

## PERGESERAN GAYA HIDUP PEREMPUAN KOTA: STUDI KASUS KONSUMSI “FASHION” DI INDONESIA

Ratih Baiduri<sup>\*)</sup>

### ABSTRACT

*This paper discusses the phenomenon of a shift in women's lifestyle fashion consumption in Indonesia. In this paper fashion could be interpreted as clothing, fashion, makeup, and style. The dynamics of changes in social and cultural life experienced by urban women in Indonesia have caused a shift in lifestyle in terms of fashion consumption. This shift was indicated in the function and meaning of fashion itself, namely in: (1) positioning the production of desire, identity / ethnic identity / group; (2) position the power of individuals / groups; (3) shows the ideology / ideological resistance and (4 ) to identify the context of sex / gender. The factors that case it are factors coming from within the individual (internal) and factors originating from outside the individual (external). The internal factors include the attitudes, experiences and observations, personality, self-concept, motives and perceptions. While the external factors are included in reference group, family, social class, and culture. The shift in the consumption of fashion lifestyle is adopted in every aspect of cultural life of urban women in Indonesia showed that there was a shift from the direction of homogenization (uniformity) in the direction heterogeneous (differentiation) in terms of fashion consumption.*

**Kata Kunci :** Pergeseran gaya hidup, perempuan, konsumsi fashion.

### Pendahuluan

Proses globalisasi yang terjadi dewasa ini, terutama di daerah perkotaan dapat ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Perkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak yang begitu luas termasuk dalam perubahan gaya hidup dan konsumsi masyarakat terutama masyarakat yang ada di daerah perkotaan Indonesia. Proses konsumsi dan gaya hidup dapat dimaknai bukan hanya sebagai sebuah fenomena ekonomi tetapi juga merupakan sebuah fenomena kultural yang tentunya membutuhkan analisis kultural. Menurut Simmel (1899), Bourdieu (1996), Campbell (1987), dan Miller (1987), konsumsi mempunyai makna sebagai

penentu hubungan sosial dan pembangun identitas kultural yang menunjuk pada tatanan produksi dan dorongan-dorongan psikologis dalam konsumsi masyarakat. Senada dengan yang dinyatakan oleh Baudrillard (2000), hasrat manusia dalam pemenuhan konsumsi menunjukkan keinginan terhadap barang tertentu sebenarnya bukanlah merupakan keinginan terhadap barang tersebut melainkan lebih kepada hasrat terhadap makna sosial. Konsumsi ini dikontrol oleh tatanan produksi yang mengacu dan mengatur sistem hasrat dan tatanan pemaknaan yang akhirnya menentukan prestise dan nilai sosial yang komparatif dari suatu komoditas. Dengan demikian konsumsi dalam masyarakat perkotaan tidak hanya dimaknai sebagai nilai guna namun telah bergeser ke dalam pemaknaan sosial antara

---

<sup>\*)</sup> Ratih Baiduri, M.Si. : Staf Pengajar FIS UNIMED

lain dengan makna untuk mendapatkan kebahagiaan, kenyamanan, kekayaan, prestise dan modernitas.

Dalam kehidupan masyarakat yang kompleks seperti masyarakat perkotaan sering timbul kesukaran bagi anggota suatu kelompok etnik untuk mempertahankan budaya etnik secara menyeluruh sebagai identitas diri. Perubahan ekspresi dan gaya hidup telah berlangsung sepanjang waktu, terutama karena pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang memicu mobilitas penduduk dan intensitas interaksi sosial yang melintasi batas-batas komunitas etnik. Akan tetapi, ini juga bukan merupakan tanda-tanda peleburan etnik dalam suatu wadah perkotaan. Tidak ada yang luluh atau melebur dalam wadah kehidupan bersama antar kelompok etnik di perkotaan. Masing-masing kelompok relatif tetap mempertahankan identitas etniknya, walaupun terjadi "reduksi" (pengurangan) ekspresi etnik karena disesuaikan dengan kondisi dan kepentingan tertentu sehingga ekspresi tersebut menjadi sangat kontekstual dan situasional (Glazer, 1964; Bruner 1974; Pelly, 1994; 1999).

Sesungguhnya studi yang menyangkut gaya hidup dan budaya konsumsi telah banyak dilakukan. Umumnya kajian-kajian yang dilakukan memperlihatkan peranan benda-benda komoditas dan proses yang dijalani manusia sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Kajian mengenai budaya materi dan konsumsi sekitar tahun 90-an banyak mengangkat topik seputar makna simbolik benda-benda sosial komoditas dan perkembangan budaya konsumen (Lee, 1993; Lury 1998, Tomlinson, 1998). Studi lain yang menyangkut topik-topik khusus mengangkat fenomena di perkotaan menyatakan konsumsi menjadi bagian penting dari gaya hidup dan penegasan

identitas dan status (Falk, 1994; Firat 1995; Shield, 1992; Beng Hunt, 2003).

Tulisan ini berusaha untuk memaparkan tentang persoalan gaya hidup perempuan kota dalam mengkonsumsi "fashion" di Indonesia. Tulisan ini sekaligus juga ingin mengungkap proses negosiasi yang terjadi akibat masuknya pengaruh global dalam konsumsi "fashion" yang ada di Indonesia. Tulisan ini juga ingin melihat nilai-nilai lokal kultural yang masih bertahan akibat pesatnya arus globalisasi dalam konsumsi "fashion". Pemilihan objek studi akan fokus terhadap konsumsi fashion perempuan kota karena perempuan sebagai subjek sekaligus objek dalam proses globalisasi dan konsumsi "fashion". Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam tulisan ini adalah mengapa terjadi pergeseran gaya hidup perempuan kota dalam konsumsi fashion di Indonesia? Dari rumusan masalah yang dikemukakan maka menimbulkan beberapa pertanyaan penelitian antara lain: (1) Bagaimanakah pergeseran gaya hidup perempuan dalam konsumsi fashion di Indonesia; (2) Faktor-faktor apa yang menyebabkan terjadinya pergeseran gaya hidup Perempuan kota dalam konsumsi fashion di Indonesia? dan (3) Unsur-unsur kultural apa yang masih bertahan dan unsur-unsur kultural ada yang mengalami pergeseran atau diadopsi dalam konsumsi fashion di Indonesia? Dalam tulisan ini fashion dapat diartikan sebagai pakaian, busana, dandanan, dan gaya.

### **Pergeseran Fashion di Indonesia**

Fashion memainkan fungsi yang sangat penting baik dalam kehidupan pribadi individu maupun kehidupan sosial budaya dalam masyarakat Indonesia. Namun demikian, dengan berkembangnya komunikasi dan media informasi membawa sejumlah pergeseran dalam

konsumsi fashion. Pergeseran itu antara lain nampak dalam:

**Pertama**, memposisikan produksi hasrat, jati diri/identitas etnis/kelompok. Indonesia merupakan sebuah negara bangsa yang sangat pluralis, terdiri dari berbagai etnis yang sangat bervariasi. Unsur-unsur etnis tentunya akan tertuang dalam berbagai fashion yang berkembang di wilayah Indonesia. Sebut saja ajang festival fashion yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun tetap memasukkan unsur etnis yang cukup besar. Memang seharusnya perancang busana di Tanah Air lebih bangga dan lebih bisa mengandalkan materi etnis dalam negeri sendiri sehingga bisa menguasai dan melestarikan unsur etnis yang ada. Lebih baik menggunakan unsur kekayaan dalam negeri daripada harus mengeksplor hasil luar negeri. Kewajiban negara di bidang fashion adalah harus bisa lebih membudidayakan hasil alami yang berasal dari negeri kita. Kita juga harus mampu mempromosikan karya-karya yang berkualitas dan unik dari masyarakat Indonesia. Dengan begitu, kita tidak tertindas dengan produk impor yang gencar dilakukan produsen mancanegara dan kita akan dikenal dengan identitas dan jati diri bangsa Indonesia. Sebagaimana fashion 'batik' yang dianggap sebagai salah satu kearifan lokal/logal genius bangsa Indonesia yang sekarang telah diakui badan dunia UNESCO sebagai hasil karya Indonesia. Dewasa ini batik juga telah menjadi keharusan digunakan sekali seminggu bagi kantor pemerintah atau swasta dan sekolah yang ada di Indonesia. Selain itu penggunaan fashion yang berciri etnis nampak dominan dalam ruang ritual-ritual selingkar kehidupan etnis di Indonesia terutama ritual/upacara adat perkawinan. Penggunaan fashion yang berciri etnis ini tentunya mengalami banyak pergeseran-pergeseran disesuaikan dengan konteks, situasinya dan

kepentingannya. Sebagaimana sifat alamiah dari kebudayaan, suatu kebudayaan pasti akan mengalami perubahan sepanjang masa, walaupun tidak ada unsur asing sekalipun yang masuk. Salah satunya perubahan yang dialami oleh masyarakat Minangkabau. Menurut Sairin (2001) orang Minangkabau dengan mudah dapat menerima pelbagai ide dan benda material dari luar kebudayaannya, selama tidak mengganggu eksistensi kebudayaan Minangkabau. Pelbagai ide dan benda material itu dianggap merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kebudayaan Minangkabau. Secara sederhana hal itu terlukis dari perlengkapan pakaian adat Minangkabau. Ada baju gunting Cina, kain Kugis, sarawa Batik dan sebagainya.

Berbeda dengan orang Batak Mandailing yang tidak begitu senang dikatakan sebagai orang Batak walaupun secara antropologis mereka berasal dari rumpun yang sama. Orientasi terhadap identitas Batak itu non-muslim dan kata Batak sendiri berasal dari bahasa Belanda yang diartikan sebagai *barbarian* (tidak beradab) menyebabkan orang Batak Mandailing tidak ingin disamakan dengan orang Batak. Oleh karena itulah dalam perkembangan kemudian orang Mandailing lebih banyak mengadopsi budaya Minangkabau yang kecenderungannya diorientasikan sebagai muslim dalam berpakaian. Secara sederhana ini terlihat terutama dalam gaya busana ibu-ibu Mandailing yang sering menggunakan baju kurung.

**Kedua**, memposisikan kekuasaan individu/kelompok. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lodar (2009) menyangkut fenomena fashion *life style* Harajuku yang merupakan suatu fenomena budaya baru yang cukup menarik perhatian dunia fashion internasional. Betapa tidak fashion *life style* ini langsung di adopsi oleh banyak negara termasuk Indonesia.

Harajuku kemudian berkembang menjadi suatu *trendsetter life style fashion* yang tidak hanya berkembang di Jepang, namun keluar ke negara-negara lain termasuk Indonesia. Artis-artis Indonesia seperti, Ratu (Maya dan Mulan Kwok), dan Agnes Monica, adalah gambaran segelintir individu yang mengadopsi fashion tersebut. Semakin memboomingnya sehingga di Indonesia kini banyak salon-salon yang menyediakan jasa fashion ala Harajuku atau sering diistilahkan juga dengan *Japanese Style*. Bukan hanya artis-artis yang berbusana ala Harajuku, anak-anak muda di kota-kota metropolitan pun telah mengadopsinya, di Bandung baru-baru ini berlangsung *event fashion show Japanese style*. Menurut Lodar (2009) Fashion Harajuku secara substansi merupakan bentuk entitas generasi mudah di Tokyo, sebagai wujud protes secara halus terhadap fashion yang ada dalam masyarakat Jepang. Terciptanya kekakuan fashion masyarakat Jepang adalah regulasi yang ditetapkan oleh institusi-institusi seperti perkantoran, pabrik dan sekolah. Sedangkan jika orang memandang secara esensial berarti Harajuku hanya dilihat sebagai sebuah *life style* dalam hal fashion. Kekakuan dan keformalan fashion membuat para remaja di Tokyo jenuh dan jengkel, mereka ingin membuat perubahan di level struktural yang menciptakan kekakuan itu, namun tidaklah mudah. Kebudayaan yang diciptakan oleh tangan-tangan penguasa membutuhkan kuasa pula untuk merekonstruksinya. Sebagai bentuk ketidakmampuan dalam merubah pranata tersebut mereka salurkan dalam bentuk fashion.

*...cara berdandan seperti itu merupakan identifikasi dari sebuah pemberontakan terhadap berbagai sisi dan aspek kehidupan masyarakat Jepang yang hanya terpola waktu yang ketat, kedisiplinan, dan sama sekali tidak mempunyai ruang ekspresi...*

Kesimpulan akhir Lodar (2009) berasumsi bahwa *life style* Harajuku yang

dilakoni oleh para remaja di Tokyo,

Jepang merupakan suatu bentuk fenomena posmodern, karena lahir sebagai bentuk kekecawaan dan protes terhadap fashion anak muda di Tokyo yang kaku karena format oleh keseragaman secara struktural yang telah membudaya.

**Ketiga**, menunjukkan ideologi atau perlawanan terhadap ideologi. Sejak kebangkitan Islam di seluruh dunia yang mulai pada tahun 1970'an, busana Muslim menjadi populer di Indonesia. Pada masa sebelumnya perempuan yang berbusana Muslim dianggap sebagai seorang yang fanatik dengan ideologi Islam, dan berbusana Muslim dianggap sebagai perlawanan terhadap negara Indonesia. Tetapi, suasana agama menjadi lebih terbuka sesudah kebangkitan Islam. Sejak saat itu semakin banyak perempuan yang berbusana Muslim dengan berbagai alasan antara lain lebih menunjukkan identitas sebagai seorang perempuan muslim atau bahkan yang hanya sekedar ingin mengikuti trend/mode agar lebih bergaya. Sampai pada perkembangan sekarang, busana muslim sudah diterima oleh masyarakat dan sudah dianggap sebagai hal yang biasa. Busana Muslim bahkan menjadi unsur kebudayaan populer di Indonesia, dan industri busana Muslim berkembang dengan pesat. Namun yang memprihatinkan fenomena yang terjadi di Aceh sebagaimana yang dinyatakan oleh Subiantoro (2008):

*“Esensi atau spirit dari pelaksanaan qanun syariat Islam ini seharusnya menyentuh hal-hal yang selama ini tidak bisa disentuh hukum positif, ya koruptorlah atau pelaku pelanggaran HAM yang selama ini di Aceh yang punya kekuatan hukum yang berlebihan, esensi seperti itu yang diharap oleh masyarakat. Bukan mengejar-ngejar orang yang tidak pakai jilbab”.*

Dari uraian diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa sejak berlakunya syariat Islam di Aceh setiap perempuan diharuskan menggunakan

jilbab. Apabila perempuan tidak menggunakan jilbab pemerintah daerah atas nama syariat Islam berhak untuk “mengamankannya”, Hal ini tidaklah manusiawi karena esensi atau spirit pelaksanaan Islam bukanlah demikian adanya. Banyak hal lain yang harusnya menjadi perhatian pemerintah daerah Aceh dari pada sekedar menanggapi perempuan muslim bahkan tidak muslim sekalipun karena alasan tidak menggunakan jilbab. Ini menunjukkan bagaimana kebijakan-kebijakan pemerintah daerah Aceh sangat bias gender diakibatkan penafsiran agama yang cenderung patriarkis.

Henk Schulte Nordholt dalam Rahayu (2007) memberikan perhatian lebih jauh mengenai berbagai subjek yang berkaitan dengan penggunaan jilbab mengetengahkan suatu pernyataan :

*Susan Brenner telah mencoba untuk menjelaskan mengapa para perempuan muda dan terpelajar di Jawa Tengah memilih memakai kerudung. Suatu pendekatan struktural mungkin akan mengungkapkan bahwa perempuan-perempuan ini adalah subjek tekanan eksternal dan bahwa “pilihan” mereka merupakan hasil dari sistem yang didominasi oleh pria. Sebaliknya, Brenner memperlihatkan bahwa para perempuan itu sendiri memutuskan untuk mengubah pakaian mereka sebagai proses kesadaran diri dan rekonstruksi diri. Cara berpakaian yang baru menyebabkan mereka mengubah perilaku.*

Berdasarkan pernyataan di atas kita dapat menyimpulkan alasan pemakaian jilbab dapat dibagi dalam dua kategori. Pertama adalah mereka yang berjilbab dengan alasan sekedar sebagai gaya, dan atau sebagai ‘pengguguran kewajiban’ dalam kehidupan sosial. Kedua adalah mereka yang berjilbab dengan alasan sebagai upaya proses kesadaran diri dan rekonstruksi diri sebagaimana yang dinyatakan oleh Brenner.

Dalam kenyataannya pemakaian jilbab memberikan keuntungan-keuntungan lain bagi orang yang ingin

menutupi kekurangannya. Menggunakan jilbab karena alasan rambut yang sudah beruban sebaiknya ditutupi agar tidak kelihatan terlalu tua. Ada juga karena alasan menjaga diri agar orang lain lebih *respect* terhadapnya, supaya terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Fenomena jilbab dapat pula dimaknai sebagai gejala komodifikasi dalam konsumsi massa. Saat dimana jilbab atau kerudung serta “fashion” Islami lainnya menjadi salah satu ikon gaya hidup dalam fashion muslim, yang kemudian menjadi unsur bisnis yang mengiurkan karena pasar Indonesia merupakan nergara Muslim terbesar di dunia. Bahkan ironisnya pedagang yang nonmuslim sekalipun tergiur akan bisnis jilbab. Selain itu penggunaan jilbab juga telah merambah ke dunia artis dan selebritis baik yang muda maupun yang tua. Sebut saja beberapa artis misalnya di era tahun 80-an dikenal jilbab ala Ida Royani dengan jilbab warna-warna polos, penuh dengan draperi dan terkesan boros kain, tahun 90-an muncul jilbab ala Neno Warisman dengan memakai jilbab dasar kemudian dilapisi dengan kerudung segitiga atau selendang ringkas dengan warna lain, tahun 2000-an ada jilbab segitiga yang relatif kecil dililitkan ke leher kemudian dimasukkan ke kerah baju ala Inneke Koesharawaty artis yang di era 80-an terkenal dengan film-film “panasnya”. Selain itu tahun 2003 muncul trend jilbab ala Marshanda dalam Sinetron Ramadhan yang diperankannya. Bentuk jilbab Marshanda ini berupa kerudung segitiga yang bertali di bagian kepala serta bertaut dibagian leher. Ada pula model “kerudung Lutfiah Sungkar” penceramah agama yang mengisi acara televisi dengan jilbab yang dilapisi dengan selendang lebar menyelimuti hampir seluruh tubuhnya. Tak kalah menariknya muncul pula jilbab ala Gita KDI yang mengikuti kontes dangdut TPI. Model jilbabnya berbahan kaos berlapis spon dan

membentuk “kanopi” dibagian dahi dengan berbagai macam warna dan hiasan (Rahayu, 2007). Fenomena artis berjilbab tak ubahnya memberi label “Islamisasi” dalam perilaku konsumtif di dunia keartisan. Padahal mungkin yang terjadi sebenarnya adalah kapitalisasi Islam atau penaklukan semangat keagamaan oleh pasar, dunia bisnis atau kapitalisme itu sendiri (Ibrahim, 2004).

**Keempat,** mengidentifikasi konteks jenis kelamin/gender. Menarik menyimak apa yang dikemukakan oleh Wardhana (2007) yaitu:

*....Setelah sosok hantu selalu bergaun panjang atau berdaster, dekonstruksi dan rekonstruksi atas dekonstruksi itu hingga berpuluh tahun tak pernah dilakukan. Apalagi di era membunuhnya urban legend...pastilah bakal tiada hantu perempuan berkemben atau berkain panjang batik dan semacamnya - karena para pengemban urban-legend ini adalah komunitas urban atau minimalnya suburban. Yang ada, jadinya adalah penyeragaman karena keberagaman sama maknanya dengan pemberian peluang pada dekonstruksi dan rekonstruksi atas dekonstruksi, yang agak ajaib bakal bisa terjadi. Karena itu, desain mode yang ditawarkan dalam pelbagai cara perihal fesyen pun tetap saja sebagai penyeragaman, kendati dinyatakan bahwa model yang ditampilkan terhitung eksklusif yang galibnya sesungguhnya berbeda dibandingkan yang seragam. Dan diantara pelbagai penyeragaman tadi adalah perempuan lebih banyak ternista dan/atau terutama menorehkan nista – baik dalam busana ala “barat” atau kota atau kota atau Eropa-Amerika maupun berjilbab.*

Dari penjelasan Wardhana kita dapat menyimpulkan bahwa media selalu berusaha untuk mengkonstruksi gambaran tentang perempuan. Bahkan gambaran tentang “hantu” yang cenderung diidentikan dengan perempuan. Selain itu penggambaran “hantu perempuan” inipun mengalami perubahan yang tampak dari mode fashion yang dikenakan oleh “hantu perempuan” itu. Antara lain mulai dari

hantu yang bergaun panjang batik, berkemben atau berdaster hingga hantu yang seksi berpakaian minim dan menggoda. Dalam tulisannya Wardhana juga menyatakan bahwa perempuan selalu menjadi korban dari berbagai penyeragaman terutama dalam konsumsi fashion.

Fungsi fashion yang dapat mengidentifikasi konteks jenis kelamin/gender tampak pada penciptaan atau tampilan feminitas atau tampak pula dalam membentuk maskulinitas. Penciptaan tampilan feminitas tidak selalu tertuju kepada perempuan, begitu juga dengan penciptaan tampilan maskulinitas terkadang perempuan juga dapat berpenampilan maskulinitas. Gagasan tentang apa yang dianggap sebagai feminitas dan maskulinitas tentunya tidaklah tetap melainkan dapat mengalami pergeseran. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Fred Davis dalam Hollows (2000), ‘pakaian lintas gender’ tidak terlalu menentang gagasan tentang identitas yang digenderkan karena identitas ini biasanya ‘disertai oleh beberapa kualifikasi simbolik, kontradiksi, cemoohan, ironi, berlebihan dan lain sebagainya’ yang mengungkapkan bahwa identitas ini sebaiknya tidak dianggap sebagai ‘simbol’. Namun demikian berbagai praktik fashion pada dasarnya memang dapat mempertegas perbedaan gender. Sebagai contoh seorang ibu rumah tangga yang sering menggunakan daster di rumahnya tentunya ia dapat menegaskan peran gendernya. Garber dalam Hollows (2000) menyatakan cara berpakaian yang lintas gender menentang ‘pelbagai kategori ‘perempuan’ dan ‘laki-laki’ dengan memalsukan identitas yang menolak klasifikasi. Fenomena ini dapat kita lihat dari cara kaum ‘homoseksual’ dan ‘lesbian’ berpakaian yang cenderung mengecoh pelbagai kategori perempuan dan laki-laki. Jika berpakaian yang lintas-gender ini

dianggap bukan laki-laki ataupun perempuan tetapi 'sebagai 'sesuatu yang lain', maka hal ini akan memunculkan pertanyaan tentang oposisi biner antara laki-laki dan perempuan yang menstruktur dalam budaya kita. Namun demikian, sebagaimana yang dinyatakan Soetjatmiko (2008) secara historis perempuan telah diberanikan dalam mengekspresikan dirinya melalui fashion. Bahkan dalam arti tertentu, ekspresi tersebut berlanjut menjadi "obsesi" penampilan yang berlebihan.

### Penutup

Proses globalisasi yang melanda dunia termasuk Indonesia tampak salahsatunya dalam gaya hidup terutama dalam budaya konsumsi fashion di Indonesia. Perempuan kota dapat dianggap sebagai subjek sekaligus objek konsumsi fashion dalam globalisasi. Dinamika perubahan yang dalam kehidupan sosial budaya yang dialami perempuan kota di Indonesia telah menyebabkan terjadinya pergeseran gaya hidup dalam hal konsumsi fashion. Pergeseran ini antara lain tampak dalam fungsi dan makna fashion itu sendiri yaitu dalam: (1) memposisikan produksi hasrat, jati diri/identitas etnis/kelompok; (2) memposisikan kekuasaan individu/kelompok; (3) menunjukkan ideologi/perlawanan ideologi dan (4) mengidentifikasi konteks jenis kelamin/gender. Adapun faktor-faktor yang menyebabkannya adalah faktor yang berasal dari dalam individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar individu (*eksternal*). Faktor *internal* yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan yang termasuk dalam faktor *eksternal* yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Pergeseran gaya hidup dalam konsumsi fashion ini diadopsi

dalam setiap aspek kehidupan kultural perempuan kota di Indonesia menunjukkan adanya pergeseran dari arah homogenisasi (keseragaman) ke arah heterogenisasi (differensiasi) dalam hal konsumsi fashion.

### Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean P. 2000. "The Ideological Genesis of Need", *The Consumer Society Reader*. Schor, Juliet B, 57-80.
- Beng Huat, Chua. 2003. "The Emerging Culture of Consumption" dalam *Life is not Complete Without Shopping*. Consumption Culture in Singapore, 17-40.
- Bourdieu, Pierre. 1996. "The Habitus and the Space on Life-Styles", dalam *Distinction, A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge, 169-225: 1996.
- Bruner, Edward. 1974. "The Expression of Ethnicity in Indonesia", *Urban Ethnicity* (Abner Cohen, ed.):251-280. London: Tavistock Publications.
- Chaney, David. 2002. "Gaya Hidup dan Struktur Sosial" dalam *Lifestyles, Sebuah Pengantar Komprehensif*. 39-52.
- Falk, Pasi. 1994. "Body, Self, Culture, dalam *The Consuming Body*. Sage Publications, 10-44.
- Firat, Fuat. 1995. "Consumer Culture Consumed" dalam Arnold Costa, Janeen dan Bamossy, Gary J. (ed). *Marketing an Multicultural*

- World*. USA: Sage Publication. 105-125.
- Frisby, David dan Mike Fatherstone. 2000. *Simmel on Culture*. London: Sage Publications. Hal. 187-211 (Fashion, Adornment and Style).
- Glazer, Nathan, and Patrick Maoynihian. 1964. *Beyond the Melting Pot the Negroes, Puerto Ricans, Jews and Irish of New York City*. Boston: MII Press.
- Hansen, Karen Tranberg. "The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture". [Annual Review of Anthropology](#). Palo Alto: 2004. Vol. 33 pg. 369, 24
- Hollows, Joanne. 2000. *Feminisme, Feminitas dan Budaya Populer* (Terj. Bethari Anissa ismayasari). Yogyakarta: Jalasutra. Kreasi Wacana Yogyakarta.
- Lee, J Martyn. 1993. "Consumer Reborn" dalam Consumer Culture Reborn. *The Cultural Politics of Communication*. Routledge, 160-179.
- Miller, Daniel. 1987. "The study of consumption" , dalam *Material Culture and Mass Consumption*. Basil Blackwell, 133-157.
- Pelly, Usman. 1994. *Urbanisasi dan Adaptasi: Peran Misi Budaya Minang dan Mandailing*. Jakarta: LP3ES.
- \_\_\_\_\_. 1999. "Conflict and Conflict Resolution: Spatial Arrangement of Social Institutions in Segregated Urban Settlement";
- Sama-sama ethic Conflict in Southeast Asia* (meriem Corner ed.) Third Word Program. Makali, Manila: Faculty of Social Sciesnce University of the Philippines.
- Shield, Rob. 1992. "Spaces for the Subjects of Consumption", dalam Rob Shileds (ed.) *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London: Routledge, 1-20.
- Subiantoro. "Perempuan Aceh Terus Mencari Keadilan", *Jurnal Perempuan*. No. 57, Januari 2008. Hlm. 21-31.
- Tomlinson, Alan. 1998. "Introduction Consumer Culture and The Aura of the Commodity", dalam Thomlison, Alan (ed). *Consumption, Identity and Style Marketing, Meanings and The Packaging of Pleasure*. A Comedia Book publisher by Routledge, 1-40.
- Wardhana, Veven Sp. 2007. "Televisi dan Fashionista Atawa Perempuan Nista," *Jurnal Perempuan*, 57(39-49).
- <http://syariahpublications.com/2007/03/04/jilbab-antara-gaya-dan-rekonstruksi-diri/> (19 Juni 2010).