

**POPULARITAS *BARBERSHOP* DAN KESADARAN FESYEN  
MAHASISWA YOGYAKARTA**

oleh :

Alvin Dwi Sasmara dan V. Indah Sri Pinasti

E-mail: [aramsas.99@gmail.com](mailto:aramsas.99@gmail.com)

Pendidikan Sosiologi – Fakultas Ilmu Sosial - Universitas Negeri Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *barbershop* dapat menjadi jasa fesyen populer, peran, dan dampak terhadap kesadaran fesyen mahasiswa Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Penentuan informan penelitian ini menggunakan kombinasi teknik *purposive* dan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian menggunakan analisis data interaktif milik Huberman dan Miles. Validitas data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas *barbershop* disebabkan adanya tren gaya rambut yaitu gaya rambut klasik. Tren gaya rambut klasik juga didukung oleh media. Pelaku usaha pangkas rambut di Yogyakarta melihat tren ini sebagai peluang bisnis. Popularitas didukung oleh sosok publik figur dan gaya hidup yang semakin berkembang. Peran *barbershop* dalam membangun kesadaran fesyen kalangan mahasiswa : (1)*barbershop* mengenalkan gaya rambut populer (2)*barbershop* membantu mewujudkan keinginan fesyen, (3)melahirkan penampilan ideal, dan (4)tampil maskulin. Dampak positif popularitas: (1)fesyen rambut sebagai prioritas, (2)pengetahuan tentang fesyen menjadi lebih baik, (3)mahasiswa semakin memperhatikan penampilan rambut, dan (4)tren pomade, dan dampak negatifnya : (1)perilaku konsumtif dan (2)tergusurnya pasar pangkas rambut.

**Kata Kunci :** *Popularitas, Barbershop, dan, Fesyen*

## **The Popularity of Barbershop and Fashion consciousness of Yogyakarta Student**

by:

Alvin Dwi Sasmaru dan V. Indah Sri Pinasti

E-mail: [aramsas.99@gmail.com](mailto:aramsas.99@gmail.com)

Sociology Education – Social Science Faculty – Yogyakarta State University

### **Abstract**

This research aims to find how barbershop can be a popular fashion service in Yogyakarta and how it gives the role and impact to the fashion consciousness. The method is qualitative. The informants are determined by a combination of purposive and snowball sampling techniques. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. This study uses interactive data analysis of Huberman and Miles. Validity uses triangulation. The results show that barbershop in Yogyakarta can grow into popular fashion services due to trend of hairstyle. This classic hairstyle trend is supported by the media. The haircut business look to this trend as prospective opportunity. The popularity supported by a public figure and also due to the lifestyle. Barbershop gives role in building fashion consciousness : (1) barbershop introduces popular hairstyles, (2) barbershop helps realizing fashion desires, (3) making an ideal image, and (4) performs masculine. The positive impacts of the popularity : (1) hairstyle is a priority, (2) knowledge of fashion becomes better, (3) students pay more attention to hair appearance, and (4) pomade usage trend. The negative impact is: 1) consumptive behavior and (2) the removal of barber market.

**Keywords:** *Popularity, Barbershop, and, Fashion*

## A. Pendahuluan

Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tumbuh dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya industri mode atau fesyen (Ibrahim, 2011:145). Perkembangan industri fesyen di era global telah memberikan akses yang luas kepada masyarakat untuk turut menikmati gaya hidup terkini. Pilihan Gaya hidup dan Fesyen lebih beraneka ragam dan mengambang bebas, sehingga ia tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat. Ia menjadi citra netral yang mudah ditiru, dijiplak, dan dipakai sesuka hati oleh setiap orang (Tomlinsen dalam Ibrahim, 2011).

Industri fesyen tidak hanya berhenti dalam memberikan akses kepada golongan tertentu. Pasar di era global begitu luas dan menjanjikan membuat para pelaku industri fesyen memberikan akses antargender. Pasar yang dianggap menjanjikan ini seolah memaksa agar semua golongan dan jenis kelamin untuk menikmati produk yang ditawarkan termasuk terhadap kaum pria. Fesyen selama ini identik dengan perilaku kaum wanita yang gemar akan perilaku atau produk fesyen. Namun tak dapat

dipungkiri bahwa pasar sekarang juga menawarkan produk fesyen bagi kaum pria secara mewah. Kaum pria disuguhkan secara manja bagaimana ia dapat memilih produk fesyen secara lengkap, perawatan tubuh, model rambut, dll secara eksklusif menandingi perilaku fesyen wanita. Kondisi demikian membuat kaum pria di Indonesia semakin sensitif terhadap fesyen.

Sensibilitas fesyen kaum pria di Indonesia juga ditunjukkan dengan adanya perhatian terhadap penampilan mereka melalui penggunaan jasa fesyen. Kini urusan bersolek tidak lagi milik perempuan, tetapi kaum pria pun sudah merasa perlu tampil ala *dandy society* (Masyarakat Pesolek). 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 jamur shampo khusus untuk pria dari pelbagai merek, tetapi di rumah-rumah mode juga akan mudah ditemui perlengkapan kosmetika khusus pria, berlabel *For Men!* (Ibrahim, 2011:152).

Menjamurnya jasa fesyen kaum pria di Indonesia dapat kita lihat dari

tumbuhnya usaha *barbershop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Barbershop* sendiri merupakan salah satu bentuk dari industri fesyen yang tengah populer di kalangan kaum pria di Yogyakarta. Yogyakarta sendiri memiliki prospek yang bagus dalam usaha ini. Kenapa? karena konsumen dari pengguna jasa *barbershop* kebanyakan berasal dari golongan kaum muda sedangkan Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri memiliki jumlah anak muda dari golongan mahasiswa dan pelajar yang begitu besar.

Adanya antusiasme mahasiswa sebagai konsumen *barbershop* menunjukkan adanya rasa sadar terhadap penampilan dan fesyen. Kesadaran fesyen bagi kaum pria kini telah merambah di kehidupan mahasiswa. Kesadaran fesyen ini muncul beriringan dengan adanya popularitas *barbershop* yang belum lama muncul. Hal ini sesuai dengan pendapat Sproles dan Kendall (1986) dalam Ciputra (2013) bahwa kesadaran fesyen dapat muncul dari adanya gaya baru dan perubahan mode. Perilaku sadar fesyen (khususnya fesyen rambut) di kalangan mahasiswa ini ditunjukkan dengan perilaku mereka yang gemar *nyalon*, membeli produk

perawatan fesyen, dan pengetahuan tentang fesyen yang baik.

Timbul pertanyaan bagaimana popularitas *barbershop* ini berkaitan dengan kesadaran fesyen di kalangan mahasiswa Yogyakarta karena mahasiswa pesolek sekarang muncul bersama dengan popularitas jasa fesyen seperti *barbershop*. Bagaimana *barbershop* itu sendiri dapat tumbuh menjadi industri fesyen yang populer? Lantas apakah perilaku sadar fesyen ini merupakan dampak dari popularitas *barbershop*? dan bagaimana peran dari popularitas *barbershop* ini mempengaruhi kesadaran fesyen? Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana popularitas *barbershop* ini mempengaruhi perilaku mahasiswa sebagai bagian dari kaum pria dan kesadaran fesyennya.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Kesadaran Fesyen**

Fesyen atau nama lain dari mode diartikan sebagai ragam (cara, bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dsb) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Menurut Troxell dan Stone (dalam Reza, 2015) fesyen

didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Menurut Solomon (2016) fesyen adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen.

Kesadaran fesyen atau dikenal dengan dalam bahasa Inggris sebagai *fashion consciousness* menurut Sproles dan Kendall (1986) dalam Ciputra (2013) secara umum didefinisikan sebagai kesadaran terhadap desain baru, perubahan mode, dan gaya yang menarik, serta keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik dan trendi. Perubahan gaya yang baru unik dan populer merangsang keinginan individu untuk memakainya, merubah bentuk gaya, dan mengikuti tren terbaru.

Sedangkan kesadaran mode atau fesyen menurut Summers (dalam Putuhena, 2014) mengacu pada tingkat seseorang keterlibatan dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan minat dalam pakaian, fesyen, dan dalam penampilan seseorang. Individu dengan kesadaran fesyen yang tinggi akan menjadi pelaku yang mendukung gaya populer. Kesadaran dalam fesyen tidak hanya sebatas pada busana yang

dikenakan melainkan berkaitan dengan penampilan, gaya rambut, *make up*, dll.

## **2. *Barbershop* dan Perubahan Sosial**

*Barbershop* ialah salon tetapi khusus untuk laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan, mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan laki-laki. *Barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fesyen, di mana dulunya *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur. Pada zaman dahulu usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur terbuka di bawah pohon, tempat cukur sederhana yang sering disebut potong rambut Madura. Kesemua model bisnis pangkas rambut tersebut, terbukti bisa tetap eksis dan mendapat pelanggan yang tersegmentasi. (Yudiatama, 2015: 346)

Penyediaan fasilitas yang lengkap dan pelayanan oleh *barbershop* sering dikaitkan dengan proses modernisasi yang merupakan bagian dari perubahan sosial masyarakat. Pada dasarnya pengertian modernisasi mencakup suatu

transformasi total kehidupan bersama yang tradisional atau pra modern dalam arti teknologi serta organisasi sosial ke arah pola-pola ekonomis dan politis yang menjadi ciri negara-negara barat yang stabil (Wibert dalam Soekanto, 2010:304). Karakteristik umum modernisasi yang menyangkut aspek-aspek sosio-demografis digambarkan dengan istilah gerak sosial (*social mobility*). Artinya, suatu proses unsur-unsur sosial ekonomis dan psikologis mulai menunjukkan peluang-peluang ke arah pola-pola baru melalui sosialisasi dan pola-pola perilaku. Perwujudannya adalah aspek-aspek kehidupan modern seperti mekanisasi, mass media yang teratur, urbanisasi, peningkatan pendapatan perkapita, dan sebagainya (Eisenstadt dalam Soekanto, 2010).

Modernisasi merupakan suatu bentuk perubahan sosial. Biasanya merupakan perubahan sosial yang terarah (*directed change*) yang didasarkan pada perencanaan (jadi merupakan *intended* atau *planned-change*) yang dinamakan *social planning* (Soekanto, 2010:304). Sedangkan perubahan sosial menurut Gillin John dan Jhon Philip Gillin (Ranjabar, 2008: 16), merupakan suatu

variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima oleh masyarakat, baik karena adanya perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi maupun karena adanya difusi ataupun penemuan-penemuan baru dalam masyarakat.

### 3. *Lookism*

*Lookism* adalah teori yang menganggap bahwa bila lebih baik tampilan anda, maka akan lebih sukseslah anda dalam kehidupan. Ia juga menambahkan bahwa kita menghadapi dunia di mana *lookism* adalah salah satu prasangka yang paling meresap namun tidak dipungkiri. Dalam abad citra, citra mendominasi persepsi kita, pikiran kita, dan juga penilaian kita akan penampilan waja, rambut, kulit atau tampang seseorang (Chaney, 2009).

*Lookism* adalah pandangan atau prasangka terhadap seseorang berdasarkan penampilannya. Paham ini telah banyak meningkatkan perhatian dan menjadi isu kesetaraan dalam kesempatan. Seseorang yang kita anggap menarik akan diberikan perlakuan istimewa dan seseorang dengan penampilan tidak menarik akan memiliki kesempatan yang terbatas (Tietje, 2005:31).

Daya tarik fisik dikaitkan dengan hal-hal yang baik; Sebaliknya, ketidakselarasan fisik dikaitkan dengan hal-hal negatif. Banyak orang membuat penilaian orang lain berdasarkan penampilan fisik mereka yang mempengaruhi bagaimana mereka menanggapi orang-orang itu. Penelitian tentang stereotip "*What is beautiful is good*" menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, mereka yang secara fisik menarik mendapat keuntungan dari penampilan baik mereka: individu yang menarik secara fisik dirasakan lebih positif dan daya tarik fisik memiliki pengaruh yang kuat terhadap penilaian kompetensi seseorang (Eagly, 1991).

#### 4. Maskulinitas

Maskulinitas (disebut juga kepriaan, kejantanan, atau kedewasaan) adalah sebuah set atribut, kebiasaan, dan peran yang diasosikan terhadap anak laki-laki dan pria. Maskulinitas terbentuk dari definisi sosial dan faktor pembentukan biologis (Martin, 2010), terlepas dari definisi biologi tentang jenis kelamin jantan. Baik pria maupun wanita dapat menunjukkan sifat dan kebiasaan yang maskulin (Ferrante, 2014).

Maskulinitas baru adalah bentuk pelampauan atas faktisitas berupa

maskulinitas lama. Sikap-sikap yang selama ini dianggap feminin adalah justru upaya kita untuk bisa menjalin kekuatan. Sejalan dengan perubahan dramatis selama akhir tahun 1900-an, hidup berubah, begitu juga konstruksi diri para laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep '*new masculinity*'. Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarkhi yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif (Novia, 2004:30)

### C. Metode Penelitian

#### 1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif. Taylor dan Bogdan (Suyanto & Sutinah, 2008: 166) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Dengan demikian data-data dari hasil penelitian disajikan dalam bentuk uraian kata-kata.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tempat bermukim mahasiswa dan para pelaku usaha *barbershop*. Lokasi *barbershop* ditetapkan di Arfa *barbershop*, R Haircut, dan Boediman.Jr. *Barbershop* tersebut dipilih karena memiliki banyak gerai yang tersebar di Yogyakarta sehingga akan memperluas dan mempermudah jangkauan responden. Selain itu *barbershop* yang telah disebutkan tadi termasuk ke dalam kelas yang terjangkau bagi mahasiswa dari segi biaya. Lokasi dari *barbershop* tersebut dapat berkembang ke *barbershop* lainnya yang belum ditentukan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data yang lebih variatif.

## 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan, yaitu di mulai pada tanggal awal Maret hingga awal Mei 2017.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Menurut Marshall dan Rossman (Suyanto & Sutinah, 2008: 172) observasi merupakan deskripsi secara sistematis tentang kejadian dan tingkah

laku dalam *setting* sosial yang dipilih untuk diteliti.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang disampaikan narasumber (Narbuko & Achmadi, 2008: 83).

### c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2003: 206).

### d. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan data yang diperoleh melalui kajian literatur dan karya tulis ilmiah lainnya, untuk memperoleh teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini berdasarkan sumber-sumber yang relevan.

## 5. Sumber Data Penelitian

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau

pertama, dan tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun *file-file* (Sarwono, 2006: 9).

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data dan/atau informasi yang tidak didapat secara langsung dari sumber pertama (responden) dengan melalui baik yang didapat melalui wawancara ataupun dengan kuesioner secara tertulis (Sarwono, 2006: 228).

## 6. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan kombinasi dua jenis teknik sampling, yaitu sampel bertujuan (*purposive sampling*) dan teknik sampling bola salju (*snowball sampling*). *Purposive sampling* atau yang disebut juga *judgemental sampling* atau sampel pertimbangan bertujuan merupakan teknik penentuan informan dengan mengambil informan hanya yang sesuai dengan tujuan penelitian. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data (informan) sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002). Teknik sampling *snowball* (bola salju) adalah metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari

satu responden ke responden lainnya (Nurdiani, 2014: 1113-1115).

## 7. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan hasil pengamatan dan wawancara, membandingkan yang dikatakan secara umum dan pribadi, membandingkan yang dikatakan tentang situasi penelitian dan sepanjang waktu, membandingkan pandangan seseorang dengan pandangan masyarakat, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Moleong, 2012: 330-331).

## 8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang dilakukan melalui empat langkah yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2011: 246-253).

## D. Pembahasan

1. Faktor yang Melatarbelakangi Popularitas *Barbershop*
  - a. Faktor Eksternal

1) Adanya tren fesyen gaya rambut

Tren gaya rambut sekarang banyak mengadopsi gaya rambut klasik. Tren gaya rambut seperti ini dianggap lebih mewakili sosok pria sejati. Gaya rambut klasik identik dengan jasa *barbershop* yang awalnya berasal dari barat. Salah satu bentuk gaya rambut klasik adalah gaya *gentlemen* yang banyak diadopsi oleh pemain sepak bola, artis, dan tokoh terkenal. *Barbershop* sendiri sebenarnya sudah ada di dunia barat lebih awal daripada tren yang muncul di Indonesia. Ia adalah representasi dari fasilitator gaya rambut klasik.

Dalam kajian perubahan sosial, pengaruh tren ini merupakan salah satu bentuk perubahan sosial kecil. Perubahan kecil merupakan perubahan yang terjadi pada unsur-unsur struktur sosial yang tidak membawa pengaruh langsung atau berarti bagi sebuah masyarakat (Soekanto, 2010). Selain itu perubahan sosial dalam tren ini menunjukkan bahwa faktor yang mendorong jalannya perubahan adalah karena adanya kontak dengan budaya lain. Salah satu proses yang menyangkut hal ini adalah difusi. Difusi merupakan proses penyebaran unsur-unsur kebudayaan dari individu atau

masyarakat kepada individu atau masyarakat lain.(Soekanto, 2010:282). Proses kontak kebudayaan lain dalam tren rambut ini merupakan kontak antara pelaku fesyen lokal dan gaya rambut klasik ala barat. Kemudahan akses informasi dan media sosial telah menjadikan pelaku usaha *barbershop* memiliki kontak dengan referensi global, terutama dari masyarakat Eropa dan Amerika dimana *barbershop* ini berasal. Kontak kebudayaan ini memang bersifat tidak langsung, namun ia datang dengan perantara media informasi dan para pendukung fesyen barat seperti artis, musisi, dan model. Kontak dengan kebudayaan lain ini membuat masyarakat dan pelaku usaha *barbershop* memiliki gambaran tentang model rambut terbaru dan inovasi-inovasi berkaitan dengan fesyen pria. Proses difusi ini juga telah menjadikan masyarakat semakin paham dan ahli dalam fesyen rambut pria. Tidak hanya sebatas mengenal fesyen saja, mereka yang telah berkontak dengan kebudayaan lain juga telah memahami bagaimana inovasi dan cara-cara baru dalam mengelola fesyen. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Soekanto (2010:283) bahwa proses difusi

membuat manusia mampu menghimpun penemuan-penemuan baru yang telah dihasilkan.

2) Pengaruh Media dan acara TV ‘The Cuts Indonesia’

Pengaruh acara “The Cuts Indonesia” dalam mempopulerkan *barbershop* di Yogyakarta ditunjang dengan hadirnya peserta bertalenta dari Boediman.Jr, Tengku Fadly. Boediman.Jr kini menjadi salah satu *barbershop* yang terkenal di Yogyakarta berkat hadirnya Fadly di kompetisi nasional. Ia tak hanya membawa perhatian masyarakat Yogyakarta kepada Boediman.Jr, melainkan kepada tren fesyen ala *barbershop* secara keseluruhan. Keberadaan Fadly ini menjadi pemicu perhatian masyarakat terhadap *barbershop* lain dan fesyen rambut di Yogyakarta. Perhatian masyarakat kepada *barbershop* melalui media tersebut memicu pihak-pihak terkait untuk terus memperbaiki kualitas *barbershop* melalui pelayanan yang maksimal hingga dapat dikenal masyarakat Yogyakarta secara baik.

3) Hadirnya figur publik sebagai pendukung fesyen rambut populer

Tokoh-tokoh idola ini biasanya berasal dari pemain sepak bola, misalnya

Christiano Ronaldo, David Beckham, Lionel Messi dll. Tokoh idola dari kalangan artis dan musisi juga mejadi standar gaya rambut mereka, misalnya Elvis Parsley, Al Ghozzali, Justin Bieber, Rockabilly, dll.

Christiano Ronaldo merupakan salah satu dari standar fesyen rambut yang sangat populer di kalangan pelanggan. Banyak pelanggan dari kalangan mahasiswa yang mengadopsi gaya rambut Christiano Ronaldo dengan model klasik, *undercut*, klimis, dan garis pinggirnya. Kepopuleran gaya rambut Ronaldo tampaknya telah menjadi standar gaya rambut populer yang banyak digandrungi mahasiswa sekarang. Ia merupakan citra gaya klasik ala *barbershop*. Hal ini turut menjadi faktor pemicu popularitas *barbershop* di Yogyakarta.

4) Gaya hidup yang berkembang.

Gaya hidup mahasiswa (laki-laki) Yogyakarta kini menunjukkan adanya perhatian lebih terhadap penampilan rambut. Menjamurnya *barbershop* di Yogyakarta merupakan indikator adanya perhatian yang serius terhadap bagaimana mereka mengelola penampilan. Sudah tidak asing lagi sekarang apabila urusan bersolek tidak lagi melulu milik perempuan, tetapi kaum laki-laki pun

sudah merasa perlu tampil *dandy* (Ibrahim, 2011:152). Gaya hidup pria dalam memandang penampilan tidak kalah serius dengan perempuan. Berkembangnya gaya hidup yang demikian muncul diiringi oleh pilihan-pilihan fasilitator yang praktis dan instan. Tak dapat dipungkiri bahwa generasi muda kita sekarang cenderung memilih gaya hidup yang praktis dan mudah.

b. Faktor Internal

1) Penggunaan nama '*barbershop*' yang prospektif dalam bisnis

Penggunaan nama ini merupakan usaha dari pelaku bisnis untuk menyesuaikan mindset konsumen sekarang. Nama *barbershop* itu identik dengan tempat nyaman, hasil yang bagus, modern, fasilitas lengkap dan 'kekinian'. Sedangkan mindset masyarakat sekarang terhadap 'Pangkas Rambut' adalah tempat yang masih sederhana, tidak dapat memenuhi kebutuhan rambut kekinian, dan terkesan kuno. Kita dapat melihat adanya harapan-harapan tinggi terhadap kemampuan dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa dengan nama *barbershop*, bahkan dengan fasilitas yang ditawarkan seseorang tidak akan berpikir panjang untuk membiayai lebih mahal perawatan rambutnya di *barbershop*.

2. Peran *Barbershop* dalam Membangun Kesadaran Fesyen.

1) *Barbershop* mengenalkan gaya rambut populer kepada mahasiswa Yogyakarta

Beberapa mahasiswa di Yogyakarta telah berubah menjadi penggemar yang antusias terhadap fesyen setelah menjadi pelanggan *barbershop*. Melalui *barbershop* mereka sering dikenalkan dengan gaya rambut populer. Beberapa dari mereka sebelumnya belum pernah menjadi simpatisan fesyen dan banyak pula yang memang sudah antusias terhadap fesyen. Namun kesamaan dari keduanya mereka merasa lebih terfasilitasi dengan hadirnya *barbershop* sehingga pengetahuan akan model rambut populer dan fesyen meningkat.

2) *Barbershop* membantu mahasiswa dalam mewujudkan keinginan fesyennya.

Fesyen yang berkembang di kalangan mahasiswa tentu harus memiliki keterjangkauan harga dan mengandung unsur 'kekinian'. Mahasiswa adalah pihak yang sangat peka terhadap sesuatu yang berbau 'kekinian'. Mereka akan cepat mengadopsi dan menjadi agen terdepan dalam mengikuti perkembangannya. Selain itu

keterjangkauan harga juga menjadi pertimbangan penting di kalangan mahasiswa. Mereka sebagian besar adalah kelompok yang masih belum mapan secara ekonomi. Mahasiswa yang ingin tampil dengan ideal pasti akan mempertimbangkan usur fesyen 'kekinian' dan keterjangkauan harga. Celah inilah yang tampaknya dilihat oleh pelaku usaha *barbershop* untuk menysar mereka sebagai konsumen.

3) Melahirkan citra penampilan mahasiswa yang ideal.

Beberapa pelaku usaha *barbershop* melihat adanya nilai-nilai penampilan yang perlu ditumbuhkan di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Mereka punya misi untuk membuat kepercayaan diri mahasiswa meningkat dengan tren fesyen rambut tersebut. Selain itu nilai-nilai tren fesyen baru seperti konsep 'gentlemen' juga menjadi senjata utama mereka. Para pelaku usaha melihat geliat manfaat fesyen ini bagi mahasiswa cukup baik untuk diterapkan. Gejala *lookism* ini tampaknya menjangkit mahasiswa Yogyakarta dengan sikap mereka yang ingin memperoleh keuntungan atau kemudahan lewat penampilan mereka

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Tietje (2005:31) bahwa mereka yang memiliki penampilan yang menarik akan diperlakukan istimewa

4) Tampil maskulin ala *barbershop*

*Barbershop* ingin terlepas dari konsep-konsep tempat pangkas rambut sebelumnya semisal salon. Padahal *Barbershop* sendiri bermula juga dari salon tetapi khusus untuk laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan (Yudiatama,2015: 346). Tampak ada sebuah kontradiksi bahwa *barbershop* itu identik dengan *gentlemen*, pria sejati, maskulin atau sejenisnya. Sedangkan salon itu tempat pangkas rambut yang lebih umum. Salon dapat dimasuki oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa, pria dan wanita. Salon juga memiliki ciri khas sendiri, yaitu mereka selalu identik dengan kapster atau pemangkas yang berlagak banci dan kewanita-wanitaan. Maka ada istilah dalam masyarakat 'banci salon'. Istilah tersebut menunjukkan identitas salon memang selalu berkaitan dengan banci. Bagi sebagian pelanggan kehadiran banci salon ini memang kerap kali

mengganggu dan membuat pelanggan pria merasa risih.

3. Dampak popularitas *barbershop* terhadap fesyen kaum pria di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Selain memberikan peran terhadap kesadaran fesyen mahasiswa popularitas *barbershop* juga memberikan dampak terhadap fesyen kaum pria di kalangan Mahasiswa Yogyakarta. Dampak tersebut dibagi atas dampak positif dan negatif. Dampak positif dari popularitas *barbershop* ialah : 1) fesyen rambut sebagai prioritas, 2) pengetahuan tentang fesyen menjadi lebih baik, 3) mahasiswa semakin memperhatikan penampilan rambut, dan 4) tren pemakaian *pomade*. Sedangkan dampak negatifnya ialah : 1) perilaku konsumtif terhadap fesyen dan 2) tergusurnya Pasar Pangkas Rambut Tradisional (Madura).

#### E. Kesimpulan

Popularitas *barbershop* di Yogyakarta disebabkan karena diantaranya karena adanya tren gaya rambut yaitu gaya rambut klasik. Tren gaya rambut klasik juga didukung oleh media. Para pelaku usaha pangkas rambut di Yogyakarta kemudian melihat tren ini sebagai peluang bisnis yang

menjanjikan. Selain itu popularitas didukung oleh sosok publik figur yang menjadi banyak idola mahasiswa dan gaya hidup mahasiswa yang semakin berkembang. *Barbershop* sebagai fasilitator fesyen populer juga telah memberikan peran dalam membangun kesadaran fesyen kaum pria di kalangan mahasiswa, diantaranya : (1) *barbershop* mengenalkan gaya rambut populer kepada mahasiswa Yogyakarta, (2) *barbershop* membantu mahasiswa dalam mewujudkan keinginan fesyennya, (3) melahirkan citra penampilan mahasiswa yang ideal, dan (4) tampil maskulin ala *barbershop*. Dampak positif popularitas *barbershop* terhadap fesyen pria diantaranya : (1) fesyen rambut sebagai prioritas, (2) pengetahuan tentang fesyen menjadi lebih baik, (3) mahasiswa semakin memperhatikan penampilan rambut, dan (4) tren pemakaian *pomade*, sedangkan dampak negatifnya adalah : (1) perilaku konsumtif dan (2) tergusurnya pasar pangkas rambut.

#### Daftar Pustaka

- Arikunto. S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arsyad, Lincolin. (2004). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta : Bagian Penerbitan STIE – YKPN.

- Barnard, Malcolm. (2009). *Fashion as Communication*, diterjemahkan oleh Idi Subandy Ibrahim, Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland. (1983). *The Fashion System*. Terj. Matthew Ward dan Richard Howard. New York : Hill & Wang.
- Bennet, Jessica. (2010). The Beauty Advantage: How Looks Affect Your Work, Your Career, Your Life. Tersedia pada halaman : <http://www.newsweek.com/beauty-advantage-how-looks-affect-your-work-your-career-your-life-74313>. Diakses pada 11 Juli 2017 pukul 22.19.
- Bourdieu, Pierre. (2010). *Dominasi Maskulin*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cambridge Dictionary. (2017). *Fashion*. Tersedia pada halaman : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion> Diakses pada 3 Januari 2017
- Chaney, David. (2009). *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Ciputra, Christopher Elton L. (2013). Analysis Different Perceptions between Hardcore Loyal Consumer and Brand Switchers Consumer towards Brand Loyalty Elements at Brand Product Zara In Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol 2, No 4.
- Featherstone, Mike. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Firmansyah, Setia Adi. (2016). Ingin Membuka Usaha Potong Rambut Pria? Baca Ini Dulu Ya. Tersedia pada halaman : <https://www.etalasebisnis.com/peluang-usaha/1884/ingin-membuka-usaha-potong-rambut-pria-baca-ini-dulu-ya.html>. Diakses pada 6 Agustus 2017 pukul 21.10 WIB.
- Ibrahim, Idi Subandy. (2011). *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Idrus Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Very dan Anton W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) di Indonesia. *Jurnal Ultima Management*. Vol. 3 No. 1/2011.
- John Ayto, *20th Century Words*, Oxford: Oxford University Press, 1999.
- Kiisel, Ty. (2013). *You Are Judged by Your Appearance*. Tersedia pada halaman : <https://www.forbes.com/sites/tykiisel/2013/03/20/you-are-judged-by-your-appearance/#4fc5d4146d50>. Diakses pada 11 Juli 2017 pukul 22.32
- Kurnia, Novi. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Volume 8, Nomor 1, Juli 2004, (17-36).
- Levant, Ronald F.; Kopecky, Gini (1995). *Masculinity Reconstructed: Changing the Rules of Manhood—At Work, in Relationships, and in Family Life*. New York: Dutton
- Martin, Hale dan Stephen Edward Finn. (2010). *Masculinity and Femininity in the MMPI-2 and MMPI-A*. Minneapolis: Minnesota Press.
- Moleong, J. Lexy. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nurdiani, Nina. (2014). Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *Comtech*. 5(2): 1110-1118.
- Oxford Dictionaries. (2017). *Fasihon*. Tersedia pada halaman : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fashion>. Diakses pada 3 Januari 2017.
- Petova, Stepfanie Shinta. (2014). Perilaku Konsumtif terhadap Fashion pada Pria Metroseksual. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Universitas Gunadarma
- Putuhea, Meivi Sali. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Buy Counterfeit Product. *Tesis S2*. Tidak Diterbitkan. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Qureshi, Faisal Qadeer. (2015). The Impact of Gender, Income and Occupation on Fashion Consciousness. *World Journal of Social Science*. Vol. 5. No. 2.. Pp.
- Rutherford, Jonathan. (2014). *Male Order: Mengungkap Maskulinitas*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Savitrie, Dian. (2008). Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UI.
- Soehartono, Irawan. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sukmadinata, Syaodih Nana. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thompson, CJ and Haytko, DL .(1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings". *The journal of consumer research*. vol. 24, no. 1:15-42.
- Tietje. (2005). Is Lookism unjust?The Ethics of Aesthetics and Public Policy Implications. *Journal of Libertarian Studies*. Volume 19, NO. 2 (SPRING 2005): 31–50
- Tomlinson, Alan. (1991). *Consumption, Identity, and Style*. London: Routledge.
- Troxell, Mary D & Elaine Stone. (1981). *Fashion Merchandising*. Madison
- Widodo, Arif S. (2014). Pierre Bourdieu dan Maskulinitas. Artikel Internet: <http://mitrawacana.or.id/publikasi/opini/pierre-bourdieu-dan-maskulinitas/>. Diakses pada hari Sabtu 27 Mei 2017 Pukul 10.30 WIB. .
- Yudiatama, Farisky dan Rahayu Triastity. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No. 3 September 2015: 346 – 353.
- Zufar, Muhammad. (2015). Beda-beda gaya mahasiswa berpenampilan berdasarkan bidang studinya. Tersedia pada halaman : <https://www.brilio.net/news/beda-beda-gaya-mahasiswa-berpenampilan-berdasarkan-bidang-studinya-1509104.html>. Diakses pada Jumat 4 Agustus 2017 Pukul 14.3