

# PAKAIAN SEBAGAI PENANDA: KONTRUKSI IDENTITAS BUDAYA DAN GAYA HIDUP MASYARAKAT JAWA (2000-2016)

Muhammad Misbahuddin & Abdah Munfaridatus Sholihah

IAI Sunan Giri Ponorogo

Email: [historianmisbahuddin@gmail.com](mailto:historianmisbahuddin@gmail.com)

**Abstrak:** Pakaian merupakan identitas, budaya, gaya hidup dan tindakan sadar atau tidak sadar telah membentuk stratifikasi sosial dalam lapisan sosial. Pakaian menunjukkan pada seluruh cara penggunaan barang, jasa dan hiburan dimana ekspektasi sosial yang menentukan pilihan-pilihan individual secara terus-menerus berubah dan diharapkan untuk berubah. Sebagaimana yang terjadi pada warga masyarakat Yogyakarta. Pakaian yang digunakan pada kelompok-kelompok masyarakat yang pada awalnya masih mengidentifikasi budaya masa lalu dengan identitas-identitas masa lalu pula. Namun seiring perkembangan zaman, dan masuknya arus globalisasi dan modernisasi serta adanya dampak reformasi yang menggema dalam relung-relung masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Yogyakarta memberikan angin segar terhadap pembaharuan budaya yang ada. Tidak hanya masyarakat umum yang berubah, di masyarakat kraton pun mulai merubah budaya yang berkembang. Sandi-sandi budaya kraton mulai beralih kepada modernitas. Pakaian yang dikembangkan pun lebih menunjukkan gaya hidup seorang masyarakat yang modern. Determinasi sosial atas makna budaya kraton diambil alih, sehingga tanda dan simbol-simbol serta identitas-identitas sebuah pakaian beredar tanpa logika apapun. Akibat ketidakbermaknaan tersebut bukanlah kekacaun yang menakutkan sebagaimana yang kita kira, tetapi malahan “mempesonakan” mata-mata kaum konsumen dalam halunisasi kesopanan. Dampak dari itu semua adalah lahirnya deferensiasi nilai-nilai kesopanan yang ada di masyarakat sendiri. Mereka mencoba membuat standarisasi baru dalam hal kesopanan. Kedua, budaya identifikasi dan daya tarik seksual

dalam budaya konsumsi tersebut tentunya melahirkan sebuah keinginan untuk mengejar hedonismer semata dan menyebabkan citra rasa dan selera menjadi sesuatu hal yang penting.

**Kata kunci:** Peradaban, Pakaian, Identitas Budaya.

## Pendahuluan

Penampilan tubuh manusia terlihat jelas melalui pakaian, dandanan, dan tingkah laku. Melalui pakaian pada tiap-tiap periode manusia dapat menyiratkan pernyataan yang sangat kuat tentang kelas, status, dan gender yang berlaku pada masanya. Melalui pakaian pula, setiap orang seakan mengkomunikasikan identitas-identitas sosialnya.<sup>1</sup> Oleh karena itu, perubahan-perubahan dalam penampilan seseorang, seakan-akan menawarkan sebuah petunjuk transformasi sosial yang sangat luas dalam sebuah masyarakat. Dengan demikian, pakaian merupakan sarana komunikasi manusia dengan kebudayaannya.

Meskipun, pada awalnya, pakaian lebih berfungsi sebagai pelindung tubuh manusia dari panasnya siang dan dinginnya malam, bahkan pelindung tubuh dari segala kotoran. Namun seiring meningkatnya peradaban manusia, fungsi pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan manusia, tetapi juga memiliki fungsi sosial. Dengan kata lain, pakaian dapat pula disebut sebagai sebuah ekspresi budaya manusia.

Pengertian ini menunjukkan bahwa kebudayaan merupakan ukuran tingkah laku dan kehidupan manusia. Menurut Koentjaraningrat sebagaimana yang dikutip oleh Budiono Herusatoto, kebudayaan manusia itu setidaknya mengandung tiga dimensi penting. Pertama, kebudayaan sebagai kompleks dari ide-ide, gagasan-gagasan, nilai-nilai, norma dan sebagainya. Kedua, kebudayaan sebagai kompleks aktivitas yang sudah dipola dalam masyarakat. Ketiga, kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.<sup>2</sup>

Di samping itu, Edi Sedyawati menambahkan kerap kali pakaian tersebut berkembang akibat adanya konvesi-konvesi tertentu, baik berkaitan peristiwa-

---

<sup>1</sup> Beberapa waktu yang lalu, kita disuguhkan sebuah peristiwa terkait digugatnya tukang cuci laundry yang digugat oleh kepala Dirjen HAM kementerian hukum dan HAM atas kostum (jas) yang salah dalam mencuci. Budi Darmawan, "gara-gara jas kusut, petugas laundry digugat pejabat Kemenkumham" <http://palembang.tribunnews.com/2016/10/06/gara-gara-jas-kusut-pemilik-laundry-digugat-pejabat-kemenkumham>, diakses tanggal 29 Oktober 2016. Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa jas bukan saja merupakan pakaian dinas, namun sebuah identitas status sosial oknum kemenkumham tersebut.

<sup>2</sup> Budiono Herusatoto, *Simbolisme dalam Budaya Jawa* (Yogyakarta: Hanindata Graha Widya, 2003), hal. 7-8.

peristiwa besar maupun situasi-situasi tertentu lainnya.<sup>3</sup> Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses sejarahnya, fashion dan pakaian memiliki hubungan erat dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya bangsa yang bersangkutan. Karena itu, dari satu zaman ke lain zaman, fashion terus mengalami bentuk perubahan yang dikenal dengan istilah mode. Menurut Afif, mode bukanlah hanya selembat busana, namun akan menunjukkan jati diri seseorang dalam bermasyarakat.<sup>4</sup> Dengan kata lain, mode yang dipakai oleh sekelompok orang pada masyarakat tertentu, akan dapat menunjukkan tinggi rendah citra sebuah bangsa dan selera berpakaian para pemakainya.

Namun, kebutuhan tinggi dan selera yang menggelora terhadap fashion tersebut, pada umumnya hanya dimiliki oleh kalangan elit, sehingga tidak jarang keborosan dalam hal pakaian terlihat jelas dikalangan mereka. Reid yang mengatakan meskipun Asia Tenggara merupakan produksi pakaian yang terkemuka, namun keborosan dalam hal pakaian dan perhiasan di Asia Tenggara tetap melebihi segala jenis pengeluaran lainnya.<sup>5</sup>

Pada zaman dahulu, suatu kelas yang secara teoritis dapat berkecimpung dalam dunia kemewahan adalah kelas priyayi. Mereka memiliki “dunia” yang cenderung beda dengan masyarakat umum. Hal ini karena kedudukannya dan hubungannya di kerajaan, sehingga terkadang mereka dapat memiliki tanah, kekuasaan, bahkan berbagai keistimewaan lainnya. Di kerajaan yang berbasis agraris seperti Surakarta dan Yogyakarta umpamanya, para bangsawannya sangat mengutamakan status sosial. Berbagai gelar dan lambang dipakai oleh para bangsawan untuk memperlihatkan status sosialnya di mata masyarakat.

Namun demikian, hanya kelas raja yang dapat bebas menggunakan segala kekuasaan yang ada. Untuk itu, raja membuat pelbagai aturan baku yang berisi norma-norma moral sebagai pemandu jalannya pri-kehidupan para bangsawan dan rakyatnya agar tidak melampaui kekuasaannya.<sup>6</sup> Aturan-aturan itu tidak hanya mengatur perilaku hidup, tetapi juga mengatur mengenai penggunaan gelar dan lambang bagi kalangan bangsawan (priyayi).

<sup>3</sup> Edi Sedyawati, “Kata Pengantar” dalam Mari S Condronero, *Busana Adat Kraton Yogyakarta: Makna dan Fungsi dalam berbagai Upacara 1877-1937* (Yogyakarta: Yayasan pustaka Nusantara, 1995), hal. V.

<sup>4</sup> Esti S dan Pramesti R, “Budaya jadi Rob JFW 2011” dalam Gaya Hidup, Kedaulatan Rakyat Minggu Kliwon 13 November 2011, hal. 20.

<sup>5</sup> Anthony Reid, *Asia Tenggara dalam Kurun Niaga 1450-1680: Tanah di Bawah Angin*, jilid 1 (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1992), hal. 103.

<sup>6</sup> Sartono Kartodirdjo, *Beberapa Segi Etika dan Etiket Jawa* (Yogyakarta: Depdikbud, 1988), hal. 11-12.

Lambang yang berupa pakaian umpamanya, bagi masyarakat kelas elit, *Aji ning diri sáká lathi, aji ning rágá sáká busâná*; kehormatan diri datang karena mampu menjaga ucapan, kehormatan badan datang karena mampu berbusana (dengan baik). Karena itu, pakaian yang digunakan oleh para elite diatur sedemikian rupa agar dapat mencerminkan citra dan status sosial mereka di mata masyarakat.

Anjuran dan larangan senantiasa muncul dalam seni berpakaian bagi para elit kerajaan saat itu.<sup>7</sup> Hierarki kekuasaan dibentuk sedemikian rupa dalam sebuah pakaian, sehingga seseorang dengan mudah mengidentifikasi golongannya dengan melihat cara berpakaian. Kebudayaan para elit kerajaan yang sedemikian rupa tersebut secara tidak langsung membentuk sebuah arkeologi pengetahuan dalam kehidupan masyarakat Jawa selanjutnya. Baik itu pada masa kemerdekaan,<sup>8</sup> Orde Lama, Orde Baru, bahkan pada masa reformasi.

Di era modern, tepatnya pada tahun 1998-an, kegagalan ekonomi dan ketidakpuasan sebagian besar kalangan melahirkan gelombang demonstrasi besar-besaran untuk menumbangkan pemerintah yang berkuasa saat itu. Ketika di setiap kawasan di tanah air bejolok, di salah satu kawasan di Jawa, tepatnya di Yogyakarta, cenderung aman dan kondusif. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari peran Raja Yogyakarta, Hamangkubuwano X dalam mengontrol daerahnya.

Namun yang menarik adalah kemunculan pelbagai simbol kesederhanaan dalam sebuah pakaian yang dikenakan oleh relawan yang sedang memperjuangkan reformasi di Indonesia,<sup>9</sup> tidak terkecuali yang dikenakan Hamangkubuwono saat itu. Identitas kesederhanaan sengaja dimunculkan dalam pakaian rompi yang berbahan kain belancu yang berlobang ditengah perbedaan tajam.

Melalui kain rompi tersebut, para relawan mencoba membuat ideologi-ideologi baru dalam struktur masyarakat Yogyakarta. Kenyataan ini berjalan lurus dengan gaya pakaian sang raja. Mengapa sang raja tidak mengenakan pakaian layaknya sang Raja, atau setidaknya pakaian dinas Gubernur?. Hal ini karena penguasa Yogyakarta tidak hanya bertujuan mempengaruhi masyarakat Yogyakarta untuk menyatakan bahwa kita sama(menginginkan reformasi),

---

<sup>7</sup> Yasadipura II, *Serat Sasasunu*, (Terj.) Jumeiri Siti Rumidjah (Yogyakarta: KEPEL Press, 2008), hal. 20.

<sup>8</sup> William H. Frederick, Penampilan Revolusi Pakaian, Seragam, dan Gaya Pemuda di Jawa Timur 1945-1949” dalam Henk Schulte Nordholt (Ed.), *Outward Appearances; Tren, Identitas, Kepentingan*, terj. Imam Aziz (Yogyakarta: LKiS, 2005), hal. 297.

<sup>9</sup> Bambang Sigap Sumantri, “Keberuntungan Yogyakarta Punya rakyat Istimewa” dalam Harian KompasOnline.<http://nasional.kompas.com/read/2008/10/03/07192665/keberuntungan.yogyakarta.punya.rakyat.yang.istimewa>.

tetapi juga turut menularkan nilai-nilai dan ideologi “tertentu” yang terpendam didalamnya.

Oleh karena itu, pakaian merupakan sebuah media komunikasi Ideologi-ideologi. Di barat, ideologi seperti gender, cowboy, budaya mengadu nasib, desakralisasi etnik, degradasi norma ketimuran, demitosisasi, dan hedonisme, dikemas secara simbolik dan divisualisasikan melalui iklan seolah semuanya menjadi masuk akal.<sup>10</sup> Para pemodal dan para ideolog, menjadikan mode pakaian yang sedang trend sebagai penandaan bahwa “kolonialisasi tubuh” sedang dijalankan. Lantas bagaimana dengan Jawa, lebih tepatnya Yogyakarta pada tahun 2000-2016? Kenyataan ini menarik perhatian penulis, karena kesadaran masyarakat Jawa akan penandaan kolonialisasi tubuh ini menjadi budaya tersendiri bagi banyak kalangan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pemilihan metode ini disesuaikan pula dengan data-data yang akan karakteristik data yang akan dianalisis. Metode kualitatif dipergunakan untuk mengkaji data yang terkait dengan ekspresi dan perkembangan iklan fashion dan kecantikan yang merasuk dalam kehidupan masyarakat Jawa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian historis sosiologis yang bersifat eksploratif-analitis tentang perubahan sosial pada masyarakat Jawa pada masa reformasi.

Penelitian tidak hanya sebatas mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya (*fact finding*) tetapi dianalisis dengan menggunakan teori-teori lain agar dapat memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti, sehingga mendapatkan manfaat yang lebih luas dari pengungkapan fakta melalui interpretasi-interpretasi yang kuat.<sup>11</sup> Dalam penelitian kualitatif ini, kebenaran dan moralitas bukanlah titik tekan penelitian ini, akan tetapi lebih pada upaya mencari pemahaman (*understanding*).<sup>12</sup>

Berdasarkan tempatnya, penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian

<sup>10</sup> Didit Widiatmoko Suwardikun, “Karakter Visual Keindonesiaan dalam Iklan Cetak di Indonesia” dalam Jurnal. “Vis, Art & Desain”, Vol. 2, No. 2, 2008, hal. 160.

<sup>11</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1983), hal. 31.

<sup>12</sup> Lexi J.Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1990), hal. 108. Lihat juga Louis Gottschalk, *Mengerti Sejarah*, (Terj.) Nugroho Notosusanto (Jakarta: UI Press, 1986), hal. 95.

pustaka (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah, atau memeriksa bahan-bahan kepustakaan yang terdapat di pelbagai perpustakaan.<sup>13</sup>

## Isi Penelitian

### a. Penampilan Luar; Penyandian Masa Peralihan

Perubahan gaya berpakaian yang telah dimulai semenjak tahun 2006-an memakili masa peralihan dalam memahami diri bagi masyarakat Yogyakarta. Pakaian mengungkapkan penyebaran barang-barang perdagangan dan ide-ide konsumerisme. Pakaian mengingatkan bahwa budaya konsumen merupakan budaya yang tidak pernah mati dan memiliki sebuah hubungan yang dua arah; budaya konsumen berusaha bertindak kepada masyarakat yang “dikuasai” dan sebagai balasannya, masyarakat bertindak kepada budaya tersebut.

Secara keseluruhan perubahan pakaian yang terjadi pada masyarakat Yogyakarta tidak terlalu berhubungan dengan iklim, namun dengan pernyataan-pernyataan tentang kekayaan, keyakinan, peran sosial dan harapan-harapan si individu pemakaia pakaian tersebut.

Hal ini terlihat dari orang yang kali pertama dalam masyarakat Jawa dalam mengenakan celana yang penuh sobekan sebagai kostum sehari-hari adalah para mahasiswa yang berpendidikan tinggi yang bersekolah di kota-kota besar. Para mahasiswi dan kebanyakan para gadis lainnya yang turut pula menikmati pendidikan tinggi juga mulai mengikuti arus tersebut. Model kostum tersebut, merupakan model kostum yang telah lama beredar di masyarakat umum sejak lama, setidaknya semenjak tahun 1970-an, namun model kostum tersebut saat ini semakin diminati sebagai kostum yang orang-orang gaul, baik kaum perempuan maupun kaum lelaki. Namun, karena keterlambatan para disainner dalam kedinamisan model pakaian lelaki dalam menawarkan produk-produk pakaian, lebih sedikit kaum lelaki dibandingkan kaum perempuan yang telah mengadopsi kostum itu. Oleh karena itu, iklan-iklan yang ada di pasar lebih menonjolkan segi keperempuan sebagai konsumsi kostum tersebut. Kalau pun ada iklan yang menonjolkan konsumen lelaki, namun tidak sebanyak iklan dengan model perempuan.

Hal ini tidak lepas pola konsumsi yang muncul dalam diri para kaum wanita yang memandang fashion sebagai sesuatu yang penting. Sebagaimana yang

---

<sup>13</sup> Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), hal.7-8.

dialami oleh Nn, 27 tahun, seorang alumni Mahasiswi PTN di Yogyakarta yang secara tegas mengatakan bahwa fashion merupakan mainstream yang harus selalu diikuti.<sup>14</sup> Oleh karena itu, ia selalu mencoba mencermati perkembangan pakaian yang ada dengan sering jalan di mall-mall yang ada di Yogyakarta. Cara berfikir tersebut menunjukkan pola konsumsi dalam dunia keseharian, menunjukkan kelas seseorang yang menganutnya. Status sosial dapat merupakan sesuatu yang diusahakan atau dengan kata lain kostum atau fashion yang digunakan oleh sebagian kecil masyarakat Yogyakarta tersebut merupakan sebuah usaha mencari identitas.<sup>15</sup>

Ketika Hamangkubuwono X sedang akan menikahkan anaknya pada tahun 2013, fotografer media online maupun cetak memuat keluarga istana ketika mengenakan varian-varian pakaian model modern, tanpa menggunakan model pakaian khas kerajaan. Beberapa perempuan keluarga kerajaan, baik istri, anak dan cucu dari Prabukusumo, Adik Hamangkubuwono X berdiri dan bersanding dengan santainya dengan menggunakan pakaian yang tidak kalah santainya. Kostum yang dikenakan dalam suasana tersebut adalah pakaian dengan atasan terbuka.

Adik kandung Hamengkubuwono X, Prabukusumo, tersebut berusaha menciptakan dan mengembangkan identitas Yogyakarta yang baru. Adik Hamangkubuwono tersebut berusaha mendekati kerajaan dengan dunia modern, dengan mengembangkan jenis-jenis kostum spesifik untuk menciptakan identitas Yogyakarta baru. Inti identitas tersebut adalah konsepsi tentang masyarakat Yogyakarta sebagai individu-individu yang digolong-golongkan secara vertikal di dalam kota Yogyakarta.

Pakaian santai dan modern yang dikenakan keluarga kerajaan tersebut adalah pakaian yang umum dipakai oleh masyarakat pada umumnya. Dalam hubungan ini, pakaian santai dan semi terbuka tersebut, telah kembali pada makna lamanya sebagai pakaian cara hidup tertentu, yang mengekspresikan makna dan nilai-nilai tertentu.<sup>16</sup> Dimana nilai-nilai tertentu tersebut akan dijelaskan kemudian. Meskipun pada dasarnya pakaian tradisional yang berkembang di Yogyakarta lebih menonjolkan keindahan tubuh bagian atas, namun penampilan tersebut

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Nn.

<sup>15</sup> Malcolm Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Terj.) Idy Subandi Ibrahim (Yogyakarta: Jalasutra; 2009), hal. 39.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 53.

lebih kepada ritual kerajaan semata. Sedangkan pakaian masyarakat umum lebih menampilkan keanggunan dan kesopanan masyarakat ketimuran.

Oleh karena itu, pakaian, mode pakaian, dan gaya berpakaian menjadi ukuran lain untuk melihat karakteristik kehidupan. Pakaian juga mencerminkan sejarah, hubungan kekuasaan, perbedaan pandangan sosial politik dan religi, serta menunjukkan adanya persebaran komoditi dagang dan ide-idenya. Demikian juga yang terjadi pada masyarakat Yogyakarta. Masa peralihan ide kemoderenan merupakan sintesa dari tahta untuk rakyat.

## **b. Pembentukan Budaya Masyarakat Kota**

Dalam abad gaya hidup yang berkembang seperti saat ini, penampilan adalah sebuah keniscayaan yang tidak dapat terelakkan. Perhatian terhadap urusan penampilan dalam kehidupan sosial merupakan treatrikl yang telah di ritualkan oleh segenap masyarakat, dengan kata lain, penampilan merupakan kulit sosial dari sebuah budaya yang dianut oleh masyarakat. Perkembangan kebudayaan yang dianut oleh segenap masyarakat tidak dapat dilepaskan oleh perkembangan sebuah kota itu sendiri. Seiring berkembangnya kota Yogyakarta sebagai kota besar<sup>17</sup>, sedikitnya merubah pula pola kebudayaan yang dianut oleh masyarakatnya.

Di Yogyakarta, seperti halnya kota-kota besar lainnya telah mengalami perubahan yang sangat cepat, seiring perkembangan laju perekonomiannya. Perubahan yang terjadi di Yogyakarta tidak dapat dilepaskan predikat yang disandang kota ini, yaitu kota pendidikan, maka berbondong-bondonglah calon mahasiswa datang ke kota ini. Kota pariwisata, maka ribuan pelancong memadati hampir tiap tahunnya, sehingga perputaran ekonomi tiap harinya hingga mencapai 10 trilion.<sup>18</sup>

Setidaknya dua fenomena setidaknya membuat banyak orang untuk berinvestasi di Yogyakarta. Mulai investasi dalam bidang properti, kos-kosan, mall, cafe-cafe, penjualan pelbagai pakaian dan lain sebagainya. Hal itu menunjukkan bahwa budaya konsumen di kota ini tidak pernah mati, bahkan selalu berkembang.

Layaknya kota yang sedang berkembang, berbagai fasilitas yang mendukung

---

<sup>17</sup> Sebuah kota dapat dikatakan sebagai kota metropolitan apabila tingkat kepadatan penduduk melonjak tajam dari tahun ke tahun. Lihat Selo Soemardjan, *Perubahan Sosial di Yogyakarta* (Jakarta: Komunitas Bambu, 2009), hal. 150.

<sup>18</sup> Erfanto Linankung, "pengeluaran Wisatawan di DIY diperkirakan lebih 10 T" dalam koran *Sindo News* <https://ekbis.sindonews.com/read/1165675/34/pengeluaran-wisatawan-di-diy-diperkirakan-lebih-dari-rp10-t-1482655171> diakses 21 Januari 2107.



mulai bermunculan di kota ini. Salah satunya mulai menjamurnya beberapa kos-kos eksklusif yang berada dipinggiran kota Yogyakarta. Saat ini kos-kosan model tersebut sangat mudah dijumpai hampir di setiap penjuru di wilayah Yogyakarta, dibandingkan ketika penulis berada di Yogyakarta.<sup>19</sup>

Berbeda dengan masyarakat kota-kota lain yang cenderung mengikuti arus perkembangan fashion. Masyarakat Yogyakarta justru memiliki selera yang unik dalam mengikuti selera fashion. Anak-anak muda di Jakarta, Bandung misalnya, lebih menyukai fashion yang lebih urban dengan style yang lebih practical, trendi dan berani. Style itu diikuti oleh semua orang anak-anak muda di Jakarta merata hampir di semua wilayah, sementara di Yogyakarta tidak dapat dikatakan secara general. Perkembangan kota yang pesat telah membentuk kantung-kantung budaya di Yogyakarta. Kantong-kantong ini menyebabkan selera fashion yang berkembang pun bervariasi.

Geliat selera fashion yang berkembang di Yogyakarta setidaknya terbagi menjadi dua yaitu geliat fashion di wilayah utara dan geliat wilayah selatan. Meskipun penulis sadari memang tidak ada batasan yang kaku dalam pembangian wilayah ini, sehingga terkadang banyak juga pertukaran-pertukaran selera yang terjadi di setiap komponen masyarakat yang ada.

Di wilayah utara, tumbuh kembang banyak universitas sehingga banyak mahasiswa yang bergaya modern, sebagaimana yang telah penulis ungkapkan di atas. Di area ini stereotipe yang dikembangkan cenderung mengikuti style urban layaknya di kawasan-kawasan lain di kota besar, sehingga brand-brand baru selalu bermunculan seiring boomingnya beberapa fashion yang ada. Hampir semua masyarakat pun ikut menikmati selera ini, tidak terkecuali masyarakat pribumi Yogyakarta itu sendiri.

*“I think therefore I am - aku berpikir, maka aku ada”* adalah ungkapan filosofis yang dipopulerkan oleh Rene Descartes dan sempat menjadi jiwa dari masa beberapa dekade lalu, tidak terkecuali kaum muda di Yogyakarta. Namun, kini pernyataan tersebut seakan terlupakan, hilang maknanya seiring dengan kenyataan sosial yang juga berkembang sedemikian pesat. *“I shop therefore I am - aku berbelanja, maka aku ada”*. Ungkapan inilah yang akhirnya menjadi slogan populer yang dianggap mampu merefleksikan hasrat berkonsumsi masyarakat

---

<sup>19</sup> Penulis sebagai alumni mahasiswa yang bersolah di Yogyakarta semenjak tahun 2015 hingga 2013. Rentang masa tersebut, perubahan kota Yogyakarta terus terjadi, meskipun telah ada kos-kos yang eksklusif namun, tidak terlalu nampak keberadaannya. Namun, kini hal ini semakin menjamur.

Yogyakarta, khususnya bagi mereka yang berada di kawasan wilayah utara.

Sementara itu di sisi lain, di sebelah selatan terdapat jarang terdapat universitas besar, kecuali universitas ISI Yogyakarta. Masyarakat yang tinggal di kawasan ISI, khususnya memang para mahasiswanya hampir selalu menampilkan style yang berbeda dengan menampilkan beragam fashion yang lebih berani dalam bereksperimen dalam berpakaian. Menurut DL, seorang mahasiswi PTS di Yogya, mengatakan bahwa bahwa tidak semua orang yang ada di Yogyakarta ini mengikuti trend mode yang berkembang.<sup>20</sup> Ia kemudian mencontohkan konsep berpakaian yang ia anut. Menurutnya, baju yang ia kenakan lebih kepada sebuah eksperimen keberanian.<sup>21</sup> Memang tidak dapat dipungkiri, pengamatan penulis ketika kali pertama bertemu, pakaian yang dikenakan DL cenderung santai dan ramai, ia mencoba memadu padankan pakaiannya secara acak.

### c. Kesopanan dan Ketidaksopanan

Perkembangan fashion yang tengah terjadi tersebut, sedikit banyak juga mempengaruhi konsep tata nilai masyarakat yang menganutnya. Pelbagai gempuran model pakaian membuat wacana-wacana kesusilaan yang telah baku di masyarakat digugat dan dipertanyakan kembali. Pada tingkat ini pergeseran dan pemaknaan kembali ini merupakan dampak negatif dari pola industrialisasi yang berkembang saat ini. Baudrillard, dalam wacana simulasinya mengungkapkan bahwa manusia mendiami ruang realitas, di mana perbedaan antara yang nyata dan fantasi, yang asli dan palsu sangat tipis.<sup>22</sup> Dunia seperti Mall Saphir, Ambarukmo Plasa dan sebagainya merupakan dunia fantasi yang memabukkan masyarakat Yogyakarta. Namun, parahnya ruang fantasi tersebut berhasil menggeser dan menggantikan dunia nyata yang sebenarnya.

Keadaan tersebut membuat nilai-nilai moral sebuah masyarakat mulai berubah tergantikan simbol-simbol konsumsi yang berlaku. Pakaian yang salah satunya berfungsi sebagai media pembentuk sopan santun, kini beralih kepada sebuah simbol gaya hidup dalam masyarakat.

Dunia dibentuk dengan nilai-nilai baru. Menurut El-Gundi sebagaimana yang dikutip oleh Juneman mengatakan bahwa ketika rujukannya pada pakaian perempuan, maka makna yang tepat adalah kombinasi kesucian, pengendalian

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan DL.

<sup>21</sup> *Ibid.*,

<sup>22</sup> Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Terj.) Wahyunto (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2015), hal. 23.

diri (dalam hal ini adalah tingkah laku) dan privasi.<sup>23</sup> Namun, menurut Baudrillard, situasi masyarakat kontemporer telah dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Faktor-faktor tersebut pada kenyataannya membuat manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya,<sup>24</sup> tidak terkecuali dalam fashion.

Kecenderungan menunjukkan estetika tubuh menegaskan bahwa proses-proses individualisasi mulai terjadi dalam masyarakat Yogyakarta. Argumen-argumen untuk kesopanan beredar di seputar ide bahwa bagian tubuh tertentu adalah senonoh atau memalukan dan hendaknya ditutupi sehingga tidak terlihat. Meskipun pada zaman era Mataram Islam, tubuh perempuan terbuka, bahkan dikalangan masyarakat “tertentu” tidak menggunakan penutup bagian atas, namun seiring pemahaman keislaman yang semakin kuat, konsep pakaian terbuka sudah mulai ditinggalkan. Hanya pada perempuan-perempuan yang berada di Kraton saja yang masih menggunakan. Kondisi keagamaan itu membentuk pemahaman bahwa memberi perhatian pada wanita dan keindahan tubuh yang diperuntukkan bagi lawan jenis dan bukan suami adalah merugikan keselamatan jiwa. Oleh karena itu, salah satu yang terbaik untuk mengalihkan perhatian dari tubuh adalah menyembunyikannya. Namun, hancurnya masa orde Baru dan khususnya semenjak tahun 2010 estetika menampilkan tubuh bagian atas mulai berkembang, bahkan menjadi trend tersendiri.

Pendefinisian diri melalui benda-benda yang tampak sebagai proses pembentukan identitas, suatu bentuk identitas yang berorientasi ke arah sifat-sifat rasionalistik. Setting perkotaan (baru) lebih merupakan “tempat berbelanja” identitas yang ingin dibentuk. Oleh karena itu, tanpa disadari, pakaian yang banyak dikenakan saat ini telah terbaratkan dan menjauhkan orang Jawa dari jati diri mereka.

Berpakaian adalah sebuah bahasa, sebuah sistem nonverbal dari komunikasi karena melalui simbol itu ditemukan pribadi pemakai dan penikmatnya. Sebelum seseorang mulai bicara mengungkapkan jati dirinya, orang lain sudah bisa melihat status sosial, atau jenis kelamin orang tersebut dari pakaiannya.

Oleh karena itu, berpakaian yang menampilkan estetika tubuh, pada dasarnya adalah simbol pemaknaan ulang akan sebuah konsep yang disebut dengan kesopanan. Kalau pun ada yang tertutup dengan hijab, mereka cenderung melepas

---

<sup>23</sup> Jumenan, *Psychology of Fashion* (Yogyakarta: LkiS, 2011), hal. 2.

<sup>24</sup> Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, hal. 67.

jilbabnya sebagaimana yang diungkapkan Juneman.<sup>25</sup> Kalau tidak melepas mereka lebih memilih jilbab yang ketat yang lebih dikenal dengan jilbob.

Namun kondisi ini terbalik dengan pakaian yang dikenakan oleh kaum lelaki. Mereka lebih menggunakan pakaian-pakaian kasual dan *trendy*. Hal ini tidak dapat di lepaskan dari pasar yang telah menjadi kekuatan penting, terutama melalui proses konsumsi dan ekspansi pasar. Konsumsi telah menghasilkan ketergantungan masyarakat terhadap barang-barang baru. Adapaun ekspansi tidak hanya memperkenalkan barang-barang baru, tetapi juga mempengaruhi tata nilai dan hubungan-hubungan sosial masyarakat yang ada.

## **Pembentukan Budaya Konsumen**

### **a. Deferensi Nilai**

Perubahan yang terjadi secara meluas dalam masyarakat Yogyakarta sebagaimana yang penulis ungkapkan pada bab sebelumnya, bukan saja menjelaskan bagaimana interaksi masyarakat dengan segala yang dikenakannya, tetapi juga menentukan penataan sosial secara meluas. Di Indonesia khususnya di Yogyakarta dewasa ini, agaknya tidak ada barang konsumsi yang paling sering dibutuhkan selain pakaian. Banyak keluarga di Indonesia yang setiap bulannya membeli pakaian dan berganti-ganti model pakaian yang dikenakannya.

Etos universalitas serba-serbi yang terbentuk merupakan contoh yang paling nyata dari masyarakat konsumsi yang berkembang dimana orang berorientasi kepada pencarian tanda-tanda yang ambivalen. Oleh karena itu, dalam masyarakat yang berorientasi kepada pasar, pakaian adalah bentuk perlawanan terhadap nilai-nilai resmi yang eksis di kota Yogyakarta tersebut. Pun demikian, model-model yang berkembang merupakan bentuk pernyataan anak muda tentang “kemajuan”. Bersempangan dengan visi mereka yang lebih tua yang taat pada tradisi dan harmoni dengan lingkungan dan alam.

Globalisasi memberikan sebuah corak kehidupan yang dihadirkan dan diproyeksikan oleh televisi, iklan, baliho-baliho, even-even festival sebagai model dari realitas sosial yang cenderung diikuti oleh masyarakat umum. Hal ini menurut Irwan Abdullah merupakan sebuah akibat adanya general hysteria (demam umum) yang selalu melanda masyarakat modern.<sup>26</sup>

Kehidupan bermasyarakat sebagai proses etis tampaknya mulai mengalami

---

<sup>25</sup> Juneman, *Psychology of Fashion*, hal. 164.

<sup>26</sup> Irwan abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2010), hal. 57.

pergeseran secara mendasar. Dominannya nilai-nilai simbolik yang terbentuk dalam kehidupan masyarakat sebagai proses sosial yang menunjukkan adanya kecenderungan penekanan kepada hal-hal yang sifatnya material. Proses produksi yang didasarkan dari hal-hal yang dikonsumsi terus mengalami estetisasi di mana sebuah nilai seni dan kemolekan tubuh menjadi kekuatan dalam kehidupan bermasyarakat. Kecenderungan estetisasi ini setidaknya dapat dilihat pada tiga kecenderungan yang terjadi pada masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Yogyakarta.

Pertama, pada sentuhan gaya (style) yang diberikan pada berbagai praktik dan produk konsumsi kaum remaja di Yogyakarta. Membeli pakaian di distro atau memilih kain yang kemudian dijahit dengan model terbaru sama artinya mengkonsumsi gaya (starlet makin gaya). Hal itu seperti halnya, naik mobil, bertempat tinggal di apartement, kos-kosan eksklusif juga menunjukkan gaya.

Dahulu istilah *nggaya* memiliki konotatif yang relatif negatif, karena menunjukkan rasa sombong, namun seiring berkembangnya fashion yang ada membuat istilah tersebut menjadi simbol dalam proses komunikasi, suatu proses yang sangat dominan yang dibangun oleh televisi atau model-model iklan lainnya. Hal ini karena bagaimanapun televisi dan iklan-iklan yang ada telah berperan sebagai tangan kapitalis dalam proses distribusi komoditi yang dihasilkan oleh media-media tersebut.

Proses kapitalis tersebut dapat dengan jelas dilihat dalam gambar di atas. Gaya dan busana yang dikenakan menjadi sebuah nilai dan praktik yang dibedakan dari pola-pola yang dibangun secara umum. Gambar diatas menunjukkan bagaimana sekumpulan dosen yang notabene memiliki tingkat intelektual tinggi dan jiwa kritis, namun tersandera oleh distribusi-distribusi globalisme yang menggoda sehingga menjadi model dari realitas kaum dosen yang ada saat ini.

Kedua, proses privatisasi tubuh mulai memudar menjadi milik ruang-ruang publik. Kecenderungan ini menghasilkan sebuah penyakit sosial dimana sesuatu hal yang sifatnya privat, digantikan dengan keterbukaan tubuh. Munculnya distro-distro yang menjual desain-desain yang terkenal berani baik segi warna, maupun gambar dan tulisan serta modelnya melahirkan kecenderungan menghilangkan sensitifitas budaya dan norma-norma ketimuran serta hal-hal yang berhubungan dengan orang lain. Wanita sexy, lelaki yang macho yang ditampilkan oleh iklan-iklan merupakan pengingkaran dari nilai-nilai kolektif yang menekankan pentingnya norma-norma ketimuran. Proses publikasi tubuh terjadi dengan membuka selebar-lebarnya tubuh bagi publik.

Saat ini, mall dan distro bukan hanya sebuah gerai yang hanya memenuhi kebutuhan dan persoalan akan fashion generasi muda, akan tetapi distro-distro yang ada dengan beberapa mereknya seperti Black ID, Skater, Demochist, Provider adalah pembentuk budaya baru bagi kaum generasi muda.<sup>27</sup>

Jaringan pertukaran budaya terorganisir oleh kemunculan *billboard-billboard* yang menyenangkan sebagai simbol dalam masyarakat modern. Ketiga, kecenderungan publikasi tubuh tersebut menyebabkan seseorang sangat sensitif terhadap hal-hal yang menyangkut barang-barang konsumsi, karena generasi muda merupakan generasi yang mudah menerima masukan serta rangsangan yang aktual di lingkungannya. Pada saat seseorang memegang *remote control* sesungguhnya bukan berarti ia mengendalikan suatu acara, tetapi ia pada dasarnya telah membuka kode suatu intervensi luar ke dalam dirinya. Nilai-nilai yang tanpa batas, dengan konsepsi hidup menjadi sesuatu yang “serba mungkin”. Oleh karena itu, berbelanja merupakan sebuah kebiasaan yang rutin bagi masyarakat Yogyakarta, yang sifatnya kekinian, tanpa mengenal tanggal tua, mereka mengambil uang tanpa mengenal waktu karena dimana-mana terdapat ATM yang bisa setiap saat dapat membantu.

Proses kehidupan yang terjadi tersebut tidak lepas dari proses globalisasi yang terjadi di Yogyakarta. Dimana sistem yang terbangun tersebut membuat diferensi nilai-nilai tradisional yang ada. Nilai-nilai tradisional mulai digantikan oleh sistem nilai modern sehingga sistem referensi yang dibangun kaum remaja dan masyarakat Yogyakarta pada umumnya, mereka tidak lagi berkiblat pada tradisi, tetapi pada nilai-nilai modernitas dengan logika yang berbeda.

Menurut Lanni sebagaimana yang dikutip oleh Jeneman mengatakan bahwa gagasan, simbol, ritual dan upacara dapat bergeser pemaknaannya, termasuk jilbab.<sup>28</sup> Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa sesuatu yang dikenakan oleh tubuh, baik jilbab, pakaian dan gimik-gimik lainnya pada dasarnya selalu berubah mengikuti arus zaman. Pakaian pada tahun 1980-1990-an tidak menjadi simbol apapun dalam masyarakat Indonesia, berbeda dengan sekarang, saat ini setiap sesuatu yang dipakai memiliki simbol-simbol yang khusus. Hal ini bagi sebagian besar orang, pakaian bukan saja masalah busana semata, tetapi juga sebuah

---

<sup>27</sup> Ardian Pritama, “Penggunaan produk Distro sebagai Simbol Gaya Hidup Kaum Muda (Studi Terhadap Remaja Konsumen di Planet Distro dan Orbit Distro Banjarnegara)” dalam skripsi fakultas Ilmu Sosial UNNES, 2010. Tidak diterbitkan.

<sup>28</sup> Juneman, *Psychology of Fashion* (Yogyakarta: LkiS, 2010), hal. 224.

statemen yang membentuk karakter pemakainya.

### b. Politik Erotika Komodifikasi Perempuan

Masyarakat konsumen mutakhir tampaknya tumbuh secara beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat-pusat pembelanjaan yang bergaya modern seperti shopping mall, industri kuliner, industri mode, industri gosip, industri mobil, kawasan kos-kos mewah, serta gencarnya iklan baik di televisi maupun di media-media publik membuat kegandrungan di tengah-tengah masyarakat Indonesia.

Menurut Chaney, kegandrungan tersebut telah memasuki dalam ruang-ruang manusia yang paling pribadi dan mungkin ke relung-relung jiwa kita yang paling dalam.<sup>29</sup> Fashion atau mode yang sebagaimana diungkapkan oleh Chaney tersebut merupakan sebuah industri yang diciptakan oleh kaum kapitalis dalam budaya konsumsi pada masyarakat. Seseorang remaja yang selalu mengikuti acara fashion show yang diadakan setahun sekali ini mengatakan makna pakaian dan fashion baginya.

*Pakaian dan fashion menurutku adalah sebuah industri. Industri yang dapat ”  
menunjang karir seseorang. Menurutku industri-industri tersebut dapat memuaskan  
dabaga keinginanku untuk menampilkan keanggunan diriku. Meskipun body  
tubuh bagus mas, tapi kalau tidak ditunjang pakaian yang cocok, maka hasilnya  
30 “kurang maksimal*

Sepertinya urusan wajah dan tubuh kini menjadi persoalan yang serius dalam perburuan kecantikan dan kemolekan bagi kalangan perempuan. Kedua hal tersebut merupakan komunikasi yang paling mudah dimengerti oleh masyarakat saat ini. Masalah perburuan kecantikan dan kemolekan tubuh tidak hanya ada dalam dunia fashion semata, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari.<sup>31</sup> Dalam dunia yang penuh citra simbolik ini, penilaian, persepsi sangat mendominasi kehidupan masyarakat saat ini.

Citra simbolik tersebut dibaca dengan cerdas oleh kaum kapitalis untuk

<sup>29</sup> F. Chaney, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), hal. 8.

<sup>30</sup> Wawancara dengan DN.

<sup>31</sup> Perburuan tersebut dalam sebuah teori budaya, di kenal dengan teori *lookism*. Teori ini beranggapan bahwa bila tampilan tubuh menarik, maka akan lebih sukses. Teori ini hampir serupa dengan pandangan pertama seseorang lebih kepada penampilan, sehingga penampilan merupakan penentu identitas.



membangun pelbagai produk yang ada. Kaum perempuan merupakan salah satu pasar yang bagus dalam perkembangan produk-produk baru. Isu-isu tentang kecantikan dan kemolekan dimanfaatkan secara baik oleh industri kapitalis untuk menarik para kaum perempuan. Dengan bersamaan arus globalisasi yang terus mengempur masyarakat saat ini, industri kapitalis mencoba membawa perempuan ke luar rumah dan menstimulasi diri mulai dari tingkah laku, cara duduk, cara berpakaian, cara berpenampilan tubuh, seperti kaki, wajah, rambut, bibir, hingga sarana rumah tangga mulai dari mobil, motor agar sesuai dengan konsep-konsep gaya hidup modern.

Bentuk ideal tubuh perempuan dan keanggunan tubuhnya berhasil diciptakan oleh pasar. Pasar berhasil membuat kaum perempuan menciptakan keidealan tubuhnya dengan menyesuaikan keinginan pasar, asal mau membeli produk-produknya. Bersamaan dengan hal itu terjadi komodifikasi perempuan. Misalnya perempuan harus langsing layaknya berbie, kulit putih langsung, rambut lurus panjang, kulit mulus dan sebagainya. Segala produk untuk menunjang kebutuhan tersebut disediakan oleh pasar maupun iklan, sehingga kaum perempuan pun akan sesuai dengan tuntutan pasar.

Keinginan menjadi kurus, ternyata sangat didambakan perempuan untuk mendapatkan perhatian lawan jenis dan karir. Hal itu dikuatkan oleh ungkapan yang diutarakan DN di atas. Penambahan gaya pada setiap bidang dari penampilan dan kebiasaan hidup merupakan cara untuk menyesuaikan diri dengan konteks di mana seseorang menjadi bagian yang bagaimanapun juga memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan dalam pembentukan masyarakat konsemen.

Pasar, memandang perempuan sebagai makhluk yang indah dan menguntungkan bagi perkembangan produk.<sup>32</sup> Oleh karena itu, dibangun orientasi global, di mana orientasi global tersebut dianggap sebagai kekuatan yang besar dalam mendorong manusia untuk memiliki praktik sosial modern atau cara hidup modern yang dapat diukur dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang lebih ditentukan oleh cara seseorang memilih dan menggunakan benda atau proses konsumsi.<sup>33</sup> Munculnya online shop seperti buka lapak, belanja.com, lazada.com, elevania.com dan lain sebagainya merupakan proses penting dalam menentukan gaya hidup modern.

---

<sup>32</sup> Unun Roudlotul Jannah dan Kadi, *Tubuh Perempuan; Kontruksi Tubuh Bagi Perempuan Berjilbab* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2011), hal. 77.

<sup>33</sup> Irwan Abdullah, *Kontruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, hal. 113.



Perkembangan televisi dan media cetak juga menjadi penting jika menyadari fakta bahwa melalui iklan suatu media telah memainkan peran yang cukup signifikan dalam menarik minat kaum perempuan untuk mengkonsumsi produk-produk global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup mereka.<sup>34</sup> Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa media massa memiliki kapasitas menekankan hal tertentu yang dianggap sebagai sesuatu penyebaran politik erotika yang terjadi pada perempuan. Erotika di sini lebih kepada pemanfaatan tubuh perempuan oleh media, mulai dari ujung kepala hingga kaki, sehingga kaum perempuan lebih dengan leluasa menampilkan kemolekan tubuh.

Iklan di televisi, sebagai contoh menunjukkan produk baru untuk memperkenalkan gaya dan fashion baru. Adapun film-film yang bermunculan di beberapa bioskop, bacaan dari barat memberikan bentuk baru dalam hubungan laki-laki dengan perempuan, yakni hubungan laki-laki dan perempuan semakin terbuka dan mulai diterima oleh publik. Tidak saja terbuka, tetapi hampir bebas sebeb-bebasnya.

Kaum perempuan dinilai agen penting dalam proses peradaban, khususnya kaum perempuanlah unsur-unsur budaya hidup baru dapat dengan mudah dimasukkan dalam kehidupan masyarakat. Istilah "*miss online*", misalnya telah digunakan untuk menunjukkan keterkaitan mereka (kaum perempuan) kepada sikap konsumerisme yang tinggi terhadap praktik-praktik baru dalam gaya hidup modern.

Dalam distribusi produk-produk global, kaum perempuan memainkan tiga peran utama. Pertama, mereka merupakan agen dalam pembentukan masyarakat konsumen. Di sini kaum perempuan terlibat dalam iklan dan distribusi produk-produk kapitalis ke pasar. Oleh karena itu, tidak heran istilah "wanita sexy", "wanita cantik", "wanita putih" menjadi diskusi yang menarik ketika mengangkat masalah studi gender.

Kedua, kaum perempuan merupakan pasar yang potensial bagi produk-produk global. Hal ini lebih disebabkan oleh hoi dan kesenangan kaum perempuan dalam berbelanja, sehingga memunculkan konsep "aku belanja, maka aku ada", "belanjalah sampai mati" dalam masyarakat Yogyakarta. Sebuah konsep yang dikembangkan oleh Descrates, yang diubah menjadi semboyan bagi masyarakat konsumsi. Ketiga, kaum perempuan merupakan pemakai produk-produk global tersebut, mereka adalah kaum gila merk yang ada sehingga selera dan gaya hidup

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal. 181.

kaum perempuan mudah terpantau oleh kaum kapitalis.

Kaum kapitalis menggunakan iklan-iklan dan dompet-dompet kaum perempuan untuk berlomba-lomba dalam berbelanja. Berbelanja bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup namun disisipi kebutuhan untuk tampil “*up to date*”, “tubuh yang anda impikan menjadi milik Anda” demikian pameo yang berkembang di masyarakat menengah ke atas di Indonesia. Pameo ini menakjubkan, di mana pameo ini menyatukan semua paradoks narsisme yang berlaku.

Dengan perkataan lain, selera dan gaya hidup kaum perempuan tidak dapat dilihat secara terpisah dari proses politik erotika yang dibangun kaum kapitalis, yang dengan tanpa sadar kaum perempuan terhegemoni budaya-budaya baru yang sedang diciptakan oleh pasar. Ideologi digunakan sebagai alat untuk menyembunyikan realitas sebenarnya, yakni realitas dominasi para penguasa (dalam hal ini pemilik modal) di mana kelas penguasa itu tidak merasa diri mereka sebagai pemeran dan penindas. Celakanya, kaum tertindas menggunakan “ideologi narsisme” sebagai cara untuk menyembunyikan realitas tersubordinasi mereka yang lemah dan tidak menyadari bahwa mereka tengah ditindas atau dijajah.<sup>35</sup> Ada kepentingan-kepentingan tertentu dari kaum kapitalis dalam menggunakan ideologi, misalnya menciptakan *image* kecantikan, yaitu agar mereka dapat terus memproduksi kebutuhan-kebutuhan baru, dan “mempropagandakan” ideologi tersebut agar pasar mereka juga semakin luas.

## Penutup

Pakaian merupakan identitas, budaya, gaya hidup dan tindakan sadar atau tidak sadar telah membentuk startifikasi sosial dalam lapisan sosial. Pakaian menunjukka pada seluruh cara penggunaan barang, jasa dan hiburan dimana ekspektasi soasial yang menentukan pilihan-pilihan individual secara terus-menerus berubah dan diharapkan untuk berubah. Sebagaimana yang terjadi pada warga masyarakat Yogyakarta. Pakaian yang digunakan pada kelompok-kelompok masyarakat yang pada awalnya masih mengidentifikasi budaya masa lalu dengan identitas-identitas masa lalu pula. Namun seiring perkembangan zaman, dan masuknya arus globalisasi dan modernisasi serta adanya dampak

---

<sup>35</sup> Dwi Ratna Aprilia, “Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape dan Prolene) dalam jurnal “Ilmu Komunikasi”, Vol. 1, No. 2 Juni 2005, hal. 43.

reformasi yang menggema dalam relung-relung masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Yogyakarta memberikan angin segar terhadap pembaharuan budaya yang ada.

Nilai-nilai budaya yang diagung-agungkan oleh kebanyakan masyarakat Yogyakarta mulai mengalami deferensiasi nilai. Budaya pakaian yang menengahkan budaya kraton mulai dipandang sebagai budaya tradisional dan berlaku hanya pada even-even tradisional pula, khususnya yang berada di kraton. Meskipun tidak dapat dipungkiri, bahwa pesona masa lalu masih dengan mudah didapatkan dalam pakaian-pakaian yang dikenakan oleh sebagian masyarakat Yogyakarta.

Tidak hanya masyarakat umum yang berubah, di masyarakat kraton pun mulai merubah budaya yang berkembang. Sandi-sandi budaya kraton mulai beralih kepada modernitas. Pakaian yang dikembangkan pun lebih menunjukkan gaya hidup seorang masyarakat yang modern. Determinasi sosial atas makna budaya kraton diambil alih, sehingga tanda dan simbol-simbol serta identitas-identitas sebuah pakaian beredar tanpa logika apapun. Akibat ketidakbermaknaa tersebut bukanlah kekacaun yang menakutkan sebagaimana yang kita kira, tetapi malahan “mempesonakan” mata-mata kaum konsumen dalam halunisasi kesopanan.

Konvensi-konvensi yang dilakukan oleh masyarakat Yogyakarta dalam berpakaian menggambarkan perbedaan budaya kesopanan yang dianut oleh pemegang masa lalu. Seksual dan erotisme dalam konteks sosial bukan lagi menjadi sebuah hal yang terpenting dan tabu untuk diungkapkan dan ditampilkan. Tetapi jelas bahwa pakaian, khususnya dan semua jenis-jenis dari aspek-aspek cita rasa, umunya sangat bernuansa kepada kesopanan baru, sehingga terkadang berbenturan kepada batas-batas “kehormatan”. Industri kapital dan konsumerisme menciptakan masyarakat konsumen pada masyarakat Yogyakarta.

Dampak dari itu semua adalah lahirnya deferensiasi nilai-nilai kesopanan yang ada di masyarakat sendiri. Mereka mencoba membuat standarisasi baru dalam hal kesopanan. Kedua, budaya identifikasi dan daya tarik seksual dalam budaya konsumsi tersebut tentunya melahirkan sebuah keinginan untuk mengejar hedonismer semata dan menyebabkan citra rasa dan selera menjadi sesuatu hal yang penting. Siklus mode pakaian yang ada, menciptakan sesuatu yang baru, dan mengenyahkan sesuatu yang lama, sehingga lahirlah pameo yang ada dalam diri masyarakat konsumen bahwa” kamu bergaya, maka kamu ada”. Namun,

realita masyarakat konsumen tersebut, tidak serta merta dinikmati dan diikuti oleh sebagian kecil masyarakat Yogyakarta. Berbagai perlawanan terhadap arus *mainstream* terus digelorakan oleh kelompok-kelompok penentang kebudayaan dengan memberikan pemahaman bahwa dalam fashion dan pakaian diperlukan sebuah kesadaran terhadap pemilihan pakaian.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. 2010. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abdurrahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Aprilia, Dwi Ratna. 2005. *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape dan Prolene)* dalam jurnal “Ilmu Komunikasi”, Vol. 1, No. 2 Juni.
- Barnard, Malcolm. 2009. *Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Terj.) Idy Subandi Ibrahi. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean. 2015. *Masyarakat Konsumsi*, (Terj.) Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Condronero, Mari S. 1995. *Busana Adat Kraton Yogyakarta: Makna dan Fungsi dalam Berbagai Upacara 1877-1937*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusantara.
- F, Chaney. 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Frederick, William H. 2005. “Penampilan Revolusi Pakaian, Seragam, dan Gaya Pemuda di Jawa Timur 1945-1949” dalam Henk Schulte Nordholt (Ed.), *Outward Appearances; Tren, Identitas, Kepentingan*, (Terj.) Imam Aziz. Yogyakarta: LKiS.
- Gottschalk, Louis. 1986. *Mengerti Sejarah*, (Terj.) Nugroho Notosusanto. Jakarta: UI Press.
- Herusatoto, Budiono. 2003. *Simbolisme dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta: Hanindata Graha Widya.
- Jannah, Unun Roudlotul dan Kadi. 2011. *Tubuh Perempuan; Konstruksi Tubuh Bagi Perempuan Berjilbab*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press.
- Juneman. 2010. *Psychology of Fashion*. Yogyakarta: LKiS.
- Kartodirdjo, Sartono. 1988. *Beberapa Segi Etika dan Etiket Jawa*. Yogyakarta: Depdikbud.

- Moeleong, Lexi J. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nawawi, Hadari. 1983. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pritama, Ardian. 2010. *Penggunaan produk Distro sebagai Simbol Gaya Hidup Kaum Muda (Studi Terhadap Remaja Konsumen di Planet Distro dan Orbit Distro Banjarnegara)*. Dalam skripsi fakultas Ilmu Sosial UNNES. Tidak diterbitkan.
- Reid, Anthony. 1992. *Asia Tenggara dalam Kurun Niaga 1450-1680: Tanah di Bawah Angin*, jilid 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- S., Esti dan Pramesti R. 2011. “Budaya jadi Rob JFW 2011” dalam surat kabar “Kedaulatan Rakyat”, Minggu Kliwon 13 November.
- Soemardjan, Selo. 2009. *Perubahan Sosial di Yogyakarta*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Suardikun, Didit Widiatmoko. 2008. *Karakter Visual Keindonesiaan dalam Iklan Cetak di Indonesia* dalam Jurnal “Vis, Art & Desain”, Vol. 2, No. 2.
- Yasadipura II. 2008. *Serat Sasasunu*. (Terj.) Jumeiri Siti Rumidjah. Yogyakarta: KEPEL Press.

### Website

- Bambang Sigap Sumantri, “Keberuntungan Yogyakarta Punya rakyat Istimewa” dalam Hariian Kompas Online. <http://nasional.kompas.com/read/2008/10/03/07192665/keberuntungan.yogyakarta.punya.rakyat.yang.istimewa>.
- Budi Darmawan, “gara-gara jas kusut, petugas laundry digugat pejabat Kemenkumham” <http://palembang.tribunnews.com/2016/10/06/gara-gara-jas-kusut-pemilik-laundry-digugat-pejabat-kemenkumham>.
- Erfanto Linankung, “pengeluaran Wisatawan di DIY diperkirakan lebih 10 T” dalam koran Sindo News <https://ekbis.sindonews.com/read/1165675/34/pengeluaran-wisatawan-di-diy-diperkirakan-lebih-dari-rp10-t-1482655171>

### Wawancara

- Wawancara dengan DN, 28 tahun.
- Wawancara dengan DL, 23 tahun. Mahasiswi PTS.
- Wawancara dengan NN, alumni mahasiswa PTN.