

## **Pomade sebagai Identitas (Studi pada Komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*)**

Oleh :

Ardi Dadang Kurniadi

E-mail: [ardydadang1@gmail.com](mailto:ardydadang1@gmail.com)

Pendidikan Sosiologi – Fakultas Ilmu Sosial – Universitas Negeri Yogyakarta

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta tepatnya pada komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pomade di kalangan anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* dan bagaimana identitas seseorang yang menggunakan pomade. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana pemaknaan pomade di kalangan anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* dan identitas seseorang yang menggunakan pomade. Untuk memilih informan berdasarkan populasi yang akan diambil harus dilakukan dengan cermat, sampel harus berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik tertentu, dan subjek yang digunakan benar-benar merupakan subjek yang paling banyak terdapat ciri-ciri pada populasi keseluruhan sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi data. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pomade tidak hanya dimaknai sebagai sebuah produk fashion semata namun juga dimaknai sebagai lifestyle (gaya hidup) dan sebagai kebutuhan di kalangan anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*. Selain itu pomade juga dimaknai sebagai sesuatu yang penting untuk mengkomunikasikan identitas anggota *Pomade Enthusiast Jogja*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan pomade memunculkan suatu identitas tertentu. Identitas yang muncul dari penggunaan pomade ini adalah identitas maskulin masa kini.

***Kata Kunci:*** *Pomade, Komunitas, Maskulinitas*

***Pomade as Identity (Study on Pomade Enthusiast Jogja Community)***

Ardi Dadang Kurniadi

E-mail: [ardydadang1@gmail.com](mailto:ardydadang1@gmail.com)

Sociology Education \_ - Social Science Faculty – Yogyakarta State University

***ABSTRACT***

*This research is held in Yogyakarta, specifically on the community of Pomade Enthusiast Jogja. This research is aimed to figure out how to interpret pomade for the members of Pomade Enthusiast Jogja community and how is the identity of the person using pomade. This research uses descriptive qualitative method which is used to describe the interpretation of using pomade for the community members of Pomade Enthusiast Jogja and the identity of the person using pomade. For choosing the informant which will be taken in the population is done carefully, the sample must be based on the special characteristics, and the subjects which will be used must be reliable, the subjects which consist of the most characteristics on the sample. Data collecting method is done by observation, interview, and documentation. The data validity is checked by data triangulation. The data analysis technique uses interactive model of Miles and Huberman which consist of data collection, data reduction, data presentation, and taking conclusion. The result of the research show that pomade doesn't only interpret as a product of fashion, but also as a life style and as a need in the members of Pomade Enthusiast Jogja community. Besides, pomade is also interpreted as an important means to communicate identity of Pomade Enthusiast Jogja member. The result of the research also shows that the use of pomade rising a special identity. The identity rising of using pomade is the newest masculine identity.*

*Keywords: Pomade, community, masculinity.*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan cara pandang masyarakat mengenai *trend* dan gaya hidup masa kini mendorong perkembangan pasar *fashion* dan kosmetik menjadi cukup pesat. Dalam Masyarakat Indonesia kini urusan gaya-bergaya mulai menjadi perhatian amat serius hampir bagi setiap orang (Ibrahim, 2011:145). 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 (Ibrahim, 2011:152). Menurut data kementerian perindustrian perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Nuning S Barwa, Ketua Umum Perkosmi, mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. "Dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi," katanya. Peluang pasar kosmetik di Indonesia juga masih sangat besar.

(Kemenperin, 2014). Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini kosmetik tidak hanya dipakai oleh kalangan wanita tetapi sudah banyak dipakai oleh kalangan pria.

Perilaku kaum pria sekarang yang begitu peka terhadap *fashion* menunjukkan bahwa pria sekarang memiliki kesadaran *fashion* yang tinggi. 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. Kesadaran *fashion* pada kaum pria ini salah satunya ditujukan dengan antusias mereka terhadap produk kosmetik.

Pada dasarnya *fashion* selalu mengalami perubahan. Perubahan *fashion* layaknya sebuah siklus, sesuatu yang dahulu dianggap nge-tren saat ini mungkin kembali menjadi tren dan bahkan lebih banyak diminati. Pomade sebagai salah satu produk *fashion* sebenarnya sudah ada sejak jaman dahulu, namun saat ini pomade kembali menjadi tren di kalangan anak muda. Disaat *barbershop* ala Amerika mulai menjamur di Indonesia, fenomena pomade kembali bersinar, dan di Indonesia fenomena pomade naik pada tahun 2010 dan puncaknya pada tahun 2012 dan sampai sekarang masih menjadi

tren dikalangan anak muda. Masuknya pomade ke Indonesia direspon secara positif di kalangan anak muda. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya komunitas pecinta pomade di Indonesia yang bernama *Indonesian Pomade Enthusiast* (IPE) yang dipelopori oleh salah satu personel band *Superman Is Dead* (SID). Tujuan utama komunitas ini adalah untuk mengakomodir dan mengedukasi para pecinta pomade di Indonesia. Melalui komunitas ini kita dapat memperoleh berbagai informasi dan pengetahuan tentang pomade. Komunitas ini merupakan induk dan cikal bakal terbentuknya komunitas pomade di berbagai daerah termasuk di Yogyakarta. Yogyakarta sendiri saat ini juga memiliki komunitas pecinta pomade yang terbentuk sebagai respon masuknya pomade ke Yogyakarta. Komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* berdiri pada pertengahan tahun 2014. Anggota dari komunitas ini kurang lebih 50 orang yang berasal dari berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, seniman, dll. *Basecamp* dari komunitas ini sendiri terletak di sebelah utara terminal Giwangan. Berdirinya komunitas ini menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta sangat terbuka dengan perkembangan *fashion* di Indonesia. Dengan berdirinya komunitas ini juga menunjukkan bahwa adanya

perkembangan cara pandang masyarakat tentang tren dan gaya hidup masa kini.

Pomade sebagai salah satu produk fashion ternyata tidak hanya dimaknai sebagai sebuah kosmetik semata dalam komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*. Penelitian ini mencoba menggali makna pomade pada anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja (PEJ)*. Konsep-konsep lain seperti alasan mereka menggunakan pomade dan merek-merek pomade apa yang sering mereka pakai menjadi konsep yang dapat menjawab makna dibalik penggunaan pomade saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan makna pomade dikalangan anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja (PEJ)* serta untuk mengetahui bagaimana identitas seseorang yang menggunakan pomade.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

Gaya hidup merupakan sesuatu yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku yang nantinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Dalam hal ini berkaitan erat dengan bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, gaya hidup digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai identitas seseorang. Dalam dunia modern, gaya hidup seseorang membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang. Menurut Chaney (2009:40) gaya hidup adalah pola-pola

tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukan, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain.

Dalam abad gaya hidup, penampilan adalah segalanya. “Kamu bergaya maka kamu ada” adalah ungkapan yang cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Urusan tampangisme atau wajahisme (*Lookism/Faceism*) kini mulai menjadi persoalan serius dalam perburuan kecantikan/ketampanan dan untuk selalu tampil menjadi tercantik/tertampian tidak hanya dipentas dunia fashion, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu psikolog amerika terkemuka, Nancy Etcoff, dalam *Survival of the Pretties: 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. Maka tidak heran apabila saat ini orang-orang berlomba-lomba dalam mengkomunikasikan identitas mereka melalui pemilihan gaya hidup masa kini.

Tomlinson (1990) mengatakan, gaya hidup ditentukan oleh cara seseorang memilih dan menggunakan benda atau oleh proses konsumsi. (dikutip dari Abdullah, 2015) . Dengan kata lain

konsumsi merupakan suatu proses yang penting untuk diteliti karena ia merupakan bentuk dalam siklus yang didalamnya barang-barang yang melekat pada acuan personal dapat dimiliki oleh setiap orang, dapat diidentifikasi dengan setiap orang, dan dapat menjadi ciri-ciri kepribadian, tanda identitas, dan tanda hubungan antar pribadi dan kewajiban-kewajiban yang khusus (Gell, dalam Abdullah, 2015)

Pomade sebagai gaya hidup anak muda tidak terlepas dari pernyataan bahwa selera dan gaya hidup anak muda tidak dapat dilihat secara terpisah dari proses sosialisasi yang dimulai pada usia muda. (dikutip dari Abdullah, 2015). Anak muda awalnya terpengaruh pada genre musik *Rockabilly* dan *Custom Culture* sebagai pengguna pomade. Jenis musik *rockabilly* merupakan jenis musik dengan irama *blues* dengan *beat country* serta lirik berisi luapan emosi secara terang-terangan. Musik *rockabilly* disukai remaja karena lekat dengan citra pemberontak, seksualitas, dan kebebasan dari belenggu formalitas yang diciptakan orang tua dan tokoh masyarakat. Dan gaya rambut pomade merupakan lambang untuk itu semua, sebuah gaya rock ‘n roll.

Seseorang menggunakan pomade juga berasal dari pertimbangan-pertimbangan mereka. Dalam teori pilihan rasional coleman (dalam Ritzer, 2014), seseorang membuat tindakan atau pilihan

yang rasional untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Tujuan yang diinginkan oleh individu tersebut hanya akan tercapai dengan jalan si individu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara maksimal. Dalam hal ini seseorang menggunakan pomade adalah agar mendapatkan status dan pengakuan dimasyarakat.

Pomade sebagai produk fashion memiliki keterkaitan yang erat dengan identitas. Identitas menurut Stella Ting Toomey (dalam Larry, 2009) merupakan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Identitas pada dasarnya merujuk pada refleksi dari diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita. Sementara itu, Gardiner W. Harry dan Kosmitzki Corinne melihat identitas sebagai pendefinisian diri seseorang sebagai individu yang berbeda dalam perilaku, keyakinan dan sikap. (dalam Larry, 2009). Menurut Lestari (2014) *fashion* mengacu pada suatu penampilan yang menunjukkan identitas seseorang, dan bukan sekedar kebutuhan. Jika mengacu pada kebutuhan, maka orientasinya lebih pada kebutuhan untuk ditampilkan pada orang lain. Sedangkan jika penampilan dikomunikasikan secara rutin dan konstan, maka akan terbentuklah identitas. *Fashion* sebagai identitas sosial sangat terkait dengan status sosial

seseorang, di saat status sosial seseorang berubah, maka akan terjadi perubahan pula pada identitasnya. Jika membahas *fashion* dan identitas, *fashion* dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas seseorang. Hal ini juga berkaitan dengan perkembangan masyarakat dalam memandang *fashion* sebagai sarana untuk mengkonstruksi identitas seseorang.

Pomade juga memiliki keterkaitan dengan identitas maskulin. Maskulinitas (disebut juga kepriaan, kejantanan, atau kedewasaan) adalah sebuah set atribut, kebiasaan, dan peran yang diasosiasikan 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).

Menurut Rutherford (2014:9-10) pemaknaan maskulinitas mengakibatkan adanya perbedaan di antara keduanya. Representasi maskulinitas yang berbeda-beda ini pada akhirnya mengkristal dalam idealisasi dua pencitraan maskulinitas, mereka ialah laki-laki baru dan laki-laki retributif (pembalas). Laki-laki retributif mewakili perjuangan untuk menegaskan kembali maskulinitas tradisional, yaitu sebuah otoritas yang tangguh. Figur klasiknya adalah Rambo. Aktor utama film *first blood* ini menjadi representasi

maskulinitas tradisional. Sosok maskulinitas tradisional ini identik dengan pria berotot, ganas, destruktif, macho dan adanya keinginan untuk mewujudkan kekuasaannya serta menundukan pihak-pihak lain. Sedangkan 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. Maskulinitas baru menjadi ide yang begitu terbuka terhadap nilai-nilai baru khususnya dalam memandang idealisme maskulinitas. Ia berkembang seiring dengan modernisasi yang menganut nilai-nilai lebih rumit, termasuk mengadopsi nilai feminisme. Selain itu menurut (Sudaryoto, 2015) pria maskulin masa kini direpresentasikan sebagai seorang pria yang memperhatikan penampilan tubuh, merawat badannya, mempunyai gaya yang modis, potongan rambut rapi serta bertubuh ideal.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini memilih Yogyakarta tepatnya pada komunitas pomade di Yogyakarta yang bernama *Pomade Enthusiast Jogja (PEJ)*. Peneliti melakukan penelitian dengan objek dan pokok materi "Pomade sebagai Identitas". Alasan peneliti memilih komunitas *Pomade Enthusiast Jogja (PEJ)* sebagai objek penelitian karena komunitas

*Pomade Enthusiast Jogja (PEJ)* merupakan satu-satunya komunitas pomade yang ada di Yogyakarta. Selain itu komunitas tersebut memiliki anggota yang heterogen, dalam hal ini adalah anggota dari komunitas ini berasal dari berbagai kalangan baik itu mahasiswa, pelajar, guru, karyawan, seniman, dan lain sebagainya. Dengan heterogenitas anggota komunitas tersebut sangat menarik apabila peneliti meneliti pemaknaan pomade disetiap anggota komunitas tersebut.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Mei.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dapat diartikan sebagai prosedur penulisan yang menghasilkan data-data deskriptif dalam penelitian. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena sosial serta pemikiran dari sudut pandang informan (Sukmadinata: 2005: 60-62).

### **4. Sumber Data Penelitian**

#### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008: 225). Sumber data primer berasal dari kata-kata dan tindakan

yang diperoleh saat wawancara berlangsung.

#### b. Sumber Data Sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008: 225).

### 5. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas penelitian dalam rangka pengumpulan data sesuai dengan masalah penelitian, melalui proses pengamatan di lapangan. Secara umum observasi berarti melihat dan mengamati sendiri semua kegiatan yang berlangsung sesuai keadaan yang memungkinkan memahami situasi yang rumit (Moleong: 2004)

#### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti (Moleong: 2004).

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan oleh subjek penelitian. Data yang dikumpulkan dalam dokumentasi ini cenderung data sekunder karena hanya dilakukan untuk melengkapi dan mendukung data yang diperlukan (Soehartono: 2004)

### 6. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan pertimbangan tertentu, seperti orang yang aktif dalam organisasi dalam penelitian ini, sehingga akan mempermudah peneliti menjelajahi objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2008: 218-219).

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Rekamana wawancara, Pedoman Observasi, Pedoman Wawancara.

### 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis milik Miles dan Huberman. Dalam teknik analisis ini terdapat empat komponen. Keempat komponenn tersebut adalah:

- a. Pengumpulan data
- b. Reduksi data
- c. Penyajian data
- d. Penarikan kesimpulan

## D. PEMBAHASAN

### 1. Pomade sebagai Gaya Hidup

Penelitian ini menemukan bahwa terjadi perbedaan pemaknaan pomade di kalangan anggota komunitas Pomade Enthusiast Jogja. Pomade sebagai produk *fashion* dimaknai sebagai gaya hidup dan sebagai kebutuhan. Pomade sebagai bagian dari gaya hidup menunjukkan bahwa ia menjadi salah satu citra ideal dalam

memandang *fashion*. Pomade menjadi bagian dari citra perilaku individu yang memperhatikan gaya hidup dalam *fashion*. Gaya hidup pemakaian pomade adalah perilaku mereka dalam memaknai dan menjadikan pomade sebagai identitas. Identitas yang ingin dibentuk dalam gaya hidup pemakaian pomade adalah perbedaan kelompok. Mereka ingin menjalani gaya hidup dengan ciri yang merujuk ke kelompok tertentu yang berpenampilan klimis, klasik, dan maskulin. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Chaney (2009:40) bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Para anggota PEJ merupakan orang-orang dengan gaya hidup yang ingin mengadopsi corak berdasarkan gaya rambut klasik melalui pemakaian pomade. Menurut mereka pomade merupakan bagian gaya hidup yang menunjukkan bahwa penggunaannya adalah pria dengan gaya hidup yang antusias dan memperhatikan penampilan serta *fashion*. Mereka ingin menjadi bagian dari orang-orang yang berpenampilan baik, rapi, serta berciri klasik.

Kita dapat melihat bahwa gaya hidup yang ingin dibawakan oleh pemakaian pomade cenderung untuk memperhatikan penampilan seorang pria dengan baik. Citra gaya hidup dari pemakaian pomade ini melahirkan sosok

pria gaya klasik yang identik dengan kerapiannya. Pria dengan gaya hidup berpomade juga identik dengan orang yang 'bergaya' dan memperhatikan *fashion*. Gaya hidup pemakaian pomade ini juga dirasakan memiliki manfaat dalam membangun penampilan dan kepercayaan diri pemakainya.

Pomade sebagai gaya hidup juga merupakan bagian dari *fashion* dikalangan anak muda. Alasan mereka menggunakan pomade salah satunya adalah untuk bergaya. Berdasarkan wawancara dengan anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*, terdapat nilai-nilai yang ingin disampaikan dari apa yang mereka tampilkan. Salah satunya adalah mereka menggunakan pomade untuk mengkomunikasikan *style* mereka. Dengan menggunakan pomade harapannya mereka dapat mengikuti perkembangan *style* yang sedang booming dimasyarakat. Adapun *style* yang sedang booming saat ini adalah gaya rambut berpomade yang memperlihatkan sisi klasik dan kerapiannya. Gaya klasik memang merupakan ciri yang ingin ditampilkan sebagai gaya hidup dari pomade. Mereka mengadopsi gaya klasik bukan hanya sekedar penampilan, melainkan hingga gaya hidup melalui pemakaian pomade. Berdasarkan penelitian ini, mereka para anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* menjadikan model rambut klasik dan rapi

sebagai *style* mereka. Gaya rambut klasik dan rapi seperti *Pompadour*, *Slickback*, *Side Part Contour*, *Quiff*, *Under Cut*, *Upper Cut* memang sedang menjadi tren dan banyak diminati anak muda jaman sekarang. Dengan banyak diminatinya model tersebut dikalangan anak muda hingga menjadi sebuah tren anak muda jaman sekarang, mereka yang tidak mengikutinya akan dikatakan ketinggalan jaman.

Antusias pengguna pomade terhadap gaya rambut yang populer tersebut menunjukkan bahwa pemakaian pomade sebagai gaya hidup tidak hanya mempertimbangkan *fashion*, melainkan ia juga dimaknai sebagai kesadaran akan gaya 'kekinian'. Anggapan ketinggalan jaman bagi mereka yang tidak menggunakan *pomade* menunjukkan bagaimana pomade telah dipertimbangkan sebagai gaya hidup yang benar-benar baru. Anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* sebagai pengguna pomade dapat dikatakan sebagai individu-individu yang menganut wabah kekinian. Mereka memiliki antusias dan respon yang baik terhadap produk yang sedang *booming* dan bahkan menjadi pelaku yang turut mempopulerkan. Mereka menggunakan pomade sebagai citra anak muda yang mengerti dan sadar akan gaya rambut kekinian yang identik dengan gaya klasik dan polesan klimis dari pomade. Selain itu

mereka memiliki respon yang positif terhadap masuk dan berkembangnya produk pomade di Indonesia. Respon positif terhadap produk pomade ini menunjukkan bagaimana gaya 'kekinian' ini telah 'dipersilahkan' dan diterima oleh anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* sebagai bagian dari hidup yang terbaru. Anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* sebagai pelaku gaya 'kekinian' melalui pemakaian pomade ini merupakan wujud bagaimana *fashion* dan gaya hidup ini dapat dengan mudah untuk diadopsi dan dipakai secara luas oleh berbagai kalangan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tomlinsen dalam Ibrahim, (2011) bahwa perkembangan industri fesyen di era global telah memberikan akses yang luas kepada masyarakat untuk turut menikmati gaya hidup terkini. Pilihan Gaya hidup dan *fashion* 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.

## 2. Pomade sebagai Kebutuhan

Dalam penelitian ini juga dijumpai bahwa pomade juga dimaknai sebagai sebuah kebutuhan di kalangan anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*. Pemilihan pomade sebagai produk *hairstyling* untuk digunakan sehari-hari

tentu saja sudah melalui berbagai pertimbangan. Dalam teori pilihan rasional Coleman (dalam Ritzer, 2014), seseorang membuat tindakan atau pilihan yang rasional untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Tujuan yang diinginkan oleh individu tersebut hanya akan tercapai dengan jalan si individu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara maksimal. Pemanfaatan sumber daya tersebut kemudian diikuti oleh motif-motif kebutuhan yang menuntut individu untuk secara terus menerus memenuhinya.

Dalam penelitian ini pomade sebagai kebutuhan lebih merujuk pada kebutuhan yang dipicu oleh lingkungan sosialnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Murray (dalam Santoso, 2010) bahwa kebutuhan bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan. Lingkungan sosial dimana beberapa anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* bekerja menuntut mereka untuk selalu tampil rapi. Lingkungan sosial yang demikian secara tidak langsung membuat individu bertindak untuk memenuhi tuntutan tersebut. Secara terus menerus lingkungan sosial melahirkan tuntutan kebutuhan bagi seorang individu. Kebutuhan demikian kita kenal sebagai kebutuhan sosial. *Social Needs* atau kebutuhan-kebutuhan sosial menurut

Maslow (dalam Santoso, 2010) cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya, misal: diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya

Pemakaian pomade oleh anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* sebagai kebutuhan menunjukkan bahwa ia merupakan kebutuhan yang muncul sebagai akibat dari lingkungannya. Lingkungan ini dapat kita lihat sebagai lingkungan kerja dan juga lingkungan komunitas. Lingkungan kerja melahirkan kebutuhan akan penampilan yang rapi dan sopan demi terpenuhinya standar perusahaan. Sedangkan lingkungan komunitas melahirkan kebutuhan akan pengakuan sebagai anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*. Lingkungan komunitas anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* merupakan tempat dimana pomade merupakan kebutuhan pokok demi terpenuhinya aktualisasi diri dalam komunitas. Aktualisasi diri merupakan kebutuhan tiap individu yang juga penting untuk dipenuhi agar seorang individu dapat menjadi identitas yang ia inginkan, dalam hal ini menjadi anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*. Maslow (dalam Goble, 1987) melukiskan kebutuhan aktualisasi diri sebagai hasrat untuk semakin menjadi diri sepenuh kemampuannya sendiri, menjadi apa saja menurut kemampuannya. Anggota

komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* memenuhi kebutuhan akan aktualisasi dirinya melalui pemakaian pomade melalui usaha dan kemampuan mereka agar kehendak pribadinya untuk menjadi anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* dapat terpenuhi.

Kebutuhan pemakaian pomade sebagai bagian dari produk fashion tidak berhenti terhadap bagaimana ia memberikan pemenuhan tuntutan lingkungan namun ia juga dibutuhkan karena memberikan manfaat. Manfaat yang diambil dari fashion ini adalah nilai-nilai kerapian, kebersihan, dan kerapian. Pomade sebagai salah satu produk fashion ini telah membawa nilai-nilai edukasi fashion rambut bagi penggunanya. Pomade selalu identik dengan gaya klimis dan rapi. Ia dipandang sebagai produk yang bisa mewujudkan nilai-nilai fashion yang menguntungkan.

### 3. Arti Penting Pomade dalam Kehidupan Informan

Pomade dikalangan komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* juga dimaknai sebagai suatu hal yang penting dalam kehidupan mereka. Sikap menganggap penting produk fashion ini tampaknya telah merubah sikap individu dalam memaknai fashion. Ia dipandang sebagai sesuatu yang sangat 'dicintai' dan orang akan rela berkorban dengan biaya dan tenaga untuk memperoleh kepuasan

fashion. Produk fashion menjadi begitu berharga manakala ia juga dapat menjadi nilai estetika yang penting bagi konsumennya. Ia akan menjadikan perilaku konsumen sebagai orang yang sadar akan estetika produk yang bernilai estetis dan bahkan kreatif. Featherstone (dalam Chaney, 2009) menyatakan bahwa tindakan konsumen melakukan tindakan konsumsi karena adanya tindakan menaruh perhatian terhadap kreativitas praktik-praktik konsumen-estetika konsumsi. Tindakan menjaga penampilan ini merupakan usaha bagi konsumen pomade untuk mempertahankan 'kebagusan' atau bahkan 'keindahan' tatanan rambutnya yang ideal. Mereka yang berasumsi bahwa keindahan adalah sesuatu yang perlu dijaga merupakan indikator bahwa ada nilai-nilai estetika dalam fashion semakin dipertimbangkan. Kita juga dapat melihat bahwa pemaknaan bagi produk fashion pomade ini semakin menjadikannya 'penting' manakala ia dibarengi dengan pemaknaan estetika yang mendalam dan manfaat besar yang dapat diambil dari produk tersebut.

Bagi mereka yang tergabung dalam komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* memaknai pentingnya pomade bukan hanya sebagai kecintaan dan hobi mereka menggunakan pomade tapi juga sebagai sarana berekspresi dan sebagai sarana mengkomunikasikan identitas

mereka. Identitas yang ingin dimunculkan di sini adalah identitas sebagai keanggotaan komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*. Konsumsi dan antusiasme dan terhadap pomade merupakan hal sederhana yang menjadi pertimbangan penting bagi keanggotaan PEJ. Mereka yang sudah menjadi konsumen pomade dan memiliki sikap antusias akan diberikan 'sambutan' untuk diterima sebagai anggota.

Pomade disini memiliki kemampuan sebagai sarana akses terhadap keanggotaan utama, tanpa pomade maka tidak ada identitas sebagai keanggotaan. Maka tak heran apabila beberapa pernyataan informan menunjukkan bahwa kepemilikan akan pomade sangat penting bagi mereka sebagai 'kartu identitas' keanggotaan PEJ. Memiliki pomade merupakan hal penting bagi mereka agar eksistensi identitas mereka sebagai anggota PEJ mereka diakui. Mereka yang antusias terhadap pomade seolah ingin mengkomunikasikan kepada publik bahwa mereka adalah bagian dari komunitas tertentu.

#### 4. Identitas Maskulin Pengguna Pomade

Pemakaian pomade di kalangan anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* bukan hanya berdasarkan gaya ataupun *fashion* semata, namun, hasil dari mereka menggunakan pomade akan memunculkan suatu identitas tertentu.

bahwa orang yang menggunakan pomade identik dengan pria yang maskulin.

Identitas maskulin yang lebih menonjol dalam hal ini adalah maskulinitas baru. Meskipun model rambut pria berpomade itu mengadopsi style rambut klasik jaman dahulu, namun maskulinitas yang lebih menonjol adalah maskulinitas baru. Style rambut jaman dahulu yang klasik sekarang ini di modifikasi kembali sehingga terlihat lebih modern dengan menampilkan kerapian dan maskulinitas. Maskulinitas baru berkembang seiring dengan modernisasi yang menganut nilai-nilai lebih rumit, termasuk mengadopsi nilai feminisme. Menurut (Sudaryoto, 2015) pria maskulin direpresentasikan sebagai seorang pria yang memperhatikan penampilan tubuh, merawat badannya, mempunyai gaya yang modis, potongan rambut rapi serta bertubuh ideal. Hal tersebut membuktikan bahwa pria yang memperhatikan penampilannya melalui penggunaan pomade, ia merupakan representasi pria maskulin masa kini. Memperhatikan penampilan merupakan bagian dari bersolek atau berdandan dimana berdandan merupakan nilai feminis yang diadopsi oleh maskulinitas baru. Pandangan tentang pria maskulin saat ini tidak melulu soal sosok pria yang destruktif dan gahar, namun lebih pada penampilan fisik yang baik dan rapi.

Penampilan klasik dan rapi merupakan citra pria maskulin yang ideal masa kini, sehingga pria dengan penampilan bersih rapi dengan menggunakan pomade sebagai gaya hidupnya sehari-hari mempresentasikan pria maskulin masa kini.

Pengasosiasian pomade dengan gaya hidup 'pria sejati' ini banyak ditiru oleh penggemar fashion rambut sekarang. Mereka sudah mengadopsi nilai-nilai maskulinitas ini dalam pemakaian pomadenya. Hal yang menarik dalam penelitian ini menemukan bahwa nilai-nilai maskulinitas ini banyak dimaknai sebagai wujud dari penampilan baik dari seorang pria. Pria harus menunjukkan penampilannya sebagai representasi sosok maskulin melalui penampilan yang rapi, klimis, dan bersih. Ia tidak harus menunjukkan sisi destruktifnya yang ganas. Hal ini banyak disadari oleh anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* melalui sikap mereka yang selalu memperhatikan penampilan melalui penggunaan pomade. Pola pikir mereka terhadap maskulinitas banyak cenderung disandarkan terhadap bagaimana pria 'menyajikan' dirinya melalui penampilan dan tingkah lakunya

#### **E. KESIMPULAN**

Masuknya pomade ke Indonesia tidak hanya di pahami sebagai barang konsumsi semata, melainkan sebagai kebutuhan dan *lifestyle*, khususnya bagi komunitas

*Pomade Enthusiast Jogja*. Pomade sebagai *lifestyle* merujuk pada pomade merupakan bagian gaya hidup yang menunjukkan bahwa penggunaannya adalah pria dengan gaya hidup yang antusias dan memperhatikan penampilan serta *fashion*. Citra gaya hidup dari pemakaian pomade ini melahirkan sosok pria gaya klasik yang identik dengan kerapiannya. Pria dengan gaya hidup berpomade juga identik dengan orang yang 'bergaya' dan memperhatikan *fashion*. Selain itu pomade sebagai *lifestyle* digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan *style* dari anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*. Mereka menggunakan pomade agar dapat mengikuti perkembangan *style* yang sedang booming dimasyarakat.

Pomade sebagai kebutuhan lebih merujuk pada kebutuhan yang dipicu oleh lingkungan sosialnya. Pemakaian pomade oleh anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* sebagai kebutuhan menunjukkan bahwa ia merupakan kebutuhan yang muncul sebagai akibat dari lingkungannya. Lingkungan disini yang dimaksud adalah lingkungan kerja yang menuntut untuk mengedepankan penampilan dalam pekerjaannya. Selain itu lingkungan yang mempengaruhi anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* menggunakan pomade adalah lingkungan komunitas itu sendiri. Lingkungan komunitas melahirkan kebutuhan akan

pengakuan sebagai anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja*

Pemakaian pomade dikalangan anggota komunitas *Pomade Enthusiast Jogja* bukan hanya berdasarkan gaya ataupun *fashion* semata, namun, hasil dari mereka menggunakan pomade akan memunculkan suatu identitas tertentu. Identitas dominan yang ingin dimunculkan dari pemakaian pomade tersebut adalah identitas maskulin. Identitas maskulin identik dengan penampilan cowok yang macho, rapi, wangi, dan klimis yang semuanya itu sangat identik dengan mereka yang menggunakan pomade. Identitas maskulin memang merupakan citra ideal seorang pria, dengan penampilan maskulin, seseorang akan lebih menjadi pria seutuhnya, karena pada dasarnya maskulinitas adalah sebuah set atribut, kebiasaan, dan peran yang diasosikan terhadap anak laki-laki dan pria (Martin, 2010).

#### **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, I. (2015). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chaney, D. (2009). *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Idrus Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kemenperin. (2016). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. Tersedia di [http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri Kosmetik](http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik) diakses pada tanggal 30 Oktober 2016
- Larry A. Samovar, et all. (2009). *Communication Between Cultures*. Cengage Learning
- Lestari, S.B. (2014). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 14 (3) : 225-238
- Moleong & Lexy, J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong & Lexy. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif.ed*. Bandung :Rosdakarya
- Rutherford, Jonathan. (2014). *Male Order: Menguak Maskulinitas*. Yogyakarta : Jalasutra
- Santosa, S. (2010). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sudaryoto, A.A. (2015). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Axe Black (Studi Semiotika mengenai Iklan Axe Black Versi Cicho Jerico Jadilah Tenang). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya