

EVENT INDIE CLOTHING SEBAGAI SARANA KONSUMSI BRAND INDIE
(Studi Rasionalitas Remaja Surabaya Dalam Mengonsumsi *Brand Indie* di *Event Indie Clothing*)

Akmal Hakim

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
Akmal_sonozaki@yahoo.com

Martinus Legowo

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
m_legawa@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu, motif serta tujuan apa yang diambil oleh para remaja dalam mengonsumsi brand indie di *event indie clothing*. Mengingat event ini merupakan *event* yang sering dikunjungi oleh para remaja. Terlebih dalam urusan pengonsumsi *brand indie*. Selain itu peneliti juga ingin mencari tahu tindakan rasional dan pilihan rasionalitas apa yang diambil oleh pengunjung event indie clothing ini. Peneliti menggunakan teori tindakan sosial Max Weber serta pilihan rasional James S. Coleman sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan Fenomenologi. Subjek penelitian yang diambil adalah para remaja yang diklasifikasikan dalam remaja mahasiswa, remaja pelajar SMA, dan juga remaja yang sudah bekerja. Data kemudian dianalisis menggunakan cara analisis deskriptif, dan memasukkan data sekunder guna memperkuat hasil data yang diberikan. Hasil data yang muncul menunjukkan keberagaman jawaban yang diberikan oleh masing-masing remaja, mulai dari faktor diskon yang menjadi alasan utama, hingga faktor penilaian subyektif yang diberikan oleh remaja terhadap *brand* yang dikonsumsinya atau hanya memanfaatkan momen yang ada ketika *event* ini berlangsung. Faktor lain mengenai kualitas bahan dan desain juga dimunculkan oleh para remaja. Terlebih kepada remaja yang usianya lebih tua seperti remaja yang sudah bekerja dan remaja yang sudah kuliah. Beberapa pernyataan remaja ini juga dipengaruhi oleh pilihan rasional remaja. Berupa kebutuhan, faktor harga, dan lainnya. Sehingga keputusan yang dilakukan oleh para remaja untuk membeli *brand indie* dirasa sebagai pilihan alternatif

Kata kunci: Tindakan rasional, Pilihan rasional, *Brand indie*, *event Indie Clothing*

Abstract

This study attempts to find out , motives and what purpose taken by teenagers on consume indie brand in indie clothing event .Considering the event is event that is frequented by teenagers .Moreover in matters relating to brand indie consumption. In addition researcher also want to know the act of rational and choice rationality anything taken by the visitor in this event indie clothing. Researchers use Max Weber's theory of rational action and rational choice of James S. Coleman as knives analysis in this study. This is a qualitative study with phenomenology approach. Research subjects taken are teenagers who are classified in adolescent student, teen high school students, and also teenagers who are already working. By taking some categories of juvenile above, researchers expected to be able to provide a diverse presentation of data regarding the rational action and rational choice taken by these youngsters. Data were analyzed using descriptive analysis method, and not forget to enter secondary data in order to reinforce the results of the data provided. Results of the data which appears to show the diversity of the answers given by each adolescent. *Starting* from the discount factor has been the main reason, up to a factor of subjective assessment given by the teenagers to the *brand* is consumed or simply savor the moments that exist when this *event* took place. Another factor regarding the quality of materials and design, also raised by teens. Especially the older teenagers like teenagers who are already working and adolescents in college. Some teens statement is also influenced rational choice teenagers. In the form of requirements, price factors, and others. So the decision made by teens to buy this *indie brand*, perceived as an alternative option

Keywords: *Rational Action, Rational Choice, Brand Indie* and *event Indie Clothing*

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota Metropolitan yang sedang berkembang pesat di Indonesia, selain kota besar lainnya seperti Jakarta dan Bandung. Berkembangnya kota Surabaya tidak lepas dari perkembangan dunia

hiburan, perkembangan bisnis, kemajuan budaya, ekonomi dan juga yang akhir-akhir ini sedang hangat diperbincangkan yaitu dunia *fashion*. *Trend fashion* di Surabaya pun berpengaruh terhadap pola gaya hidup konsumtif masyarakat. Dalam perkembangannya, remajalah yang biasanya menjadi imbas dari perilaku

konsumerisme ini. Gaya hidup yang serba *fashionable* dan *modis* memang sudah mendarah daging dalam kehidupan masyarakat di lingkungan perkotaan. Apalagi dengan semakin menjamurnya mal-mal besar di Surabaya yang sekarang menjadi tujuan utama bagi remaja yang memiliki perilaku konsumtif saat ini. Pola penggunaan barang-barang *branded* pun berpengaruh terhadap pola stratifikasi remaja di Surabaya. Hal inilah yang mempengaruhi cara pandang para remaja di Surabaya untuk bisa memilih barang-barang yang dianggap *branded* untuk dikonsumsi, sehingga bisa berpengaruh pula terhadap pandangan orang dalam melihat barang yang mereka kenakan. Hal ini juga berpengaruh pada pola pandang subyektif seseorang dalam men-*judge* gaya berpakaian seseorang yang dilihatnya, hingga pada akhirnya muncul istilah baru di dunia para remaja yaitu, *'what a normal person see, and what i see'*.

Kota Surabaya sendiri sudah banyak menggelar *event* atau pagelaran yang bertajuk *clothing-an*, yang memang pada esensi awalnya adalah untuk memasarkan produk dari *brand-brand* lokal dan global untuk bisa dinikmati dan dikonsumsi. *Event* tersebut antara lain seperti *Indie Clothing Expo*, *Urban Clothing Fest*, *Indie Clothing Fest*, *Indie Clothing Carnival*, *SUBWAY* (Surabaya International Clothing Festival) dan lainnya adalah beberapa *event* yang sudah menjajaki kota Surabaya untuk melakukan berbagai kegiatan konsumsinya. Dampaknya tak akan terlihat kasat mata, namun dari sikap dan *mindset* para pecandu barang *branded* sendiri, *event* ini seolah sudah menjadi *event* wajib bagi mereka. Tak dapat dipungkiri *event* tersebut juga digelar hanya dengan jeda 3-4 bulan sekali, yang paling membahayakan adalah perubahan tata moral, perilaku sehari-hari, gaya hidup boros dan membosankan, sikap serakah yang berlebihan, akan selalu menyelimuti kehidupan masyarakat konsumerisme. Hal tersebut akan berimbas pada generasi penerus kita, manakala harus dihadapkan pada kondisi konsumerisme. Mereka dituntut untuk bersikap hemat, namun acara serupa *event indie clothing* masih ada di Surabaya.

Perilaku konsumtif memang tak bisa dihindarkan, khususnya pada remaja yang memiliki sifat konsumtif yang berlebihan dan sangat amat mudah untuk dicekoki pengaruh-pengaruh perkembangan dunia *fashion*. Dengan keterbatasan kepemilikan rupiah untuk membeli barang yang sudah terhitung barang *branded*. Banyak remaja yang mulai beralih jalur pada *brand-brand indie*. Namun ada juga remaja yang memang sudah memiliki *background* keluarga yang cukup, untuk kemudian memiliki akses untuk mendapatkan *brand-brand* besar dan barang-barang impor yang harganya sangat berbeda jauh dengan produk lokal. Guna memberikan sebuah alternatif bagi remaja yang memiliki latar belakang ekonomi kelas

menengah kebawah, Banyak EO atau *store-store* menawarkan sebuah *event* yang sudah banyak kita temui dikalangan perkotaan atau mal-mal yang tersebar di sudut-sudut kota.

Setidaknya, kota Surabaya sebagai kiblat fashion bagi masyarakat Jawa timur memiliki *event Indie Clothing Expo* dan *Indie Clothing Carnival*. Kedua *event* ini sudah lama memeriahkan *event-event* berbasis *music* dan *local brand*. Perlu diketahui, *Indie Clothing Expo* dan *Indie Clothing Carnival* merupakan sebuah *event* yang mencakup penjualan brand lokal dengan disc up to 70%, pameran komunitas, pameran kreativitas remaja, *live music concert*, dll. *Event* tahunan ini bisa disebut dengan akses baru bagi para *brand local* untuk mempromosikan hasil produknya di kalangan remaja dan masyarakat, serta dapat menjadi alternatif penjualan bagi distro-distro yang mengalami *over production*, sehingga susah untuk memasarkan barang dagangannya. Seolah menjadi sebuah lelucon, akhir-akhir ini banyak sekali lembaran propaganda dan juga guyonan muncul untuk memlesetkan sebuah ungkapan dari seorang filsuf filsafat modern. Seorang filsuf filsafat modern tersebut adalah Rene Descartes, yang terkenal dengan ungkapannya yaitu *"Cogito ergo sum"* (saya berfikir, maka saya ada). Namun saat ini, ungkapan tersebut seolah diubah dikarenakan sifat konsumerisme remaja, hingga pada akhirnya ungkapan tersebut diplesetkan menjadi *"Emo Ergo Sum"* (saya belanja, maka saya ada).

Pihak penyelenggara *Indie Clothing Expo* dan *Indie Clothing Carnival* sendiri tidak henti-hentinya menyebarkan sosialisasi terhadap acaranya, seperti dengan menyebar ribuan lembar pamflet dan baliho disetiap perempatan, *event* ini sudah bisa diketahui keberadaan dan tanggal mainnya. Begitu juga dengan mendatangkan beberapa *Guest Star* yang turut meramaikan *event* ini, pihak *Indie Clothing Expo* dan *Indie Clothing Carnival* merasa bahwa keberadaan acara mereka memang layak untuk dinanti para remaja dan penikmat musik hiburan. Menurut Kuntowijoyo Fenomena seperti ini juga bisa dikaitkan dengan keberadaan budaya massa yang tidak dapat diindahkan keberadaannya. (Subandi, 2005:11)

Budaya massa merupakan akibat dari masifikasi. Hal tersebut disebabkan karena dalam sektor budaya terjadi industrialisasi dan komersialisasi, sekalipun industrialisasi dan komersialisasi tidak selalu negatif bagi budaya. Ciri-ciri budaya massa yaitu: (1) Obyektivasi, (2) Alienasi, (3)Pembodohan.(Subandi, 2005:11). Obyektivasi artinya pemilik hanya menjadi obyek, yaitu penderita yang tidak mempunyai peran apa-apa dalam pembentukan simbol budaya. Ia hanya menerima produk budaya sebagai barang jadi yang tidak boleh berperan dalam bentuk apapun. Alienasi, artinya pemilik budaya massa akan

terasing dari dan dalam kehidupannya, dengan demikian ia juga kehilangan dirinya sendiri dan larut dalam kenyataan yang ditawarkan produk budaya. Pembodohan terjadi karena waktu terbuang tanpa mendapatkan sebuah pengalaman baru yang dapat dipetik sebagai pelajaran hidup yang berguna jika ia mengalami gejala serupa. Dapat dikatakan sifat konsumtif merupakan bahaya laten yang sedang dihadapi oleh para remaja pada era Neoglobalisasi ini.

Istilah *Indie* sendiri sebenarnya berasal dari kata independen yang artinya ‘merdeka’, ‘bebas’ dan ‘mandiri’, dalam konteks musik *indie*, *indie* lebih merujuk pada sikap kemandirian secara total dalam bermusik. Misalnya, sistem produksi dilakukan oleh seorang musisi atau band dengan membuat sendiri musiknya, merekam, dan kemudian memasarkan atau mendistribusikan hasil karya musiknya tersebut. Jalur distribusi itu pun dilakukan diluar arus utama pemasaran musik ala industri rekaman (Susilo, 2009:67). Dalam penelitian ini, *indie* lebih dikaitkan dengan brand yang masih *indie*, meskipun dalam *event* pagelaran *Indie Clothing Expo* dan *Indie Clothing Carnival* banyak juga melibatkan komponen lainnya yang juga masih bersifat *indie*, seperti halnya band *indie*, komunitas *indie*, dan lainnya.

Pagelaran *Event* tahunan yang biasa hadir untuk memanjakan para remaja yang memiliki sifat *hedonis* ini, digelar setiap 3-4 bulan sekali dan ada juga yang digelar selama setahun sekali. Surabaya sendiri, terdapat dua pengelola besar *event indie clothing* yang biasanya mengadakan *event* ini. Adapun kedua *event organizer* tersebut adalah Dyandra yang membuat nama *Indie Clothing Expo*. *Indie Clothing Expo* sendiri biasa digelar setiap setahun sekali. Berbeda dengan saingannya yaitu Showchase! yang mengadakan pagelaran setiap 3-4 bulan sekali yang biasa diberi nama *Indie Clothing Carnival* (sebelumnya adalah *Indie Clothing Fest*). Kedua *event* ini beresensi sama, yaitu selain mengadakan *event* yang berbasis ekonomi, mereka juga sama-sama bertujuan untuk memajukan industri brand *indie* di Kota Surabaya.

Salah satu asosiasi yang menaungi dunia Clothing-an tanah air yang sudah terkenal memang sudah meramu acara yang diselenggarakan secara setahun sekali ini, adalah Kreative Independent Clothing Community (KICK). Asosiasi brand *indie clothing* yang mencanangkan acara *event* tahunan yang biasa digelar di beberapa kota besar di Indonesia. KICK sendiri akan menggelar Kickfest dan The 6th *Indie Clothing Expo* pada akhir tahun ini. Kegiatan festival tersebut diselenggarakan di Lapangan Rampal Malang pada 5-7 September 2014, Lapangan Pusenif PPI kota Bandung 10-12 Oktober 2014 dan Grand City Surabaya 7-9 November 2014. Acara ini digelar diakhir tahun dan juga di hadiri oleh 130 brand lokal. Acara ini digelar di 3 kota besar di Indonesia, yaitu

Malang, Bandung dan Surabaya. Ketua KICK berpendapat bahwa acara *Event Indie Clothing* ini merupakan acara *Indie Clothing* terbesar se Asia tenggara. Kickfest dan ICE hadir untuk mendukung kreatifitas industri Clothing Indonesia, yang sedang menghadapi serangan produk import lewat Asean-China Free Trade Agreement(ACFTA).(<http://industri.bisnis.com/read/20140625/12/238702/kickfestthe-6th-indie-Clothing-Expo-pameran-pakaian-lokal-berstandar-global>)

Event Indie Clothing jelas merupakan sarana konsumsi karena ia adalah sarana, struktur sosial dan ekonomi, yang memungkinkan konsumen mendapatkan berbagai komoditas. Dengan adanya pagelaran *event Indie Clothing* ini, baik itu dari *Indie Clothing Expo* dan *Indie Clothing Carnival* diharapkan tetap dapat memeriahkan dan memfasilitasi para owner *brand* lokal untuk terus dapat mempromosikan dan juga memasarkan produknya. Disamping *brand* lokal yang juga dapat bersaing dalam segi kualitas, peran *indie clothing* tersediri dapat digunakan untuk program yang dicanangkan oleh pemerintah yaitu program pemakaian produk dalam negeri.

Konsep *clothingan* yang dapat bersaing dengan *brand* ternama juga bisa menjadi sebuah sisi positif dari produk *clothingan* dalam negeri. Rasionalitas berupa adanya keuntungan diskon, adanya *livemusic*, katalog yang banyak, dan masih banyak keuntungan lainnya, juga bisa membuat para remaja untuk datang mengunjungi *event indie clothing* ini. Disamping itu adanya waktu selama tiga hari disaat *weekend* menjadi sebuah nilai tambah tersendiri. Adanya *event indie clothing* ini diharapkan dapat menjadi sebuah rutinitas yang dapat memeriahkan jagat dunia *clothingan* baik dari segi penjualan, promosi maupun segi hiburan bagi masyarakat Surabaya khususnya bagi para remaja yang ada di kota pahlawan.

Konsep konsumsi dengan menggunakan sarana pembelanjaan sendiri seyogyanya sudah sama dengan apa yang dimaksud dengan perilaku konsumsi yang sudah menggunakan beberapa type rasionalisasi. Sesuai dengan pernyataan Weber, yang dimaksud ‘rasionalisasi’ adalah proses yang melaluinya aturan-aturan atau prosedur yang eksplisit, abstrak, dan bisa dikalkulasi secara intelek makin menggantikan sentimen, tradisi, dan petunjuk praktis dalam semua bidang aktivitas (Wrong: 2003: 39).

Hal tersebut kemudian juga berkaitan dengan rasionalitas yang diambil oleh para remaja di Surabaya yang membutuhkan sarana alternatif baru yang lebih menguntungkan bagi kehidupan, kalkulasi nilai dan rasionalitas mereka. Lingkungan perkotaan telah mampu merubah pola gaya hidup para remaja yang penuh dengan *life style* dan *fashion* seperti artis yang diinginkan. Dengan cara mengakses sarana sarana konsumsi seperti mal-mal dan juga outlet distro, mereka sudah bisa

dikatakan menunjukkan sikap praktis mereka yang tidak tradisional lagi. Mereka sudah bisa berpindah jalur, dari yang awalnya terbelang *alay* ketika masa-masa transisi, sekarang sudah bisa mencoba untuk bertindak *modern* dan *fashionable*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Max Weber yang berbicara masalah konsumsi dan modernitas.)

Menurut Max Weber, modernitas muncul dari sudut pandang rasionalisasi semua bidang kehidupan sosial, pikiran dan kebudayaan, sehingga semakin banyak tindakan yang dilakukan berdasarkan kalkulasi rencana serta mengabaikan tindakan irasional maupun berdasarkan aturan adat istiadat. Sarana baru konsumsi disini merupakan sarana sosialisasi gaya hidup seperti anak muda dan remaja di wilayah Kota Surabaya saat ini. Dengan posisi *Indie Clothing Expo* dan *Indie Clothing Carnival* sebagai sarana konsumsi baru di Kota Surabaya, hal itu akan memicu minat para remaja untuk datang dan memanfaatkannya. Oleh karenanya, peneliti mencari tahu apa saja yang melatarbelakangi tindakan sosial para remaja dan pilihan rasional yang mendasarinya untuk memilih brand ini, daripada *brand-brand* besar yang sudah menjamur di beberapa mal mal besar di wilayah perkotaan.

Kondisi diatas juga dapat disesuaikan dengan apa yang dikatakan Max Weber mengenai 'efisiensi' dan 'rasionalitas'. Remaja di Surabaya saat ini lebih dikonsentrasikan kepada efisiensitas para remaja dalam mengakses media pembelanjaan dan music untuk kemudian dinikmati dalam satu tempat yang sama, yang kemudian dapat menjadi pilihan baru bagi remaja di wilayah Surabaya ini. Melihat fenomena yang terjadi dikalangan remaja diatas, peneliti mencoba mencari tahu latar belakang apa dan rasionalitas apa yang menjadi pijakan dari para remaja ini untuk mengkonsumsi brand *indie* yang di tawarkan di *event Indie Clothing Expo* atau *Indie Clothing Carnival* ini. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengambil beberapa tinjauan pustaka guna dipakai sebagai pisau analisis dalam penelitiannya. Yang pertama adalah teori tindakan sosial dari Max Weber, yang kedua adalah teori pilihan rasional James S. Coleman.

Weber secara khusus mengklasifikasikan tindakan sosial yang memiliki arti-arti subyektif ke dalam empat tipe (Upe, 2010:204). *Pertama, instrumentally rational (zweckrationalitat)*, yaitu tindakan yang ditentukan oleh harapan-harapan yang memiliki tujuan (*zweck*) untuk dicapai dalam kehidupan manusia yang bertujuan untuk mencapai hal tersebut telah dirasionalkan dan dikalkulasikan sedemikian rupa untuk dapat dikejar atau diraih oleh yang melakukannya.

Kedua, value rational (wertrationalitat), yaitu tindakan yang didasari oleh kesadaran keyakinan

mengenai nilai-nilai (*wert*) yang penting seperti etika, estetika, agama, dan nilai-nilai lainnya yang mempengaruhi tingkah laku manusia dalam kehidupannya.

Ketiga, affectual (especially emotional), yaitu tindakan yang ditentukan oleh kondisi kejiwaan dan perasaan aktor yang melakukannya. Tindakan ini dilakukan seseorang berdasarkan perasaan yang dimilikinya, biasanya timbul secara spontan begitu mengalami suatu kejadian. Semua tindakan yang berhubungan dengan *affectual* ini didasarkan atas perasaan kejiwaan masing-masing individu yang mengalaminya.

Keempat, traditional yaitu tindakan yang didasarkan atas kebiasaan-kebiasaan yang telah mendarah daging. Tindakan yang demikian ini lazimnya dilakukan atas dasar tindakan tradisi dan adat istiadat secara turun-temurun. Tindakan ini lazimnya dilakukan pada masyarakat yang adat istiadatnya masih kental, sehingga dalam melakukan tindakan ini tanpa mengkritisi dan memikirkan terlebih dahulu. Meskipun saat dicerna ulang sebenarnya tidak masuk akal. Secara garis besar, pendapat Weber yang berkenaan dengan dua tindakan yang digolongkan oleh Weber sebagai tindakan yang rasional adalah *zwerk rational* (rasionalitas instrumental) dan *werkrationonal action* (rasionalitas berorientasi pada nilai). Sedangkan *affectual action* (tindakan afektif) dan *traditional action* (tindakan tradisional) adalah dua tindakan yang oleh Weber digolongkan sebagai tindakan non rasional.

Selanjutnya adalah mengenai teori tindakan pilihan rasional. Teori pilihan rasional merupakan tindakan rasional dari individu atau aktor untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan tujuan tertentu dan tujuan itu ditentukan oleh nilai atau pilihan (Upe, 2010:194). Teori pilihan rasional Coleman ini tampak jelas dalam gagasan dasarnya bahwa tindakan perseorangan mengarah pada suatu tujuan dan tujuan tersebut adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau preferensi (pilihan). Coleman menyatakan bahwa memerlukan konsep tepat mengenai aktor rasional yang berasal dari ilmu ekonomi yang melihat aktor memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan ataupun keinginan serta kebutuhan mereka.

Ada dua unsur utama dalam teori Coleman, yaitu aktor dan juga sumber daya. Aktor dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan atau maksud untuk dicapai, aktor juga memiliki pilihan atau sesuatu yang bernilai. Dasar yang digunakan aktor untuk menentukan pilihan yaitu menggunakan pertimbangan secara mendalam berdasarkan kesadarannya, selain itu aktor juga memiliki kekuatan sebagai upaya untuk menentukan pilihan dan tindakan yang menjadi keinginannya. Sedangkan sumber

daya adalah dimana aktor memiliki kontrol serta memiliki kepentingan tertentu, sumber daya juga sebagai sarana atau alat yang dapat digunakan oleh aktor.

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan deskripsi detail mengenai bagaimana para remaja di Kota Surabaya dalam memanfaatkan *event Indie Clothing* sebagai sarana konsumsi *brand indie* mereka.

Diharapkan dari metode ini dapat diperoleh data dan gambaran (deskripsi) yang jelas dan lengkap dengan analisis yang komprehensif tentang fenomena atau masalah sosial, dalam hal ini adalah mengenai bagaimana bentuk perilaku dari masyarakat kota Surabaya sendiri dalam memanfaatkan *event Indie Clothing* sebagai sarana konsumsi *brand indie* mereka. Dengan menggunakan metode analisa kualitatif ini dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong : 2002).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode fenomenologis. Yaitu, peneliti berusaha untuk masuk kedalam dunia konseptual para subjek yang diteliti sedemikian rupa sehingga peneliti mengerti apa dan bagaimana suatu penelitian yang dikembangkan oleh peneliti disekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari subjeknya (Moleong : 2002).

Secara spesifik, penelitian ini menggunakan metode fenomenologis, untuk memahami arti lebih dalam mengenai suatu fenomena atau peristiwa yang dialami oleh masyarakat dalam situasi tertentu. Hal ini untuk memahami dan menjelaskan bagaimana suatu pengertian atau perilaku yang sedang dikembangkan atau dijalankan masyarakat beserta konstruksi yang dibangun masyarakat atas pengertian atau perilaku tersebut. Metode fenomenologi ini bertujuan untuk memahami peristiwa atau membongkar fenomena yang terkait dengan orang-orang pada situasi tertentu.

Penelitian mengenai tindakan rasional remaja dalam pemilihan *Event Indie Clothing* sebagai sarana konsumsi *brand indie* ini dilakukan ketika pagelaran ini dimulai dan ketika pagelaran ini usai, artinya penelitian ini dilakukan setelah informan mengunjungi *event Indie Clothing Expo* dan *Event Indie Clothing* tersebut, lebih ditekankan pada bulan November 2014 hingga bulan Mei 2015. Pada awal bulan November dan pertengahan bulan april akan diadakan *event Indie Clothing Expo* di mal Grand City Surabaya. Serta akan dilanjutkan pada bulan Desember dengan adanya acara *event Indie Clothing Carnival*. Sementara untuk lokasi, lokasi penelitian ini dilakukan secara intensif di tempat berlangsungnya *event Indie*

Clothing yang kemudian dilanjutkan di rumah informan atau ditempat dimana informan dan peneliti bisa melakukan kegiatan wawancara secara mendalam dengan perjanjian dan pertimbangan terlebih dahulu.

Subyek penelitian ini adalah para remaja kota Surabaya yang berkunjung di *Event Indie Clothing*. Adapun pembagiannya adalah dibagi menjadi 3 kelompok informan. kelompok yang pertama adalah dari remaja mahasiswa, yang kedua adalah remaja yang masih duduk dibangku sekolah atas, dan yang terakhir adalah para remaja yang sudah bekerja.

Metode observasi dan wawancara adalah cara yang digunakan dalam menghimpun data-data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti menghimpunnya dari berbagai literatur. Yaitu, media cetak atau pun elektronik, buku-buku referensi, gambar-gambar dokumentasi sebelumnya dan hasil penelitian sejenis.

Analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Teknik analisis ini dimulai dari menelaah data yang diperoleh dari beberapa sumber yang telah terkumpul, Peneliti memperoleh data awal dari informan yang merupakan data mentah yang susunannya masih tidak sistematis, dan tidak terstruktur dengan jelas. Disinilah fungsi dari pengolahan data dan analisis data. Setelah memperoleh data di lapangan, maka peneliti menganalisa data dengan menggambarkan semua data yang telah diperoleh oleh peneliti. Teknik ini dilakukan untuk menyimpulkan data setelah data didapatkan dari hasil penelitian.

Hasil wawancara yang telah didapat dari informan langsung dari lapangan, lalu peneliti menulis kembali dengan sistematis. Peneliti dalam penelitian ini melakukan analisis data dengan dengan mempelajari hasil wawancara, dan menekankan pada penjelasan mengenai pengalaman informan dalam kehidupannya. Inilah yang menjadi pokok pemikiran hasil penelitian, karena data diperoleh dari hasil pengalaman informan. Peneliti berusaha membongkar itu semua dengan menganalisisnya dengan teori yang ada. Dalam analisis yang dilakukan, peneliti berusaha menyajikan data yang benar-benar sesuai dengan maksud yang diungkapkan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Event Indie Clothing sendiri adalah *event* tahunan yang biasa hadir setiap 3-4 bulan sekali atau setahun sekali. Di Surabaya sendiri, *event indie clothing* ada dua pengelola besar yang biasanya mengadakan *event* ini, *event organizer* tersebut yakni, *Pertama* Dyandra yang membuat nama *Indie Clothing Expo*. *Indie Clothing Expo* sendiri biasa digelar setiap setahun sekali. *Kedua* Showchase! yang mengadakan pagelaran setiap 3-4 bulan

sekali yang biasa diberi nama *Indie Clothing Carnival* (sebelumnya adalah *Indie Clothing Fest*). Kedua *event organizer* ini memiliki tujuan yang sama, yaitu ingin mempromosikan karya anak bangsa serta memajukan industri brand *indie* di Kota Surabaya

Adanya *event indie Clothing* sendiri juga didukung oleh banyak kalangan, dikarenakan adanya *brand-brand indie* di Indonesia. *Event* ini diharapkan dapat menjadi sebuah langkah baru bagi pengusaha yang bekerja dibidang *clothing* busana dan *lifestyle* untuk bersaing dengan *brand-brand* besar yang sudah memiliki nama dan juga memiliki toko toko di mal mal besar.

Keberadaan pagelaran ini di Surabaya memang sudah tidak asing lagi di telinga para remaja dan kalangan dewasa, apalagi bagi mereka yang memang memiliki sifat konsumerisme yang tinggi. *Indie Clothing Expo* dan *Indie Clothing Carnival*, adalah sebagian kecil *event* yang sudah bertahun-tahun hidup di wilayah Surabaya. *Event* ini tidak hanya sekedar *event* yang lebih memusatkan perhatian pada ajang *diskonan* produk garment, melainkan sudah meluas kearah *lifestyle* dan menjadi sebuah *event* yang harus dikunjungi oleh para remaja di Kota Metropolitan ini. *Live concert music*, ajang pameran komunitas anak muda, dan ajang pameran produk *indie* adalah sekelumit kegiatan yang ada didalam sebuah institusi yang bernama *Event Indie Clothing* ini. Masih banyak lagi keuntungan yang bisa mempengaruhi para remaja untuk bisa datang dan masuk kedalam *Event Indie Clothing* ini. Oleh karenanya *event* ini sangat dinanti-nanti oleh masyarakat kota Surabaya, khususnya para remaja.

Tindakan Sosial (Max Weber)

Diskon dan juga potongan harga mungkin sebuah kata kata yang dapat menggiurkan hasrat konsumsi bagi para masyarakat khususnya pemuda dan juga remaja. Dengan penawaran yang telah diberikan oleh *indie cloth*, para remaja ini mulai bisa membanding-bandingkan antara produk produk yang memang tidak kalah kualitasnya dengan harga murah dan juga dengan produk ternama yang harganya mahal. Oleh karena itu, remaja banyak memakai sarana *indie clothing* ini dijadikan sebagai sebuah rutinitas baru dengan beberapa penawaran. Memang banyak juga remaja yang mengunjungi *event* selain *event indie clothing* ini, namun *event indie clothing* juga bisa bersaing dengan acara *event* pagelaran lainnya. Yang menjadi nilai plus tersendiri dari pagelaran *event indie clothing* ini, selain adanya diskon yang mencapai 70%, adalah *event indie clothing* juga memberikan suguhan berupa festival musik yang notabeneanya juga disukai oleh para remaja. Inilah yang mendasari para remaja ini untuk memilih *event indie clothing* sesuai dengan beberapa pilihan rasionalitas yang diberikannya.

Hal itu akan sangat kentara terjadi, ketika kita mendengarkan pernyataan weber (dalam Ritzer, 2009:136). Dalam kajian Weber tindakan menjelaskan bahwa tindakan individu terjadi melalui proses pemikiran yang menimbulkan stimulus dan respon. Stimulus disini diibaratkan sebagai sebuah *event indie clothing* ini. Para pengunjung sudah bisa menduga mengenai apa yang terjadi didalam *event* ini seperti adanya pameran baju *brand indie*, kemudian hal tersebut akan direspon dengan cara konsumen datang secara langsung dan mengonsumsi *brand indie* tersebut, sehingga kegiatan tersebut sesuai dengan pernyataan dari Weber diatas, bahwa tindakan manusia pasti melalui proses pemikiran.

Peneliti mengkorelasikan fakta yang diperoleh dilapangan, dengan sedikit kutipan Weber dalam buku Ritzer. Disini weber sedikit menyinggung masalah tindakan ekonomis yang kemudian digabungkan dengan tindakan rasional. Dengan tujuan utama yaitu tetap memenuhi apa yang memang manusia inginkan. Terlebih hal itu merupakan tujuan utama setiap manusia dalam tindakannya, kutipan tersebut berbunyi:

“penafsiran tindakan menurut Weber mengenai tindakan ekonomis didefinisikan sebagai orientasi sadar dan primer kearah pertimbangan ekonomis... karena yang dipersoalkan bukanlah keharusan subjektif untuk melakukan pertimbangan ekonomi, namun keyakinan bahwa hal ini diperlukan” (Ritzer, 2012 : 136)

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal memilih *event indie Clothing* sendiri sudah bisa mewakili pernyataan tersebut. Dengan beberapa keuntungan seperti halnya adanya potongan harga dan juga yang berhubungan sifat ekonomis lainnya. Tindakan tersebut memang membutuhkan sebuah pemikiran yang rasional, namun konsumen juga pada akhirnya dibenturkan dengan kondisi ekonomi. Hingga pada akhirnya, segala tindakannya yang memang berhubungan dengan tindakan sosial akan mempertimbangkan sisi ekonomis. Hal ini juga terjadi ketika masyarakat abad ini sudah tidak memperdulikan mengenai tindakan sosialnya, akan tetapi lebih kearah hasrat sosial yang berujung kepuasan subyek belaka.

Dalam temuan yang ditemukan dilapangan, peneliti juga sedikit menyimpulkan beberapa alasan utama yang diambil oleh pengunjung dalam mengunjungi *event* ini. Beberapa alasan tersebut antara lain: (1) Kebutuhan, (2) faktor desain,(3) harga, dan (4) kualitas bahan.

Hal tersebut tentu saja dipengaruhi oleh perhitungan yang rasional oleh tiap tiap pengunjung. Mereka juga dibekali sebagian pengalaman masa lampau dalam menentukan pilihan dan tindakannya, hingga pada akhirnya, mereka melakukan sebuah tindakan yang menurut mereka sudah sesuai dengan risikonya. Mereka tidak hanya mampu memenuhi akan kebutuhan primer

berupa baju, melainkan kebutuhan lain terhadap desain dan juga kualitas bahan juga terpenuhi, ditambah dengan keuntungan berupa potongan harga yang semakin membuat tindakan rasional instrumental yang dilakukannya sudah benar dan memenuhi tujuannya.

Peneliti mengambil beberapa tindakan rasional dari para konsumen yang mempengaruhinya dalam mengkonsumsi *brand indie* di *event indie clothing*, beberapa tindakan rasional tersebut adalah:

- Faktor Kualitas, diskon dan kebutuhan.
- Konsumsi *brand indie* dan memanfaatkan *moment*
- Desain *brand* serta eksistensi *brand*
- *Endorse brand* dan penilaian *brand* dikalangan komunitas

Berdasarkan analisis yang mengacu pada temuan data lapangan, terdapat sebuah faktor yang melatar belakangi (*because motive*) dari tindakan mereka. Seperti halnya harga yang dibawah rata-rata dan faktor diskon juga dari pengalaman masa lampau yang mengajarkan bahwasannya *brand indie* juga tidak kalah dengan *brand* pendahulunya. Sedangkan motif yang diharapkan setelah tindakan dilakukan (*in order to motive*) dari para pengunjung adalah agar mereka bisa terlihat *up to date* dalam urusan *fashion*, serta berharap bisa disegani pasca mereka mengkonsumsi *brand indie* tersebut diantara teman sepergaulannya.

Teori Pilihan Rasional (James S. Coleman)

Dalam data yang diperoleh oleh peneliti, peneliti menyebutkan mengenai faktor utama yang juga mempengaruhi para konsumen dalam mengakses *event Indie Clothing*. Faktor tersebut adalah faktor kepemilikan uang dan waktu. Terdapat beberapa contoh yang menyebutkan bahwasannya para remaja disini memang sudah memanejemen diri mereka ketika mereka sudah mendengar adanya *event Indie Clothing* ini akan berlangsung. Namun hal itu hanya berlaku ketika mereka (para konsumen) memiliki sumber daya yang cukup, yang dalam penelitian kali ini mayoritas berlaku bagi para konsumen remaja yang sudah bekerja. Mereka sudah bisa membiasakan diri dengan membagi dan menyisakan uangnya (dari penghasilan), untuk kebutuhan primer berupa pengkonsumsian barang dan jasa seperti yang ditawarkan *event Indie Clothing*.

Paling sederhana, hubungan antara preferensi dan kendala dapat dilihat dalam istilah-istilah teknis yang murni dari hubungan sebuah sarana untuk mencapai tujuan karena tidak mungkin bagi individu untuk mencapai semua dari berbagai hal-hal yang mereka inginkan, mereka juga harus membuat pilihan dalam kaitannya dengan tujuan mereka berdua dan sarana untuk mencapai tujuan-tujuan ini. Teori pilihan rasional berpendapat bahwa individu harus mengantisipasi hasil

alternatif tindakan dan menghitung bahwa yang terbaik untuk mereka. Rasional individu memilih alternatif yang akan memberi mereka kepuasan terbesar. Para konsumen sudah sadar bahwasannya memang *Event Indie Clothing* sendiri sudah bisa mengakomodasi kebutuhan hidup mereka dalam bidang *fashion* dan hiburan.

Penelitian yang dilakukan menemukan beberapa data yang menjelaskan bahwasannya tindakan rasional yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tujuan saja. konsumen juga mengadopsi buah pemikiran coleman yang juga menjabarkan masalah preferensi yang wajib dilakukan oleh manusia dalam menjalani segala tindakannya dalam melakukan tindakan pilihan rasional, dalam teori pilihan rasional, individu didorong oleh keinginan atau tujuan yang mengungkapkan 'preferensi'. Mereka bertindak dengan spesifik, mengingat kendala dan atas dasar informasi yang mereka miliki tentang kondisi di mana mereka bertindak, selain itu *shop keeper* yang bertugas menjaga booth di *event Indie Clothing* sangatlah profesional. Disamping bertugas untuk selling up mereka juga dituntut untuk bisa menjelaskan detail produk yang dijual, sehingga mereka bisa mempersuasi para pengunjung *event Indie Clothing* untuk bisa membeli di booth yang mereka jaga.

Makna preferensi sendiri juga sudah dilakukan oleh para konsumen yang memang sudah lama dalam mengkonsumsi produk di *event Indie Clothing*. Mereka sudah terbiasa dengan kebingungan memilih atau perasaan dilema ketika mereka memilih produk yang ada. Disinilah faktor keinginan dan tujuan dapat diakomodasi oleh preferensi, mereka juga tidak menanggalkan inti dari faktor tujuan manakala mereka juga sudah bisa bertindak dengan spesifik mengenai apa yang sudah dilakukannya dalam kegiatan konsumsi di *event Indie Clothing*. Memang tidak semua para konsumen menggunakan hal tersebut, namun sedikit banyak mereka tidak sadar bahwasannya tindakan mereka juga disebut tindakan rasional manakala sudah ada keinginan untuk menunjungi *event Indie Clothing* dalam rangka memenuhi hasrat konsumsi mereka.

James Coleman mengatakan bahwasannya ada dua faktor utama yang mempengaruhi manusia untuk melakukan apa yang dia sebut dengan pilihan rasional. Adapun kedua hal tersebut adalah adanya aktor dan juga sumber daya. Aktor disini disebutkan sebagai orang yang akan melakukan proses pilihan rasional dalam tindakannya. Selanjutnya adalah sumber daya, pada penelitian kali ini sumber daya diibaratkan sebagai uang yang dimiliki oleh konsumen atau seseorang untuk melakukan tindakan rasional dalam mengakomodasi kebutuhan akan hasrat yang harus dipenuhinya. Seperti yang terjadi di lapangan, ketika seorang remaja tidak memiliki sumber daya yang cukup, hal tersebut akan

berpengaruh pada keinginannya dalam mengonsumsi *brand indie* menjadi tidak terpenuhi. Berbeda dengan remaja yang memang sudah memiliki sumber daya (dari orang tua atau menabung), maka mereka akan bisa sesuka hati menggunakan sumber dayanya untuk membeli barang yang diinginkan. Namun masih dalam koridor pengaruh faktor nilai dan preferensi yang mengiringi keputusannya.

KESIMPULAN

Hasil analisis data menyebutkan bahwasannya para pengunjung *event Indie Clothing* ini memiliki alasan yang beragam dalam mengonsumsi *brand indie*. Beberapa alasan yang diambil tersebut sudah mewujudkan tindakan yang rasional, disamping melibatkan faktor untung rugi, mereka juga menganggap dengan mengunjungi *event Indie Clothing* ini dirasa sudah merupakan cara yang efisien dan efektif dalam mengakses *brand indie*. Tindakan rasional yang diambil antara lain adalah memanfaatkan moment, desain yang bagus, kualitas bahan yang bersaing, harga yang relatif terjangkau dan juga konsumsi simbol. Lingkungan hidup dari beberapa konsumen juga mempengaruhi alasan mereka dalam memilih *brand indie* sebagai sarana konsumsi alternatif yang dipilihnya.

Mengenai pilihan rasional yang telah dijabarkan oleh Coleman yang melibatkan dua unsur utama dalam teorinya juga telah dikaitkan dengan tindakan yang dilakukan para remaja. Dua unsur berupa aktor selaku para remaja dan juga sumber daya yang diibaratkan sebagai uang juga saling bersinergi dalam rangka pemberian keputusan pada remaja ini. Permasalahan akan kepemilikan uang sedikit sudah bisa diakomodasi oleh pihak *Indie Clothing*. Sehingga dengan banyak kepemilikan sumber daya, para remaja bisa dengan leluasa mengakses sumber sumber konsumerisme tersebut, akan tetapi tetap memperhitungkan sisi nilai dan juga preferensi yang ada, namun berbeda dengan apa yang terjadi dengan remaja yang memiliki keterbatasan sumber daya, mereka akan sangat menghemat pengeluaran yang akan mereka keluarkan untuk membeli *brand indie* tersebut. Temuan lain berupa analisis *because of motive* adalah berupa pengalaman masa lampau dari masing-masing para konsumen terhadap kepuasannya mengonsumsi *brand indie* ini, demikian dengan faktor *in order to motive*, para remaja menganggap sudah cukup terpenuhi akan kebutuhan *fashionnya*, dikarenakan memang keberadaan *event* ini sangat dinanti oleh kebanyakan remaja di kota Surabaya, mereka akan merasa sudah ter *update* kebutuhan akan busananya dan semakin membuat mereka percaya diri dalam pergaulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, J. Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2009. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta:Kencana.
- Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2012. *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosiologi Modern*. Jakarta : Kreasi wacana.
- Subandi, Ibrahim. 2005. *Lifestyle Ectasy, Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra
- Susilo, Taufik Adi. 2009. *Kultur Underground: Yang Pekak dan Berteriak di Bawah Tanah*. Yogyakarta: Ar Ruz Media Group
- Upe, Ambo. 2010. *Tradisi Aliran Dalam Sosiologi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Wrong, Dennis. 2003. *Max Weber: Sebuah Khazanah*. Yogyakarta: Ikon Teralitera
- Online**
Kickfest The 6th *Indie Clothing Expo*: Pameran Pakaian Lokal Berstandar Global
<http://industri.bisnis.com/read/20140625/12/238702/ckfestthe-6th-indie-clothing-expo-pameran-pakaian-lokal-berstandar-global> (diakses pada tanggal 28 oktober 2014)