REPRESENTASI IDENTITAS REMAJA LAKI-LAKI MELALUI PENGGUNAAN FASHION

Oleh: Patrisia Amanda Pascarina (071015054) – B

Email: patrisia.amanda@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada konstruksi identitas remaja laki-laki pengunjung mall dilakukan melalui simbol-simbol yang terdapat pada *fashion* dan praktik berbusana mereka. Mall yang dijadikan tempat pengambilan objek penelitian adalah Tunjungan Plaza Surabaya yang merupakan mall terbesar di Jawa Timur yang memiliki segmentasi pengunjungnya adalah dari kalangan menengah ke atas. *Fashion* adalah gaya dan kebiasaan yang lazim pada waktu tertentu. Teks yang dianalisis adalah gambar/foto remaja laki-laki pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. Teks tersebut dianalisis dengan menggunakan peta tanda Barthes yang kemudian akan mengungkapkan *fashion* bagi remaja laki-laki merupakan sebuah gaya berbusana yang dapat membedakan mereka dari satu golongan dengan golongan yang lain dan dapat mencitrakan diri mereka sebagai seseorang yang maskulin namun tetap nyaman ketika digunakan dan masih terlihat modis.

Kata Kunci: semiotika, *fashion*, busana, mall, remaja, maskulin, konsumsi.

PENDAHULUAN

Penelitian ini ingin menjawab konstruksi identitas remaja laki-laki pengunjung mall dilakukan melalui simbol-simbol yang terdapat pada *fashion* dan praktik berbusana mereka. Mall yang dijadikan tempat pengambilan objek penelitian adalah Tunjungan Plaza Surabaya (selanjutnya akan disebut TP) karena merupakan mall terbesar di Jawa Timur yang memiliki segmentasi pengunjungnya adalah dari kalangan menengah ke atas[1]. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan semiotika Barthes. Barthes dalam Sobur[2] mengungkapkan bahwa Semiotik adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari isinya (*content*). Semiotika Barthes tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan yang mengikat tanda, dan berhubungan secara keseluruhan dan dapat digunakan untuk meneliti teks di mana tanda-tanda terkandung dalam sebuah sistem.

---

[1] _____, 2013, *Distribusi Mall di Surabaya*, artikel internet, http://Surabayapost.co.id, diakses pada 28 April 2014

[2] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2004), 126.

Menurut Ingersol[3], masa remaja merupakan suatu periode dalam perkembangan individu dimana mereka harus menetapkan identitas dirinya atau sebuah masa mencari jati diri. Pada masa ini para remaja memiliki kesempatan yang sebesar-besarnya untuk mengalami hal-hal yang baru serta menemukan sumber-sumber baru dari kekuatan-kekuatan, bakat-bakat serta kemampuan yang ada didalam dirinya. Sementara itu masa remaja itu dihadapkan kepada tantangan-tantangan pembatasan-pembatasan dan kekangan-kekangan yang datang baik dari dalam dirinya, maupun luar dirinya (lingkungannya).

Identitas diri remaja ditandai dengan kemampuan memandang diri sendiri yang berbeda dengan orang lain, memiliki percaya diri, dapat mengontrol diri, memiliki persepsi tentang peran serta citra diri[4]. Dalam proses pencarian identitas, remaja akan mencari tahu tentang siapa dirinya dalam lingkungan sosialnya terutama pada kelompok-kelompok sosial, seperti kelompok teman sebaya, kelompok agama dan sebagainya. Hal ini dapat membantu remaja untuk mengetahui dirinya dalam perbandingannya dengan orang lain yang selanjutnya akan berpengaruh pada sikap yang akan mereka tunjukkan[5].

Salah satu hal penting yang mendukung presentasi remaja adalah *fashion*. Dalam hal pakaian, remaja laki-laki maupun perempuan memiliki minat yang sama. Remaja lebih menitikberatkan pakaian sebagai simbol status,sedangkan remaja laki-laki menggunakan pakaian sebagai simbol individualitas[6]. Hoult[7] menyatakan bahwa pakaian menentukan dikelompok mana seseorang diterima sebagai anggota.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut, remaja akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu akibat memori mengenai pembentukan *image* melalui penampilan yang akan dipresentasikan. Perilaku tersebut akan menimbulkan akibat yang lebih kompleks, misalkan tindak kriminal yang dilakukan remaja untuk memenuhi kebutuhannya akan belanja tersebut. Selain itu dampak bagi individu dengan *self monitoring* tinggi yang tidak dapat mempresentasikan diri.

Fashion, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan non-verbal, maka ia termasuk dalam kegiatan komunikasi dan dapat disalurkan untuk menampakkan identitas diri.

---

[3] Gary M. Ingersoll, *Andolecsents*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989), 76.
[4] E. Dalami, *Asuhan Keperawatan Jiwa dengan Masalah Psikososial*, (Jakarta: Trans Info Media, 2009), 54.
[5] K. Soetjaningsih, *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*, (Jakarta: Sagung Seto, 2004), 8.
[6] R. Kustrini, Sikap Remaja Putra dan Putri terhadap Pakaian dengan Peranan Kelompok Tidak Resmi. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1997), 92.
[7] E. B. Hurlock, *Personality Development*. (New Delhi : Tata McGraw-Hill, 1974), 4.

Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat (*badge*), dan atribut-atribut lainnya[8]. Randal P. Harrison menyebutkan *Artifactual Codes* ini seperti *manipulation of dress*, kosmetik (make-up), perlengkapan, obyek seni, simbol status, arsitektur, dan sebagainya.

Fashion adalah gaya dan kebiasaan yang lazim pada waktu tertentu. Dalam penggunaan yang paling umum pun, *fashion* menggambarkan gaya pakaian yang populer. Banyak busana yang populer di banyak kebudayaan pada suatu waktu tertentu. Bagi sebagian pakar semiotika dan sejarawan budaya, sejarah *fashion* adalah juga sejarah sebuah budaya dimana lika-liku sejarah *fashion* berawal dari pakaian Barat[9].

Gebrakan laki-laki di dunia *fashion* salah satunya bertujuan untuk merepresentasikan maskulinitas[10]. Maskulinitas saat ini ditampilkan dengan cara yang berbeda, salah satunya adalah dengan kemunculan *boyband* di Indonesia yang notabene meniru demam *boyband* asal Korea. Yang menjadi perhatian adalah *boyband* di Indonesia banyak mengadopsi gaya berpakaian bahkan gaya berdandan dari *boyand* Korea. Mereka tak segan-segan menggunakan make up, mengatur tatanan rambut, bahkan menggunakan pakaian-pakaian berwarna terang atau *ngejreng*. Hal inilah yang membuktikan pergeseran-pergeseran tentang maskulinitas telah banyak terjadi di dalam masyarakat Indonesia. Para perempuan akhirnya memiliki standar baru terhadap gambaran atau sosok seorang idola laki-laki.

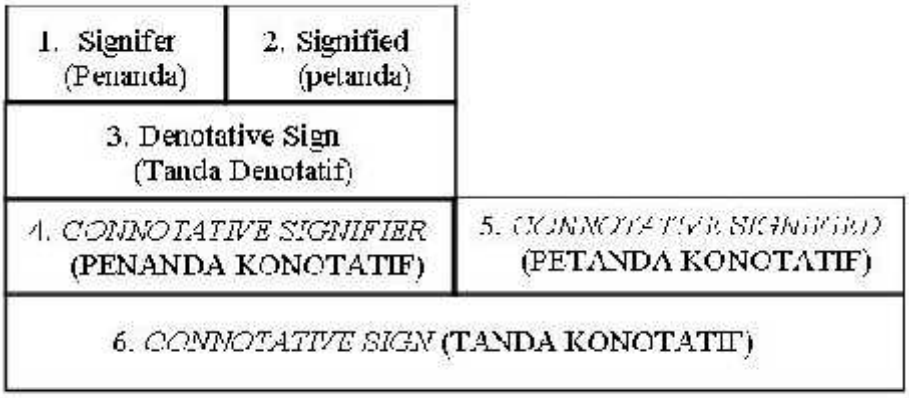
[8] Marshall A. Clark, Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 242.
[9] Marcel Danesi, Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), 216.
[10] Ibid.

Gambar I.5 Gaya berpakaian *boyband* Sm*sh (kiri) yang menyerupai gaya *boyband* Korea Super Junior (kanan)[11]

Pada kenyataannya, anggapan maskulinitas ideal tersebut menimbulkan problematika tersendiri bagi pria. Seperti yang diungkapkan oleh Nur Hasyim dkk[12] bahwa maskulinitas patriarkis yang menuntut laki-laki untuk memenuhi citra laki-laki ideal juga menyebabkan sebagian laki-laki berada dalam kecemasan yang tidak berkesudahan. Sebagian laki-laki dilingkupi kecemasan karena tidak dapat memenuhi citra ideal tersebut. Situasi ini membuat kualitas kebahagiaan mereka menjadi buruk karena laki-laki berada dalam situasi konflik antara citra ideal dan citra aktualnya.

Kajian *fashion* dan pakaian ini tak lepas dari kajian semiotika, dalam hal ini semiotika objek. Semiotika objek mengkaji potensi komunikatif artefak-artefak budaya dan objek alam. Paradigma semiosis objek adalah "bahasa komoditas" (*the language of commodities*). Pakaian adalah komoditas. Sifat utama pendekatannya adalah pendekatan semiotika-strukturalis. Dalam pandangan Barthes, majalah *fashion* memberi suatu "mitologi" yang menyeluruh mengenai komentar tentang efek sosial, kesempatan penggunaan yang mungkin, atau gaya-gaya personal yang terkait dengan unsur-unsur *fashion*. Ada sistem konotasi dalam fashion, yang Barthes definisikan sebagai sistem retoris[13].

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-eksploratif dengan menggunakan metode Semiotik Barthes dengan menggunakan peta tanda Roland Barthes:



Gambar I.6 Peta Tanda Roland Barthes[14]

[11] http://shumphiet.wordpress.com/2012/02/21/
[12] Nur Hasyim, 2008.
[13] Roland Barthes, *The Fashion System*, (Berkeley: University of California Press, 1983), 7-9.
[14] Paul Cobley & Litza Jansz, *Introducing Semiotics*, (New York: Totem Books, 1999), 51.

PEMBAHASAN

Bertempat di *food court* Tunjungan Plaza Surabaya pada pukul 12 siang telah dipenuhi oleh pengunjung. Beberapa remaja banyak berkumpul di *food court* bersama keluarga dan teman sebaya mereka. Menurut pengamatan peneliti di lapangan, kebanyakan remaja memilih untuk bergerombol dengan teman sebayanya ketika mengunjungi mall. Hanya beberapa remaja yang tampak bersama dengan keluarganya dan bersama kekasih mereka.

Berikut ini adalah objek penelitian pertama. Kedua remaja ini sama-sama berumur 17 tahun. Peneliti memilih remaja ini sebagai objek penelitian karena tertarik dengan gaya berpakaiannya yang santai dengan denim merah marun yang menonjol. Remaja ini memakai kaos tanpa kerah dengan tulisan "SMADA" atau SMA Negeri 2 Surabaya yang menurut interpretasi membuat kaos tersebut menjadi identitasnya sebagai warga/siswa sekolah tersebut.

Tabel denotatif dan konotatif narasumber 1

	evel Mitos	evel ahasa	**1. SIGNIFIER** (PENANDA) - Kaos "SMADA" warna kuning yang merupakan kaos dengan identitas sekolah, celana denim merah marun, sepatu kets hitam - Aksesoris jam tangan - Rambut ditata cepak	**2. SIGNIFIED** (PETANDA) - Remaja yang memperhatikan penampilan atau metroseksual

			3. DENOTATIVE SIGN (TANDA DENOTATIF) **I. SIGNIFIER (PENANDA)** - Denim warna merah maron	**II. SIGNIFIED (PETANDA)** - Remaja laki-laki yang mengikuti tren
			III. CONOTATIVE SIGN - Remaja laki-laki yang mengikuti tren dengan bergaya metroseksual	

Remaja di atas dapat dikategorikan menjadi remaja yang metroseksual karena dia sangat percaya diri ketika memadupadankan kaos berwarna kuning cerah dengan denim berwarna merah maron dan juga kemeja biru berbahan denim dengan denim warna coklat krem. Selain itu mereka juga menyempatkan diri untuk menata rambutnya untuk menunjang penampilannya. Namun yang menarik bagi peneliti adalah pemakaian denim warna merah maron dan coklat kremyang tidak biasa digunakan oleh remaja laki-laki. Denim yang biasa digunakan oleh laki-laki adalah denim berwarna biru atau hitam.

Kata “denim” sendiri adalah Amerikanisasi nama Perancis "serge de Nimes," kain yang berasal dari Nimes, Prancis selama Abad Pertengahan. Pada tahun 1864, kamus Webster terdaftar disingkat versi bahasa Inggris: DENIM. Celana denim pertama dibuat di Genoa, Italia untuk keperluan pasukan angkatan laut karena bahannya yang memungkinkan untuk digunakan dalam keadaan basah dan kering. Kemudian bahan denim disebut *jeans* yang berasal dari bahasa Perancis “bleu de genes”, atau berarti “celana biru dari Genoa[15]”.

Pada tahun 1800-an di Genoa terdapat pabrik yang mencoba membuat celana dari bahan kain denim ini untuk dipasarkan ke seluruh kalangan. Ternyata celana dari denim ini banyak yang menyukai tidak hanya masyarakat Genoa melainkan juga warga Perancis. Dari sinilah penyebutan istilah *jeans* berasal. Masyarakat Perancis menamai celana dari denim buatan Genoa dengan nama “Genes” atau “celana dari Genoa”. Orang Inggris dan Amerika melafalkannya menjadi “jeans”. Jadi jelaslah kain denim itu bahan untuk membuat celana yang dinamai *jeans* atau di indonesia disebut jins.

[15] Diakses dari http://www.denverfabrics.com/pages/static/denim/denim.htm, diakses pada 30 April 2014 pukul 11.34.

Pada abad 18 jins mulai masuk Amerika Serikat. **Levi Strauss**, pemuda berumur 21 tahun asal Bavaria, Eropa yang memperkenalkannya pertama kali pada tahun 1850-an pada penambang-penambang emas di San Francisco, Amerika. Dengan bantuan seorang kawannya, **Jacob Davis**, mereka berdua kemudian menciptakan kancing dari bahan metal, untuk memperkuat kantung celana kerja tersebut. Tujuannya agar celana yang digunakan para pekerja tambang tidak mudah sobek karena mengantungi emas. Nama ***Levi's*** pun lahir ketika para penambang yang ketagihan celana buatan Levi, mencari "those pants of Levi's" (celana si Levi) yang terbuat dari denim. Di Amerika, kata Levi's bersinonim dengan denim jins.

Hingga saat ini, warna dominan pada celana jins adalah biru. Oleh karena itu jins juga biasa disebut dengan *blue jeans*. Pada awalnya *blue jeans* menampung gaya hidup para pekerja keras seperti penambang, peternak, petani, pekerja kereta api, dan guru. Jeans tidak dibuat untuk bergaya, melainkan mereka dibuat untuk tahan lama.

Namun, pada tahun 1930-an sampai 1950-an, media banyak membuat dan menayangkan film koboi, dimana bintang filmnya memakai celana jins dan menunggang kuda layaknya koboi dari daerah *western* Amerika, ditambahkan pula di dalam film-film tersebut sejumlah koboi bernyanyi , pahlawan *honky -tonk* , dan penyanyi musik *country*. Namun pada era tersebut, koboi di dunia nyata semakin langka untuk ditemui.

Tokoh gagah seperti dalam acara Buffalo Bill's Wild West di tahun 1880-an , serta Tom Mix dan film koboi lain dari tahun 1920-an dan 1930-an melahirkan industri pakaian barat makmur yang menghasilkan sepatu hias mewah dan kemeja berat bordir dengan belenggu ala Barat, panah kantong dan pipa tali cemeti. Setelah Perang Dunia II, unsur *fashion* seperti ikat pinggang *tooled* dan gesper ukir tersebar di Barat . Hari ini pakaian yang dikenakan oleh juara rodeo dan bintang-bintang musik barat terus mempengaruhi busana kontemporer.

Gambar III. 1 Film Koboi paling populer tahun 1920-an[16]

Saat ini jins sudah diproduksi oleh banyak merek garmen ternama, selain *Levi's*, dan seluruh masyarakat dari kelas sosial mana pun mengenal dan menggunakan jins dalam kegiatan mereka sehari-hari seperti ke sekolah, ke kantor, maupun ketika berekreasi ke mall. Celana jins dikenal sebagai bahan yang nyaman dipakai karena memungkinkan pemakainya untuk bergerak leluasa. Menurut Davis[17] jins tidak hanya dimaknai secara harfiah sebagai garmen, namun jins pun mengekspresikan nilai demokratis secara mendalam. Tak ada perbedaan status maupun kemakmuran pada pemakainya. Dalam hal ini, jins dapat dijelaskan sebagai usaha untuk menolak masuk ke dalam posisi kelas-kelas sosial.

Jins kemudian tidak hanya diproduksi sebagai bahan celana saja, namun kemudian dikembangkan menjadi jaket jins bahkan sepatu berbahan jins. Kemudian pada musin semi 2013, tren jins menjadi sangat signifikan dengan kemunculan jins dengan warna terang. Jins ini kemudian disebut dengan *colored denim/jeans*[18]. Sebenarnya tren jins warna-warni ini sudah ada sejak musim semi 2012, namun karena mereka yang memperkenalkan jins tersebut tidak banyak mendapat sorotan maka sejenak jins warna-warni itu terlupakan hingga kemudian menjadi tren baru pada musim semi tahun berikutnya. Artis-artis Hollywood mulai menggunakan jins warna-warni tersebut dan disorot oleh media-media.

Gambar III. 2 Beberapa artis Hollywood yang tersorot media menggunakan *colored jeans*[19]

---

[16] Diakses dari http://www.franksrealm.com/Indians/MISC_WHITES/Buffalo-bill-cowboy-art.jpg, diakses pada 30 April 2014 pukul 12.09.
[17] Gordon B. *Davis, Kerangka Sistem Informasi Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, *1992)*, Hal. 68.
[18] Diakses dari http://allforfashiondesign.com/spring-2013-jeans-of-a-different-color-trends/, diakses pada 30 April 2004 pukul 12.09.
[19] Diakses dari http://3.bp.blogspot.com/-NKaPalptzfc/UYFKR8KmFTI/AAAAAAAABLU/5eRTeaYaTnM/s1600/wpid-trend-spotting-celebs-in-colored-denim-override-600x450.jpg, diakses pada 30 April 2014 pukul 09.11.

Kemudian wabah jins warna-warni tersebut menular ke beberapa negara besar, seperti Korea. Artis-artis Korea kemudian menggunakan jins warna-warni itu dalam beberapa kesempatan seperti ketika membuat video klip lagu terbaru mereka. Ternyata wabah jins warna-warni ini tidak hanya mewabah di grup idola perempuan (*girlband*) Korea saja, namun grup idola laki-laki (*boyband*) Korea juga ikut tertular. Sebut saja SNSD dan Shinee, *girlband* dan *boyband* Korea ini menggunakan jins warna-warni dalam video klip mereka.

Gambar III. 3 SNSD dan Shinee[20]

Pemakaian jins warna-warni oleh artis laki-laki ini menunjukkan bahwa laki-laki juga ingin mengikuti tren terbaru di dunia *fashion*. Biasanya laki-laki yang selalu ingin tampil *up-to-date* ini disebut sebagai laki-laki metroseksual. Istilah metroseksual sendiri diperkenalkan Mark Simpson, kolomnis *fashion* Inggris yang dalam bukunya, *Male Impersonators: Men Performing Masculinity* pada 1994 menggambarkan kelompok anak muda berkocek tebal yang hidup di kota besar (metropolis) atau di sekitarnya, sangat menyayangi bahkan cenderung memuja diri sendiri (*narcisstic*), serta sangat tertarik pada *fashion* dan perawatan tubuhnya[21]. Laki-laki metroseksual menurut Kartajaya[22] adalah pria yang umumnya hidup di kota besar, punya banyak uang, gemar berbelanja di mal atau butik, dan suka berkumpul di kafe. Hal itu dilakukan bukan untuk sekedar berbelanja, tetapi lebih untuk kepuasan pribadi terhadap berbelanja.Karena umumnya hidup di kota besar, pria metroseksual sangat *brand-minded* dan sangat tahu nama merek yang bagus dan yang tidak[23].

Tren pria metroseksual ini muncul ketika bermunculan film-film James Bond yang menampakkan kehidupan dari remaja berkantong tebal yang tumbuh dalam gelimang kemewahan. Di era 1970-an, Mr. Bond diperankan Sean Connery yang sangat macho, dengan

---

[20] www.snowpinkeu.blogspot.com.
[21] Mark Simpson, Male Impersonators: Men Performing Masculinity, (London: Cassell, 1994), 290.
[22] Hermawan *Kartajaya*, *Positoning, Differensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia *Pustaka* Utama, 2004), 15.
[23] Erwin *Skripsiadi* & J. *Aning* Floriberta, *Penuntun Komunikasi dan Tingkah Laku Pergaulan Manusia Modern*. (Jakarta: Enigma, 2005), 7.

rahang keras dan kadang berewokan. Medio 1980-an agen rahasia Inggris ini tampil lebih lembut dan necis, sebagaimana diwakili Roger Moore (dan Timothy Dalton). Memasuki dekade 1990-an, sosok agen 007 diwakili Pierce Brosnan yang sangat dendi. Busana dan aksesorinya menjadi semakin *stylish* dan *branded*, rambutnya pun sangat kelimis. Dan, jika diperhatikan, Bond di era 1990-an dan 2000 lebih kerap mematut diri di depan kaca dibanding pada era sebelumnya. Bisa dikatakan, Brosnan adalah proto-metroseksual.

Namun pada abad ke-21 ini, nampaknya konsep "metroseksual" mulai bergeser. Dari sosok *manly* atau kejantanan dari pemeran James Bond yang didukung dari penampilannya yang necis, saat ini justru metroseksual bergeser lebih kepada memadupadankan selera. Celana denim berwarna yang awalnya dipopulerkan oleh perempuan atau dalam contoh penelitian ini adalah *girl band* Korea, SNSD, akhirnya juga digunakan oleh kaum pria. Keinginan mereka untuk setara dalam hal *fashion* rupanya tampak ketika *boy band* Korea, Shinee, juga menggunakan celana denim berwarna dalam video klip mereka.

Laki-laki maskulin yang menurut lingkungan sekitarnya seharusnya memiliki karakter sebagai seseorang yang memiliki kekuatan (baik emosional, keberanian, kemandirian, dan rasional), memiliki kebanggaan (meliputi rasa tanggung jawab, integritas, dan tidak mementingkan diri sendiri), serta mengutamakan tindakan (yang sifatnya kompetitif, ambisius, dan menerima bahaya)[24]. Tidak ada dari karakter tersebut yang menunjukkan bahwa seorang laki-laki harus tampil modis dan trendi dengan mengikuti tren *fashion* pada suatu waktu seperti yang dilakukan oleh laki-laki metroseksual.

Laki-laki metroseksual ini juga mendapat tanggapan yang berbeda-beda dari masyarakat. Kaum feminis menyatakan protes mereka terhadapat pria yang suka berdandan. Mereka (wanita penganut paham feminis) menghabiskan waktu dan tenaga mereka untuk berbelanja barang yang sedang tren dan berdandan semata-mata untuk menarik perhatian kaum laki-laki. Lantas, ketika kaum laki-laki juga ikut berbelanja dan berdandan, maka siapa yang ingin ditarik perhatiannya oleh mereka karena tidak semua wanita suka dan dapat menerima seorang laki-laki yang suka berdandan dan sangat mengikuti tren f*ashion*[25]. Masyarakat tradisional kemudian menyebut laki-laki metroseksual ini sebagai laki-laki kebanci-bancian karena ikut berdandan seperti wanita yang kemudian dari istilah ini kemudian masyarakat mulai mengidentifikasikan orientasi seksual dari laki-laki tersebut.

---

[24] Hammer & Good, Positive Psychology: An Empirical Examination of Beneficial Aspects of Endorsement of Masculine Norms, Psychology of Men & Masculinity, 11(4), Jurnal, (2010), 303–318.
[25] Steve Sailer, *Decline of the Metrosexual*. The American Conservative 20 October 2003. Jurnal.

Jadi, jika pada awalnya denim menjadi simbol dari kejantanan ketika banyak aktor dalam film-film koboi memakai denim dan naik kuda, maka seorang remaja yang memakai denim dipresepsikan sebagai laki-laki yang macho. Namun ketika tren denim berwarna muncul dan dipakai oleh artis perempuan dan kemudian artis laki-laki pun tidak ketinggalan ingin juga mengikuti tren tersebut, maka seorang remaja laki-laki yang memakai celana denim berwarna akan dipresepsi sebagai laki-laki metroseksual yang selalu ingin tampil modis. Namun denim berwarna ini juga menggeser konsep "metroseksual" kaum laki-laki, dari metroseksual ala James Bond dengan pakaian necis serba bermerek dan terkesan macho hingga metroseksual ala *boyband* Kpop yang ingin menunjukkan sisi feminim mereka demi mengikuti tren *fashion* denim berwarna.

KESIMPULAN

Identitas pertama remaja laki-laki adalah ketika ia ingin dipandang sebagai laki-laki yang metroseksual dengan menggunakan model busana yang sedang tren saat itu, seperti denim berwarna dan penggunaan tas. Karakter laki-laki metroseksual sebagai seorang yang modis dan pedandan tidak ada dalam karakter laki-laki maskulin. Denim yang pada awalnya menjadi identitas yang sangat maskulin para koboi di film-film terdahulu bergeser menjadi *fashion item* ketika bermunculan denim-denim dengan warna-warna cerah (selain warna biru sebagai warna awal/dasar denim). Maka, jika seorang remaja menggunakan denim tersebut maka ia sudah pasti akan mendapatkan titel "modis" dari orang-orang yang melihatnya. Selain itu, denim berwarna ini yang pada awalnya digunakan hanya oleh kaum hawa kemudian dipakai juga oleh para adam. Maka seorang remaja laki-laki yang memakai celana denim berwarna menunjukkan keinginan mereka untuk setara dalam hal berbusana modis dengan kaum feminis yang kemudian mereka akan disebut sebagai laki-laki metroseksual.

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, R. 1983, *The Fashion System*, University of California Press, Berkeley.

Clark, M. A. 2007, Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer, Jalasutra, Yogyakarta.

Cobley, P. & Jansz, J. 1999, *Introducing Semiotics*, Totem Books, New York.

Danesi, M. 2004, Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi, Jalasutra, Yogyakarta.

Dalami, E. 2009, Asuhan Keperawatan Jiwa dengan Masalah Psikososial, Trans Info Media, Jakarta.

Davis, G. B. 1992, *Kerangka Sistem Informasi Manajemen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Hammer & Good. 2010, Positive Psychology: An Empirical Examination of Beneficial Aspects of Endorsement of Masculine Norms, Psychology of Men & Masculinity, 11(4), Jurnal.

Hurlock, E. B. 1974, *Personality Development*, Tata McGraw-Hill, New Delhi.

Ingersoll, G. M. 1989, *Andolecsents*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Kartajaya, H. 2004, *Positoning, Differensiasi, dan Brand*, PT. Gramedia *Pustaka* Utama, Jakarta.

Kustrini, R. 1997, *Sikap Remaja Putra dan Putri terhadap Pakaian dengan Peranan Kelompok Tidak Resmi*. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan), Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Sailer, S. 2003. *Decline of the Metrosexual*. The American Conservative 20 October 2003. Jurnal.

Simpson, M. 1994, *Male Impersonators: Men Performing Masculinity*, Cassell,London.

Skripsiadi E. & Floriberta, J.A. 2005, *Penuntun Komunikasi dan Tingkah Laku Pergaulan Manusia Modern*, Enigma, Jakarta.

Sobur, A. 2004, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Soetjaningsih, K. 2004, *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*, Sagung Seto, Jakarta.