

FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI

Retno Hendariningrum / M. Edy Susilo
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta”
Jl. Babarsari No. 2 Yogyakarta Telp. (0274) 485268

Abstract

Life style and fashion have been inseparable parts of the modern society. Those are not seen from its cover but its essence. Economic and media industrial globalization are factors which form the condition. Nowadays, the new industries, such as mall, fashion, real estate, entertainment industry, food industry etc, continuously grow. Those are followed by the growth of the life style as references for the public those are considered whether it is good or bad, up to date or out of date. Capitalism has influenced not only for women but also men. It has also conquered of religion and carried out of co-modification of religious symbols.

Keywords : *fashion, life style, communication*

Pendahuluan

Jika melihat seseorang mengenakan kemeja lengan panjang dan dasi, lengkap dengan setelan jas dan sepatu fantovel, juga dengan jam tangan mewah seperti Rolex melingkar di pergelangan tangannya, orang akan menilai bahwa ia adalah orang yang mapan. Penilaian ini akan berbeda ketika melihat seseorang yang lain, mengenakan kaos, celana dan jaket jeans, serta sandal gunung, orang akan menilainya sebagai orang santai dan *easy going*.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping juga fashion menjadi

cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru. Jauh sebelum zaman modern seperti sekarang upaya ini sudah dilakukan. Hal ini bisa dilihat di museum-museum sejarah atau pada relief-relief candi. Di mana pada zaman itu pakaian dan perhiasan-perhiasan yang digunakan berasal dari kerang, manik-manik, batu-batu alam, hingga emas dijadikan sebagai pelengkap penting penampilan seseorang.

Produsen pun berlomba untuk membuat barang bukan lagi sekedar fungsi semata yang berbicara, tetapi juga bagaimana barang produksinya bisa merefleksikan kepribadian si pemakai. Sebagai contoh produsen jam *Fossil* dan sepatu *Puma Football*. *Fossil* mencoba mengusung filosofi *modern vintage*, yang berupaya mengeluarkan jam bukan sekedar untuk menunjukkan waktu tetapi menjadi sebuah *art piece* melalui desain-desainnya. *Fossil* juga menggandeng kerja sama dengan *Sony Ericsson* meluncurkan jam tangan yang dilengkapi dengan koneksi *bluetooth*. Ini memungkinkan *Fossil* bukan sekedar penunjuk waktu tetapi sebuah alat yang mampu menjalankan beberapa fungsi sekaligus. Begitupun dengan sepatu *Puma Football* yang mengusung kampanyenya dengan “*Until Then*” melalui

produk sepatunya *VI.08* yang memiliki tampilan futuristik, gaya, dan modern. Dalam kampanye versi cetaknya Puma Football menggabungkan antara seni fotografi dan *animated "Speed Legs"* untuk menggambarkan semangat olahraga di masa depan (Kompas, 6 Maret 2008).

Di dalam masyarakat, di mana persoalan gaya adalah sesuatu yang penting (atau malah gaya merupakan segalanya), semua manusia adalah *performer*. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, dandanan rambut, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang beredar di sekitar, seperti bintang film, bintang iklan, penyanyi, model, bermacam-macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Kesemuanya itu adalah demi gaya karena gaya adalah segalanya, dan segala-galanya adalah gaya. Dengan gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya.

Fenomena Fashion dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan pakaian adalah komoditas yang paling di-*fetish*-kan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2006) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu (Featherstone,

2001). Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004). Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang.

Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia, (Ibrahim, 2007) bisa dijelaskan *pertama*, masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri waktu luang, industri mode atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan hunian mewah, *real esatete*, gencarnya iklan barang-barang supermewah, liburan wisata ke luar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instant (*fast food*), telepon seluler (HP), dan tidak ketinggalan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan tayangan televisi.

Kedua, globalisasi industri media dari mancanegara dengan modalnya yang besar yang masuk ke tanah air sekitar tahun 1900-an, yakni berupa serbuan majalah-majalah mode dan gaya hidup yang terbit dalam edisi khusus bahasa Indonesia yang jelas menawarkan gaya hidup yang tidak mungkin terjangkau oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Majalah-majalah itu tentunya diperuntukkan bagi laki-laki dan perempuan (yang berselera) kelas menengah ke atas. Dari kemasan dan rubrik atau kolom yang disajikan jelas-jelas menanamkan nilai, cita rasa, gaya dan ideologi yang bisa dilihat dari slogannya yakni menawarkan fantasi hidup seperti '*Be smarter, richer, & sexier*' atau "*Get Fun*", dan sebagainya

Begitu pula berkembangnya industri penerbitan khusus anak-anak dan kawula muda yang menjadi ladang persemaian gaya hidup. Melalui majalah-majalah anak muda, baik untuk

laki-laki dan perempuan, yang diperuntukkan khusus bagi para ABG yang mungkin tengah gelisah mencari identitas dan citra diri ini, kini banyak banyak beredar dengan kemasan yang tak kalah lux dibanding dengan media untuk dewasa. Bacaan untuk kawula muda ini banyak menawarkan gaya hidup dengan selera sekitar perkembangan tren busana, problema gaul, pacaran, *shopping*, acara mengisi waktu senggang yang kesemuanya secara jelas perlahan tapi pasti akan ikut membentuk budaya kawula muda (*youth culture*) yang berorientasi gaya hidup *FUN!*

Ketiga, di kalangan sebagian masyarakat mencuat pula gaya hidup alternatif, suatu gerakan seakan-akan ‘kembali ke alam’, ke hal-hal yang bersahaja, semacam kerinduan ala kampung halaman atau surga yang hilang; dan juga mencuatnya gaya hidup spiritualisme baru yang kesemuanya itu seakan-akan menjadi antitesis dari glamour fashion. Orang Indonesia sekarang sudah tidak malu-malu lagi apalagi takut menunjukkan dirinya kaya (juga tentunya sekaligus taat beragama). Siapa takkan merasa bahagia menjadi orang kaya sekaligus takwa? Lagi pula buat apa susah-susah menjadi kaya kalau harus hidup sederhana, tidak bisa merasakan enaknya menjadi orang kaya. Mungkin logikanya begitu.

Rupanya nafsu besar terpendam untuk meraih kekayaan, dan kekayaan sebagai lambang prestise, dan prestasi kaya itu pun harus dinyatakan, dirayakan, dan diarak di ruang publik. Contoh di atas menunjukkan bahwa ketika kriteria kesuksesan menguat ke arah yang bersifat prestise materialistik, semangat spiritualisme baru pun ternyata mengalami polesan lebih canggih dalam budaya konsumen.

Di kalangan umat Islam, misalnya kini mulai marak iklan dan industri jasa yang menawarkan ‘wisata religius’, berdirinya kafe-kafe khusus muslim, berdirinya sekolah Islam mahal, menjamurnya konter berlabel *Exclusive Moslem Fashion*, kegandrungan kelas menengah atas akan *Moslem Fashion Show* dan berdirinya pusat-pusat perbelanjaan yang memanfaatkan sensibilitas keagamaan untuk keuntungan bisnis. Sementara maraknya penerbitan majalah anak muda Islam (khususnya untuk Muslimah) tidak jauh beda, dengan majalah-majalah umum lainnya. Hal yang

ditawarkan adalah mode, *shopping*, soal gaul, seks, pacaran yang pengelolalannya dianggap ‘Islami’. Slogan yang ditawarkanapun seperti halnya fantasi muda-mudi kelas menengah umumnya, yaitu jadilah Muslimah yang gaul dan smart, atau jadilah muslimah yang dinamis dan trendi. Di sini tengah ditanamkan ideologi yang samar-samar terbentuk, beragama tetapi tetap trendi atau biar religius tapi tetap modis.

Fenomena ini apakah sebagai kebangkitan keagamaan ataukah pemanfaatan sensibilitas keagamaan yang mengalami komodifikasi (menjadi komoditas) di pentas konsumsi massa. Ketika kerudung, jilbab, gamis, baju koko (dengan berbagai model, pola, corak, warna) kian menjadi salah satu ikon gaya hidup dalam fashion, dan mulai menjadi bisnis besar, serta banyak dipakai para artis dalam dunia hiburan seperti sekarang ini. Bahkan di kalangan tertentu bisa dilihat munculnya upaya disadari atau tidak untuk memberikan label “islamisasi” dalam perilaku konsumtif di dunia mode dan shopping. Padahal mungkin yang terjadi sebenarnya adalah kapitalisasi Islam atau penaklukan semangat keagamaan oleh pasar, dunia bisnis, atau kapitalisme itu sendiri.

Industri Penampilan atau Gaya Hidup dan Masyarakat Tontonan

Dalam abad gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Perhatian terhadap urusan penampilan sebenarnya bukanlah hal yang baru dalam sejarah. Urusan penampilan atau presentasi diri ini sudah lama menjadi perbincangan sosiologi dan kritikus budaya. Erving Goffman, misalnya dalam *The Presentation of Self Everyday Life* (1959). Ia mengemukakan bahwa kehidupan sosial terutama terdiri dari penampilan teatral yang diritualkan, yang kemudian lebih dikenal dengan pendekatan dramaturgi (*dramatugical approach*). Manusia seolah-olah sedang bertindak di atas sebuah panggung. Bagi Goffman, berbagai penggunaan ruang, barang-barang, bahasa tubuh, ritual interaksi sosial tampil untuk memfasilitasi kehidupan sosial sehari-hari (Ritzer, 2005).

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari”, bahkan tubuh/diri (*body/self*) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan

kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

Menurut Chaney, penampakan luar menjadi salah satu situs yang penting bagi gaya hidup. Hal-hal permukaan akan menjadi lebih penting daripada substansi. Gaya dan desain menjadi lebih penting daripada fungsi. Gaya menggantikan substansi. Kulit akan mengalahkan isi. Pemasaran penampakan luar, penampilan, hal-hal yang bersifat permukaan atau kulit akan menjadi bisnis besar gaya hidup. Lebih lanjut Chaney mengingatkan bagaimana para politisi, selebriti, artis pertunjukan, dan figur-figur publik lainnya akan terus berusaha memanipulasi penampakan luar citra mereka (gaya hidup mereka) untuk merekayasa kesepakatan dan mendapatkan dukungan. Dalam ungkapan Chaney, Jadi, baik korporasi-korporasi, maupun para selebriti dan kelompok figur publik lainnya, seperti para politisi, berupaya memanipulasi citra mereka dengan cara-cara yang menyanjung-nyanjung dan menghindari publisitas yang merusak. (Chaney, 2004)

Chaney juga mengatakan bahwa semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat tetapi sekaligus juga dilihat. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern: Kamu bergaya maka kamu ada! Kalau kamu tidak bergaya, siap-siaplah untuk dianggap tidak ada; diremehkan, diabaikan, atau mungkin dilecehkan. Itulah sebabnya mungkin orang sekarang perlu bersolek atau berias diri. Jadilah kita menjadi masyarakat pesolek (*dandy society*). Tak usah susah-susah menjelaskan mengapa tidak sedikit laki-laki dan perempuan modern yang perlu tampil beda modis, necis, perlente, *dandy*. Kini gaya hidup demikian bukan lagi monopoli artis, model, peragawan(wati), atau selebriti yang memang sengaja mempercantik diri untuk tampil di panggung. Tapi, gaya hidup golongan penganut *dandyism* itu kini sudah ditiru secara kreatif oleh masyarakat untuk tampil sehari-hari baik ke tempat

kerja, seminar, arisan, undangan resepsi perkawinan, ceramah agama, atau sekadar jalan-jalan, *mejeng*, dan *ngeceng* di mall. Mall, misalnya, benar-benar telah menjelma menjadi ladang persemaian gaya hidup (Chaney, 2004).

Baudrillard juga mengatakan dengan penuhnya ruang publik dengan tanda, maka memicu lahirnya keresahan baru tentang hilangnya ruang publik yang harusnya independen dan menjadi arena bebas guna mengaktualisasikan diri atas masalah-masalah sosial. Tanda menjadi makhluk hidup baru, dalam nyawa eksentrisme dalam menarik yang sifatnya privat menjadi hilang, karena tidak ada lagi batas mana yang privat dan publik. Tidak mengherankan jika kemudian ditemui di ruang publik terjadi kecabulan yang seharusnya privat, tetapi kecabulan tadi berubah menjadi publik karena diarahkan oleh obyek yang ditandakan melalui diantaranya media. (Baudrillard, 2006) Apa yang dikatakan Baudrillard tersebut dalam masyarakat masa kini menjadi fenomena yang menggejala di mana rumor dan gosip atau yang harusnya rahasia, menjadi 'rahasia publik'.

Dalam mengkaji fenomena ini Baudrillard memiliki kesamaan dengan apa yang dikaji oleh Guy Debord dalam *The Society of the Spectacle* (masyarakat tontonan). Di mana masyarakatnya telah teracuni oleh tanda dan dari segala macam jenis produksi massa. Kondisi demikian memicu masyarakat untuk selalu berdandan, selalu necis, selalu dandy dalam setiap interaksi sosialnya. Masyarakat telah terjebak dalam lautan panggung yang tidak bisa memisahkan mana yang riil dan tidak riil (Baudrillard, 2006).

Image Media dan Budaya Pemujaan Tubuh

Jika gaya hidup dipahami sebagai proyek eksistensial daripada konsekuensi-konsekuensi dari program pemasaran, maka gaya hidup seharusnya memiliki implikasi-implikasi normatif, dan juga estetika (Chaney, 2004). Akan tetapi ketika gaya hidup menjelma menjadi komoditi yang dikonsumsi oleh mereka yang menganggap konsep pendisiplinan dan pembentukan tubuh sebagai pusat kesadaran. Konstruksi tubuh tidak hanya berimplikasi pada aspek medis, tetapi juga merembes ke level estetis dan etis. Ia tidak hanya melulu mendera kaum perempuan, tetapi juga laki-

laki dalam berburu tubuh dengan kriteria ideal di pentas konsumsi massa (Ibrahim, 2007).

Kini bahkan di negara-negara maju muncul apa yang disebut *new man*, agak mirip tipe cowok macho, tetapi lebih vulgar. *New man* disebut potret beralihnya laki-laki sebagai obyek tontonan, atau obyek seks. Demam kesuksesan dua bintang berotot seperti Sylvester Stallone dan Arnold Schwarzenegger di layar perak, membuat banyak laki-laki khususnya di Amerika Serikat berasyik-ria dengan diri sendiri. Mereka sibuk memperhatikan ototnya. Sejak era 1990-an bersamaan dengan kian banyaknya kaum hawa yang menderita *anorexia*. Mereka merasa tidak puas melihat tubuhnya berlemak, meskipun sebenarnya sudah kurus. Sementara, kaum adam mengalami *body anxiety*, kecemasan tak berkesudahan pada bentuk tubuh sendiri. Mereka senantiasa menilai dirinya lewat proyeksi ideal yang ada di media (Ibrahim, 2007).

Tidak heran, industri jasa yang memberikan layanan untuk mempercantik penampilan (wajah, kulit, tubuh, rambut) telah dan akan terus tumbuh menjadi *big business*. Kini urusan bersolek tidak lagi melulu milik perempuan, tapi kaum laki-laki pun sudah merasa perlu tampil *dandy*. Perubahan sensibilitas kaum pria dalam memandang penampilan dan citra diri agaknya telah dilirik oleh industri kosmetika dan bisnis kecantikan di Tanah Air. Kini tidak hanya menjamur shampo khusus untuk laki-laki dari berbagai merek, tapi di rumah-rumah mode juga akan mudah ditemui perlengkapan kosmetika khusus laki-laki, berlabel *For Men!*

Urusan solek-bersolek kini tidak hanya melulu di sekitar rekayasa tubuh (*body building*) yang ditandai dengan menjamurnya *fitness centre* atau pusat kebugaran dan menggejalanya kebiasaan berdiet atau operasi plastik di kalangan perpan atau laki-laki yang gelisah karena bentuk atau ukuran tubuh yang dianggap kurang ideal, tapi industri nasihat yang berurusan dengan penampilan juga tak kalah hebatnya, bahkan hingga ke pelosok-pelosok. Iklan jasa pengobatan dan pil-pil yang menjanjikan keperkasaan laki-laki dan stamina perempuan mulai dijajakan, bahkan hingga di warung-warung pinggir jalan (Adlin, 2006).

Tampaknya urusan tampangisme atau

wajahisme (*Lookism/Faceism*) kini mulai menjadi persoalan serius dalam perburuan kecantikan dan untuk selalu tampil menjadi yang tercantik (tertampam!) tidak hanya di pentas dunia *fashion*, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Salah seorang psikolog Amerika terkemuka, Nancy Etcoff, dalam *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty* (1999) menyebut gejala tersebut dengan *Lookism*. *Lookism* adalah teori yang menganggap bahwa bila lebih baik tampilan Anda, maka akan lebih sukseslah Anda dalam kehidupan. Dalam abad citra, citra mendominasi persepsi, pikiran, dan juga penilaian kita akan penampilan wajah, kulit, atau tampang seseorang. (Chaney, 2004)

Bahkan kebiasaan senyuman, misalnya, sekarang ini tidak bisa lagi dianggap sepele. Senyuman bisa menjadi modal simbolik dalam pergaulan sosial sehari-hari, di dunia kerja dan di dunia bisnis. Meskipun kita tidak perlu mengumbar senyum, tapi dalam dunia bisnis *entertainment* dan *Public Relations*, senyuman adalah modal simbolik. Senyuman adalah profesi: *Smiling Professions!* John Hartley dalam *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media* (1992), menyatakan bahwa senyuman (*smiling*) telah menjadi salah satu kebajikan yang paling umum dari zaman kita. Bahkan menurut Hartley, senyuman kini merupakan ideologi dominan dalam ranah publik. Ia ibarat pakaian seragam yang harus dipakai di bibir seseorang yang berfungsi sosial untuk menciptakan, memelihara, mendidik, merepresentasikan, dan membangun citra di depan publik (Chaney, 2004).

Untuk mendukung gaya hidup ini, media sering mengangkatnya menjadi berita yang menarik, di samping menyediakan kolom khusus sebagai tempat mereka bertukar pikiran dalam bentuk lain misalnya setiap minggu surat kabar menyiapkan satu halaman penuh untuk urusan *fashion*. Ditambah lagi teknologi kecantikan yang semakin maju dan luas pengertiannya terus memicu meningkatnya kebutuhan laki-laki dan perempuan akan peralatan-peralatan tercanggih yang membantu memperbaiki penampilannya, merekayasa tubuhnya.

Hampir setiap hari bahkan detik media

selalu menginjeksikan citra penampilan, melalui kegandrungan akan *aerobic*, kebugaran, *fitness*, *body building*, *operasi plastic*, *facial*. Semua diilhami melalui *public figure* terutama para politisi, selebriti sehingga individu-individu, semua terobsesi dengan citra. Melalui media lain, yakni iklan juga berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan-lahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

Kritikus media terkemuka, Marshall McLuhan, menyebut iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kesadaran manusia modern. Kritikus periklanan, Sut Jhally, menunjukkan bagaimana citraan periklanan komersial telah menyebar ke wilayah-wilayah budaya populer lainnya dan dia membahas dampaknya bagi pembentukan identitas individu dan sosial. Sistem citra visual dan budaya berbasis citra yang melekat dalam perembesan iklan juga dianggap telah mengkoloni wilayah kehidupan yang sebelumnya lebih banyak didefinisikan (meski tidak selalu) lewat pengalaman dan persepsi auditori. Budaya visual akhirnya yang mendominasi masyarakat konsumen. (Chaney, 2004)

Tentu saja tidak semua orang atau konsumen bisa terpengaruh begitu saja oleh bujuk rayu iklan. Tidak setiap orang akan membeli setiap barang yang diiklankan dengan menawan sekalipun. Paling banter orang hanya terkagum-kagum dengan wacana iklan yang membangkitkan rasa humor atau karena terpesona dengan bintang iklannya yang aduhai. Tapi, jelas unsur repetesi, trik, dan manipulasi dalam periklanan, tak bisa diabaikan dalam perembesan gaya hidup, terutama di kalangan anak-anak dan kaum muda, misalnya. Iklan dengan demikian telah menjadi semacam saluran hasrat (*channel of desire*) manusia dan sekaligus saluran wacana (*channel of discourse*) mengenai konsumsi dan gaya hidup.

Bagi Chaney sendiri, iklan adalah penampakan luar yang menyesatkan (*illusory sur-*

faces) yang membuat subjeknya berkilau. Saat ini kita tidak mungkin memahami apa pun yang berhubungan dengan media massa dan budaya populer kontempores jika tidak memahami hubungannya yang integral dengan periklanan. Karenanya, menurut Jhally, “Masyarakat konsumen secara harfiah diajar bagaimana membaca pesan-pesan komersial”. Kini kegiatan produksi, distribusi, dan iklan pemasaran jelas merupakan industri budaya (*cultural industry*) masa kini yang penting. Akan tetapi, kegiatan ini juga akan sangat tergantung pada industri-industri lainnya seperti komunikasi massa dan hiburan massa. (Chaney, 2004)

“*Twenty-first century society is all about celebrity*” (masyarakat abad ke-21 segalanya adalah mengenai selebriti), demikian ungkapan akademisi periklanan, Prof. Thomas C. O’Guinn *et al.* dalam karya mutakhir mereka, *advertising and Integrated Brand Promotion* (2003). Selebriti adalah suatu kategori sosiologi yang unik, mereka dapat menjadi ekspresi diri dan sekaligus pembangkit inspirasi bagi para konsumen. Selebriti adalah “*human pseudo-event*” atau “*heroic image*”, kata Daniel Boorstin dalam karyanya yang sangat terkenal *The Image* (1962). Ketika menggambarkan peran selebriti dalam dunia media, Boorstin mengatakan, “*The celebrity is a person who is known for his well-knownness*”. (dalam Chaney, 2004)

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “aksesori fashion”. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E-Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*) – cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

Tidak disangsikan, yang bertindak sebagai agen *public relations* dari kaum selebriti adalah media populer dan, terutama televisi. Televisi bagi

sebagian kalangan bahkan dianggap telah mengolonisasi waktu luang. Saluran musik televisi non-stop 24 jam, seperti MTV, tidak hanya menghibur anak muda di berbagai penjuru dunia dengan video klip lagu-lagu atau grup-grup musik yang lagi *in*, tapi juga menghibur mereka dengan pesan-pesan komersial dan secara halus menanamkan nilai dan kesadaran akan betapa bahagianya kalau bisa mengisi waktu luang dengan bersenang-senang dan bersantai. MTV jelas telah menjadi saluran penyemaian gaya hidup subkultur kawula muda yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan industri musik dan hiburan yang berhasil memanfaatkan kemajuan dunia pertelevisian.

Sementara itu, pabrik gaya hidup yang sekian lama didominasi iklan, kini dipercanggih lewat rekayasa industri citra yang melahirkan para praktisi *public relations* dalam dunia bisnis, tontonan, dan juga politik. Dalam abad media, citra adalah segalanya. Apalagi yang dipertaruhkan para pebisnis, politisi, dan selebriti, selain dari citra dan kesan di depan publik. Celakanya di abad media, untuk menjadi bintang media, orang tak perlu sehebat Gandhi, Soekarno, atau Churchill. Untuk menjadi seorang hero atau heroik orang tak selalu harus melakukan hal-hal yang luar biasa atau menciptakan karya besar. Orang-orang yang dianggap besar kini adalah orang-orang yang tenar dan ditenarkan oleh dan di media: selebriti—menurut-media. Jurnalisme sekarang lebih asyik menciptakan tokoh, bintang, atau selebriti, untuk kemudian sewaktu-waktu mengenyahkan dan menggantikannya dengan yang baru. Seperti siklus mode atau *fashion* dalam dunia bintang. (Ibrahim, 2007)

Keasyikan Jurnalisme modern dalam merekam dan memberitakan berbagai aktivitas, perkataan, skandal dari mereka yang diklaim oleh media—dan tak jarang juga mengklaim dirinya sendiri—sebagai selebriti telah melahirkan apa yang disebut kritikus media sebagai “Jurnalisme selebriti” (*celebrity journalism*). Hal ini, misalnya, dilukiskan oleh Peter Hamill dalam *News is Verb* (1998) sebagai virus dan fenomena yang paling menyebar sepanjang masa. Hamill memandang bahwa prestasi atau pencapaian sejati (*true accomplishment*) seseorang justru disingkirkan

sebagai faktor pengakuan. Karenanya, menurut Hamill, jarang sekali perhatian diberikan kepada ilmuwan, pendidik, atau arkeolog. Kecuali mereka yang menurut media telah dinobatkan atau mencapai status selebriti. Nama-nama besar (*big names*) terus menerus menjadi fokus perhatian media dan menyingkirkan subjek-subjek lain yang dianggap belum layak dikontrol sebagai selebriti media. (dalam Chaney, 2004)

Di Indonesia, akhir-akhir ini fenomena jurnalisme selebriti benar-benar mengalami polesan dengan tumbuhnya industri televisi swasta yang semakin memperpanjang jam tayangnya. Dalam keinginan untuk memenuhi waktu tayang yang begitu besar, godaan ke arah sensasi diperkuat pula oleh persaingan antar televisi swasta untuk merebut hati pemirsa dan meraub porsi iklan sebesar-besarnya. Sayangnya, unsur persaingan tak dengan sendirinya membuat insan pertelevisian semakin kreatif dan acara-acara yang mengklaim diri sebagai acara para selebriti. Fenomena yang menonjol justru adalah keseragaman, hanya nama acaranya saja yang berbeda dan televisinya saja yang berbeda.

Kesimpulan

Fetishism telah hadir dan menciptakan (*pseudo*) realitasnya sendiri. Ideologi kecantikan telah demikian meresap dan diterima nyaris tanpa resistensi oleh masyarakat. Apabila pada masa lalu, *fetishisme* biasanya hanya dihubungkan dengan perempuan, maka saat ini banyak pula pria yang telah menjadi “pemuja tubuh dan gaya hidup”.

Media mempunyai peran besar dalam mengkonstruksikan mengenai bagaimana khalayak dapat tampil cantik atau tampan, memikat, masa kini dan bercitra sukses. Jurnalisme gaya hidup menjadi sebuah pilihan bagi banyak organisasi media. Media-media tersebut memungkinkan terjadinya penyebaran gaya hidup dalam waktu yang sangat cepat. Di Indonesia, sebagian media tersebut beroperasi dengan cara waralaba (*franchise*) dari belahan dunia yang lain layaknya makanan fast food.

Media juga memilih figur-figur tertentu dan akan menasbihkan mereka menjadi selebriti. Selebriti dapat berasal dari berbagai profesi seperti bintang film, penyanyi, pejabat, pengacara, atlet

dan sebagainya. Kesamaan yang dimiliki oleh semua selebriti—selain populer—adalah memiliki tampilan fisik yang menarik. Mereka harus memikat untuk difoto atau disorot kamera televisi. Para selebriti ini bukan hanya menjadi tontonan, tetapi akan menjadi “tuntunan” bagi segenap penggemarnya.

Para penggemar akan mencoba mengimitasi penampilan selebriti yang dikaguminya. Mereka akan mencocokkan fashion, aksesoris, gaya rambut, bentuk tubuh dan gaya hidup para selebriti. Mereka berlaku layaknya selebriti dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mengaktualisasikan diri, *mall* menjadi salah satu situs penting dalam kebudayaan kontemporer. *Mall* adalah tempat di mana mereka bisa dilihat dan melihat.

Gaya hidup adalah komoditas baru dalam kapitalisme. Ia bahkan bisa menelusup masuk dalam simbol-simbol agama dan bergerak dari dalam seraya menawarkan konsep “saleh tetapi *trendy*” atau “ibadah *yes, gaul yes*”. Ada preferensi sosial yang diam-diam diadopsi oleh masyarakat dan menggantikan nilai-nilai lama.

Daftar Pustaka

- Adlin, Alfathri, (Ed.), 2006, *Resistensi Gaya Hidup : Teori dan Realitas*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Barker, Chris, 2004, *Cultural Studies*, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2004.
- Barnard, Malcolm, 2006, *Fashion as Communication*, diterjemahkan oleh Idy Subandy Ibrahim, Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender, Jalasutra, Yogyakarta.
- Baudrillard, Jean, 2006, *The Ecstasy of Communication*, terjemahan oleh Jimmy Firdaus, Ekstasi Komunikasi, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Chaney, David, 2004, *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Featherstone, Mike, 2001, *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fiske, John, 2004, *Introduction to Communi-*

cation Studies, Routledge, London, New York.

- Ibrahim, Idy Subandi (Ed.), 2004, *Lifestyle Ectasy*, Jalasutra, Yogyakarta.
- , 2007, *Budaya Populer sebagai Komunikasi*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Ritzer, George, 2004, *Modern Sociological Theory*, terjemahan oleh Alimandan, Teori Sosiologi Modern, Prenada Media, Jakarta.
- Strinati, Dominic, 2003, *Popular Culture Pengantar Menuju Budaya Populer*, Bentang Budaya.