

DRESSED TO KILL:
MENAKAR EKSISTENSI DISTRO SEBAGAI SIMBOL PERLAWANAN
GAYA DI YOGYAKARTA



SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU SOSIOLOGI

OLEH :

AHMAD FIKRI

NIM: 06720030

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2010



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dadi Nurhaedi, S.Ag, M.Si

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Saudara Ahmad Fikri

Lamp : -

Kepada Yth :

Bpk/Ibu. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan beberapa kali bimbingan dan mengadakan perbaikan seperlunya, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ahmad Fikri

NIM : 06720030

Jurusan : Sosiologi

Judul : *Dressed To Kill*: Menakar Eksistensi Distro Sebagai Simbol
Perlawanan Gaya di Yogyakarta

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk dimunaqasyahkan, demikian dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Oktober 2010

Pembimbing

Dadi Nurhaedi, S.Ag, M.Si
NIP. 19711212199703 1 002



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/1197.a/2010

Skripsi dengan judul : *Dressed To Kill: Menakar Eksistensi Distro Sebagai Simbol Perlawanan Gaya di Yogyakarta*

Diajukan oleh :

Nama : Ahmad Fikri
NIM : 06720030
Telah dimunaqasyahkan pada: Senin, 25 Oktober 2010
Dengan nilai : **A/B**

Dan telah dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Dadi Nurhaedi, S.Ag, M.Si
NIP.197112121997031002

Penguji I

Dr. Syarifuddin Jurdi, S.Sos., M.Si.
NIP.197612242006042001

Penguji III

Sulistyaningsih, S.Sos, M.Si.
NIP.197612242006042001

Yogyakarta, 23 November 2010
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
DEKAN

Dra. Hj. Susitaningsih, MA
NIP.194711271966082001

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya dedikasikan untuk
Adikku (Adhit), Abdullah Sumrahadi (Bapak Abi)
dan teman-teman Sosiologi Angkatan 2006
“...kalian bola apiku”.*

MOTTO

*terpaku di depan layar televisi
melihat gambar mencari suatu arti
terjebak dalam penjara tanpa terali
menghirup kebebasan yang semu ini*

*kita bergaya seperti patriot
peduli politik
bukankah pada kenyataannya
ini semua hanyalah fashion
fashion!!!*

(Ini Semua Hanyalah Fashion: Koil)

*I don't know what's worth fighting for
Or why I have to scream
I don't know why I instigate
And say what I don't mean
I don't know how I got this way
I know it's not alright
So I'm breaking the habit
Tonight*

(Breaking The Habit: Linkin Park)

KATA PENGANTAR

Ketika saya memutuskan untuk mengangkat tema mengenai distro ini, saya merasa bahwa akan banyak pembaca yang tergugah untuk meneruskan penelitian ini. Skripsi ini berangkat dari pengalaman saya dan juga teman-teman lain yang memang sering ke distro. Ketika saya ”*nongkrong*” dengan teman-teman, selalu *fashion* yang menjadi tolak ukurnya. Karena ketika kita mengenakan merek ternama status sosial kita terdongkrak. *Fashion* menjadi tolak ukur seseorang untuk mendapatkan tempat di hati teman-temannya.

Distro di Yogyakarta muncul sebagai ikon (budaya) dalam pembentukan gaya terhadap mahasiswa (kaum muda). Distro yang memberikan pelajaran terhadap mahasiswa mengenai gaya, di mana gaya menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari bahkan melebihi persoalan moralitas. Karena bagi mahasiswa gaya merupakan segala-galanya dan segala-galanya itu adalah gaya, persoalan gaya hukumnya wajib untuk dikonsumsi oleh mahasiswa (Yogyakarta).

Padahal, barang yang ditawarkan oleh distro kepada mahasiswa menimbulkan keterlenaan terhadap sesuatu yang ada di luar kesadaran diri dan kenikmatan-kenikmatan muncul untuk terus mengkonsumsi, agar tetap eksis (hidup) dalam persoalan gaya. Di sinilah mahasiswa (kaum muda) terjebak oleh tanda, kemabukan (*ecstasy*) dalam modernitas.

Permasalahan yang terjadi, adalah bahwa sebagian mahasiswa (masyarakat) Yogyakarta memiliki hasrat untuk merubah dirinya dalam hal gaya (*fashion*). Karena gaya (*fashion*) merupakan kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Sehingga akan melahirkan revolusi kemanusiaan yang orientasinya kepuasan. Salah satu faktor pendukung dari *style* berwujud *self orientation*.

Tidak lupa saya panjatkan puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Tuhan Pencipta, Pemelihara dan Penguasa semesta alam yang telah senantiasa mencurahkan rahmat-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tetapi yang lebih penting dari ini, adalah bagaimana saya bisa mensyukuri nikmat Tuhan Yang Maha Esa. sehingga di hari akhir nanti saya tergolong kedalam orang-orang yang pandai mensyukuri nikmat-Nya bukan orang-orang yang kufur akan nikmat-Nya.

Dengan tetap mengharapkan pertolongan, karunia dan hidayah-Nya, al-hamdulillah saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, dengan judul: ***“Dressed To Kill: Menakar Eksistensi Distro Sebagai Simbol Perlawanan Gaya di Yogyakarta”*** ini merupakan hasil penelitian kualitatif, di mana saya merasa tertarik dengan permasalahan di atas yang sampai saat ini masih menjadi perbincangan dalam kancah Sosiologi Kebudayaan, *Life Style* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Akhirnya atas usaha keras, saya menemukan jawaban yang sebenarnya mengenai permasalahan yang dimaksud di atas. Selanjutnya, terselainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang berpartisipasi dalam membantu untuk memperoleh data penelitian ini, saya berutang budi yang tidak terkira besarnya. Tanpa pengalaman dan pandangan mereka (teman-teman informan dan lainnya), penelitian ini akan kehilangan daya hidup (*hambar*) dan semangatnya. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua sekaligus guru bagi saya yang selalu memberikan dukungan moral dan moril kepada saya serta tidak lupa untuk mendoakan saya tanpa henti demi kelancaran dan

kesuksesan saya. Jika saya harus mengatakan kepada orang lain, maka kalianlah pemenangnya.

2. Adikku (Adhit) yang selalu menghibur, sehingga jenuh yang dialami saya dalam penulisan skripsi ini dapat terobati.
3. Keluarga kakekku (Abd. Razak) dan nenekku yang selalu menasihati saya dengan penuh sabar dalam menghadapi saya.
4. Bapak Dr. Abdullah Sumrahadi, SIP., M.Si., yang telah sabar membimbing sekaligus memberikan *understanding* terhadap saya. Tidak ada kata-kata yang bisa saya ucapkan kecuali memang Anda sangat hebat!
5. Bapak Dadi Nurhaedi, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan izin kepada saya dalam penelitian ini.
6. Bapak Dr. Zuly Qodir yang telah membongkar keilmuan yang saya dapatkan dari rumah dan menyelipkan ilmu kebebasan.
7. Kak Syamsul Arifin, M. Ag., yang dengan sabar menasihati saya di tengah kesibukannya sebagai dosen.
8. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Ibu Budi yang selalu menasihati saya di tengah-tengah kesibukannya.
10. Bapak dan Ibu Dosen Sosiologi (Pak Syarif, Pak Musa, Pak Zainal, Bu Sulis, Bu Napsiah, Bu Muryanti dan Bu Ambar) terima kasih atas segala bimbingannya selama ini.
11. Teman-teman Sosiologi 2006. Saya beruntung bisa bersama dan belajar dengan teman-teman yang sangat hebat semua. Meski kita selalu mendapatkan kritikan bahkan ekspresi ketidak

senangan birokrasi kampus terhadap kita, tapi kita dapat membuktikan dengan berbagai penghargaan.

12. Saya ucapkan terima kasih kepada SMI (Serikat Mahasiswa Indonesia) Cabang Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk berorganisasi meskipun hanya sebentar. Dari SMI—pulalah saya dapat menghargai perbedaan.
13. Saya ucapkan terima kasih kepada keluarga Bapak Sarwidi yang telah menjadi keluarga bagi saya, selama saya berada di Yogyakarta.
14. Bunda Siti Fatimah S.PdI., yang tidak henti-hentinya menasihati dan memotivasi saya dikala dalam kesedihan.
15. Bunda Maya Very Octavia, yang telah membimbing saya selama saya berada di PPM Hasyim As'ariey Yogyakarta.
16. Kak Faidlal Rahman Ali SE.Par. M.Sc., yang selalu setia menjadi teman curhat dan diskusi, sehingga problem yang dialami saya dapat terpecahkan.
17. Laode yang selalu mengajak diskusi dan menemani saya untuk berdiskusi. “*Gelasmu memabukkan bro...*”.
18. Terima kasih untuk *cewekku* yang dengan setia menemaniku disetiap hari-hariku. Tanpa kamu saya tidak akan bisa menjelajahi Yogya, karena kamulah sang roda dua (**M 5036 VG**), aku tahu Yogya.
19. Saya ucapkan terima kasih kepada temen-temen Kordiska UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang saya tidak bisa sebutkan satu-persatu. Semoga kalian bisa menjadi “*agent of force and agent of change*” di tengah-tengah masyarakat.
20. Selama saya berada di Yogyakarta, saya hanya tahu adikku yang hebat, yaitu hanya Putri.

21. *My friends* Rahman, Iqbal, Rian, Nia, Usman, Icha, Ana, Sanah, Ajis, dan Niar *thank you very much for our friendship.*
22. Teman-teman *nongkrong* di rumah, Hebi, Adik Aril, Ebie, Adik Hans, Kak Mansyur, Cak Kadir, As'adi, dan temen-temen di rumah yang tidak mungkin saya tulis di sini semuanya.
23. Saya ucapkan terima kasih kepada temen-temen PPM Hasyim As'ariey Yogyakarta yang telah mengajarkan tulis-menulis dan kesabaran.

Dalam penulisan skripsi ini, saya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, karena itu saran dan kritik motivatif konstruktif senantiasa saya harapkan. Namun demikian saya tetap berharap semoga karya tulis ini bermanfaat bagi pembaca dan proses keilmuan saya selanjutnya. Semoga!!!

Yogyakarta, 23 Oktober 2010

Ahmad Fikri
vic.adzaki@gmail.com

GLOSARIUM

A

Accessories (Perlengkapan): selain distro menjual pakaian, ada juga gelang, kalung, dan sebagainya.

Affluency: merupakan masyarakat yang berlimpah harta. Gagasan tentang *affluent society* dikemukakan oleh John Kenneth Galbraith melalui kondisi masyarakat Amerika pasca Perang Dunia II, bahwa sebagian besar dari masyarakat menjadi kaya raya di sektor swasta, tetapi menyisakan masalah kemiskinan pada sektor publik, keterpurukan infrastruktur sosial dan membiarkan adanya perbedaan pendapatan yang sangat timpang.

Akulturasasi: proses percampuran dua kebudayaan atau lebih, seperti, budaya Barat dan Indonesia (Timur).

B

Budaya Konsumen: Merupakan bentuk khusus dari budaya materi, identifikasi budaya konsumen sebagai “budaya materi”, yang telah berkembang dan di polopori dalam masyarakat Eropa-Amerika pada paruh kedua abad ke 20.

Budaya Pop (*Popular culture*): generasi muda muncul sebagai sebuah identitas kategori sosial pada periode pasca perang dunia ke II yang erat kaitannya dengan penggunaan objek-objek materi yang mencolok.

Being (Ada): sebuah kategori fundamental dalam pemikiran Eksistensialisme, yang menjelaskan suatu fondasi ontologis yang melandasi keberadaan makhluk atau objek-objek.

Bandana: kain pengikat kepala atau leher yang biasa dipakai untuk kegiatan *out door*.

Band collar: model kerah tanpa kelepak, biasa disebut kerah *Nehru*.

Branded: bermerek, perilaku orang-orang yang hanya bersedia mengonsumsi produk-produk merek terkenal.

Branding: pelekatan merek, tindakan mahasiswa dan remaja untuk mengidentikkan identitas dirinya berdasarkan merek-merek tertentu yang dia konsumsi.

Bricolage: secara sederhana berarti mengambil satu cuplikan kecil dari satu tempat dan menempatkannya pada tempat lain untuk menciptakan satu makna baru. Inilah strategi pengayaan yang dilakukan *Punk*—mereka menggunakan lambang Swastika, misalnya, pada jaket atau sepeda motor mereka, bukan untuk menghormati Fasisme, akan tetapi untuk menentang orde yang mapan.

Black tie: setelan jas dan pantalon hitam dengan dasi kupu-kupu.

Blazer: jas kasual.

Bot (boots): sepatu yang tingginya menutupi mata kaki.

Boxer: celana dalam pria dengan model seperti celana petinju.

Braid: garis vertikal pada kedua sisi pipa pantalon *black tie* atau *tails coat*.

Button-down collar: model kerah kemeja dengan kancing pada ujung kelepaknya.

Brief: celana dalam pria yang ketat pada bagian pangkal paha.

Buckle : sepatu dengan hiasan *gesper*.

C

Capitalist society (masyarakat kapitalis): sebuah masyarakat yang pola kehidupan dan budayanya dilandasi oleh fondasi ideologi ekonomi kapitalisme.

Cardigan (kardigan): busana rajut lengan panjang tanpa kerah dengan deretan kancing di depan, memiliki garis vertikal pada bagian depan.

Cashmere (kasmir): sejenis bahan wol yang berkualitas tinggi yang sangat halus.

Code (kode): cara pengombinasian tanda yang disepakati secara sosial, untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang ke orang lain.

Coatjacks: berasal dari kata *coat* dan *jacket*. Model *sports jacket* yang potongannya longgar.

Commodity (komoditi): segala sesuatu yang diproduksi dan dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, biasanya uang, dalam rangka memperoleh nilai lebih atau keuntungan.

Consumerism (konsumerisme): manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran.

Consumer society (masyarakat konsumen): masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah-ruah melalui barang-barang konsumen, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan.

Cravat : selendang penghias leher yang kedua ujungnya dimasukkan kebalik kemeja.

Channeler: mahasiswa, anak muda informan perusahaan yang memberikan informasi mengenai acara-acara yang sedang diselenggarakan sekolah, kampus sehingga perusahaan bisa mendompleng acara tersebut untuk berpromosi.

Clothing outlets: tempat penjual pakaian.

Crew-neck: model kerah yang melingkar ketat pada pangkal leher.

Cuff: lipatan balik pada ujung pipa pantalon, manset lengan kemeja.

Cuff link: kancing hias pada *manset* lengan.

Cultural dopes: istilah untuk orang yang hanya mengekor orang lain (artis) yang dianggap sebagai orang yang cantik, tampan, pintar, dan orang (artis) yang modis (selalu tampil gaya).

Cummerbund: sabuk besar dari kain berlipit-lipit yang dikenakan bersama *tuxedo*.

D

Data primer: data yang sangat utama, pertama, pokok, dasar, yang paling penting dan harus penuh.

Deconstruction (dekonstruksi): satu metode analisis yang dikembangkan Derrida dengan membongkar struktur dari kode-kode bahasa, khususnya struktur oposisi pasangan, sedemikian rupa, sehingga menciptakan satu permainan tanda yang tanpa akhir dan tanpa makna akhir.

Desire (hasrat): sebuah mekanisme psikis berupa gejala rangsangan terhadap objek atau pengalaman yang menjanjikan kepuasan, yang selalu berupa sesuatu yang berbeda, sesuatu yang telah hilang selamanya dalam diri setiap manusia dewasa, yaitu kepuasan “bersatu” dengan ibu.

Difference (diferensi): sistem objek dalam kapitalisme, di mana sebuah objek dibedakan nilainya dari objek sejenis melalui bentuk dan makna sosial yang dikandungnya.

Distribution outlet (distro): merupakan gerai distribusi produk (benda) dari sebuah komunitas. Produk (benda) tersebut merupakan bentuk fisik dari representasi sebuah ideologi *independent/indie* yang menyalurkan pakaian, seperti baju, kaos, celana, topi, tas, asesoris dan sebagainya.

Denim: bahan katun biru yang biasa digunakan untuk jins.

Double-breasted: model jas yang bagian depannya saling bertumpuk.

Do It Yourself (DIY): gerakan yang dilakukan oleh mahasiswa, anak muda yang hanya ingin mengonsumsi produk-produk buatan sendiri. Istilah ini berbeda dengan ungkapan serupa yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk yang mensyaratkan konsumen merakit sendiri produk yang dibeli.

Dress code: jenis busana yang harus dikenakan untuk menghadiri suatu acara.

E

Ecstasy (ekstasi): analogi Baudrillard untuk menggambarkan semacam ‘kemabukan’ yang melanda masyarakat kontemporer dalam komunikasi, komoditi, konsumsi, hiburan, seksual, politik.

Ekspresif: mengungkapkan perasaan melalui gaya mereka sebagai mahasiswa.

F

Factory outlets: merupakan tempat pabrik pakaian yang persediaannya cukup banyak.

Fashion: *mode*, gaya, fashion biasanya identik dikaitkan dengan busana baju atau pakaian, yang di gunakan di anggota tubuh.

Fast track: sepatu dengan bagian tumit terbuat dari karet.

Funky: penuh dengan emosi dan irama/tampil keren, ikut *trend*. Bereksperimen untuk membuat sensasi dalam hal penampilan dan gaya, bergaya.

Four in hand: cara mengikat dasi yang menghasilkan simpul *asimetris*.

Flanel (flannel): salah satu jenis bahan wol yang permukaannya sangat berbulu.

French-cuff (double cuff): model manset lengan dengan lipatan balik.

G

Gabardine: salah satu jenis bahan wol.

Gaul: kependekan dari kata bergaul, makna kata gaul untuk menunjukan suatu sikap, tindakan, *fashion*, pengeras emosional suatu kelompok, suatu komunitas yang mengikuti *trend* yang lagi berkembang. Bisa di lingkungan mahasiswa, anak-anak, remaja, pemuda, dan orang dewasa.

Glamour: merupakan hidup “*menor*”, “*norak*”, dan serba mewah.

H

Hedonisme (*hedonism*): doktrin yang mengatakan bahwa kebaikan yang pokok dalam kehidupan adalah kenikmatan.

Home industry: industri kecil yang dikelola di rumah (keluarga) dan dengan modal kecil. Produk dari *home industry* biasanya seperti kerajinan, anyaman dan sebagainya.

Homologi: *homologi* digunakan untuk menjelaskan kesesuaian antara nilai-nilai dan gaya hidup, pengalaman subjektif, dan pakaian atau musik yang digunakan oleh satu kelompok—gaya subkultur tertentu menghimbau pada kelompok orang atau

massa tertentu. Akan tetapi, di dalam masyarakat konsumen, yang disebut sebagai *kelompok orang* ini tidak dapat disamakan dengan *kelompok sosial* sebagai penganut suatu ideologi tertentu, melainkan sebagai *massa* yang justru bersifat terbuka terhadap berbagai ideologi.

I

Image (citra): sesuatu yang tampak oleh indra, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial.

In: sebuah sebutan atau istilah yang dipakai untuk menyesuaikan gaya pada masa sekarang.

Influencer: mahasiswa, anak muda yang dianggap sebagai *trendsetter* diantara teman-teman sebayanya.

Insider: mahasiswa, anak muda konsultan merek yang memberikan saran tentang produk yang harus diproduksi, distribusi dan cara komunikasi pemasaran. Mereka tergabung dalam kelompok diskusi atau *mailing list*. Mereka bekerja tanpa bayaran.

Intensifikasi (*intensification*): peningkatan usaha atau pengupayaan secara intensif.

J

Jejak (*trace*): sebuah konsep sentral dalam filsafat dekonstruksi Derrida, untuk menjelaskan efek dalam proses permutasi tanpa henti dari satu penanda ke penanda lainnya, sehingga tidak memungkinkan penanda terpancang pada satu petanda atau makna yang pasti.

K

Konsumtif: pemakaian (pembelian) atau pengonsumsi barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentinkan.

Konsumerisme: sifat atau sikap menjadikan barang sebagai ukuran kebahagiaan hidup.

L

Lace-up: sepatu yang memiliki lidah dan tali.

Loafer: sepatu tanpa tali.

Long john: celana dalam pria yang panjangnya semata kaki.

Libido: setiap energi seksual, emosional, dan psikis, yang cenderung memilih objek kepuasan terlarang (*incest*), dengan mendobrak setiap tabu atau konvensi sosial.

Life style (gaya hidup): representasi dari individu maupun kolektif dalam urusan kehidupannya.

M

Mall: masyarakat Indonesia menginterpretasikan *mall* sebagai tempat perbelanjaan yang identik dengan tempat bersih, aman, dan sudah dilengkapi dengan sesuatu yang modern.

Manset: ujung lengan kemeja yang dibuat lebih kaku dan berkancing.

Market: tempat penjualan barang-barang.

Mass culture (budaya massa): sebuah kategori kebudayaan yang diciptakan untuk massa yang luas, sehingga oleh Adorno cenderung dilihat sebagai kebudayaan yang menghasilkan selera massa atau rendah.

Material: aspek yang bersifat kebendaan.

Materialism (materialisme): satu paham bahwa segala yang ada hanya yang bersifat material, dan makna kehidupan hanya dibangun di dunia ini yang juga bersifat material.

Metropolis: status nama kota besar, (kota sebagai ibu kota negara).

Mode: *trend* yang lagi berkembang/baru, suatu tipe yang menjadi banyak peminatnya (*style*-gaya hidup yang terbaru).

Money clip: logam yang didesain untuk menjepit uang kertas.

N

Narasi besar (*grand narrative*): konsep-konsep universal seperti kemajuan, evolusi, perjuangan kelas yang dipercayai secara tidak kritis.

O

Objektifikasi (*objektification*): sebuah proses pembentukan subjektivitas manusia melalui sebuah proses eksternalisasi lewat penciptaan objek-objek dan proses internalisasi nilai-nilai yang terkandung di dalam objek tersebut.

Outlet Biru (OB): merupakan distro yang terletak di jalan Wahid Hasyim Desa Nologaten Sleman Yogyakarta.

P

Padding: bantalan bahu.

Parsitipatoris: partisipasi atau terlibat langsung di dalam kegiatan objek penelitian.

Pilot case: tas berbentuk boks keras, biasa dipakai para pilot. Hanya bisa dibuka bagian atasnya.

Pique vest: rompi yang biasa dikenakan dengan busana *white tie*.

Polo shirt (kaos polo): kemeja kaos berkerah, berlengan pendek. Pertama kali dibuat oleh Rene Lacoste, pemain tenis terkenal.

Post-industry (posindustri): kegiatan produksi yang beralih dari produksi barang ke arah produksi jasa dan pengetahuan, dengan dukungan teknologi informasi dan komputerisasi.

Postmodernism (posmodernisme): gerakan kebudayaan pada umumnya, yang dicirikan oleh penentangan terhadap totalitarisme dan universalisme, serta kecenderungan ke arah keanekaragaman, ke arah melimpah ruah dan tumpang tindihnya sebagai citraan dan gaya, sehingga menimbulkan fragmentasi, kontradiksi, dan pendangkalan makna kebudayaan.

Poststrukturalism (postrukturalisme): gerakan filsafat yang merupakan reaksi terhadap strukturalisme, yang membongkar setiap klaim akan oposisi pasangan, hierarki, dan validitas kebenaran universal, sebaliknya menjunjung tinggi permainan bebas tanda serta ketidakstabilan makna dan kategorisasi intelektual.

Portfolio: tempat arsip, bentuknya tipis.

Pullover: busana rajut tanpa kancing.

Pump: sepatu hitam untuk dikenakan bersama busana *black tie*, tanpa tali dan biasanya dihias sebuah pita sutera di depan.

Prestise: menaikkan status atau derajat seseorang.

R

Representation (representasi): tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol.

Resistance (resistensi): bentuk penolakan terhadap sesuatu yang datang dari luar dirinya dan mengganti dengan sesuatu yang baru.

S

Semiotics (semiotika): ilmu tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat.

Signifier (penanda): citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan, atau benda.

Simulacrum (simulakrum): sebuah duolikasi dari duplikasi, yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara duplikasi dan asli menjadi kabur.

Simulation (simulasi): proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang tidak asal-usul atau referensi realitasnya, sehingga mempuan manusia membuat yang supernatural, ilusi, fantasi, khayali menjadi tampak nyata.

Single breasted: jas dengan deretan kancing pada bagian tengah-depan.

Sociology (sosiologi): ilmu yang mempelajari struktur sosial dan proses-proses sosial, terutama di dalamnya perubahan-perubahan sosial.

Sosiologis: tinjauan secara atau menurut sosiologi.

Suit: setelan jas dan pantalon dengan bahan dan warna yang sama.

Suspender (braces): tali pengait agar ban pinggang celana tetap pada posisinya. Bagian tengahnya diletakkan di pundak dan ujungnya dikaitkan pada ban pinggang depan dan belakang celana.

Shopingsaurus: sebutan kepada orang yang suka belanja tanpa henti.

Slip on: model sepatu tanpa tali.

Spread collar (cutaway collar): model kerah dengan sudut yang besar untuk simpul dasi.

Sweater: busana rajut berlengan atau tanpa lengan.

Style (gaya): cara menyusun atau mengkombinasikan elemen-elemen di dalam seni, sastra, desain dan arsitektur, sehingga menghasilkan sebuah komposisi yang bermakna.

T

Tail coat: busana formal berupa jas hitam yang pada bagian belakangnya sepanjang lutut. Kerahnya dibuat dari sutera atau satin hitam. Pantalannya diberi dua garis vertikal dari sutera atau satin hitam.

Tanda (*sign*): unsur dasar dalam semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna, yang mempunyai dua unsur, yaitu penandaan (bentuk) dan petanda (makna).

Text (teks): kombinasi tanda-tanda, baik verbal maupun visual.

Trend: pakaian yang sedang menjadi dominan *mode* (gaya) atau kecenderungan.

Trendspotter: sekelompok mahasiswa, anak muda yang menjadi pengikut setia sebuah merek tertentu. Mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga menjadi responden, informan bahkan konsultan bagi perusahaan. Lebih dari itu mereka akan mengarahkan teman-temannya mengkonsumsi merek tempat dia bergabung. Mereka bekerja suka rela.

Turtleneck: kerah yang menutupi seluruh leher dan dapat dilipat setengahnya sampai setinggi jakun.

Tuxedo: setelan jas dan pantalon hitam atau biru kelam dengan kemeja putih dan dasi kupu-kupu. Kelepak jasanya dari sutera atau satin. Pantalannya diberi garis vertikal.

T-Shirt: busana kaos berlengan pendek, tanpa kerah.

U

Unbranded: sikap dan gerakan mahasiswa, anak muda untuk menolak merek.

Unschooler: gerakan atau sikap mahasiswa, anak muda dan atau orang tuanya yang tidak setuju dengan sekolah, kampus konvensional. Mereka belajar di rumah dengan kurikulum yang dibuat sendiri atau mendatangkan mentor khusus.

Up To Date: sebutan sebuah atau istilah yang dipakai untuk menyimpulkan gaya kondisi seseorang.

V

Vest (rompi): busana tanpa lengan yang membalut kemeja.

V-neck: potongan leher berbentuk V.

W

White tuxedo: modelnya sama dengan *tuxedo* hitam, tapi jasanya berwarna putih atau *beige*. Pantalannya berwarna hitam. Busana ini biasa dikenakan pada pesta formal di ruangan terbuka atau di kapal pesiar.

Windsor: cara mengikat dasi yang menghasilkan simpul simetris.

Wings collar: model kerah kemeja putih berbentuk segi tiga kecil, dikenakan bersama dasi kupu-kupu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
GLOSARIUM	xii
DAFTAR ISI.....	xxi
ABSTRACT	xxiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitiann	9
D. Kegunaan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Tinjauan Pustaka	11
G. Kerangka Teoritik	15
H. Metode Penelitian	21
H. 1. Metode yang Digunakan	21
H. 2. Teknik Pengumpulan Data	22
H.3. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel	24
H.4. Lokasi Penelitian	26
H.5. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	27
BAB II: MENGENAL YOGYAKARTA MELALUI DISTRO.....	29
A. Yogyakarta dari Masa Kemasa	29
B. Kondisi Distro Yogyakarta Masa Kini.....	34
C. Yogyakarta Bukan Sekedar Kota Pelajar	37

D. Mengenal <i>Life Style</i>	40
E. Sejarah dan Perkembangan Distro (Yogyakarta)	43
F. Distro Industri Kreatif Masyarakat Yogyakarta	47

BAB III: MENAKAR DISTRO SEBAGAI SIMBOL PERLAWANAN GAYA

.....	53
A. <i>Fashion</i> : Sebentuk Tubuh yang Seksi.....	55
B. Distro: Reproduksi <i>Life Style</i>	57
B.1. <i>Dressed To Kill</i> : Sebuah Keharusan?.....	61
B.2. Mahasiswa: Masa Muda yang Erotis	64
B.3. Merek Menggiurkan.....	66
B.4. <i>Weekend</i> Menyenangkan: Sebagai Tempat Hiburan.....	69
B.5. <i>Trend</i> Masa Kini.....	71
B.6. Mode dan Glokalisasi Bahasa	74
B.7. <i>Libido Fashion</i>	76
C. <i>Simulacrum Human</i>	79

BAB IV: *DRESSED TO KILL*: EKSISTENSI DISTRO DALAM PEMBENTUKAN GAYA DI YOGYAKARTA.....

A. Nikmatnya Berbelanja di Era Globalisasi.....	84
A.1. Tidak Harus Ke <i>Mall</i> ?.....	86
A.2. Munculnya Komunitas Gaya: Kolektor	88
A.3. <i>Ecstasy</i> Konsumsi, Awal Belanja Sampai Mati.....	90
B. Distro <i>New Capitalism</i> ?	93
C. Tubuh Plastik: Identitas yang Tercerabut.....	97
C. 1. Bukan Tubuhku Jika tanpa Merek	100
C. 2. Lebih dari Sekedar Gaya: Artis Pinggiran	102
D. Kami Manusia Hedonis.....	105
D. 1. Tinggal Sketsa Tubuh	106
D. 2. <i>God Bye</i> Anak Mama.....	108
E. Distro Dunia Kita (Mahasiswa).....	111
F. Distro dan Gemerlap Kota: Bentuk Filantropi Kota?	113

BAB V: PENUTUP	117
BIBLIOGRAFI	120
<i>CURRICULUM VITEA</i>.....	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	126

ABSTRACT

Perkebanghan distro (Yogyakarta) memunculkan polemik, karena pada awalnya distro berdiri sebagai bentuk resistensi terhadap merek ternama dan kuasa kapitalis. Tetapi pada akhir-akhir ini, resistensi yang dilakukan distro perlu dipertanyakan lagi karena distro tidak hanya menjual atau membuat berbagai inovasi bahan pakaian *indie*, melainkan juga mencerminkan pergeseran peradaban, usaha manusia untuk merumuskan diri di tengah perubahan alam, budaya, dan ilmu pengetahuan. Sedangkan distro mampu mencuri perhatian mahasiswa terhadap merek, karena ketergantungan terhadap merek telah bergeser, merek telah merasuki kehidupan mahasiswa secara mendalam.

Hal ini yang memberikan kesempatan terhadap peneliti untuk melakukan penelitian ini untuk menyingkap fenomena distro tentang dijadikannya distro sebagai *life style* oleh mahasiswa Yogyakarta, resistensi, *new capitalism*, gemerlap kota dalam pembentukan identitas mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini terinspirasi dari teorinya David Chaney bahwa "*life style*" merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara orang satu dengan yang lainnya, begitu juga dengan gaya. Lalu teorinya Jean P. Baudrillard yang mengatakan bahwa "konsumsi" merupakan sistem yang menjamin regulasi tanda dan integrasi kelompok.

Dikarenakan penelitian ini merupakan kajian *life style*, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang sifatnya diskriptif, yaitu metode ini digunakan karena untuk mendeskripsikan aktor lokal, peristiwa, dan lokasi tertentu, yaitu dengan teknik penuturan kisah. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD) adalah diskusi kelompok, yakni pertanyaan sistematis kepada beberapa individu sebagai kelompok secara serentak, baik dalam *setting* formal maupun informal. Sedangkan untuk menganalisis data digunakan metode kualitatif yaitu pola pikir deduktif, pengambilan keputusan dari umum ke khusus yang berupa gambaran mengenali suatu keadaan atau gejala yang tampak suatu kelompok sosial. Pendekatan ini, kemudian menganalisis dan mengklarifikasi sesuai fokus penelitian sehingga berkorelasi dengan pendekatan teori yang digunakan.

Berdasarkan metode yang digunakan, maka terungkaplah bahwa faktor yang menjadikan distro sebagai reproduksi *life style* karena persoalan; gaya sebuah keharusan (*dressed to kill*), mahasiswa ingin tampil modis, merek menggiurkan, distro sebagai tempat hiburan, *trend* masa kini (*uptodate*), *libido fashion*, mode dan glocalisasi bahasa. Distro juga bukanlah bentuk resistensi terhadap kapitalis (merek ternama) karena di distro juga menjual merek ternama tersebut (*Quiksilver*, *Billabong*, *Insight*, *Darbo*, *Ripcurl*, *Roxy*, *Insight*, *Rusty*, *Volcom*). Distro telah menjadi *new capitalism* (harga pakaian yang ada di distro sama dengan harga yang ada di *mall* dan tempat perbelanjaan lainnya) dan distro sebagai budaya tanding terhadap kapitalis (*mall*, *shopping centre* dan tempat perbelanjaan lainnya).

Key Word: Style, Distro Reproduksi Life Style, Budaya Tanding.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompleksitas kehidupan kota besar selalu ditandai dengan berbagai tempat perbelanjaan, hiburan malam, café, dan lain sebagainya yang memobilisasi masyarakat untuk menikmati tempat-tempat tersebut. Sudut-sudut kota Yogyakarta mulai dipenuhi dengan *mall-mall*, hal ini telah menjadikan pilihan baru untuk memenuhi kehidupan masyarakat. *Mall* menjadi pilihan utama karena *mall* menyediakan berbagai bentuk kebutuhan, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Namun yang menjadi alternatif masyarakat untuk memilih *mall* dikarenakan *mall* merupakan tempat yang steril dari tempat kotor maupun dari bentuk kejahatan. Namun perlu disadari pula bahwa *mall* merupakan simbol dari kapitalis yang memang bertujuan untuk mengikuti arus mereka (kapitalis). Kapitalisme adalah suatu fenomena. Ciri-ciri dasarnya kapitalisme di antaranya meluasnya perekonomian pasar¹ pada masa inilah perkembangan kota-kota di Eropa sudah mulai dilembagakan.

Kapitalisme merupakan ideologi yang berkembang dengan landasan utama adanya liberalisme yang mengagungkan kebebasan individu untuk mengembangkan seluruh potensi yang ada pada dirinya. Kebebasan ini merupakan naluri dasar bagi seorang manusia dalam kehidupannya. Hal ini

¹ Peter L. Berger, *Revolusi Kapitalis*, terj. Moh Oemar, (Jakarta: LP3ES, 1990), hlm: 18-19.

sama dengan analisis Parsons terhadap karya Alfred Marshall bahwa tindakan manusia diperhitungkan untuk membesar kesenangan dan menghindari penderitaan atau memperbesar keuntungan dan memperkecil biaya.² Sehingga akan terjadi ledakan kebudayaan yang sangat luar biasa di segala aspek kehidupan yang ia katakan sebagai “dominan budaya” (*cultural dominant*). Di dalam dunia seperti ini, konsep modern mengenai pembagian dan otonomi kerja dalam ruang-ruang sosial (ruang ekonomi, budaya, politik) telah runtuh: ruang budaya menjadi ruang ekonomi, sedangkan ruang ekonomi dan politik berubah menjadi bentuk-bentuk kebudayaan.³

Dengan semakin tumbuh subur berkembangnya kapitalisme, masyarakat urban akan kalah bersaing dengan kapitalis karena kapitalis sudah lebih siapa dalam hal materi dan masyarakat urban hanya akan dijadikan komoditas/proyeksi dari kepentingannya. Masyarakat Yogyakarta rupanya sudah menemukan ritme permainan dari kapitalis sehingga masyarakat lokal tidak diam lagi seperti yang diinginkan kapitalis. Bentuk perlawanan apa yang dilakukan masyarakat lokal untuk tetap eksis di tengah badai kapitalis?

Berkembangnya *distribution outlet* atau juga yang biasa disebut *distribution store* (distro), memunculkan pertanyaan tersendiri, apakah distro ini merupakan salah satu tonggak perlawanan masyarakat urban di Yogyakarta atas kuasa *mall* dan *shopping centre* lainnya?

Selain itu juga, berkembangnya distro justru akan melahirkan budaya

² Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern, Jilid II*, (Jakarta: Gramedia, Cetakan 2 Desember 1990), hlm: 107.

³ Makalah Abdullah Sumrahadi, *Mengintimasi Modernisme untuk Menunjukkan Posmodernisme*, Materi Sekolah Perdana Sejarah Pemikiran dan Ideologi, Bidang Hikmah Dewan Pimpinan Pusat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (DPP IMM), 29 September 2007

baru yang tidak lagi membeli karena esensinya melainkan karena mereknya. Hal ini, karena manusia selalu memiliki rasa “*gengsi*” cukup tinggi yang mereka peroleh dari menonjolkan berbagai merek ternama dan berkelas, ataupun simbol kemewahan lain yang memang sudah fenomenal akhir-akhir ini. Pakaian yang dikenakanpun merupakan barang-barang impor yang harganya diatas rata-rata. Perubahan kebutuhan menjadi fungsi, menjadi tolak ukur lahirnya budaya konsumtif karena seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan karena fungsinya. Dengan demikian komoditas di beli sebagai ‘gaya ekspresi dan tanda, *prestise*, kemewahan, kekuasaan, dan sebagainya’.⁴ Namun, gagasan dasar dari konsumsi, yakni mengumpulkan dari alam. Pada tahap ini, alam menyediakan segala sesuatu yang di butuhkan manusia, dan sebaliknya manusia memungut apa yang dibutuhkannya.⁵ Kemudian proses penciptaan alat oleh manusia mulai di ciptakan untuk mempermudah produksinya. Karena manusia tidak hanya ditawari apa yang mereka butuhkan (*what they needed*), melainkan pula apa yang mereka harapkan (*what they desired*). Dengan demikian, “*wants*” berubah secara aktif menjadi “*needs*”, apa yang semula sekedar menjadi keinginan berubah menjadi yang dibutuhkan.⁶

Tuntutan menarik kita ke arus konsumtif dengan iming-iming cantik atau tampan karena orang cantik dan tampan, harus memiliki kriteria dan klasifikasi tertentu sehingga menuntut kita untuk mengikuti citra yang ada

⁴ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm: 139

⁵ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm: 15

⁶ *Ibid.*, hlm: 19

hanya sekedar ingin termasuk dalam kriteria cantik ataupun tampan (pencitraan).

Kajian tentang konsumsi pasti selalu di mulai dari pengakuan atas fakta bahwa konsumsi komoditas yang diproduksi secara massal membentuk dimensi *vital* bagi ekonomi kapitalis modern, terlepas dari wujud fakta itu dalam masyarakat kontemporer sekarang. Konsumsi adalah mata rantai terakhir dalam rangkaian aktivitas ekonomi tempat di ubahnya modal, dalam bentuk uang, menjadi bentuk-komoditas melalui proses produksi material.⁷ Gaya hidup (*life style*) yang merupakan kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Sehingga akan melahirkan revolusi kemanusiaan yang orientasinya kepuasan. Salah satu faktor pendukung dari *life style* berwujud *self orientation*.

Kebutuhan dan kepuasan tidak bisa dipisahkan di antara keduanya karena kedua hal tersebut merupakan sifat dari manusia yang dinamis mengikuti zaman. Salah satu bukti terkuat bahwa prinsip dan tujuan konsumsi bukan kenikmatan adalah bahwa dewasa ini tujuan konsumsi merupakan paksaan dan dilembagakan bukan sebagai hak atau sebagai kesenangan, tetapi sebagai tugas (*devoir*) dari warga negara.⁸

Fenomena di atas tidak terlepas dari menjamurnya *mall-mall* atau tempat belanja lainnya terutama di kota-kota besar yang memang dimiliki oleh kapitalis asing. *Real phenomena* (fenomena nyata) konsumen hanyalah

⁷ Martyn J Lee, *Budaya Konsumen Terlahir Kembali: Arah Baru Modernitas dalam Kajian Modal, Konsumsi, dan Kebudayaan*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hlm: 3

⁸ Jean P Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Kreasi Wacana: Yogyakarta 2009), hlm: 89

sebagai komoditas dari market (*kapitalis*) yang menuntut person untuk mengikuti arus kapitalisme. Sehingga menyebabkan perubahan klasifikasi sosial yang memang sudah terbentuk sejak dulu.

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, di mana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya dan sistem sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya dan sistem sosial yang baru.⁹

Perubahan gaya hidup yang baru ini akan berdampak kepada perubahan pola pikir sehingga seseorang menjadi individualis sebagaimana yang dikatakan oleh Jean Baudrillard bahwa era miniaturisasi, *remote control*, mikro proses atas waktu, tubuh dan kenikmatan telah datang. Tidak terlepas lagi prinsip ideal tentang hal-hal itu menurut standar manusia. Yang tersisa kemudian hanyalah dampak-dampak yang terminiaturisasi, terpusat dan berdampak secara langsung.

Perubahan standar ini dapat dilihat di mana-mana: tubuh manusia, tubuh kita sendiri, membludak dan melewer, dalam kompleksitas dan keragaman organ, otot dan fungsinya karena di masa sekarang segalanya dipusatkan di otak dan kode genetik sebagai simpul terakhir definisi operasional keberadaan (*being*). Lanskap geografis terlihat lebih luas, dia menjadi tubuh mandul dan mahal yang luasnya tidak lagi penting (seperti

⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Kencana: Jakarta. 2009), hlm: 91

menyeberangi jalan tol yang membosankan), semenjak kegiatan terpusat di perkotaan, yang juga direduksi ke beberapa gedung-gedung pencakar langit yang terminiaturisasi secara ekstrem.¹⁰

Terlepas dari persoalan pola perubahan gaya hidup di atas, mahasiswa menjadi komoditas kapitalisme dan budaya¹¹ konsumtif. Hal ini bisa kita lihat dengan munculnya distro-distro yang kalau dibandingkan dari segi kualitas tidak kalah bagus dari produk asing. Tentunya dengan adanya distro melahirkan dua sisi berbeda, a) apakah dengan adanya distro merupakan bentuk perlawanan masyarakat lokal terhadap hegemoni kapitalisme? atau b) justru dengan adanya distro apakah akan melanggengkan masyarakat konsumtif dan penjajah baru di kalangan mahasiswa Yogyakarta? Dua fenomena ini yang akan menjadi bekal dalam penelitian ini, apakah distro merupakan aplikasi *life style* dan *trade mark* mahasiswa konsumerisme di era modern?

Pada akhirnya, seiring perkembangannya di era posmodernism ini, distro menjadi sebuah budaya dan gaya hidup (*life style*). Istilah kebudayaan dalam bahasa Inggris ‘*culture*’ secara umum memiliki dua pengertian berbeda. Pertama adalah pengertian kebudayaan sebagai *belles letters*, yang membedakan antara kebudayaan tinggi dengan budaya rendah (*populer, massa*). Kedua, kebudayaan yang diartikan sebagai kebiasaan-kebiasaan

¹⁰ Jean Baudrillard, *Ekstasi Komunikasi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hlm: 8-9

¹¹ “Kebudayaan” berawal dari bahasa Latin, yaitu *culture*, yang menunjuk pada pengolahan tanah, perawatan dan pengembangan tanaman atau ternak. Pengertian tersebut berubah menjadi gagasan tentang keunikan adat kebiasaan suatu masyarakat. Selanjutnya, istilah *cultura* menjadi multidimensi bersama dengan munculnya pelbagai pendapat tentang apa makna perbedaan dan keunikan-keunikan itu dalam memahami manusia umumnya. Lihat Fransiskus Simon, *Kebudayaan dan Waktu Senggang*, (Jalasutra: Yogyakarta, 2006) hlm: 2

khusus, adat istiadat, dan pandangan dunia satu komunitas manusia.¹² Dalam budaya konsumerisme, makna-makna sosial di perebutkan, yang di dalamnya terjadi perang posisi di antara anggota-anggota masyarakat yang terlibat.¹³

Berbagai inovasi bahan pakaian sejatinya juga mencerminkan pergeseran peradaban: usaha manusia untuk merumuskan diri ditengah perubahan alam, budaya, dan ilmu pengetahuan.¹⁴

Perhatian remaja terhadap merek tak lagi dapat direduksi dengan sekedar memperhatikan upaya membedakan identitas antara satu kelompok dengan kelompok lainnya, di mana remaja mengkompromikan atau menyesuaikan diri pada kelompok tertentu. Ketergantungan terhadap merek telah bergeser: merek telah merasuki kehidupan ABG (Anak Baru Gede) dan remaja secara mendalam.¹⁵

Sedangkan gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.¹⁶ Realita yang ada jika membeli pakaian yang bermerek tentunya status sosialnya akan tinggi, dalam artian merek tertentu hanya bisa dinikmati oleh orang yang berkemampuan ekonomi cukup tinggi pula. Gaya hidup konsumerisme inilah penyebab *difference*¹⁷ di

¹² Akhyar Yusuf Lubis, *Dekonstruksi Epistemologi Modern*, (Jakarta: Pustaka Indonesia Satu, 2006), hlm: 137

¹³ Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernism.*, (Bandung: Mizan, 1998), hlm: 215

¹⁴ Lihat Kompas, edisi Minggu, 16 Mei 2010. *Pakaian adalah Peradaban*, oleh Ilham Khoiri.

¹⁵ Alissa Quart, *Belanja Sampai Mati*, (Yogyakarta: Resist Book, 2008), hlm: 3-4

¹⁶ David Chaney, *Lifestyles; Sebuah Pengantar Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm: 40

¹⁷ *Difference*—yaitu sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol dan prestise sosial—adalah sistem yang menandai kedatangan masyarakat konsumen. Dalam era konsumerisme, masyarakat hidup di dalam satu bentuk relasi subjek dan objek yang baru, yaitu relasi konsumerisme. Dalam masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi dipandang sebagai

dalam konsumsi dan akhirnya konsumen dipaksa untuk berbeda antara satu dengan yang lain. Dengan demikian, apakah merek akan menjadi jaminan bagi seseorang untuk menaikkan status sosialnya atau hanya bentuk ekstasi dari budaya konsumtif?

Gaya hidup muncul dari adanya godaan yang diperoleh dari kesengan dan *sign* (tanda) dengan berbagai bentuk merek. Godaan bukanlah hasrat. Godaanlah yang mempermainkan hasrat dan mengolok-oloknya. Godaanlah yang menyebabkan hasrat uring-uringan, membuatnya tampak dan lenyap. Godaan memperlihatkan tampilan-luar ke depan hidung hasrat kemudian tiba-tiba melemparkannya ke ujung ketiadaan.¹⁸

Dengan berkembangnya distro-distro di Yogyakarta, apakah sudah menandakan adanya pergeseran pola konsumsi? Apakah distro akan melahirkan budaya konsumsi dan gaya hidup baru di kalangan mahasiswa Yogyakarta? Hal ini dapat kita lihat adanya indikasi yang mengarah kepada pergeseran pola konsumsi, di mana pada awalnya ke *mall-mall* atau tempat perbelanjaan lainnya yang bekelas untuk memanjakan tubuhnya.

Dua hal yang kontradiktif ketika *resistance* dan *life style* disandingkan dan akan sangat menarik untuk dibahas, walau bagaimanapun *resistance* yang diperagakan oleh masyarakat lokal terhadap kapitalisme justru tetap akan melanggengkan budaya konsumtif dan gaya hidup di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Pergeseran semacam inilah akan menuntut ke arah budaya dan

ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen (bukan melalui kegiatan penciptaan), dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung di dalamnya. Lihat Piliang, *Sebuah Dunia yang....*, hlm: 14

¹⁸ Baudrillard, *Ekstasi Komunikasi....*, hlm: 59

gaya hidup konsumeris di era posmodernis ini, yang dipenuhi oleh dunia simulasi tanda, kode dan atribut eksterior.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa paparan dalam latar belakang di atas, maka wilayah yang menjadi kajian dalam penelitian ini menfokuskan pada dua pokok yang akan di kupas, yaitu masalah mengenai pergeseran *style* mahasiswa serta pola konsumsi.

Untuk mempermudah peneletian ini, perlu adanya rumusan masalah supaya penelitian ini lebih terfokus dan relevan dengan pembahasan. Agar nantinya tidak terjadi perluasan dari apa yang sekiranya tidak perlu dibahas serta bisa menghasilkan kajian yang bermanfaat dan mendalam tentunya. Rumusan masalah dibentuk dalam dua bentuk pertanyaan, sebagai berikut:

1. Pengaruh apa saja yang menjadikan distro sebagai gaya hidup (*life style*) bagi mahasiswa Yogyakarta?
2. Apakah distro di Yogyakarta merupakan bentuk perlawanan dari masyarakat urban atau menjadi *new capitalism* dan seperti apa gemerlap kota dalam pembentukan identitas mahasiswa dengan atributnya untuk mengekspresikan kehidupannya?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam peneletian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1. Ingin mengkaji pengaruh apa saja yang menjadikan distro sebagai gaya

hidup (*life style*) bagi mahasiswa Yogyakarta.

2. Ingin mengkaji distro di Yogyakarta apakah merupakan bentuk perlawanan dari masyarakat urban atau justru menjadi *new capitalism* dan seperti apa gemerlap kota dalam pembentukan identitas mahasiswa dengan atributnya untuk mengekspresikan kehidupannya.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan melihat maksud dan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, sumbangsih dan pemahaman penulis dalam bidang *life style*, konsumeris, dominasi pasar, dan *fashion*. Serta sejauh mana peran distro dalam membentuk gaya hidup di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
2. Bagi pelaku Pendidikan Tinggi, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan pengetahuan dan memberikan kontribusi—konstruktif ilmiah tentang realitas budaya.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini memberikan informasi studi empiris bagi penelitian selanjutnya yang membahas masalah yang sama atau ruang lingkup yang lebih ekspolaratif.
4. Bagi keilmuan, penelitian ini mampu menambah bahan kajian dan literatur bagi para akademisi dalam memperluas wawasannya di bidang *life style* di kalangan mahasiswa Yogyakarta, *fashion*, pelekatan merek pada tubuh, dominasi pasar dan budaya konsumsi.

5. Sebagai syarat memenuhi kewajiban akademik guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam bidang Sosiologi.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain:

1. Memberikan kontribusi yang positif dan konstruktif dari hasil penelitian lapangan ini, kepada Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tentang *life style*, *fashion*, budaya konsumsi, dominasi pasar, dan pelekatan merek pada tubuh.
2. Memberikan kesempatan kepada akademisi dapat melakukan riset yang dapat mengembangkan disiplin ilmunya, sehingga diharapkan dapat melahirkan generasi peneliti lapangan (*field reseach*).

F. Tinjauan Pustaka

Kota Bandung sudah dari dulu mengokohkan dirinya sebagai salah satu kota *fashion*, lambat laun kota Yogyakarta mulai mengikuti langkah kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dengan perkembangan distro di Yogyakarta yang mulai bersinergi. Wacana distro merupakan wacana kontemporer yang merupakan fenomena nyata atas budaya konsumsi dan pelekatan merek. Maka di sini penulis sedikit mendapatkan daftar refrensi yang secara jelas menjelaskan fenomena sosial kebudayaan ini.

Penelitian ini mempunyai dua variabel. *Pertama*, mengenai diskursus *life style*, *fashion*, dan pelekatan merek pada tubuh oleh mahasiswa

Yogyakarta. *Kedua*, budaya konsumsi, dan dominasi pasar. Banyak buku atau karya ilmiah yang membahas *life style*, *fashion*, dominasi pasar, budaya konsumsi dan pelekatan merek pada tubuh. Akan tetapi pembahasan itu sering kali tidak dilakukan secara bersamaan hanya difokuskan pada satu tema saja. Karena penelitian ini meliputi dua variabel di atas, maka penyusun merasa perlu menelaah buku atau hasil penelitian orang lain yang berkaitan dengan variabel tersebut untuk membantu penelitian ini. Untuk itu, beberapa hasil penelitian atau buku yang membahas distro, tempat belanja, *life style*, *fashion*, dan kebudayaan kontemporer lainnya yang berkorelasi dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama, penelitian Tuti Alawiyah (Skripsi, Mahasiswa Jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009) mengenai “*Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Ambarukmo*”. Penelitian ini spesifik membahas masalah perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat muslim di sekitar Ambarukmo Plaza. Namun, perilaku konsumtif masyarakat sekitar Ambarukmo Plaza bukanlah mayoritas, karena masih banyak masyarakat muslim lainnya yang memilih pasar tradisional.

Skripsi Tuti Alawiyah berbeda dengan penelitian ini, karena skripsi ini hanya pada masyarakat muslim yang ada sekitar Ambarukmo Plaza. Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Yogyakarta.

Kedua, studi Erwin (Skripsi, Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 2009) mengenai “*Dunia Barunya Yogya: Strategi Ikonisasi Identitas Plaza Ambarukmo*”. Skripsi ini mengeksplorasi tentang strategi pelekatan ikon Ambarukmo Plaza agar Ambarukmo Plaza tetap *survive* dalam persaingan bisnis *mall-mall* yang ada di Yogyakarta. Hal ini juga yang menyebabkan Ambarukmo Plaza sebagai pusat budaya baru karena di Ambarukmo Plaza tidak hanya sebagai tempat belanja. Akan tetapi, masyarakat bisa menikmati sarana yang disediakan Ambarukmo Plaza, seperti hanya dengan tempat nonton, tempat makan, dan sebagainya.

Ketiga, Nur Siffi Dimiyati (Skripsi, Mahasiswa Jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushluddin, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009), tentang “*Komunitas Kafe Sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Konstruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta)*”. Skripsi ini membahas tentang kafe yang sudah menjadi gaya hidup di kalangan mahasiswa, mengingat fenomena komunitas kafe di Yogyakarta sendiri sudah menjamur dan pengaruhnya terhadap proses keagamaan mahasiswa Yogyakarta.

Keempat, David Chaney dalam bukunya yang berjudul *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif mengeksploratif bagaimana kita mengklarifikasi dan menjelaskan tentang gaya hidup*. Buku ini, menjelaskan tentang perkembangan gaya hidup dalam konteks masyarakat modern, dan menunjukkan bagaimana gaya hidup dan konsumerisme untuk membedakan identitas. Buku ini juga mengulas berbagai teori sosial yang menjelaskan makna gaya yang sesuai dengan mode mutakhir dalam budaya modern

(*postmo*). Menjelaskan tentang tema gaya hidup yang khas seperti halnya penampakan (*surface*), kedirias (*selves*), dan sensibilitas (*sensibilities*). *Ending* dari buku tersebut memberikan tawaran (pandangan) mengenai *estetisasi* dalam kehidupan sehari-hari.

Korelasinya dengan penelitian ini, bahwa distro merupakan efek dari perkembangan *life style*, David Chaney juga menjelaskan bahwa seiring dengan perkembangan *life style* identitas sangat penting sebagai pelengkap dari *life style* itu sendiri. Karena bagi David Chaney ketika kamu bergaya maka kamu akan ada.

Kelima, Alissa Quart dalam bukunya *Belanja Sampai Mati* menjabarkan fenomena pelekatan merek dikalangan ABG (Anak Baru Gede)-remaja, dan praktik-praktik konsumtif hanya untuk menampilkan merek-merek ternama dalam kesehariannya hanya untuk di anggap mirip dengan artis tertentu yang dilakukan mahasiswa pada dekade ini. Buku ini di akhiri dengan eksplorasi bentuk perlawanan terhadap merek yang dilakukan oleh mahasiswa.

Hubungannya dengan penelitian ini, bahwa distro tempat merek-merek ternama dan lokal yang ketika seseorang mengenakan merek tersebut maka status sosialnya akan naik juga dan rasa *gengsi* akan lenyap.

Keenam, Mary F. Rogers dalam bukunya *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, buku ini mengeksplorasi tentang citra tubuh yang dibentuk oleh paham konsumerisme, hasrat-hasrat fantastis, dan teknologi pembentukan tubuh. Tubuh menolak batasan yang dipahami sebagai kodrat alamiah, karena pembentukan tubuh digerakkan oleh keyakinan bahwa tubuh bisa menjadi

apapun yang kita inginkan hanya dengan memberikan cukup uang dan perhatian kepadanya.

Kaitannya dengan penelitian ini, bahwa *ecstasy* konsumsi pada hakekatnya merupakan proyeksi dari distro, di mana distro secara *continuu* menyediakan barang yang sesuai dengan *trend* remaja atau mahasiswa masa kini agar mahasiswa mempunyai hasrat untuk memiliki barang tersebut yang diinginkan.

Penelitian ini lebih condong ke kajian sosiologi kebudayaan. Karena dalam pembahasannya berbicara persoalan kontemporer tentang *life style*, *fashion*, budaya konsumsi dan pembentukan tubuh melalui merek-merek tertentu. Namun, penelitian ini dengan tema “*Dressed To Kill: Menakar Eksistensi Distro Sebagai Simbol Perlawanan Gaya di Yogyakarta*” mungkin bukan yang pertama kalinya yang membahas tema ini. Untuk itu, saya akan mencoba untuk mengelaborasi dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

G. Kerangka Teoritik

Akhir abad ke-19 merupakan abad terbentuknya modernisme yang pada masa tersebut merupakan periode anti *humanisme* dan *histories*. Di lain pihak, posmodernisme juga berupaya untuk mempertahankan humanisme, dan mencoba kembali ke dunia *histories*.¹⁹ Wacana munculnya *life style*, *fashion* dan budaya konsumsi bisa di katakan lahir/berkembang pada abad ini pula. Kemudian diperjelas dalam bukunya Mary F. Rogers, *Barbire Culture: Ikon*

¹⁹ Bryan S. Turner, *Teori-Teori Sosiologi Modernitas dan Postmodernitas*, (Yogyakarta: Juxtapose, 2003), hlm: 105

Budaya Konsumerisme, bahwa Ervin Goffman dan para pemikir sosial pasca-Perang Dunia II lainnya melihat era ini sebagai era berkuasanya penampilan, manajemen impresi, dan konsep jati diri yang mengambang. Namun demikian, secara umum, para pemikir ini kurang menandai dalam memandang persoalan *ageism* (diskriminasi karena usia) dalam hubungannya dengan proses pembentukan jati diri yang menegaskan krisis identitas dalam hidup seseorang.

Sementara itu, ikonisasi Barbie menjadi peringatan tidak hanya mengenali konsep tubuh plastik yang bisa di ubah-ubah secara terus-menerus, namun juga mengenali citra kemudaan abadi seperti yang dijanjikan oleh sifat plastisitas tubuh Barbie. Dengan kata lain, Barbie adalah penjelmaan praktik disiplin tubuh seperti yang diteorikan oleh Michel Foucault. Namun demikian, tubuh Barbie sekaligus juga menggambarkan citra kemudaan yang fantasinya telah membawa konsumennya untuk membeli segala sesuatu mulai dari megavitamin hingga *minoxidil* serta berbagai obat pencegah kebotakan. Dalam berbagai hal, Barbie seolah adalah impian yang menjadi kenyataan sebuah citra kemudaan yang terus bisa diperbarui, sebuah bentuk tubuh yang menjadi acuan selama empat dekade terakhir ini.²⁰

Kemunculan *mode* dan *distro* semakin mempermudah untuk berdandan/bergaya, ketika pada awalnya harus ke *mall-mall* dan tempat perbelanjaan lainnya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Persaingan di sini akan nampak, baik melalui kualitas atau desain yang menarik dan

²⁰ Mary F. Rogers, *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, (Yogyakarta: Relief, 2009), hlm: 153-154

sesuai dengan selera (*mode*) masa kini. Persaingan ini menjadi penting agar kualitas tetap terjaga dan konsumen tidak merasa di rugikan. Namun seiring dengan perjalanannya, distro tidak hanya sebagai tempat untuk mencari pakaian, akan tetapi distro dengan merek tertentu dapat mendongkrak status sosial konsumennya.

Pencantuman nama *beken* pada bagian tubuh tentunya akan terjadi perbedaan kelas, sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli barang. Gaya hidup mewah akan membedakan pola-pola tindakan antara seseorang dengan orang lain. Hal ini sama dengan pandangan David Chaney bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara seseorang dengan orang lain.

Gaya hidup tergantung pada bentuk kultural yang masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu individu dan kelompok, namun bukanlah suatu pengalaman sosial, akan tetapi lebih cenderung kepada seperangkat praktik dan sikap-sikap yang masuk akal dalam konteks tersebut.²¹

Gemerlapnya tanda-tanda (*image*, kejutan, *display*, *life style*, *prestise*, *hiperealitas*) serta seronoknya arus *horny* (hawa nafsu) dan energi *libido* (bujuk rayu, keterpesonaan, *erotisme*, sensualitas, sensitivitas) yang tengah bergerak menuju ke arah titi-titik ekstrimnya. Konteks terhadap penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa *life style* bisa disebut komunitas kolektif.

²¹ Baudrillard, *Ekstasi Komunikasi...*, hlm: 1

Karena dari setiap distro yang ada di Yogyakarta terdapat komunitasnya masing-masing dan distro mempunyai *prestise* cukup tinggi meskipun produk lokal. Karena yang di tonjolkan adalah merek dan kemewahan dari barang tersebut.

Sedangkan menurut pandangan Jean Baudrillard, menyimpulkan bahwa konsumsi merupakan sistem yang menjamin regulasi tanda dan integrasi kelompok, secara terus-menerus, karena ia merupakan sebuah moralitas (sebuah sistem nilai ideologis), sistem komunikasi, dan pertukaran struktur. Organisasi struktural ini, melampaui batas individu yang kemudian mengambil untung darinya. Meskipun ada beberapa aspek yang penting dari pernyataan ini, namun gagasan bahwa konsumsi adalah bentuk penekanan komunikasi yang cukup baik. Ketika mereka mengkonsumsi sesuatu secara otomatis, mereka mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain, seperti halnya orang lebih tahu kenapa membeli barang di *mall-mall* atau distro dari pada tempat lain yang prestisenya lebih rendah.

Hal ini, hanya untuk sekedar memberikan kepuasan pada diri sendiri, sebagaimana yang dikatakan Jean Baudrillard yang menunjukkan bahwa ide mengenai manusia yang memiliki kebutuhan dan harus selalu dipenuhi melalui konsumsi adalah mitos belaka. Sesungguhnya manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual dan dengan ini, kebutuhan-kebutuhannya pun tidak pernah pula terpuaskan.²²

²² Chaney, *Lifestyles; Sebuah....*, hlm. 26-27

Masyarakat konsumsi menjadi pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat ingin membeli (mengonsumsi). Dalam pandangan ini, komoditas (barang) tidak lebih dari sekedar kebutuhan yang memiliki nilai tukar dan nilai guna kini pelan-pelan mulai ditinggalkan dan diganti dari komoditas menjadi tanda. Dengan demikian, konsumsi tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna, akan tetapi sebagai konsumsi tanda. Dalam masyarakat konsumen hubungan manusia di transformasikan dalam hubungan objek yang di kontrol oleh kode. Karena objek (barang) merupakan tanda. Perbedaan status di maknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan di ukur dari banyaknya tanda yang di beli (mengonsumsi). Mengonsumsi objek tertentu menandakan kita berbeda atau di anggap sama dengan kelompok sosial tertentu, jadi kode mengambil fungsi kontrol terhadap individu.

Jean Baudrillard melihat bahwa, proses konsumsi dapat di analisis dalam perspektif dua aspek yang mendasar, yaitu: *pertama*, sebagai proses signifikansi dan komunikasi, yang didasarkan pada peraturan (kode) di mana praktik-praktik konsumsi masuk dan mengambil maknanya. Di sini konsumsi merupakan sistem pertukaran, dan sepadan dengan bahasa.²³ *Kedua*, sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, di mana kali ini objek—kode di tahirkan bukan hanya sebagai perbedaan yang signifikan dalam satu kode tetapi sebagai nilai yang sesuai (aturan) dalam sebuah *hierarki*. Di sini konsumsi dapat menjadi objek pembahasan strategis yang menentukan kekuatan, khususnya dalam distribusi nilai yang sesuai aturan (melebihi

²³ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, hlm: 7

hubungannya dengan pertanda sosial lainnya: pengetahuan, kekuasaan, budaya, dan lain-lain).²⁴

Secara umum pandangan Jean Baudrillard membentuk korelasi utuh, sehingga sulit untuk di pisahkan. Konsep-konsep dasar yang dielaborasinya bertautan, mulai dari masalah konsumsi, simulasi, kode, *hiperrealitas*, sampai objek-objek kajian yang biasanya tidak diperhitungkan dalam kajian sosiologis seperti birahi, tubuh, *fashion*, televisi, film, *art* dan iklan.

Persoalan sosial yang menonjol saat ini dalam wacana kapitalisme bukanlah konflik sosial yang tersembunyi di balik relasi konsumsi dan produksi, akan tetapi persoalan hanyutnya kapitalisme (global) pada kehidupan sehari-hari, celah ini yang dimanfaatkan oleh kapitalis. Seiring produk industri massa tersebut akan terciptanya konsumsi besar-besaran. Di mana dalam masyarakat urban terdapat masyarakat massa, dan mau tidak mau setiap hari kita dihadapkan dengan barang-barang yang serba baru, termasuk pakaian. Secara otomatis kita yang hidup dalam satu dimensi dan ruang yang sama akan ikut ke dalam ranah yang sama, ranah konsumerisme.

Jadi, objek dalam masyarakat konsumen tidak lagi di beli demi nilai guna, melainkan sebagai komoditas tanda yang melekat pada pertumbuhan komoditas kebudayaan, pemanfaatan celah pasar tertentu dan penciptaan gaya hidup dalam suatu masyarakat. Fenomena distro di Yogyakarta tidak hanya mencetak pakaian (*mode*), melainkan mencetak manusia (kebudayaan) yang bermuara pada *life style*.

²⁴ *Ibid.*, hlm: 58

Distro memiliki peran penting dalam penciptaan pasar di Yogyakarta, mengingat kondisi-kondisi riil eksistensi dengan menampilkan kebenaran parsial. Ideologi adalah serangkaian penghapusan, dia menjembatani dan bukannya mendustakan, dia memperhalus segala kontradiksi, dia seakan menjawab pertanyaan yang sebenarnya dia tutupi dalam dunia nyata, dan berpura-pura sebagai sesuatu yang koheren di dalam kepentingan relasi sosial yang dibangun dan diperlukan bagi reproduksi bentuk produksi yang ada.²⁵ Pasar di ciptakan oleh pemodal termasuk distro, konsumen sengaja di sibukkan untuk memilih—memilah komoditas individual dan merangsang perbandingan dan penilaian yang dalam banyak hal menyesatkan.

Tipikal gaya hidup ini, maka akan beraviliasi dengan pakaian yang dikenakan mahasiswa (masyarakat) saat ini yang tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, akan tetapi atas merek tertentu, dengan tujuan ingin mirip dengan idola mereka dari nilai yang terkandung dari pakaian tersebut. Model konsumen ini, seperti halnya dengan mengejar kemewahan, *prestise*, gaya (*mode*), dan status sosial.

Kedua tokoh di atas, sangat berkorelasi. Untuk itu, rangkaian penelitian ini sangat perlu berkiblat kepada ke dua tokoh dan teori ini, yaitu teori *Life Style* David Chaney dan *Konsumsi* Jean Baudrillard sebagai *problem solving* dalam penelitian ini.

²⁵ Lee, *Budaya Konsumen...*, hlm: 75

H. Metode Penelitian

H.1. Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang sifatnya diskriptif. Metode ini digunakan, karena teknik untuk mendeskripsikan aktor lokal, peristiwa, dan lokasi tertentu, yaitu dengan teknik penuturan kisah (apa yang terjadi, dan apa yang terjadi selanjutnya).²⁶ Dari aktor lokal, peristiwa, dan lokasi tertentu, yaitu dengan teknik penuturan kisah, maka akan mendapatkan data dalam skala besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan yang kemudian dapat memberikan informasi diskriptif yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah. Penelitian diskriptif juga, penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan atau melukiskan suatu fenomena atau hubungan antar-fenomena yang diteliti dengan sistematis.

Berdasarkan pendapat di atas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif diskriptif. Adapun pemilihan metode ini didasarkan juga atas tujuan dan masalah penelitian.

H. 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD) adalah wawancara kelompok, yakni pertanyaan sistematis kepada beberapa individu sebagai kelompok secara serentak, baik dalam *setting* formal maupun informal.²⁷ Sedangkan Burhan Bungin mengatakan bahwa *focus group discussion* (FGD) adalah teknik

²⁶ Norman K. Denzin -Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm: 597

²⁷ *Ibid.*, hlm: 505

pengumpulan data dengan melibatkan beberapa orang penting untuk di lakukannya diskusi terfokus, atau diskusi-diskusi ini akan di lakukan untuk triangulasi saja dan sebagainya.²⁸ Teknik ini digunakan bertujuan untuk menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman dari sebuah kelompok. Teknik ini juga di gunakan untuk mengungkapkan pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat (*focus*) pada suatu permasalahan/tema tertentu. *Focus Group Discussion* dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang di teliti.

Teknik diskusi kelompok memiliki beberapa kelebihan, seperti; terjangkau, kaya data, fleksibel, lebih menarik, saling melengkapi, bersifat komulatif dan elaboratif, melebihi hasil wawancara individual.²⁹ Selain itu juga, mengingat tempat yang akan diteliti cukup luas dan akan menghabiskan waktu yang lama. Untuk itu, teknik pengumpulan data FGD digunakan untuk memudahkan peneliti dalam pencarian datanya. Dalam praktiknya, teknik ini akan dibagi ke dalam empat kelompok/lokasi, yaitu: *pertama*, Yogya utara akan di wakikan oleh mahasiswa salah satu universitas yang ada di utara Jl. Jenderal Sudirman.³⁰ *Kedua*, Yogya selatan *group discussionnya* di wakikan ke sebagian mahasiswa yang ada di selatan Jl. Jenderal Sudirman. *Ketiga*, dalam kelompok diskusi ini akan di wakili oleh kampus yang ada di sebelah timurnya (Yogya timur) Jl.

²⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ke-2, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm: 77-78

²⁹ *Op.cit.*, hlm: 507

³⁰ Jl. Jenderal Sudirman merupakan pusat (tengah-tengah) Kota Yogyakarta. Sumber Peta: ORTINDO Yogyakarta Tourism Map.

Prof. DR. Yohanes dan Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo. *Keempat*, pada praktik diskusinya, informannya adalah mahasiswa Yogya bagian baratnya Jl. Prof. DR. Yohanes dan Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo.

Dalam teknik melalui FGD ini, anggota informannya dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. *Purposive sampling* ini telah memiliki kriteria atau kepekaan terhadap yang kita akan diskusikan, dan informannya telah berpengalaman praktis dan kepedulian terhadap fokus masalah.

Teknik pengumpulan data ini akan ditopang dengan data sekunder untuk memperkuat data yang diperoleh dari lapangan (*discussion*). Data sekunder ini diperoleh dari beberapa *referensi*, data ini digali dari beberapa buku, majalah dan lain-lain yang membahas tentang *life style*, konsumeris, dominasi pasar, pelekatan merek pada tubuh dan *fashion*. Kemudian dari beberapa *referensi* ini, nantinya diharapkan peneliti dapat menemukan serta menganalisa distro dalam membentuk *life style*, *style* di kalangan mahasiswa.

Selain itu juga, data juga bisa diperoleh dari dokumen, artikel surat kabar (koran, internet), karena dokumentasi, merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu.³¹ Juga, suatu cara pengumpulan data melalui sebuah literatur serta jurnal yang dapat di gunakan untuk memperoleh data untuk mempermudah penulisan ini.

³¹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm: 123

H.3. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Sumber data merupakan semua informasi baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak, peristiwa/gejala baik secara kuantitatif maupun kualitatif.³² Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka sumber datanya tidak akan subyektif. Sumber data dapat dikelompokkan menjadi bagian yang lebih kecil. Pengelompokan ini dapat dilakukan dengan menambah faktor/parameter dan memiliki sifat sama dari obyek yang merupakan sumber data. Untuk itu, dalam penelitian ini sumber data akan diperoleh dari *purposive sampling*, *purposive sampling* ini merupakan sebagian mahasiswa dari salah satu kampus di Yogyakarta yang peneliti pilih khusus, seperti; UGM Yogyakarta, UNY Yogyakarta, UII Yogyakarta, UPN Veteran Yogyakarta, UAD Yogyakarta, ISI Yogyakarta, dan Sekolah Kesehatan Surya Global Yogyakarta. Sampel bertujuan untuk membatasi jumlah populasi bahkan wilayah populasi berusaha untuk membuat generalisasi hasil analisis dan juga untuk mempersingkat waktu, dan tenaga peneliti.³³

Obyek dalam penelitian ini peneliti rasa cukup luas dan akan menghabiskan waktu yang cukup lama. Alasan dalam pemilihan *purposive sampling* ini, karena:

1. Ukuran populasi dapat tak terbatas ataupun terbatas tetapi dengan jumlah yang cukup besar. Dengan pengambilan sampel salah satu tujuannya adalah mereduksi jumlah obyek, dapat menghilangkan sifat

³² Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, cetakan ketiga 2006), hlm: 44

³³ *Ibid.*, hlm: 51

bosan, menghindarkan kejenuhan serta kesalahan subyektif.

2. Masalah biaya, semakin besar jumlah obyek, terlebih apabila obyek tersebut tersebar di wilayah yang cukup luas akan memerlukan dana yang cukup besar. Oleh karenanya penelitian dengan sampel akan meringankan dibandingkan dengan penelitian populasi.
3. Masalah waktu, penelitian populasi selalu memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan penelitian sampel. Sehubungan dengan hal tersebut apabila suatu gejala dipergunakan sebagai sumber data sedang waktu penelitian terbatas maka penelitian sampel lebih efektif.
4. Masalah ketelitian, jumlah populasi yang cukup banyak mengundang kejenuhan dan kebosanan serta kecerobohan. Penelitian dengan model sampel lebih memungkinkan menghindari kejenuhan dan kecerobohan sehingga akan meningkatkan ketelitian. Terlebih apabila sumber data diambil dari observasi dan interview yang tiap kali harus diulang pada kegiatan yang sama.
5. Masalah ekonomis, peneliti hendaknya selalu bertanya pada diri sendiri apakah hasil penelitian yang akan diperoleh sepadan dengan biaya, waktu dan tenaga yang telah dikeluarkan. Apabila tidak sebanding berarti tidak ekonomis apabila dilakukan peneliti populasi, maka salah satu cara yang dipilih adalah dengan peneliti sampel.³⁴

Pada cara *purposive sampling* ini, anggota sebagai sampel

³⁴ *Op.cit.*, hlm: 52-53

diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang berdasarkan pertimbangan sebelumnya dan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yang ingin peneliti capai dan unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Karena penelitian ini bukanlah penelitian yang bersifat kuantitatif maka jumlah dalam unit sampel (diskusi) ini peneliti batasi minimal 4 (empat) orang dalam setiap kelompok yang orangnya memang dipilih.

H.4. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Adapun yang menjadi alasan mengenai lokasi penelitian ini karena perkembangan distro di Yogyakarta sudah menyebar di berbagai penjuru Yogyakarta. Sehingga penulis merasa tertarik untuk meneliti *life style*, konsumeris, dominasi pasar, pelekatan merek pada tubuh dan *fashion*. Serta sejauh mana peran distro dalam membentuk gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta.

H.5. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis diskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, gejala, keadaan atau kelompok tertentu untuk menentukan frekuensi hubungan tertentu antara suatu gejala lain di masyarakat.³⁵ Kemudian akan dirumuskan dengan kata-kata atau dalam bentuk kalimat berdasarkan data

³⁵ Sutrisno Hadi, *Metode Penelitian Reasearch*, jilid II (Yogyakarta: UGM Press 1989), hlm: 93

yang di dapatkan dari lapangan, dengan tujuan bisa menjawab rumusan masalah penelitian dengan bukti empiris.

Untuk menganalisis data digunakan metode kualitatif yaitu pola pikir deduktif, pengambilan kuputusan dari umum ke khusus. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk menganalisa data secara diskriptif yang berupa gambaran mengenali suatu keadaan atau gejala yang tampak suatu kelompok sosial.³⁶ Pendekatan ini, kemudian menganalisis dan mengklarifikasi sesuai fokus penelitian sehingga berkorelasi dengan pendekatan teori yang digunakan.

³⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm: 4

BAB V

PENUTUP

Perkembangan distro di Yogyakarta tidak hanya sekedar *outlet* yang memenuhi persoalan dan kebutuhan dalam hal *fashion* bagi mahasiswa di perkotaan atau pinggiran kota, akan tetapi distro membentuk konsumennya menjadi bagian yang membentuk sebuah *new life style* bagi mereka (mahasiswa). Ideologi awal yang merupakan *counter attack* dari budaya impor melalui produk distro (*clothing*). Hal ini dapat dilihat dari sebagian mahasiswa Yogyakarta yang menyatakan memiliki produk distro. Maka dengan demikian bisa dikategorikan, *life style* distro yang identik dengan komunitas lokal (*indie*) yang anti-*mainstream* bergeser menjadi selera massa.

Fenomena ini dapat dilihat, bahwa sebagian mahasiswa Yogyakarta menyatakan saat ini memiliki produk distro. Maka dengan demikian bisa dikategorikan, *life style* distro yang identik dengan komunitas lokal (*indie*) yang anti-*mainstream* bergeser menjadi selera massa.

Perkembangan pada zaman modern ini, semakin memudahkan mahasiswa untuk berkreasi dan berekspresi. Ekspresi yang dibarengi dengan kreatifitas masyarakat modern tentunya memiliki nilai lebih. Seperti semakin banyaknya produk lokal (distro) yang mencoba membongkar kuasa kapitalis. Dunia bisnis yang semakin pesat diikuti dengan semakin ketatnya persaingan, di mana distro pada saat ini harus memikirkan juga prospeknya dan strategi agar tidak kalah bersaing dengan kapitalis.

Distro tidak hanya bergerak dalam pasar dengan para pesaing yang sudah diketahui namun juga tidak diketahui dan tidak pasti, pilihan pelanggan yang tidak stabil dan menghadapi persaingan dengan *mall-mall* yang terus berlomba-lomba memberikan hal yang baru kepada pelanggannya (terutama mahasiswa) dengan nilai yang cukup tinggi (*prestise*).

Perkembangan globalisasi mampu merubah segalanya, karena globalisasi merupakan sebuah kecenderungan global yang dengan jelas terus berlangsung dan hanya ada sedikit yang dapat dilakukan (tidak dapat menghindar). Globalisasi sendiri di tandai dengan integrasi pasar antar negara, baik negara berkembang (negara akan berkembang) ataupun negara maju. Pusat kebudayaan berada di negara (maju) yang memproduksi barang, jasa, maupun simbol-simbol modernitas yang kemudian di konsumsi secara global oleh seluruh penduduk dunia melalui komoditisasi dalam kemasan budaya.

Perluasan pasar ini tidak akan berhasil tanpa adanya perubahan nilai-nilai secara global, yang didoktrinkan melalui media cetak dan elektronik sebagai penyebar epidemi global budaya konsumtif internasional, dan kemudian menjadi penyangga budaya konsumen. Paradigma yang dibentuk dalam masyarakat bahwa apa yang di populerkan oleh negara barat (sebagai pusat kebudayaan) adalah simbol dari modernitas, yang di konsumsi secara masal baik di negara maju ataupun negara berkembang.

Dapat dijumpai barang yang ada di Indonesia (maupun distro dan *mall* yang ada di Yogyakarta bertaraf internasional) mayoritas produk luar negeri yang akan menyebabkan tingkat konsumtif dari para konsumen semakin meningkat dari

tahun ketahun. Karena mereka (mahasiswa terutama) akan berorientasi Barat sebagai pembentuk dari *life style*. Mahasiswa semakin leluasa untuk mengapresiasi dirinya semenjak perkembangan pusat perbelanjaan dan distro yang ada di Yogyakarta mulai dari memakai barang seperti pakaian, aksesoris, sepatu, dan tentunya dengan merek ternama yang mereka kenakan.

Distro berubah menjadi kebudayaan (tempat perbelanjaan) yang lebih kini dengan tujuan untuk memetakan arah mereka (konsumen—mahasiswa) di dalam kota dan masih termasuk dalam rencana belanja mereka. Distro juga hanya sekedar kepanjangan tangan dari industri *fashion*, dan sebagai gejala kapitalisme akhir melalui reproduksi merek/ logo/ simbol dan distro juga tidak menawarkan apa-apa kecuali reproduksi gaya, *fashion*, dan konsumsi. Akhirnya distro “hanya” menjadi budaya tandingan dari adanya *mall* yang kemudian pola konsumsi ala Barat atau Amerika diaplikasikan di negara Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Mahasiswa mengikuti *trend* yang berkembang di negara maju, dengan tujuan ingin menunjukkan identitas. Pengaruh semua ini tidak lepas atau termasuk berkat jasanya media massa/elektronik sehingga menjadi fenomena animo pencitraan bagi mahasiswa, di mana jika ingin modern maka harus mengkonsumsi budaya Barat dan menunjukkan bahwa bukanlah anak “*mama*” lagi.

Distro yang pada awalnya merupakan bentuk resistensi terhadap kapitalis, merek ternama, karena di distro merek ternama tersebut ada (dijual). Distro telah menjadi *new capitalism* dan sebagai budaya tandingan terhadap kapitalis (*mall*, *shopping centre* dan tempat perbelanjaan lainnya).[]

BIBLIOGRAFI

Referensi Buku:

- Adlin, Alfathri, *Mengegedah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006)
- Barker, Chris, *Cultural Studies; Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009)
- Baudrillard, Jean, *Ekstasi Komunikasi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006)
- Baudrillard, Jean P., *Masyarakat Konsumsi*, (Kreasi Wacana: Yogyakarta, 2004)
- Berger, Peter L., *Revolusi Kapitalis*, terj. Moh Oemar, (Jakarta: LP3ES, 1990)
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007)
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Kencana: Jakarta. 2009)
- Chaney, David, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009)
- Denzin, Norman K.- Lincoln, Yvonna S., *Handbook of Qualitative Research*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009)
- Giddens, Anthony, *Konsekuensi-Konsekuensi Modernitas*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009)
- Giddens, Anthony, *Problematika Utama dalam Teori Sosial: Aksi, Struktur, dan Kontradiksi dalam Analisis Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009)
- Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2007)
- Hadi, Sutrisno, *Metode Penelitian Reasearch*, jilid II, (Yogyakarta: UGM Press, 1989)

- Hollows, Joanne, *Feminisme, Femininitas, dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010)
- Ibrahim, Idi Subandy, *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, (Yogyakarta: Jalasutra, 1997)
- Johnson, Doyle Paul, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern Jilid II*, (Jakarta: Gramedia, Cetakan 2 Desember, 1990)
- Kumendong, Fritz Gerhard, G. Bani., *Muatan Lokal Ensiklopedi Geografi Indonesia, Mengenal 33 Provinsi di Tanah Air*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2007)
- Lee, Martyn J, *Budaya Konsumen Terlahir Kembali: Arah Baru Modernitas dalam Kajian Modal, Konsumsi, dan Kebudayaan*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006)
- Lubis, Akhyar Yusuf, *Dekonstruksi Epistemologi Modern*, (Jakarta: Pustaka Indonesia Satu, 2006)
- Marx, Karl, *Kapita: Sebuah Kritik Ekonomi Politik*, terj., (Hasta Mitra, 2004)
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002)
- Pareno, Sam Abede, *Media Massa: Antara Realitas dan Mimpi*, (Surabaya: Papyrus, 2005)
- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika; Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003)
- Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*, (Bandung: Mizan, 1998)
- Poerwokoesoeman, Soedarisman, *Sejarah Lahirnya Kota Yogyakarta*, (Yogyakarta: Lembaga Javanologi, 1986)
- Quart, Alissa, *Belanja Sampai Mati*, (Yogyakarta: Resist Book, 2008)

- Ra'uf, Amrin, *Shopingsaurus: Kisah Perjalanan Orang-Orang yang Gila Belanja*, (Yogyakarta: Diva Press, 2009)
- Redaksi Ensiklopedi Indonesia, *Ensiklopedi Seri Indonesia Geografi*, (Jakarta: Intermasa, 1990)
- Ritzer, George –Goodman, Douglas J., *Teori Sosiologi Modern*, (Jakarta: Kencana, 2008)
- Ritzer, George, *Mengkonsumsi Kehampaan di Era Globalisasi*, (Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2006)
- Ritzer, George, *Teori Sosial Postmodern*, (Yogyakarta: Juxtapose & Kreasi Wacana, 2009)
- Ritzer, George, *Ketika Kapitalisme Berjingkrang: Telaah Kritis terhadap Gelombang McDonaldisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002)
- Rogers, F. Mary, *Barbire Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, (Yogyakarta: Relief, 2009)
- Rusbiantoro, Dadang, *Generasi MTV*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008)
- Simon, Fransiskus, *Kebudayaan dan Waktu Senggang*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008)
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, *Metodologi Penelitian Survei*, (Yogyakarta: LP3ES, 1989)
- Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006)
- Soedjatmiko, Haryanto, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008)
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006)
- Shiraishi, Takashi, *Zaman Bergerak: Radikalisme Rakyat di Jawa, 1912-1926*, (Jakarta: Grafiti, 1997)

Turner, Bryan S., *Teori-Teori Sosiologi Modernitas dan Postmodernitas*, (Yogyakarta: Juxtapose, 2003)

W. F., Wertheim, *Masyarakat Indonesia dalam Transisi, Studi Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1999)

Referensi Skripsi:

Alawiyah, Tuti. Judul skripsi: *Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Ambarukmo*. Jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

Erwin. Judul skripsi: *Dunia Barunya Yogya: Strategi Ikonisasi Identitas Plaza Ambarukmo*. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

Dimiyati, Nur Siffi. Judul skripsi: *Komunitas Kafe Sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Konstruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta)*. Jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushluddin, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

Referensi Media Cetak, Jurnal dan Makalah:

Jamrud, Album Putri, judul lagu Putri, Surabaya, Logi Record, 1997.

Koran Harian Kedaulatan Rakyat, edisi Sabtu, 19 Juni 2010. *Musim Liburan dan Magnet Yogya*, oleh Damiasih.

Koran Harian KOMPAS, edisi Minggu, 16 Mei 2010. *Pakaian adalah Peradaban*, oleh Ilham Khoiri.

Koran Harian Radar Jogja, edisi Sabtu, 19 Juni 2010. *Galeria Mall Yogya Sebar 6 Ribu Shopping Guide*.

Nugraha, Andreas S., *Peran Generasi Muda dalam Konservasi Budaya Melalui Media dan Jejaring Industri Kreatif*, dalam *Papers Word Conference on Scince, Education and Culture 2010 Local Wisdom Inspiring Global Solution*, 12 Agustus 2009, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Indonesia. Dialog 3, culture.

Sumrahadi, Abdullah, *Mengintimasi Modernisme untuk Menunjukkan Posmodernisme*, Materi Sekolah Perdana Sejarah Pemikiran dan Ideologi,

Bidang Hikmah Dewan Pimpinan Pusat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (DPP IMM), 29 September 2007.

Sumrahadi, Abdullah, *(De)Ontologi Reflektif Bagi Kedermawanan Sosial Kebudayaan dan Seni*, dalam Jurnal Galang (PIRAC: Public Interest Research and Advocacy Center & Ford Foundation, Jakarta) Vol. IV No. 2, Januari 2010.

Florida-01.qxd 11/3/03 2:56 PM Page 5, CHAPTER 1, *The Transformation of Everyday Life*,

Referensi Internet:

<http://www.blogguebo.com/2007/02/perihal-yamamba-dan-perlawanan-budaya.html>

<http://www.kaskus.us/showthread.php>

<http://kolumnis.com/2009/01/30/pentingnya-ekonomi-kreatif-bagi-indonesia/>

<http://female.kompas.com/read/xml.php>

<http://www.klik-galamedia.com/indexnews.php>

<http://pustaka.net/analisis.sikap.konsumen.terhadap.produk.distribution.outlet.di.kota.yogyakarta.html>

<http://indipress.wordpress.com/2008/05/13/glokalisasi.htm>.

http://jurnalhollic.multiply.com/journal/item/1/SEJARAH_DISTRO.

<http://riezisme.wordpress.com/2008/07/09/epidemi-budaya-konsumtif/>

<http://students.ukdw.ac.id/~22992155/index.html>.

<http://filsafat.kompasiana.com/2010/06/10/dunia-hiperealitas/>

BIOGRAFI PENULIS



AHMAD FIKRI AZ-ZAKY, lahir di lingkungan pesantren di Sumenep, pada 17 Februari 1988. Masa kecilnya dihabiskan di Sekolah An-Nawari Bluto Sumenep, sebelum melanjutkan studinya di Sosiologi di salah satu universitas di Yogyakarta. Pengagum tokoh Sosiologi Jean P. Baudrillard dan Jurgen Habermas ini mempunyai hobi menulis puisi dan cerpen sejak duduk di bangku sekolah, sehingga setelah di Yogyakarta berkat kreatifitasnya tersebut tulisannya pernah dimuat di beberapa media massa.

Penikmat lagu Linkin Park dan Kotak ini pernah menghuni organisasi selama di Yogyakarta, organisasi yang pernah dihuninya di Yogyakarta antara lain; Lesehan Sastra Kutub Yogyakarta (2006), LKKY Kutub Yogyakarta (2006), Serikat Mahasiswa Indonesia (SMI) Cabang Yogyakarta (2006-2007), HIMA Sosiologi (2006-2007), BEM-J (2007-2008) dan Kordiska (2008-2010). Saat ini, ia berdomisili di Sapean G.K 1 No 552 RT. 23 RW. 07 Yogyakarta. Sedangkan alamat asal yang mempunyai club favorit sepak bola AC Milan (Italy) dan Manchester City (England) ini beralamatkan Jl. Sumber Air Mata Sera Timur Bluto Sumenep. Kritik dan saran ataupun jika ingin berdiskusi dapat melalui; email: vic.adzaki@gmail.com, blog: viczhera.wordpress.com, facebook: vic.adzaki@gmail.com atau melalui no hpe: 0817 0344 1140/085732479944. Salam satu hati untuk dan dari Milanisti dan Citizen.[]



LAMPIRAN-LAMPIRAN

**TAKMIR MASJID AL-MA'UN AMBARRUKMO
YOGYAKARTA**

Sekretariat: Masjid Al-Ma'un Ambarrukmo RT/ RW 12/IV CT Depok Sleman Yogyakarta 55281

SURAT KETERANGAN

Dengan ini pengurus Takmir Masjid Al-Ma'un Ambarrukmo Yogyakarta menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Ahmad Fikri
Tempat & Tgl Lahir : Sumenep, 17 Februari 1988
No. Induk Mahasiswa : 06720030
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Jurusan/Prodi : Sosiologi
Konsentrasi : -0-
Alamat di Yogyakarta : Sapen G.K 1 no 552 RT.22/ RW.07 Yogyakarta

Telah mengikuti ujian tes baca Al-Qur'an yang dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2010 di Masjid Al-Ma'un Ambarrukmo Yogyakarta dengan hasil **BAIK**.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Oktober 2010

Takmir
Masjid Al-Ma'un Ambarrukmo
Yogyakarta

Abd. Rahman Taufiq
Ketua Takmir

DAFTAR INFORMAN

Yogya Barat, Kamis, Tanggal 08 Juli 2010, Jam 09:47 WIB:

Rofik: Merupakan Mahasiswa UGM Yogyakarta, angkatan 2007.

Desy: Merupakan Mahasiswa UNY Yogyakarta, angkatan 2008.

Abdul Aziz: Merupakan Mahasiswa UNY, angkatan 2008.

Ana: Merupakan Mahasiswa UGM Yogyakarta, angkatan 2008.

Yogya Utara, Jumat, Tanggal 09 Juli 2010, Jam 13:40 WIB:

Icha: Merupakan Mahasiswa UII Yogyakarta, angkatan 2008.

Aji': Merupakan Mahasiswa UGM Yogyakarta, angkatan 2006.

Mita: Merupakan Mahasiswa UII Yogyakarta, angkatan 2008.

Deni: Merupakan Mahasiswa UII Yogyakarta, angkatan 2007.

Yogya Timur, Sabtu, Tanggal 17 Juli 2010, Jam 18.54:

Iqbal: Merupakan Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta, angkatan 2008.

Maskur: Merupakan Mahasiswa UGM Yogyakarta, angkatan 2006.

Lina: Merupakan Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta, angkatan 2008.

Dewi: Merupakan Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta, angkatan 2008.

Yogya Selatan, Rabu, Tanggal 14 Juli 2010, Jam 15.47:

Putri: Merupakan Mahasiswa UAD Yogyakarta, angkatan 2009.

Ahmad Fahrurrazi: Merupakan Mahasiswa ISI Yogyakarta, angkatan 2010.

Cely: Merupakan Mahasiswa Kesehatan Surya Global Yogyakarta, angkatan 2008.

Feri: Merupakan Mahasiswa UAD Yogyakarta, angkatan 2008.

Astuti: Merupakan Mahasiswa UAD Yogyakarta, angkatan 2009.

Warga:

Mbah Jono selaku sesepuh yang berdomisili di Sapen Yogyakarta.