tidak pasaran dan desainnya sesuai dengan selera kita, barangnya juga tidak banyak, jadi tidak banyak yang menyamai. (informan KNF, wawancara pada tanggal 23 Februari 2013, pukul 15.05 WIB)

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh (informan AND, wawancara pada tanggal 24 Februari 2013, pukul 14.00)

Karena produknya bermacam-macam motif dan desainnya tidak monoton, baju yang dijual disana bahannya juga tidak jelek, enak dan nyaman dipakai, dan juga produk distro dipakai oleh artis dan band-band yang saya gemari, jadi lebih terlihat keren

Sementara itu, hal diatas juga dipertegas oleh pendapat informan yang lain:

Keren aja mbak, desainnya dan modelnya enggak pasaran, bahannya enggak murahan juga, kenapa memilih produk distro juga karena teman-teman memakai produk dari distro, kebanyakan kalau pada pakai barang-barang itu, barang-barangnya karena keren mbak. (Informan ARF, wawancara pada tanggal 23 Februari 2013, pukul 14.30)

Selain mengenai bahan produk hal lain yang mempengaruhi adalah posisi desain produk yang menentukan kualitas suatu produk yang dapat memberikan kemampuan diferensiasi bagi industri yang bersangkutan sebagai salah satu keunggulan bersaing perindustrian. Karena dari hal tersebut dapat memberikan referensi bagi konsumen melalui desain yang bervariasi. Pendapat informan mengenai desain produk distro yaitu:

Tempat berbelanja barang-barang yang limited, barang-barang yang dijual di distro tidak pasaran, desain yang ditawarkan distro itu tidak monoton mbak, jadi banyak macamnya, sehingga saya lebih leluasa memilih baju yang sesuai dengan apa yang saya inginkan, desainnya keren-keren. (Informan FRN, wawancara pada tanggal 21 Februari 2013, pukul 14.15 WIB)

Hal diatas juga dipertegas oleh pendapat informan yang lain:

Yang menarik menurut saya desain-desainnya. Desainnya unik-unik dan kreatif dapat dibilang desain-desain yang ditawarkan distro itu keren abis soalnya beda dengan produk baju yang lain, distro itu inovasinya baru-baru terus ditambah lagi tiap distro memiliki karakternya sendiri atau arah desain sendiri. (Informan GGA, wawancara pada tanggal 21 Februari 2013, pukul 15.00 WIB)

Dari paparan konsumen distro diatas desain distro merepresentasikan pilihan. Desain menjadi sebuah proses kebebasan untuk memilih, sebuah proses yang mengizinkan para konsumen untuk memilih dengan kesanggupan keuangan yang memiliki (Haryanto Soedjatmiko, 2008:39). Dengan demikian, desain pada produk menjadi sangat penting dalam mengkonstruksi persepsi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk tertentu serta berpengaruh juga pada makna desain dan imaji konsumen dalam merepresentasikan desain tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh desain menjadi simbol konstruksi selera diri dan komunikasi antara remaja SMA

sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh George Ritzer, yaitu simbol sangat penting dalam memungkinkan orang bertindak didalam cara-cara manusiawi yang khas. Selain kegunaan umum tersebut, simbol-simbol pada umumnya dan bahasa pada khususnya mempunyai fungsi simbol-simbol memampukan manusia berurusan dengan dunia material dan sosial dengan memungkinkan mereka memeberi nama atau mengkategorikan objek yang mereka jumpai (George Ritzer, 2012:630).

Sehingga produk distro tidak hanya memiliki desain yang bagus dan bervariasi saja, akan tetapi, memiliki makna khusus yakni:

Konsep desain ini pop art yang mana desainnya simple, seperti typo, take line, pokoknya desainnya figure sendiri. Untuk konsep toko modelnya vintage modern, dapat dilihat vintagenya dilihat dari pemakaian kayu diseluruh dindingnya dan modernnya dari neon lampunya. (Informan EK, wawancara pada 21 Februari 2013, pukul 21.00 WIB)

Pendapat tersebut juga didukung dengan informan lain, yaitu:

Konsep ruang restorasi, yaitu menggunakan bahan material bekas seperti lantainya ini dibuat dari sisa serutan kayu bekas yang dipress. Dan dindingnya menggunakan kayu bekas cargo/paketan barang-barang. Konsep desain tetap pop mengikuti zaman namun tetap pada jalur desain distro pada umumnya. (Informan WMP, wawancara 22 Februari 2013, pukul 21.00 WIB)

Produk distro yang merupakan produk masa kini tersusun atas tanda yang disimbolkan melalui identitas sosial tertentu yang mencitrakan suatu individu dalam kelompok tertentu pula. Sehingga, produk yang dikonsumsi sebagaimana yang ditekankan oleh Pierre Bourdieu yang meliputi tanda, simbol, ide, dan nilai digunakan sebagai cara memisahkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lain. (Haryanto

Soedjatmiko. 2008: 25). Penciptaan simbol sosial yang menggambarkan identitas diindikasikan oleh era globalisasi yang serba cepat dan instan, sehingga suatu *tren* mudah menyebar baik secara cepat ataupun lambat.

Setiap manusia pasti memiliki suatu identitas tertentu yang melekat pada dirinya. Identitas dapat diidentifikasi secara ringkas sebagai suatu kesadaran yang mempertajam diri sendiri, baik itu mengenai gambaran pribadi tentang siapakah dia. Hal ini juga terdapat pada produk-produk yang dipakai, yang tentunya mencitrakan identitas sang pemakai. Produk akan lebih diminati, jika mampu menjadi simbol identitas bagi penggunaan simbol tersebut.

Identitas merupakan tanda (*sign*) yang membedakan kita dari orang lain. Identitas adalah esensi yang ditandakan (*signified*) dengan tanda-tanda, selera, keyakinan, sikap, dan gaya hidup (Chris Barker, 2005:218). Identitas juga diartikan sebagai penciptaan batasan-batasan dimana terdapat suatu label tertentu didalamnya. Identitas seseorang tidak lepas dari proses yang mencakup pengalaman hidup, latar belakang keluarga, lingkungan dan lain sebagainya.

Pengakuan suatu identitas seseorang ataupun kelompok terkadang diaplikasikan dalam mengonsumsi produk, serta membuat produk dan tempat distribusi dari produk tersebut sebagai upaya agar eksistensi diakui dalam masyarakat. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Ritzer dan Goodman pokok perhatian interaksionisme simbolik yaitu, dampak makna dan simbol pada tindakan dan interaksi, manusia mempelajari simbol-

simbol dan juga makna didalam interaksi sosial. Makna dan simbol memberi karakteristik khusus pada tindakan sosial dan interaksi sosial. Orang sering menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan sesuatu tentang diri mereka, misalnya mengkomunikasikan gaya hidup tertentu (George Ritzer dan Douglas, 2007:396).

Kini konsumen tidak hanya melihat fungsi dari suatu produk akan tetapi sudah mengalami perluasan, yaitu produk sebagai penilai individu atau kelompok sosial dalam suatu masyarakat yang didalam produk terdapat nilai, makna, *prestise* dan citra diri bagi pemakainya. Berikut salah satu pendapat dari salah satu informan,

Iya mbak, karena barang-barangnya g murahan dan merk distro distro yang saya beli merk yang sudah cukup terkenal dikalangan teman, jadi saya lebih percaya diri dan orang-orang tau siapa saya salah satunya dengan melihat penampilan saya. Teman-juga sering memakainya baran-barang-distro. (Informan FRN, wawancara pada tanggal 21 Februari 2013, pukul 14.15 WIB)

Produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan membeli bagi konsumen. Hal ini dikarenakan produk mencerminkan citra pembelinya, baik mengenai identitas dan status sosial seseorang. Dari data yang diperoleh dilapangan oleh 11 konsumen distro, 9 informan menyetujui bahwa bergaya pakaian distro mempengaruhi identitas diri mereka. Dan 2 informan tidak sepenuhnya menyetujui hal tersebut dikarenakan gaya berpakaian tidak mutlak sebagai tolak ukur dalam suatu identitas diri seseorang.

Berikut ini seperti yang dikatakan salah satu informan yang tidak menyetujui bahwa distro atau gaya berpakaian distro tidak sepenuhnya berpengaruh pada identitas diri, yaitu:

Tidak karena produk distro bukan hal yang mewah, tetapi kalau desain atau modelnya pas, dibilang teman-teman bajunya bagus hanya saja produk distro itu keren desainnya jadi peminatnya suka dengan model-modelnya yang selalu update. (Informan AND, wawancara pada tanggal 24 Februari 2013, pukul 14.00 WIB)

Selain itu pendapat informan lain yang menanggapi permasalahan *berfashion* distro berpengaruh terhadap identitas diri, antara lain:

Iya mbak, karena barang-barangnya enggak murahan jadi saya lebih percaya diri dari orang-orang tahu siapa saya salah satunya dengan melihat penampilan saya, menjadikan saya lebih percaya diri mbak, karena barangnya keren-keren. (Informan FRN, wawancara pada tanggal 21 Februari 2013, pukul 14.15 WIB)

Pendapat ini didukung dan dipertegas oleh informan lain, yaitu:

Iya mbak, saya lebih dihargai soalnya baju dan barang-barang saya pakai enggak pasaran dan kelihatan gaya berpakaianya antara orang-orang yang berbelanja di distro tidak lebih gaul yang berbelanja di distro. (Informan GGA, wawancara pada tanggal 21 Februari 2013, pukul 15.00 WIB)

Produk dan merk sering kali ditempatkan sebagai simbol status produk yang digunakan oleh kelas menengah dan kelas atas. Demikian rupa agar citra seseorang turut tercermin dari apa yang dikonsumsi dan yang menjadi gaya hidupnya. Produk dibeli karena memiliki citra yang dapat menguatkan eksistensi mereka, baik itu bagi orang yang memakai dan bagi distro tersebut. Berbagai jenis produk yang mampu menjadi simbol gaya hidup kelas atas pun menjadi sasaran tujuan yang mampu mengangkat citra pemiliknya, dan sudah bergeser tidak semata

berdasarkan nilai guna saja. Produk dari distro dipilih oleh remaja SMA disebabkan juga oleh faktor imitasi dan kepuasan merk, yaitu mengikuti *fashion* artis dan lebih ke arah komunitas, serta berpenampilan anak band. Faktor imitasi atau contoh figur menjadi faktor tambahan pembentukan identitas diri remaja SMA. Sebab biasanya remaja SMA berpenampilan berkiblat pada idola mereka, sehingga dari apa yang idola mereka kenakan dianggap barang *elite*. Berikut ini seperti yang dikatakan salah satu informan yang memilih produk distro disebabkan oleh faktor imitasi:

Karena produknya bermacam-macam motif dan desainya tidak monoton, dan saya sering melihat bahwa didistro ini barang-barangnya juga dipakai sama band Rocket Rokers kalau waktu konser. Kalau pas konser Rocket Roker pakai kaosnya Starcross. (Informan AND. Waktu wawancara 24 Februari 2013, pukul 14.00 WIB)

Pendapat tersebut juga didukung dengan informan lain, yaitu:

Karena biar gaul, barangnya menarik, enggak terlalu pasaran, dan saya suka berbelanja didistro ini karena merknya sudah terkenal mbak, kalau yang saya tahu dan temen juga sering ngomong, distro ini sering didatangi artis-artis soalnya yang punya juga artis, bangga aja mbak kalau produk dari Jogja ini dipakai artis dan saya juga punya bajunya. (Informan YLE. Waktu wawancara 24 Februari 2013, pukul 14.00 WIB)

Penampilan pakaian dari personil band dan artis-artis pada media massa menjadi acuan bagi para konsumen distro dalam bergaya, dan hal ini salah satu yang menjadi indikasi berkunjung serta membeli produk yang ada di distro. Identitas yang diinginkan oleh para remaja SMA ini menjadi identitas yang diilhami oleh anak band dan artis-artis. Pemakaian produk distro bagi remaja SMA dapat dilihat di bawah ini;

Tabel 2. Jenis Produk dan Alasan Pemilihan Produk

No	Produk	Alasan Pemilihan Produk Distro
1	Kaos/ T-Shirt	<p>Kaos produk dari distro digemari dan menjadi salah satu alternatif identitas diri remajan SMA atas apa yang mereka pakai dan remaja SMA mempunyai alasan sebagai berikut mengapa mereka lebih memilih kaos produk distro;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kaos yang dijual di distro mempunyai ciri khas tersendiri yaitu dapat dilihat dari desain/ gambar kaos tersebut. Kaos produk distro mempunyai desain yang dianggap berbeda dengan kaos yang dijual dipasaran. Desain yang ditawarkan bersifat unik dan eksklusif. Dikatakan unik sebab desainnya sesuai dengan apa yang diinginkan remaja SMA saat ini dan produknya mencirikan arah distro yang memproduksinya, serta desain yang ditawarkan merupakan desain masa kini yang memang baru digemari oleh remaja SMA. Dikatakan eksklusif sebab produk yang diproduksi distro jumlahnya <i>limited</i> sehingga menjadikan kaos ini lebih digemari disebabkan sifatnya yang eksklusif dan tidak pasaran. 2. Kaos produk distro menjadi pilihan remaja SMA disebabkan juga karena alasan <i>merk</i> distro itu sendiri. Sebenarnya banyak produk distro yang bermunculan saat ini, namun remaja SMA memilih produk distro ternama agar lebih dihargai dikelompok mereka. Dengan <i>merk</i> tertentu remaja SMA merasa lebih percaya diri atas apa yang dipakai, sebab biasanya <i>merk</i> distro tertentu memiliki makna yang diketahui oleh teman-teman sebaya mereka. 3. Pemilihan kaos distro dipilih oleh remaja SMA juga disebabkan faktor imitasi atau contoh figur, yaitu produk distro dipakai oleh artis/ idola yang mereka gemari. Dimana apabila memakai kaos yang sama dengan idola mereka maka timbul rasa bangga dari mereka dan figur yang mereka contoh untuk arah <i>fashion</i> biasanya juga merupakan artis/ idola yang di <i>endrose</i> oleh distro tertentu.

2	Topi	Topi merupakan aksesoris pelengkap untuk <i>fashion</i> saat ini. Remaja SMA saat ini memakai topi tidak hanya untuk sebagai penutup kepala, namun memiliki makna tertentu yaitu untuk gaya. Banyaknya jenis topi saat ini seperti topi <i>pet</i> , <i>snapback</i> , <i>seven panel</i> , <i>beanie</i> (kupluk) menjadikan pelengkap aksesoris yang sangat penting untuk menunjang penampilan. Selain dari desain topi, <i>merk</i> juga mempengaruhi alasan remaja memilih topi dari distro. Distro memiliki inovasi baru tentang <i>fashion</i> dan memberi alternatif desain-desain terbaru dan <i>ter up to date</i> bentuk topi. Sehingga melalui distro remaja SMA mengikuti <i>tren berfashion</i> saat ini.
3	Kemeja	Kemeja saat ini tidak hanya digunakan untuk acara resmi bagi remaja SMA, sebab saat ini muncul kemeja-kemeja dengan desain yang lebih <i>simple</i> seperti edisi <i>full print</i> dan <i>summer</i> . Yang menjadikan remaja mengikuti perkembangan <i>fashion</i> dan menjadikan mereka merasa lebih percaya diri apabila sudah memakai baju sesuai dengan zaman dan <i>tren</i> saat ini. Kemeja edisi tertentu tersebut digemari oleh remaja SMA saat ini sebab idola/artis yang mereka gemari juga sering memakai kemeja dengan model tersebut, sehingga timbul keinginan remaja SMA untuk mengikutinya.
4	Sepatu	Sepatu merupakan aksesoris yang penting bagi remaja, sebab dengan memakai sepatu mereka merasa akan lebih <i>gaul</i> . Model sepatu saat ini yang baru digemari oleh remaja SMA yaitu sepatu <i>Vans</i> dan sepatu <i>Boot</i> , selain alasan model sepatu mereka memilih sepatu tersebut dikarenakan <i>merk</i> , sebab harga sepatu tersebut kira-kira Rp400.000,00-Rp1.200.000,00 untuk barang yang original. Sehingga membuat mereka merasa bangga untuk memakainya.
5	Celana	Celana saat ini memiliki beberapa model yaitu celana <i>jeans</i> yang <i>skiny</i> , celana <i>chino pants</i> , <i>cargo</i> , <i>shortpants</i> , dan <i>boxer</i> . Beberapa model tersebut baru menjadi <i>tren</i> saat ini. Dan distro memberi alternatif atas model celana yang dibutuhkan remaja saat ini, sehingga remaja SMA memilih produk distro untuk mengikuti <i>tren</i> saat ini. Selain model <i>merk</i> juga alasan mereka untuk membeli produk distro mana yang mereka pilih.

		Sebab dengan <i>merk</i> tertentu akan membuat mereka merasa bangga setelah memakainya. Model-model celana tersebut didapat dari majalah <i>fashion</i> , dan internet.
6	Tas	Tas atau sering disebut <i>bagpack</i> merupakan aksesoris pelengkap bagi remaja SMA. Mereka biasanya memilih tas atas kualitas dan <i>merk</i> tertentu serta bentuk tasnya, dikarenakan biasanya bentuk tas diarsa umum, yang menjadikan berbeda adalah <i>merk</i> yang tertera pada tas tersebut. Yang kemudian membuat bangga pemakainya.

(Sumber: Data primer yang diolah 2013)

Realitasnya ini dengan mudah dan dapat kita jumpai disekitar kita, terutama dikalangan anak muda sekarang ini. Melihat dari realitas tersebut, maka jelaslah suatu produk tidak sekedar memberi fungsi guna kepada konsumen, namun bagaimana produk tersebut menjadi simbol identitas pemiliknya. Faktor-faktor pembentukan identitas tersebut antara lain (Lisnia, 2011:21-22):

a. Kreativitas

Kreativitas remaja SMA merupakan salah satu faktor yang mendorong individu untuk tampil berbeda dengan individu lainnya, kreativitas diperlihatkan dengan adanya desain dan produk distro yang dianggap sesuai dengan selera mereka. Desain dan produk distro yang kreatif dan berani berinovasi mampu menarik minat remaja SMA untuk memakainya.

b. Ideologi Kelompok

Ideologi kelompok merupakan faktor pendorong terbentuknya identitas berdasarkan tekanan kelompok atau dapat digunakan untuk

mengelompokkan individu dengan identitas tertentu. Menentukan identitas individu berdasarkan identitas kelompok agar dapat digunakan untuk mengelompokkan individu dengan identitas tertentu. Kelompok juga memberikan pengaruh terhadap pembentukan identitas karena dengan berinteraksi dalam suatu kelompok juga terdapat interaksi yang saling mempengaruhi. Begitu juga yang dialami oleh remaja SMA, dimana mereka berada pada suatu lingkungan atau kelompok tertentu yang mempengaruhi mereka atas gaya hidup mereka. Dalam penelitian ini teman sebaya berpengaruh sangat penting pada remaja SMA yang memilih distro sebagai salah satu pilihan untuk berpakaian. Sebab teman sebaya merupakan agen sosialisasi yang sangat berpengaruh pada remaja SMA.

c. Status Sosial

Status sosial merupakan salah satu faktor dalam pembentukan identitas diri seseorang. Untuk mengetahui status sosial seseorang salah satunya dapat dilihat dari cara berbusana mereka. Sama halnya yang dialami oleh remaja SMA saat ini. Dimana mereka lebih memilih produk distro sebagai gaya hidup mereka untuk berpakaian agar mereka lebih dihargai, dan dapat memperlihatkan status sosial mereka. Sebab dengan menggunakan menggunakan produk distro memberikan rasa bangga tersendiri bagi mereka yang menggunakan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu remaja SMA lebih merasa percaya diri atas apa

yang dipakainya, menjadi lebih dihargai diantara teman-temannya, dan dapat mengekspresikan diri mereka melalui busana.

d. Media Massa

Berawal dari penilaian terhadap suatu produk ditentukan oleh pola pikir dan nilai-nilai yang berkembang dan berlaku dalam masyarakat, dimana hal ini dapat menular dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya melalui media massa sebagai instrument informasi dan komunikasi. Media massa menawarkan berbagai bentuk keelokan dan keindahan yang mempengaruhi kondisi psiko-sosial individu untuk mengikuti media massa, pengaruh media massa ini merupakan sarana yang sangat mudah untuk mempengaruhi tingkah laku dan sikap kita pada umumnya. Media massa seperti media cetak dan media elektronik menjadi sarana bagi pengelola distro untuk memperkenalkan distro kepada sasarannya. Tidak hanya bagi pengelola distro, remaja SMA pun menjadikan media massa sebagai alternatif untuk mengikuti model pakaian saat ini. Keterangan yang diperoleh dari konsumen distro menyatakan bahwa mereka mendapatkan berbagai informasi mengenai tren gaya hidup dari media massa. Konsumen menyebutkan bahwa majalah, televisi, film dan internet, sebagai sumber utama dari berbagai jenis media massa yang ada untuk mengetahui informasi mengenai pakaian yang sedang tren dan populer, serta yang mereka jadikan acuan pada saat berbelanja di distro. Dan melalui pengaruh media massa, produk distro menjadi lebih berkelas, bernuansa *trendy*,

dan orang yang mengikutinya akan merasa dinilai memiliki prestise karena berpakaian distro.

e. Kesenangan

Kesenangan dapat dipakai untuk menjelaskan memahami kelompok anak muda yang mengadopsi, mengkonsumsi, atau mencampur berbagai macam gaya. Melalui kesenangan ini banyak remaja SMA yang masih mencari jati diri mereka, salah satunya dalam hal berbusana. Kesenangan berbusana tidak jauh dari kebiasaan remaja SMA yang ingin dibilang mereka sebagai anak *gaul*. Faktor kesenangan dimasukkan kedalam faktor pembentukan identitas, dikarenakan berawal dari kesenangan inilah banyak remaja SMA memilih produk distro sebagai gaya hidup mereka. Kesenangan menjadi faktor pendorong dalam pembentukan identitas manusia melalui gaya hidup remaja tersebut. Gaya hidup remaja tercipta melalui kesenangan dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari

2. Makna penggunaan produk distro bagi remaja SMA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna penggunaan produk distro bagi remaja adalah sebagai simbol gaya hidup berbusana remaja, saat ini produk-produk kapitalisme, yaitu produk yang dianggap sudah ternama dan memiliki label yang dipandang orang itu merupakan barang-barang mahal digantikan penggunaan terhadap produk-produk distro. Gaya hidup merupakan salah satu contoh konkret pengaruh dari suatu perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Gaya hidup bisa menjadi populer dan

diikuti oleh banyak orang, hal ini disebut dengan kecenderungan *tren*. Gaya hidup menawarkan rasa identitas dan sekaligus alat untuk membuktikan siapa diri mereka. Gaya hidup merupakan cermin diri yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku, terutama untuk individu ingin dipersepsikan oleh orang lain. Sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk *image* dimata orang lain. Penggunaan produk distro merupakan pilihan dengan alasan distro yang berasal dari kaum muda yang dirasa lebih tahu dengan selera kaum muda. Wujud eksistensi diri remaja melalui penggunaannya yaitu mewujudkan *image* remaja *gaul* dan *fashionable* yang dipengaruhi oleh media massa dan lingkungan pergaulan. Distro dirasa mampu mewakili gaya berbusana remaja sehingga remaja dapat eksis dalam dunianya. Lingkungan pergaulan sebagai salah satu agen sosialisasi memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup berbusana remaja karena pada saat ini remaja sedang mencari jati diri dan identitas sehingga dengan kondisi psikologis yang masih labil pengaruh dari lingkungan cukup besar.

Gaya hidup di dalam masyarakat terus berganti dan berubah sesuai dengan kondisi yang terjadi sesuai zaman. Gaya hidup sebuah masyarakat juga merupakan gambaran terhadap aliran atau tren yang sedang berkembang. Gaya hidup didefinisikan sebagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya (Mowen & Minor, 2002:282). Sehingga perilaku

sosial masyarakat yang berhubungan dengan gaya hidup, secara umum berhubungan pula dengan identitas diri seseorang tersebut.

Gaya hidup atau *lifestyle* menjadi konsumsi suatu masyarakat secara umum, karena gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dalam dunia modern. Suatu *performance* dalam berpenampilan atau *fashion* di dalam masyarakat adalah akibat dari suatu *tren* yang sedang berkembang, populer, dan diikuti oleh masyarakat tersebut. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern. Dengan gaya hidup membantu memahami atau menjelaskan tentang seseorang, baik itu tentang apa yang mereka lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan itu bermakna bagi dirinya maupun orang lain (David Chaney, 2004:40). Analisis tentang gaya hidup siswa SMA pada saat ini yang cenderung ke distro dapat membantu seseorang memahami mengapa banyak orang rela menghabiskan uang dan waktunya demi *fashion* ala distro.

Mengenai gaya hidup, informan pemilik distro mengakui bahwa distro telah berkembang menjadi ikon gaya hidup kaum muda saat ini. Alasannya beragam, salah satu informan pemilik distro Starcross berpendapat demikian:

Kreasi dapat karena distro ini memang wadahnya orang berkreasi sesuai dengan jalan pikiran mereka. gaya hidup juga iya sebab distro saat ini diminati remaja dikarekan eksistensinya yang terkonsep. (Informan WMP, wawancara pada tanggal 22 februari 2013, pukul 21.00 WIB)

Menurut pendapat salah satu informan konsumen distro, yaitu:

Produknya itu cocok untuk remaja mbak. Dengan bergaya distro juga membuat saya lebih keren mbak, dan juga teman-teman biasanya juga lebih memilih produk distro karena desainnya yang berbeda dengan produk lain. Saya jadi ikut teman-teman yang bergaya distro (Informan SFA, wawancara pada tanggal 22 februari 2013, pukul 12.15 WIB)

Dari pendapat informan diatas, tidak hanya informan laki-laki yang mengakui keberadaan distro telah menjadi ikon gaya hidup kaum muda masa kini. Akan tetapi, informan perempuan pun mengakui bahwa pada masa kini gaya hidup yang tercermin oleh penampilan memberikan gambaran akan diri atau suatu kolektif tertentu. Sehingga gaya berpakaian distro yang mendominasi kaum muda telah merubah dan menjelma menjadi *tren center* yang didukung oleh suatu komunitas tertentu, seperti komunitas band dan komunitas *clothing* distro. Seperti yang di paparkan oleh salah satu konsumen distro berikut,

Iya mbak, dengan saya pakai baju distro tidak dianggap remeh sama teman-teman dan penampilan ini akan tau identitas seseorang, misalnya anak band, anak skate karena dari distro ini sebagai asarana untuk lebih bergaya, saya ikut komunitas skate teman-teman yang lain kalau memakai baju kebanyakan dari distro, jadi untuk mengimbangi teman yang lain saya juga harus mengikuti tren yang ada, biar enggak dibilang ndeso mbak. (Informan RDA, waktu wawancara 23 Februari 2013, pukul 14.00 WIB)

Paparan pendapat di atas sesuai dengan teori Interaksionisme simbolik, yang mana inti pendekatan teori ini adalah individu, mereka melihat bahwa individu adalah objek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interkasinya dengan individu yang lain. Teori Inraksionisme simbolik memusatkan perhatiannya pada interaksi individu

dengan kelompok, individu-individu berinteraksi dengan simbol-simbol yang di dalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata. Interaksi remaja SMA dengan temannya dapat menunjukkan simbol atau tanda bagaimana mereka memaknai bahwa pemakaian produk dari distro secara tidak langsung akan membentuk gaya hidup mereka. Itu semua dapat dilihat bagaimana simbol-simbol yang mereka buat sendiri melalui interaksi dan pemaknaan lain. Dengan sering membeli produk dari distro dan kebanggaan mereka atas apa yang mereka kenakan/pakai, diakuinya mereka dikalangan teman sebaya mereka bahwa mereka dianggap *gaul*, itu semua merupakan simbol-simbol yang bias dilihat bagaimana remaja SMA membentuk gaya hidup mereka.

Berpenampilan menarik dari produk-produk distro pun telah menjadi tuntutan zaman dari bidang-bidang yang digeluti, terutama dunia hiburan, seperti personil band dan komunitas tertentu.

Demi berpenampilan menarik dan pengikut tren, para konsumen distro datang ke distro untuk membeli produk yang mereka sukai. Pentingnya penampilan luar merupakan suatu tanda bahwa anak muda terutama dalam hal ini siswa SMA berpenampilan menarik, dalam arti *trendy* dan modis pasti akan menarik banyak orang. Sedangkan yang biasa-biasa saja, tidak bergaya, mungkin akan diabaikan dan diremehkan. Menurut pendapat salah satu informan konsumen distro, yaitu :

Iya mbak, karena orang-orang yang berpenampilan distro biasanya lebih modis dibanding yang biasa. Apalagi kalau orang sering belanja di distro biasanya maniak fashion. (Informan SFA, wawancara pada tanggal 22 februari 2013, pukul 12.15 WIB

Pendapat tersebut di dukung oleh informan lain yang juga konsumen distro,

Ya pasti, dengan saya bergaya distro penampilan saya berbeda dengan orang lain yang biasa saja. Dan kelihatan mana yang gaul dan tidak, bias dilihat mana yang mengikuti perkembangan fashion dan tidak, dan distro ini memberi alternatif untuk lebih bergaya (Informan YLE, wawancara pada tanggal 24 Februari 2013, pukul 15.00 WIB)

Siswa SMA tergolong remaja dan memasuki masa transisi menuju dewasa. Sehingga masa transisi dari remaja ini adalah masa yang sering disebut sebagai masa pencarian identitas. Sebagai remaja mereka mulai mencari gaya hidup sesuai dengan selera mereka. Remaja SMA selalu memperhatikan situasi dan kondisi tempat yang akan dimasukinya, remaja merupakan salah satu golongan yang memperhatikan keserasian berpakaian. Aktivitas yang sering kali mereka lakukan menuntut mereka bertemu dengan banyak teman atau komunitas tertentu. Berbagai gaya dari mereka yang berbeda dan merk pakaian serta barang yang sesuai dengan perkembangan mode merupakan subjek perubahan, imitasi, dan salinan adalah salah satu petunjuk yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan pada level apa mereka berada (Mike Featherstone, 2001:46). Hal inilah yang membuat mereka berpenampilan mencitrakan diri mulai dari pakaian dan hal-hal kecil lainnya yang juga menunjang penampilan. Dari hal tersebut ada rasa bangga hati mereka bila mereka dijadikan panutan dalam berpakaian. Tentu saja teman-teman mereka kemudian turut membeli produk yang ada di distro. Dengan demikian pengaruh teman sebaya dan kelompok acuan, media massa menjadikan

gaya hidup bagi mereka dikesehariannya. Gaya hidup yang ditunjukkan mereka sebagai kalangan menengah dan kalangan menengah keatas, yaitu aktivitasnya yang menunjang citra dari kesan mereka terhadap teman sepergaulan dan kelompok acuan.

Hal inilah yang membuat mereka berpenampilan mencitrakan diri, rapi dan serasi, mulai dari pakaian hingga hal-hal kecil lainnya yang juga menunjang penampilan. Hal ini serupa dengan paparan informan konsumen distro, antara lain :

Iya mbak, setahu saya tren saat ini ya seperti ini pakai kaos full print, kalau tidak navajo, dan celana chinopants, ditambah jaket kalau enggak sweater dan sepatu, ini gaya kebanyakan teman-teman mbak dan saya juga lihat dari catalog distro. (Informan GGA, wawancara pada tanggal 21 februari 2013, pukul 15.00 WIB)

Pendapat tersebut juga didukung dengan informan lain, yaitu:

Iya saya mengikuti perkembangan jaman, yang baru model saat ini celana chinos, jaket denim, kemeja full print, kalau sepatu vans ya pokoknya yang simple tapi kelihatan trendy mbak dan juga kelihatan keren kalau dilihat, jadi saya lebih pede. (Informan KNF, wawancara pada tanggal 23 februari 2013, pukul 15.05 WIB)

Dalam hal tersebut ada rasa bangga dihati mereka bila mereka dijadikan panutan dalam berpakaian. Tentu saja dengan sendirinya teman-teman mereka kemudian turut membeli produk yang ada di distro-distro, sebab ini merupakan suatu upaya untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan gaya hidup modern. Sehingga *fashion* merupakan sebutan bagi proses-proses sosial dalam hal pemanfaatan yang merubah makna dari arti penting benda-benda maupun aktivitas. Aspek-aspek tersebut semakin memperkuat analisis sebelumnya yaitu distro merupakan pembentukan

identitas yang mengindoktrinasi massa akan suatu gaya tertentu, dan nilai tanda dari desain-desain produk distro yang telah mendominasi nilai pencitraan diri.

C. POKOK TEMUAN PENELITIAN

Dari hasil penelitian pokok temuan penelitian dideskripsikan sebagai berikut,

1. Motivasi konsumen berkunjung ke distro dipengaruhi oleh motif pribadi, yaitu kebutuhan produk, keinginan berbelanja dan penggunaan waktu luang serta dipengaruhi juga motif sosial yaitu dari teman sebaya dan kelompok acuan.
2. Melalui penggunaan produk distro remaja SMA mengidentifikasi dirinya dan teman sebaya sebagai remaja yang mengikuti jaman atau biasa disebut *gaul*.
3. Motivasi membeli produk distro adalah kualitas produk barang (bahan dan desain), jasa (pelayanan), ruang (konsep ruang dan fasilitas pendukung) distro yang memadai dan baik, serta didukung oleh motif sosial yaitu, teman sebaya dan kelompok acuan, media massa, dan prestise produk.
4. Gaya hidup distro dikalangan remaja SMA Yogyakarta dipengaruhi oleh interaksi teman sebaya dan pengaruh kelompok acuan, media massa, dan *event* hiburan yang diselenggarakan oleh komunitas *clothing*.