

METROSEKSUAL SEBAGAI KOMUNIKASI *FASHION* PRIA URBAN

Prayogo W. Waluyo

Jurusan Teknologi Industri, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang

Abstrak

Salah satu fenomena yang terjadi di kebanyakan kota besar atau masyarakat urban adalah *metroseksual* yang terjadi pada kaum pria urban merupakan gejala perkembangan budaya yang sedang terjadi di negara-negara maju. Bukan hal yang jamak melihat pusat-pusat perawatan kecantikan dipenuhi oleh kaum pria yang sekedar ingin membersihkan wajah dari jerawat, atau melihat beberapa pria berpenampilan *stylish* sedang melakukan *pleasure shopping*. Dalam kajian jender, pria *metroseksual* tergolong dalam jender maskulin yang sifatnya sedikit bergeser ke arah feminin, dimana para pria *metroseksual* ini dianggap sangat mengerti bagaimana merawat tubuhnya. Setelah tren *metroseksual* terbentuk, maka hal ini akan diikuti oleh pembentukan pasar *metroseksual*, berbagai produk perawatan tubuh diciptakan untuk menyokong penampilan kaum pria, hal ini dapat dilihat dari menjamurnya produk-produk perawatan tubuh yang menggunakan label *for men*, bukan hanya sebatas sabun atau deodoran saja, namun sampai ke produk-produk yang sebelumnya tidak pernah disentuh oleh kaum pria seperti krim wajah, masker, bahkan pelembab wajah. Pria *metroseksual* menaruh perhatian lebih kepada penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan. *Fashion* yang kita kenakan mencerminkan tentang siapa diri kita. *Fashion* bukanlah sesuatu yang nyata, tetapi dapat kita ungkapkan secara nyata melalui pakaian. *Fashion* sendiri merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan untuk mendeskripsikan penampilan.. Penampilan itu merupakan keadaan diri dari ujung rambut sampai ujung kaki yang tampak dan dapat dilihat oleh mata kita.

Kata Kunci: *Metroseksual*, *Fashion*, Komunikasi

Masyarakat urban tergolong masyarakat multietnis karena terdiri dari berbagai suku, golongan, kelompok, bahkan antarbangsa yang terkumpul disatu kota utama (*metropolis*). Penduduk perkotaan memiliki budaya beragam karena masing-masing penduduk memiliki latar budaya yang berbeda tergantung dari tempat asalnya. Masyarakat urban didefinisikan juga sebagai masyarakat yang berambisi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya menjadi lebih baik dari sebelumnya. Sementara menurut David Chaney mengungkapkan bahwa ciri-ciri masyarakat urban biasanya penduduknya berada dalam rentang usia produktif berumur 20-50 tahun, mayoritas masyarakat urban mempunyai keterbatasan kemampuan yang menyebabkan mereka menekuni pekerjaan di sektor informal karena ketiadaan pilihan pekerjaan lain yang dapat mereka masuki dan ini menjadi pilihan relistis bagi para urban, mayoritas masyarakat pindah ke kota karena

alasan ekonomi. Faktor tekanan kemiskinan dan keinginan untuk mencari sumber penghasilan yang lebih menguntungkan. Masyarakat di Indonesia merupakan mayoritas hasil dari urbanisasi yang tidak terkontrol sebagai dampak dari industrialisasi dan komersialisasi di perkotaan.

Salah satu fenomena yang terjadi di kebanyakan kota-kota atau penduduk masyarakat urban, *metroseksual* yang terjadi pada kaum pria urban merupakan gejala perkembangan budaya yang sedang terjadi di negara-negara maju, *metroseksual* kini telah menjadi sebuah budaya umum yang terjadi di berbagai kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan juga Yogyakarta. Bukan hal yang jamak melihat pusat-pusat perawatan kecantikan dipenuhi oleh kaum pria yang sekedar ingin membersihkan wajah dari jerawat, atau melihat beberapa pria

berpenampilan *stylish* sedang melakukan *pleasure shopping* di pusat-pusat perbelanjaan. Fenomena *metroseksual* dianggap sebagai sebuah target pasar yang sangat menggairkan karena potensi pasarnya yang sangat besar yang dilihat dari sudut pandang sosial dan budaya.

Fenomena pria *metroseksual* yang kini melanda seluruh dunia, termasuk kota-kota besar di tanah air ternyata menarik untuk diketahui “pernak-pernik” gaya hidupnya. Sebuah perilaku baru telah teramati, khususnya di daerah ibukota. Para pengusaha atau orang-orang yang telah mapan dalam karirnya banyak menghabiskan waktu dan biaya untuk melakukan perawatan diri, pemanjaan diri lebih tepatnya. Perilaku tersebut adalah *metroseksual*. Fenomena pria *metroseksual* belakangan ini sering diangkat menjadi topik utama media massa, baik itu dalam surat kabar, program *infotainment*, dan juga iklan televisi. Dalam kajian gender, pria *metroseksual* tergolong dalam gender maskulin yang sifatnya sedikit bergeser ke arah feminin, dimana para pria *metroseksual* ini dianggap sangat mengerti bagaimana merawat tubuhnya. Produk-produk kosmetik yang ada sekarang ini ada yang dikhususkan bagi segmen pria, mulai dari *deodoran*, *parfum*, *lotion* hingga produk pembersih muka dan semakin banyak jumlahnya di pasaran yang kemungkinan besar juga semakin menjadi andalan di bidang pemasaran karena dalam beberapa prediksi dari penelitian yang dilakukan beberapa lembaga riset menunjukkan bahwa porsi segmen pria yang ditembak sebagai sasaran produk kosmetik tergolong cukup besar, dan memiliki potensi yang besar untuk semakin berkembang. Pria *metroseksual* ini dalam media massa cenderung ditempatkan sebagai salah satu segmen pasar dengan gaya *hidup konsumtif*. Mendengar kata *metroseksual* yang terlintas di pikiran kita adalah sosok laki-laki berpenampilan *necis* dengan gaya hidup sangat pesolek. Namun tahukah apa arti sebenarnya dari kata

metroseksual itu sendiri? *Metroseksual* tergolong kata benda. Secara etimologi ia berasal dari kata *metropolitan* dengan penambahan kata *seksual*. Metropolitan diambil dari rangkaian kata “*meter*” dan “*politan*” dalam bahasa Yunani yang mengandung arti Ibu Kota. Sedangkan seksual berasal dalam bahasa latin *Sexus* yang mengandung arti jenis kelamin atau jender.

Pria urban memiliki gaya hidup yang terbilang serba gemerlap dan modern, industrialisasi, sosialita dan konsumtif. Dalam perkembangannya, konsep *metroseksual* mengarah kepada gaya hidup pria perkotaan modern yang berpenghasilan lebih dan sangat peduli kepada penampilan dan citra dirinya. Gaya hidup ini berkait erat dengan konsumerisme, kapitalisme dan bahkan dengan perilaku *narsisme*. Pria *metroseksual* menaruh perhatian lebih kepada penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan. Karena merupakan pasar potensial bagi berbagai produk yang dikhususkan bagi kaum pria, konsep *metroseksual* menjadi penting dalam industri *fashion* dan kosmetik pria, serta dunia pemasaran dan periklanan. Menurut penelitian Madyani, D dan Christynar, M mengemukakan hasil temuan dari penelitian ini membawa perolehan kesimpulan bahwa:

“Gaya hidup pria *metroseksual* terjadi karena adanya faktor dari lingkungan pekerjaan, dari keluarga, dan juga kemauan yang datang dari dirinya sendiri. Pria *metroseksual* yang identik dengan penampilannya yang rapi, *necis*, bersih, *fashionable* merupakan suatu identitas bagi dirinya, mereka mempunyai gaya tersendiri. Pria di kota Surabaya ini pada umumnya eksekutif muda yang berinteraksi dengan

banyak orang, dan mempunyai penghasilan yang besar, antara 2 hingga 4 juta. Pakaian dan aksesoris yang dipilih juga merupakan pakaian dan aksesoris yang bermerek terkenal dan sudah diakui dalam hal kualitasnya. Gaya hidup yang mereka lakukan dapat memberikan rasa percaya diri yang tinggi, dapat menerima pujian dengan senang hati, dan mempunyai jiwa sosial yang tinggi.”

Fenomena Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup atau *life style*, beberapa orang mengungkapkan adalah menjalani hidup dengan gaya yang mewah atau eksklusif dan hedonisme.. Pergeseran makna terjadi pula dalam cara menilai individu. Kalimat *'don't judge the book by it's cover'* sudah tidak berlaku. Banyak individu dinilai hanya dari penampilannya. Hal ini tidak terlepas dari globalisasi dan modernitas.

Serbuan media massa dianggap sebagai faktor yang paling kuat pengaruhnya. Misalnya saja iklan produk-produk kecantikan yang menggunakan model dengan wajah dan tubuh sempurna. Kesukaan remaja terhadap artis idola yang terkadang berlebihan membuat mereka menganggap apa yang dipakai sang artis harus juga dipakai mereka.

Fenomena gaya hidup *metroseksual* muncul sebagai bagian dari keberhasilan emansipasi wanita, banyak pengamat media yang mencurigai bahwa fenomena *metroseksual* muncul dari konteks media populer seperti majalah-majalah yang membidik pria dengan kelas sosial menengah atas sebagai pangsa pasarnya (contoh : FHM, Men's Health, Popular, Maxim), atau serial televisi (contoh : *Sex and The City*, dan *Queer Eye for The Straight Guy*), artinya media populer seperti itulah yang mencoba menciptakan ikon-ikon *metroseksual* yang mengangkat berbagai isu tentang penampilan dan gaya hidup pria dan

kemudian menciptakan tren *metroseksual* sebagai sebuah gambaran ideal tentang bagaimana gaya hidup ideal pria masa kini.

Pria Metroseksual

Istilah ini dipelopori oleh artikel yang ditulis oleh seorang wartawan bernama Mark Simpson. Artikelnya diterbitkan pada tanggal 15 November 1994, di harian *The Independent*. Simpson menulis:

“Pria Metroseksual, pria lajang belia dengan pendapatan berlebih, hidup dan bekerja di kawasan perkotaan (karena disitulah toko-toko terbaik tersedia), mungkin adalah pasar produk konsumen yang paling menjanjikan pada dekade ini. Pada dekade 80-an pria seperti ini hanya dapat ditemukan di dalam majalah fashion seperti *GQ*, dalam iklan televisi jeans *Levi's*. Pada dekade 90-an ia ada di mana-mana dan ia gemar berbelanja.”

Istilah ini semakin populer dengan munculnya artikel Simpson's Salon.com pada tahun 2002 "*Meet the metrosexual*", yang mendaulat David Beckham sebagai *poster boy* (model) pria metroseksual. Biro iklan Euro RCSG sedunia mengadopsi istilah ini sebagai studi pemasaran, serta *New York Times* menerbitkan tulisan Minggunya, "*Metroseksuals Come Out*"; tulisan ini menyebar ke seluruh Amerika Utara dan semakin memopulerkan istilah ini. Definisi oleh Simpson's Salon.com lebih memiliki nuansa daripada pengertian umum istilah ini. (Coda, P. 2004. *A New Style for Men: Metrosexual*).

Menurut Simpson's, ciri khas metroseksual adalah pria muda yang memiliki uang untuk dibelanjakan, hidup di metropolis karena disana terdapat toko, klub, pusat kebugaran, dan penata rambut terbaik. Ia bisa

saja seorang *gay*, *heteroseksual*, atau *biseksual*. Akan tetapi, ini hanyalah imaterial belaka karena nyatanya ia lebih mencintai dirinya sebagai obyek cinta, kenikmatan, dan pilihan seksualnya. Profesi tertentu seperti model, pelayan restoran, media, industri musik, dan olahraga tampaknya menarik bagi kaum ini. Ciri-ciri pria *metroseksual* yang lain dikemukakan oleh Kartajaya dkk (2004), yaitu:

1. Pada umumnya tinggal di kota besar di mana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan, dan gaya hidup yang dijalani.
2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani.
3. Memilih gaya hidup urban dan *hedonis*.
4. Secara intens mengikuti perkembangan *fashion* di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan *fashion* terakhir yang mudah diikuti.
5. Umumnya memiliki penampilan yang klimis, *dandy* dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Lebih lanjut lagi, menurut Jake Brennan seorang *lifestyle commentator* dalam (Coda, P. 2004. *A New Style for Men: Metrosexual*), ia menguraikan ada 6 karakteristik dari pria-pria *metroseksual*, yaitu:

1. Modern dan umumnya single yang sangat peduli terhadap dirinya sendiri dan juga sisi feminimnya.
2. Berdandan sebelum pergi ke tempat-tempat *hang out* atau menghadiri acara-acara tertentu.
3. Mempunyai pendapatan yang cukup untuk selalu tampil *up to date*, baik dalam urusan gaya rambut, parfum sampai trend busana terbaru.

4. Senang menjadi pusat perhatian wanita, sehingga banyak membuat pria lain cemburu.
5. Berusaha memikat perempuan yang menikmati kehadirannya dengan sejumlah pengetahuan yang dimilikinya, seperti film, musik atau bidang seni lainnya.
6. Tinggal di daerah perkotaan hingga dapat melakukan aktivitas untuk merawat dirinya dengan mudah.

Setelah tren *metroseksual* terbentuk, maka hal ini akan diikuti oleh pembentukan pasar *metroseksual*, berbagai produk perawatan tubuh diciptakan untuk menyokong penampilan kaum pria, hal ini dapat dilihat dari menjamurnya produk-produk perawatan tubuh yang menggunakan label *for men*, bukan hanya sebatas sabun atau deodoran saja, namun sampai ke produk-produk yang sebelumnya tidak pernah disentuh oleh kaum pria seperti krim wajah, masker, bahkan pelembab wajah. Banyak merk-merk yang tadinya hanya menyediakan kosmetik untuk wanita melakukan ekspansi ke pasar kaum pria. Hal tersebut dicurigai dilakukan untuk menyokong kelompok-kelompok ekonomi tertentu sebagai bagian dari kapitalisme global.

Kaum pria yang tadinya merasa enggan untuk mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan diubah pola pikirnya oleh budaya konsumen yang disebarkan oleh media massa yang mempromosikan gagasan tentang seorang pria ideal dan sensitif yang mengunjungi mal dan membelanjakan uangnya untuk mendukung penampilannya. Seperti apa yang dikatakan Mark Simpson (dikutip dari Michael Flocker pada bukunya, *The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern*).

“For some time now, old-fashioned (re)productive, repressed, unmoisturized heterosexuality has been given the pink slip by consumer capitalism. The stoic,

self-denying, modest straight male didn't shop enough (his role was to earn money for his wife to spend), and so he had to be replaced by a new kind of man, one less certain of his identity and much more interested in his image - that's to say, one who was much more interested in being looked at (because that's the only way you can be certain you actually exist). A man, in other words, who is an advertiser's walking wet dream."

Dapat diartikan secara singkat bahwa pada jangka waktu tertentu sekarang ini, seorang pria yang kurang suka berbelanja (dimana uang yang didapatkannya dari bekerja adalah untuk istrinya), harus digantikan dengan pria jenis baru yang menjadi lebih tertarik akan pencitraan dirinya, yang lebih tertarik tentang penampilannya (sebab melalui penampilannya inilah eksistensi seorang pria dihargai). Seorang pria metroseksual, dalam kata lain adalah impian bagi setiap pemasar. Terlepas dari benar tidaknya kecurigaan sejumlah pengamat media tentang fenomena metroseksual ini, terbukti bahwa kehadiran media massa mampu menggerakkan perubahan dalam masyarakat, hal ini sesuai dengan teori serba media.

a. Sebuah survey menunjukkan bahwa di wilayah Asia Pasifik

"penjualan kosmetik untuk pria meningkat 11% dari tahun 1997-2001 dan sekarang nilai penjualannya sudah mencapai AS\$ 2,7 miliar se tahun. Jepang sendiri mengkonsumsi 15% dari pasar dunia kosmetika pria. Di Korea penjualan kosmetika meningkat 14% per tahun dan operasi kosmetika pada tahun 2001 sudah mencapai 10% dari seluruh operasi kosmetika yang didominasi oleh wanita, padahal 10 tahun sebelumnya masih 0%. Demikian juga di Bumrungrad Medical Centre di Bangkok, pasien pria dari operasi

kosmetika (bedah plastik) sudah mencapai 25% dari keseluruhan pasien operasi kosmetika (Intelligence, Juli 2003, hal. 88)"

b. Menurut survei yang dilakukan oleh majalah *Glamour* terbitan Inggris (Kompas, 11 Maret 2014) diketahui bahwa kini sebenarnya pria semakin peduli dengan penampilannya dan kondisi ini tidak terbatas pada pria yang gemar berbusana trendi saja. Ternyata pria-pria yang tidak peduli dengan tren fesyen sekali pun mengaku sangat peduli terhadap bagaimana orang lain menilai penampilan mereka secara fisik. Untuk mengetahui lebih lanjut, majalah *Glamour* memelajari 100 pria Inggris pada survei mengenai seberapa pentingkah penampilan untuk kaum pria? Lewat survei ini, terangkum beberapa fakta yang menarik untuk disimak.

".....Ternyata, tinggi tubuh masih menjadi kekhawatiran utama pria, bahkan 46 persen partisipan mengaku iri kepada pria yang lebih tinggi dari mereka. Sekitar 26 persen mengatakan pria maskulin dan lebih berotot bisa menjatuhkan rasa percaya diri mereka. Kemudian, 20 persen lainnya diketahui sering mengikuti gaya berbusana pria lain yang dikagumi oleh banyak perempuan. Hanya 8 persen yang mengkhawatirkan kondisi rambut mereka. Saat pria berada di *gym*, sebanyak 60 persen mengaku ketika mereka sedang berolahraga, seringkali secara sembunyi-sembunyi memerhatikan bagaimana wanita mengagumi bentuk tubuh *member* pria lainnya, menurut mereka hal yang demikian dapat memompa semangat berolahraga. Mungkin terdengar sangat lumrah saat melihat wanita memeriksa penampilannya di depan kaca. Tapi, bagaimana jika ritual tersebut dilakukan oleh pria? Sebab sebanyak 29 persen partisipan menyebutkan bahwa sebelum keluar rumah

dan berangkat kerja, sekurang-kurangnya mereka berkaca sebanyak dua kali. Lalu, 22 persen lainnya mengatakan hanya sekali saja dan itu pun ketika menyisir rambut di kamar mandi. Kemudian 49 persen partisipan pria mengaku mereka berkaca dengan apa pun yang dapat memantulkan bayangan, entah itu pintu *lift*, kaca mobil, kaca gedung, bahkan pada pintu kendaraan umum sekalipun.

Intinya, pria di era sekarang ini merasa perlu untuk memeriksa bagaimana penampilan mereka dari waktu ke waktu!"

Pada awalnya, sebutan *metrosexual* hanya berkonotasi pada penampilan. Namun, menurut Michael Flocker dalam bukunya *The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern metrosexual* terlalu sempit jika dimaknai sekedar gaya hidup. Ada perspektif yang sama sekali berbeda. Menurut dia, "pria *metrosexual* adalah pria yang selalu memandang hidup dengan optimistis dan realistis.

Pria *metrosexual* memahami bahwa dalam hidup selalu ada beberapa pilihan, sehingga selalu mencari yang terbaik. Flocker mengelaborasi kekuatan sisi positif, percaya pada diri sendiri, dan pikiran terbuka. Menurutnya, pria *metrosexual* mengerti bahwa dia sendiri yang bertanggungjawab pada hidupnya sendiri. Apapun perbuatan dan segala pilihannya akan memengaruhi hasil yang didapat.

Perspektif pria optimistis ini seharusnya selalu dilekatkan dalam setiap pemaknaan *metrosexual*, sehingga *metrosexual* tidak sekedar dimaknai sebagai kultur konsumerisme yang cenderung berkonotasi negatif."

Faktor yang mempengaruhi status *metrosexual* seorang pria adalah sebuah perilaku yang mengambil bagian paling besar. Perilaku mengambil bagian terbesar dari faktor penentu status *metrosexual*. Perilaku ini pun lama-lama menjadi aktivitas rutin yang dilakukan. Beberapa aktivitas yang paling sering dilakukan pria-pria *metrosexual*, yaitu:

- a. Selalu menjaga kebersihan dirinya dengan menggunakan lotion dan parfum serta bedak.
- b. Rutin ke salon untuk merawat dan memanjakan tubuhnya.
- c. Mengkoleksi barang-barang yang bernilai tinggi.
- d. Fitness di tempat elegan, berkualitas, dan merasa dihargai
- e. *Hang out* di kafe yang mempunyai nilai berbeda (unik dan berkelas).
- f. Membeli kosmetik-kosmetik untuk pria.
- g. Memiliki aksesoris-aksesoris yang bernilai tinggi dan terlihat keren (macho).
- h. Dan walaupun merokok, mereka akan memilih rokok dengan kualitas yang bagus.

***Fashion* Sebagai Bahasa Komunikasi**

Kata "fashion" yang sering kita ucapkan meminjam dari istilah bahasa asing yang artinya "busana" atau "pakaian". Lebih tepatnya lagi kata "Fashion" berasal dari bahasa Latin "factio" yang artinya membuat atau melakukan. Arti kata fashion sendiri mengacu pada kegiatan yaitu sesuatu yang dilakukan seseorang. Tanpa kita sadari, *fashion* adalah alat komunikasi non-verbal yang dapat dilihat dari cara kita berpakaian. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai komunikasi non-verbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan maupun tertulis (Barnard, Malcolm). Pertanyaan pasti muncul setelah sebuah pernyataan *fashion* dan pakaian diartikan sebagai bentuk komunikasi

non verbal . Umberto Eco menyatakan “Berbicara melalui pakaiannya”, yang dimaksud disini adalah menggunakan pakaian untuk melakukan apa yang dilakukan dengan kata-kata maupun lisan dalam konteks lain. (Eco, 1973:59)

Fashion bukanlah sesuatu yang nyata, tetapi dapat kita ungkapkan secara nyata melalui pakaian. *Fashion* sendiri merupakan suatu cara yang kita lakukan untuk penampilan kita. Penampilan merupakan keadaan diri dari ujung rambut sampai ujung kaki yang tampak dan dapat dilihat oleh mata kita. *Fashion* juga mencerminkan suasana hati seseorang, ketika kita memilih model dan warna pakaian yang ingin kita kenakan, secara tidak kita sadari kita telah berusaha menerjemahkan suasana hati kita melalui pakaian. Orang-orang yang cenderung *fashionable* lebih mudah ditebak suasana hatinya melalui pakaian yang ia kenakan. Ketika kita termasuk orang yang peduli akan penampilan, maka kita akan berusaha tampil menarik apapun suasana hati kita, tetapi keadaan kita tetap akan memengaruhi cara kita memilih warna dan model pakaian yang akan kita kenakan. Perlu diketahui juga bahwa orang-orang yang *fashionable* cenderung lebih mudah menjadi korban mode. Mereka tidak dapat berpatokan pada kenyamanan sebuah pakaian, tetapi mengikuti setiap perubahan model pakaian merupakan keharusan yang tanpanya ia akan merasa ketinggalan jaman dan bahkan cenderung tidak nyaman.

Fashion merupakan cerminan dari ideologi kelompok yang merupakan sesuatu yang abstrak tetapi dapat diterjemahkan melalui pakaian. Hal yang tidak dapat lepas dari *fashion* adalah perancangannya. Pemaparan tersebut, terlihat jelas bahwa komunikasi dapat dipengaruhi oleh *fashion*.

Pengirim dalam *fashion* ini adalah sangatlah penting, hal utamanya adalah pesan yang berada diatas segalanya, mesti disusun berdasarkan prinsip dapat diperoleh kembali (*retrievable*) atau bisa ditemukan (*discoverable*). Pesan yang tak pernah diperoleh bukanlah pesan dan komunikasi tak bisa berlangsung dalam kondisi seperti itu. Efisiensi atau efektivitas proses transmisi juga penting, jika pesan tak sampai pada penerima atau sampai dalam bentuk yang berbeda atau terdistorsi, maka salah satu bagian dari proses komunikasinya, mungkin mediumnya dipandang mengandung kegagalan. Efek pada penerima sangat penting dalam pandangan mazhab ini karena efek pada penerima itulah yang membentuk interaksi social yang dirumuskan sebagai “ *proses mempengaruhi perilaku, pikiran atau respon emosional orang lain.*”

Berdasar pengalaman sehari-hari pakaian dipilih sesuai karakter, bagaimana suasana hati seseorang, siapa saja yang akan ditemuinya dan seterusnya, tampaknya hal ini menegaskan bahwa *fashion* dan pakaian dipergunakan untuk mengirimkan pesan tentang diri seseorang kepada orang lain.

Interaksi sosial pakaian adalah saling mempengaruhi perilaku oleh individu dengan media *fashion*, “manusia membutuhkan barang-barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan untuk memahami apa yang terjadi di sekelilingnya. Memang inii kebutuhan. Namun sebenarnya tunggal, yakni untuk berkomunikasi hanya bisa dibentuk dalam system makna yang terstruktur “ (*Douglas dan Isherwood, 1996: 95*). Dia menyatakan, *pertama* bahwa *fashion* dan pakaian bisa saja dipergunakan untuk memahami dunia serta benda-benda dan manusia yang ada didalamnya, sehingga *fashion* dan pakaian merupakan fenomena komunikatif. Kedua, dia menyatakan bahwa sistem makna yang terstruktur dalam

kajian budaya yang memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas, melalui sarana komunikasi. Kedua model ini melihat komunikasi sebagai pengiriman dan penerimaan pesan. Model semiotika atau strukturalis memahami komunikasi sebagai “produksi dan pertukaran makna” (Fiske, 1990:2). Kita bisa mengambil sebuah beberapa teori dalam mengungkapkan fashion sebagai komunikasi. Memahami sesuatu yang bentuknya benda dan bias menghasilkan sebuah komunikasi ini bukanlah hal mudah. Jika kita bisa memahami lebih dari apa yang kita pergunakan sehari-hari maupun waktu tertentu. *Fashion* adalah diri kita, *fashion* menjadi penting saat seseorang mengalami krisis rasa percaya diri atas dirinya dan akan sedikit pulih setelah adanya *fashion*.

Melihat sebuah komunikasi merupakan media abstrak dalam kajian fashion, hal ini juga dapat disinggung dengan keberadaan pria-pria urban yang kini melihat fashion sebagai budaya baru untuk berinteraksi. Hari ini, pria urban merupakan fenomena baru, budaya baru yang secara tidak langsung mengkomunikasikan “hak-hak” mereka untuk lebih *melek* terhadap dunia baru yaitu *fashion*. Julukan metroseksual menjadi gelar baru dalam dunia maskulinitas laki-laki, yang sudah mulai bergeser. Menampik semuanya dalam keberadaan social bagi laki-laki *metroseksual*. Terlihat jelas bahwa pria urban cenderung memilih bahasa non verbal yang secara tersirat dalam perilaku berbusana mereka. Hal ini dapat dikaji secara mendalam dalam bahasa semiotika. Kajian berdasarkan data akan lebih objektif melihat dari berbagai sisi.

Menurut Mr X, *Fashion Designer* (39) *metrosexual* tak selalu bisa dikatakan sebagai lelaki pesolek. Pria yang aktif menekuni profesi sebagai *fashion designer* ini menilai, ada banyak faktor yang membuat pria lebih memperhatikan penampilan. “Misalnya faktor

kesehatan. Banyak pria berolahraga dan membentuk tubuh ideal, tujuannya tentu saja supaya sehat,” katanya. Tren pria *metrosexual* dinilainya hal yang wajar. Pria yang menjaga penampilan dengan selalu tampil bersih, rapi dan wangi malah dinilainya sosok orang yang bisa menghargai diri sendiri. “Bagi saya itu hal yang biasa. Wajar-wajar saja jika makin banyak pria yang sadar untuk merawat diri. Apalagi di era modern seperti sekarang ini. Pria berdandan adalah hal yang wajar,” ungkapnya. Pria yang berpenampilan jorok, tidak rapi, apalagi bau badan tidak sedap bisa membuat lingkungan pergaulan menjadi tidak nyaman. “Tapi saya juga tidak mau berlebihan, jangan sampai menjadi korban tren. Misalnya pakaian atau model rambut yang lagi tren sekarang ternyata tidak cocok buat saya, saya juga tidak akan ikuti,” ujarnya. Tampil modis kini memang tak hanya didominasi perempuan saja. Banyak laki-laki yang menampilkan keunggulan fisik mereka. Bahkan urusan dandan dan belanja pun kini bukan hanya monopoli kaum wanita. Para pria pun tak mau kalah. Pola hidup yang cinta diri, selalu menjaga penampilan, gemar bergaul serta mengikuti tren ini pun, kini makin banyak diikuti para pria.

Menurut Mr X2, *Marketing* (27) tampil *fashionable* merupakan suatu keharusan. Pekerjaannya yang menuntut bertemu banyak orang dan harus selalu selalu *up date* dalam urusan *fashion*. Termasuk dalam menjaga bentuk tubuh. Dia tidak merasa mengikuti tren sebagai suatu pemborosan. Ia pun mengaku rajin merawat diri. “Bagi saya menjaga tubuh dan penampilan itu sama dengan menghargai diri sendiri. Kalau dibilang *metrosexual* saya kembalikan lagi pada orang yang menilai,” ungkapnya. Ia tak menampik beragam cara yang dilakukannya demi mendapatkan bentuk tubuh ideal. Ia mempertahankan bentuk tubuh dengan fitness, berenang, dan jogging. Sedang untuk perawatan diri, ia melakukannya mulai dari rambut, kulit wajah, hingga menjaga pola

makan. "Kesehatan itu penting, menjaga tubuh bukan hanya ingin mendapatkan bentuk tubuh yang sempurna. Tapi juga faktor kesehatan juga. Termasuk perawatan diri, bukan berarti saya gila ke salon. Semua bisa dilakukan di rumah," katanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas, Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Barthes, Roland. 1983. *The Fashion System*, Toronto: Canada, McGraw- Hill Ryerson
- Douglas, Mary. Isherwood, Baron. 1996. *The World of Goods 'Towards an anthropology of consumption*. London: Routledge 11 New Fetter
- Chaney, David. 2011. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jala Sutra
- Coda, P. 2004. *A New Style for Men: Metrosexual (Its Not Just About Looking Clean And Handsome: It Is The Change in Attitude That is Critical*. USA: Nippon
- Flocker, Michael. 2003. *The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man*. Da Capo Press: England
- Kartajaya, H, Yuswohady, Madyani, D, Christynar, M dan Indrio, B. D. 2004. *Metrosexuals in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*, Jakarta: Mark Plus & Co.