

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Wilayah

a. Kondisi Lingkungan dan Geografi

Berdasarkan data BPS Daerah Istimewa Yogyakarta (2012), DIY secara administratif memiliki luas wilayah terkecil kedua di Republik Indonesia setelah DKI Jakarta, dengan luas wilayah hanya 3.185,80 Km², atau 0,17 persen dari wilayah daratan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Posisi geografis DIY berada di bagian tengah Pulau Jawa, tepatnya di sisi selatan. Wilayah daratan DIY dikelilingi oleh wilayah administrasi Provinsi Jawa Tengah, yakni Kabupaten Purworejo di sisi barat, Kabupaten Magelang Klaten dan Boyolali di sisi Utara, serta Kabupaten Klaten dan Wonogiri di sisi Timur. Untuk wilayah selatan DIY berbatasan dengan Samudera Indonesia.

Bentang alam wilayah DIY merupakan kombinasi antara daerah pesisir, daratan, dan perbukitan atau pegunungan yang dikelompokkan menjadi empat satuan fisiografis. Pertama, satuan fisiografis Gunung Merapi dengan ketinggian 90 – 2.911 m dan terbentang mulai dari kerucut gunung api hingga daratan *fluvial* gunung api serta bentang lahan vulkanik di Kabupaten Sleman, kota Yogyakarta dan sebagian Kabupaten Bantul. Kedua, satuan fisiografis

Pegunungan Selatan (ketinggian 150 – 700 m) menjadi bagian dari jalur pegunungan Seribu dan terletak di wilayah Kabupaten Gunungkidul. Kawasan ini didominasi oleh perbukitan batu kapur dan *karst* yang tandus dan kekurangan air permukaan, sehingga kurang potensial untuk kegiatan pertanian. (BPS DIY, 2012)

Ketiga, satuan fisiografis Pegunungan Kulonprogo, terletak di bagian utara Kulonprogo dan menjadi bentang lahan dengan topografi berbukit. Keempat, satuan fisiografis dataran rendah (ketinggian 0 – 80 m) membentang di bagian selatan wilayah DIY mulai dari Kulonprogo sampai wilayah Bantul yang berbatasan dengan Pegunungan Seribu. Kawasan ini sangat subur dan cukup potensial untuk kegiatan pertanian. (BPS DIY, 2012)

Rata-rata suhu udara di wilayah DIY selama tahun 2011 sebesar 26,0 derajat celsius, dengan suhu terendah mencapai 17,5 derajat celsius, dan tertinggi 39,8 derajat celsius. Intensitas hujan selama tahun 2011 lebih rendah dibandingkan dengan 2010. Rata curah hujan per bulan di tahun 2011 lebih rendah dibandingkan 2010. Rata-rata curah hujan per bulan di tahun 2011 tercatat sebesar 172,8 mm dengan rata-rata hari hujan per bulan mencapai 253,6 mm dengan hari hujan 17,4 hari. Curah hujan tertinggi selama 2-11 terjadi di Bulan Februari dengan intensitas sebesar 404,5 mm, sementara pada tahun 2010 terjadi di Bulan Desember dengan curah hujan sebesar 512,3 mm. (BPS DIY, 2012)

Secara administratif, wilayah DIY terbagi menjadi empat kabupaten dan satu kota, yakni Kabupaten Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul, dan Kota Yogyakarta. Pusat pemerintahan DIY berada di Kota Yogyakarta. Jumlah kecamatan dan desa atau kelurahan, selama beberapa tahun tidak mengalami perubahan. Jumlah kecamatan di DIY di tahun 2011 adalah 78 kecamatan dan terbagi menjadi 438 desa/kelurahan. Dari 45 kelurahan yang ada, semuanya berstatus sebagai daerah perkotaan. Sementara dari 393 desa yang ada, mayoritas berstatus sebagai daerah pedesaan (269 desa) dan sisanya sebanyak 124 desa berstatus sebagai daerah perkotaan. (BPS DIY, 2012)

Daerah yang memiliki wilayah terluas adalah Kabupaten Gunungkidul dengan luas 1,485,36 km² atau 46,62 persen dari wilayah DIY. Kota Yogyakarta memiliki wilayah yang terkecil dengan luas 32,5 km² atau 0,01 persen dari wilayah DIY. Meskipun demikian, dengan status sebagai ibukota provinsi kehidupan sosial ekonomi kota Yogyakarta lebih majemuk dan dinamis dibandingkan dengan keempat kabupaten lainnya. (BPS DIY, 2012)

Tabel 1. Luas Wilayah, Jumlah Kecamatan dan Desa/Kelurahan menurut Kabupaten/Kota di DIY tahun 2011

Kabupaten/ Kota	Luas Wilayah (Km ²)	Kec.	Status Desa/Kelurahan		
			D	K	Jumlah
Kulonprogo	586,27	12	13	75	88
Bantul	506,85	17	47	28	75
Gunungkidul	1485,36	18	5	139	144
Sleman	574,82	17	59	27	86
Yogyakarta	32,50	14	45	0	45
DIY	3185,80	78	169	289	438

Sumber: BPS DIY 2012 Keterangan: K= Perkotaan D= Perdesaan

b. Kondisi Karakteristik Sosial Penduduk

Hasil penduduk 2010 mencatat jumlah penduduk DIY mencapai 3.457,491 jiwa dan tersebar di lima kabupaten/kota. Distribusi penduduk DIY berdasarkan kabupaten/kota menunjukkan bahwa Sleman menjadi wilayah dengan populasi terbesar, diikuti oleh Bantul dan Gunungkidul. Pada tahun 2011, populasi penduduk yang tinggal di Sleman sebanyak 1,107 juta jiwa atau 31,75 persen dari seluruh penduduk DIY, sementara di Bantul sebanyak 921,26 ribu jiwa atau 26,42 persen. Sebagai pusat perekonomian dan pemerintahan, Kota Yogyakarta memiliki populasi penduduk sebanyak 390,55 ribu jiwa atau 11,19 persen dari populasi penduduk DIY. Jumlah penduduk DIY setiap tahun selalu bertambah, namun laju pertumbuhannya masih cukup terkendali. Hasil sensus penduduk tahun 2000 mencatat jumlah penduduk DIY mencapai 3,12 juta jiwa atau tumbuh dengan rata-rata 0,72 persen per tahun. (BPS DIY, 2012)

**Tabel 2. Jumlah Penduduk DIY menurut Kabupaten/Kota,
2006 – 2011 (000 jiwa)**

Kabupaten/ Kota	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Kulonprogo	382,66	384,94	385,94	387,49	388,87	390,21
Bantul	859,73	872,87	886,06	899,31	911,50	921,26
Gunungkidul	675,14	675,36	675,47	675,47	675,38	678,00
Sleman	1.015,52	1.035,03	1.054,75	1.074,67	1.093,11	1.107,30
Yogyakarta	392,80	391,82	390,78	389,69	389,63	390,55
DIY	3.325,85	3.359,40	3.393,00	3.426,64	3.457,49	3.487,33

Sumber: BPS DIY 2012

Secara umum struktur penduduk DIY selama dua periode masih didominasi oleh penduduk berusia muda, tetapi terjadi sedikit perubahan dalam komposisinya. Pada piramida tahun 2010, komposisi didominasi oleh penduduk pada usia 15 – 24 tahun. Pada tahun 2010, komposisi penduduk pada usia 0 – 45 tahun cukup berimbang dan telah terjadi penggemukan pada usia 25 – 45 tahun. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah penduduk pada usia 25 tahun ke atas, yang mencakup angkatan kerja yang jumlahnya terbatas, sehingga tidak berdampak pada meningkatnya jumlah pengangguran. (BPS DIY, 2012)

**Tabel 3. Sex Rasio Penduduk DIY menurut Kabupaten/
Kota, Tahun 2000 dan 2010 (Persen)**

Kabupaten/ Kota	Rasio Jenis Kelamin		
	2000	2010	Selisih
Kulonprogo	97,00	96,23	-0,77
Bantul	99,00	99,45	0,45
Gunungkidul	95,10	93,70	-1,40
Sleman	101,80	100,49	-1,31
Yogyakarta	95,80	94,81	-0,99
DIY	98,30	97,73	-0,57

Sumber: BPS DIY 2012

Berdasarkan hasil sensus penduduk 2010, jumlah penduduk laki-laki di DIY sebanyak 1.708.910 jiwa dan perempuan sebanyak 1.748.581 jiwa. Seks rasio yang terhitung sebesar 97,73 atau terdapat 98 laki-laki untuk setiap 100 persen perempuan. Artinya, jumlah penduduk perempuan 2,27 persen lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki. Dibanding hasil sensus penduduk 2000, seks rasio penduduk DIY di tahun 2010 sedikit mengalami penurunan dari 98,3 persen menjadi 97,73 persen. (BPS DIY, 2012)

Di tahun 2011 dari 3.516.095 orang pemeluk agama di DIY, 92,23 persen di antaranya memeluk agama Islam. Disusul oleh pemeluk agama Katholik sebanyak 4,78 persen, pemeluk agama Kristen 2,68 persen, Hindu 0,17 persen, dan Budha 0,15 persen. (BPS DIY, 2012)

Tabel 4. Jumlah Pemeluk Agama menurut Golongan dan Kabupaten/Kota di DIY Tahun 2011

Kab/ Kota	Islam	Kristen	Katholik	Hindu	Budha	Konghucu	Lainnya	Jumlah
Kulonprogo	442.323	6.700	22.209	31	703	1	18	471.985
Bantul	846.850	16.124	21.338	667	370	-	37	885.386
Gunungkidul	712.728	13.058	10.903	2.823	1.305	-	-	740.817
Sleman	866.703	26.957	63.964	1.580	1.002	-	-	960.206
Yogyakarta	374.123	31.267	49.644	791	1.833	31	12	457.701
DIY	3.242.727	94.106	168.058	5.892	5.213	32	67	3.516.095

Sumber: BPS DIY 2012

Menurut golongan pengeluaran pada tahun 2011, sebanyak 0,72 persen rumah tangga di DIY mempunyai pengeluaran di bawah Rp150.000 per kapita per bulan. Sedangkan, 4,45 persen rumah tangga mempunyai pengeluaran sebesar Rp150.000 – Rp199.999 per kapita per bulan, 16,83 persen rumah tangga mempunyai pengeluaran Rp200.00 – 299.999 per kapita per bulan, 29,03 persen rumah tangga mempunyai pengeluaran Rp300.000 – Rp399.999 per kapita per bulan, dan 49,98 persen rumah tangga mempunyai pengeluaran di atas Rp500.00 per kapita per bulan. (BPS DIY, 2012)

Rata-rata per kapita sebulan di tahun 2011 untuk makanan 42,71 persen dan bukan makanan sebesar 57,29 persen. Berdasarkan fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa telah terjadi peningkatan pendapatan rumah tangga, dengan proporsi pengeluaran rumah tangga

untuk kebutuhan non makanan lebih besar dibandingkan kebutuhan makanan. Ini sesuai dengan teori Ermst Engel (BPS Kabupaten Bantul, 2011: 57) yang mengatakan “bila pendapatan meningkat, maka persentase pengeluaran untuk makanan akan menurun”. Semakin besar tingkat konsumsi/pengeluaran rumah tangga merupakan suatu implikasi dari meningkatnya pendapatan rumah tangga. Selanjutnya, peningkatan pendapatan menunjukkan perbaikan tingkat kesejahteraan rumah tangga. (BPS DIY, 2011)

Tabel 5. Persentase pengeluaran untuk Makanan dan Bukan Makanan Per Kapita Per Bulan di DIY Tahun 2011

Komposisi	Persentase (%)
A. Makanan	
1. Padi-padian	12,97
2. Ikan	2,91
3. Sayur-sayuran	7,31
4. Tembakau dan sirih	7,09
5. Makan dan minuman jadi	38,03
6. Lain-lain	37,15
Jumlah	100,00
B. Bukan Makanan	
1. Perumahan	33,05
2. Barang dan jasa	44,23
3. Pakaian	5,62
4. Barang tahan lama	10,84
5. Pajak	3,69
6. Pesta	2,58
Jumlah	100,00

Sumber: BPS DIY 2011

Dilihat menurut jenis komoditinya (lihat tabel 6), di DIY pada tahun 2011 pengeluaran makanan terbanyak yang dikonsumsi rumah tangga per bulan adalah kelompok makanan dan minuman jadi/olahan

yaitu sebesar 38,03 persen, diikuti kebutuhan lain-lain 37,15 persen, dan kelompok padi-padian sebesar 12,97 persen. Sedangkan, persentase pengeluaran bukan makanan yang terbanyak dialokasikan untuk pemenuhan kebutuhan barang dan jasa sebesar 44,23 persen, diikuti kebutuhan perumahan 33,05 persen, barang tahan lama 10,84 persen, dan untuk kebutuhan pakaian 5,62 persen. (BPS DIY, 2011)

1) Pengeluaran Rumah Tangga Kabupaten Kulonprogo

Pada tahun 2011, sebesar 48,87 persen dari pengeluaran digunakan untuk kebutuhan makanan dan sisanya sebesar 51,13 persen digunakan untuk kebutuhan bukan makanan. Untuk proporsi konsumsi makanan terbesar berasal dari makanan dan minuman jadi yang mencapai 14,94 persen, diikuti oleh pengeluaran padi-padian 8,48 persen dan sayur-sayuran 3,88 persen. Sedangkan pengeluaran untuk bukan makanan, persentase pengeluaran terbesar digunakan untuk pengeluaran perumahan 14,19 persen, diikuti kelompok barang dan jasa yang mencapai 10,99 persen, dan kelompok barang tahan lama 9,67 persen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat kesejahteraan di Kabupaten Kulonprogo dalam keadaan baik. Hal ini dapat terlihat dari proporsi pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan non makanan lebih besar dibandingkan kebutuhan makanan. (BPS Kabupaten Kulonprogo, 2011)

2) Pengeluaran Rumah Tangga Kabupaten Bantul

Pada tahun 2011, sebesar 43,35 persen dari pengeluaran digunakan untuk kebutuhan makanan dan sisanya 54,65 persen pengeluaran digunakan untuk kebutuhan bukan makanan. Untuk pengeluaran makanan, persentase terbesar masih didominasi oleh pengeluaran makanan dan minuman jadi sebesar 37,37 persen, diikuti oleh pengeluaran padi-padian 13,11 persen, serta tembakau 7,18 persen. Sedangkan pengeluaran untuk bukan makanan, persentase pengeluaran terbesar digunakan untuk pengeluaran perumahan 32,84 persen diikuti oleh pengeluaran aneka barang dan jasa 22,05 persen, serta pengeluaran barang tahan lama 12,96 persen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat kesejahteraan di Kabupaten Bantul dalam keadaan baik. Hal ini dapat terlihat dari proporsi pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan non makanan lebih besar dibandingkan kebutuhan makanan. (BPS Kabupaten Bantul, 2011)

3) Pengeluaran Rumah Tangga Kabupaten Gunungkidul

Pada tahun 2011, sebesar 52,50 persen dari pengeluaran digunakan untuk kebutuhan makanan dan sisanya 47,50 persen pengeluaran digunakan untuk kebutuhan bukan makanan. Dilihat menurut jenis komoditinya, pada tahun 2011 pengeluaran makanan terbanyak yang dikonsumsi rumah tangga per bulan adalah kelompok makanan dan minuman jadi/olahan yaitu sebesar 28,57

persen, diikuti kelompok padi-padian sebesar 19,41 persen. Sedangkan persentase pengeluaran bukan makanan yang terbanyak dialokasikan untuk pemenuhan kebutuhan barang dan jasa sebesar 45,29 persen, diikuti kebutuhan perumahan dan fasilitas rumah tangga 29,57 persen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat kesejahteraan di Kabupaten Gunungkidul dalam belum dikatakan dalam keadaan baik. Hal ini dapat terlihat dari proporsi pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan makanan lebih besar dibandingkan kebutuhan bukan makanan. (BPS Kabupaten Gunungkidul, 2011)

4) Pengeluaran Rumah Tangga Kabupaten Sleman

Pada tahun 2011, sebesar 37,72 persen dari pengeluaran digunakan untuk kebutuhan makanan dan sisanya 62,28 persen pengeluaran digunakan untuk kebutuhan bukan makanan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat kesejahteraan di Kabupaten Sleman dalam keadaan baik. Hal ini dapat terlihat dari proporsi pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan bukan makanan lebih besar dibandingkan kebutuhan makanan. Untuk pengeluaran rumah tangga, sekitar 27,76 persen penduduk kabupaten Sleman mengeluarkan biaya konsumsi rata-rata per kapita antara Rp300.000 – Rp499.999 sebulan, diikuti oleh mereka yang memiliki pengeluaran di atas Rp500.000 – Rp749.999 yakni sekitar 17,48 persen. Sementara itu, persentase terendah rumah

tangga yaitu 0,25 persen terdapat pada penduduk yang memiliki pengeluaran antara Rp100.000 – Rp149.999 sebulan. (BPS Kabupaten Sleman, 2011)

5) Pengeluaran Rumah Tangga Kota Yogyakarta

Di tahun 2011 sebesar 40,44 persen dari pengeluaran digunakan untuk kebutuhan makanan dan sisanya 59,56 persen pengeluaran digunakan untuk kebutuhan bukan makanan. Dilihat menurut jenis komoditinya, pada tahun 2011 pengeluaran makanan terbanyak yang dikonsumsi rumah tangga per bulan adalah kelompok makanan dan minuman jadi yaitu sebesar 22,77 persen, diikuti kelompok ikan, daging, telur, dan susu sebesar 5,44 persen, serta untuk kelompok padi-padian 3,58 persen. Sedangkan persentase pengeluaran bukan makanan yang terbanyak dialokasikan untuk pemenuhan kebutuhan barang dan jasa sebesar 25,94 persen, diikuti kebutuhan perumahan 22,08 persen, dan barang tahan lama 4,32 persen. Ini menjelaskan bahwa tingkat kesejahteraan di Kota Yogyakarta dalam keadaan baik. Hal ini dapat terlihat dari proporsi pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan non makanan lebih besar dibandingkan kebutuhan makanan. (BPS Kota Yogyakarta, 2011)

2. Deskripsi tentang *Hot Pants*

Hot Pants merupakan salah satu dari sekian banyak jenis celana mini. Celana mini seperti dijelaskan pada bab sebelumnya adalah pakaian

bawahan luar yang ukurannya sangat pendek dari jenisnya. *Hot Pants* dalam Goet (2000: 33) adalah celana yang sangat pendek dan sangat ketat yang dikenakan oleh perempuan sebagai pakaian (gambar dapat dilihat di Dokumen Foto Penelitian). Belum diketahui pasti seberapa pendek garis keliman *Hot Pants* dari atas lutut, namun jika mengacu ukuran normal Rok Mini (10 hingga 20 sentimeter) (Eddy & Rizki, diakses 29 Desember 2012), ukuran *Hot Pants* dapat serupa dengan ukuran Rok Mini atau bahkan mungkin dapat lebih pendek daripada ukuran Rok Mini.

Dikatakan dalam Flint Knit (diakses 29 Desember 2012), *Hot Pants* meledak pada musim dingin tahun 1971. Pada saat itu, *Hot Pants* menutupi hampir seluruh *catwalk* di Paris dan Roma, dan merebut para pembeli di seluruh Eropa dan Amerika Utara. Hanya dalam beberapa bulan setelah kemunculannya sudah diterima secara sosial bagi perempuan kelas menengah, seperti dikenakan di kantor, acara pernikahan dan tempat-tempat lainnya.

Hot Pants telah menjadi ikon bagi masyarakat Amerika dan mewakili banyak hal bagi perkembangan sosial, budaya, dan teknologi di awal tahun 1970-an. Dalam Flint Knit (diakses 29 Desember 2012) juga dijelaskan bahwa terdapat poin yang mungkin menjadikan *Hot Pants* disukai oleh masyarakat kala itu, di antaranya sebagai berikut.

- 1) Berbahan Poliester dan bentuknya yang fleksibel, sehingga tidak membatasi mobilitas pergerakan, bahkan dengan *Hot Pant* kita dapat melakukan *dance*.

- 2) *Hot Pants* melayani dan mendorong standar baru bagi tubuh perempuan agar terlihat.
- 3) Dengan mengenakan *Hot Pants* wanita muda kulit putih bisa menampilkan lebih tubuh mereka tanpa harus membutuhkan pelembagaan yang disiplin.

Hot Pants di tahun 1971 sering disebut sebagai pengganti Rok Mini yang sudah sangat populer di pertengahan 1960-an. Dibandingkan dengan Rok Mini, *Hot Pants* menawarkan cakupan dengan mobilitas yang luas, misalnya saja, dengan *Hot Pants* memungkinkan perempuan yang memakainya untuk naik dan turun tangga di sekolah tanpa ada yang melihat celana dalam mereka. Dalam hal ini Mary Quant sering disebut sebagai pencipta dan sebagai orang yang telah mengenalkan Rok Mini dan *Hot Pants*, dan dia juga melihat kedua busana tersebut menawarkan peningkatan mobilitas dibandingkan dengan mode sebelum feminin, dia menjelaskan bahwa dengan Rok Mini wanita dengan dapat aman berlari untuk mengejar bus. (Flint Knit, diakses 29 Desember 2012)

Hot Pants kala itu merupakan fenomena transnasional. Mereka ditampilkan pertama kali ditampilkan pada acara *fashion show* di Paris dan Roma, yang kemudian dirayakan di Amerika sebagai alternatif untuk pengganti rok “midi” yang sempat datang setelah Rok Mini. Dalam majalah LIFE dan majalah Newsweek, misalnya melihat rok Midi sebagai serangan terhadap kebebasan adibusana Amerika dan Prancis. Mereka berduka atas tubuh perempuan yang tertutup di bawah rok Midi, dan

merayakan *Hot Pants* sebagai respons pembebasan wanita Amerika (dan Prancis) dari penampilan yang ketinggalan zaman dan *unstylish*. (Flint Knit, diakses 29 Desember 2012)

Dalam perkembangannya selanjutnya, *Hot Pants* di ekspor ke luar AS dan Eropa, melalui migrasi, pasar global, pendudukan militer. Di Vietnam, selama perang Amerika, *Hot Pants* dikenakan oleh para penari telanjang, pelayan *cocktail*, dan para PSK yang memberikan pelayanan kepada militer Amerika. Di Kenya dan Malawi, *Hot Pants* dianut oleh banyak wanita muda perkotaan, namun dianggap oleh para pemimpin politik laki-laki di sana sebagai tanda imperialisme budaya Barat yang menyebabkan pembusukan moral, dan wakil presiden Kenya Moi menggambarkan *Hot Pants* sebagai jenis pakaian yang tidak diinginkan dan tak pantas untuk dikenakan. (Flint Knit, diakses 29 Desember 2012)

Setelah Awal tahun 1970-an berakhir, *Hot Pants* tetap dikaitkan dengan disko dan prostitusi. *Hot Pants* tidak lagi dianggap terhormat oleh perempuan kalangan menengah berkulit putih. Sementara, rok panjang dan *pantsuits* mengambil alih landasan pacu dan pusat perbelanjaan. Pada tahun 1975, sebuah artikel New York Times, menggambarkan prostitusi remaja gadis pelarian di sudut jalan dengan mengenakan *Hot Pants*. (Flint Knit, diakses 29 Desember 2012)

3. Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik sampling dalam penelitian ini, sehingga jumlah informan penelitian

berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 4 orang pelajar dan 1 orang wiraswasta. Berikut disajikan profil singkat para informan dalam penelitian ini.

a. TW

Informan seorang pelajar berusia 18 tahun. Informan merupakan penduduk asli DIY dan bertempat tinggal di daerah Kabupaten Kulonprogo. Informan mengenakan *Hot Pants* selama 3 tahun. Koleksi *Hot Pant* yang dimiliki informan sebanyak 5 buah. Informan mengenakan *Hot Pants* keluar maupun di dalam rumah selama tidak ada kegiatan sekolah. Informan mengenakan *Hot Pants* dengan tujuan agar terlihat menarik. Uang saku rata-rata informan per bulan adalah sebesar Rp600.000,00 – Rp800.000,00. Pengeluaran yang dihabiskan informan setiap pembelian *Hot Pants* adalah sekitar Rp50.000,00 – Rp150.000,00. Informan biasa membeli *Hot Pants* di *Mall Matahari* dan *outlet-outlet* di Kota Yogyakarta.

b. ST

Informan berusia 20 tahun ini, merupakan penduduk asli DIY dan bertempat tinggal di Kabupaten Kulonprogo. Informan adalah lulusan dari SMK swasta di Kabupaten Kulonprogo. Informan mengenakan *Hot Pants* sejak 2 tahun yang lalu. Koleksi *Hot Pants* informan sebanyak 5 buah. Informan mengenakan *Hot Pants* keluar maupun di dalam rumah hampir setiap waktu. Informan mengenakan *Hot Pants* adalah sebagai wujud eksistensinya agar terlihat menarik dan terlihat

modern (masa kini). Uang saku informan rata-rata per bulan sebesar Rp200.000,00. Informan biasa membeli *Hot Pants* dengan anggaran dana tidak lebih dari Rp50.000,00.

c. FA

Informan berusia 22 tahun ini adalah seorang mahasiswa semester 9 di salah satu perguruan tinggi negeri di DIY. Informan merupakan warga asli DIY dan bertempat tinggal di Kabupaten Kulonprogo. Informan tersebut mengenakan *Hot Pants* sudah sejak 3 tahun. Koleksi *Hot Pants* informan sebanyak 5 buah. Informan sering mengenakan *Hot Pants* untuk pergi-pergi keluar di waktu sore atau malam hari. Informan merasa terlihat menarik ketika mengenakan *Hot Pants*. Uang saku informan rata-rata per hari sebanyak Rp20.000,00 atau Rp500.000,00 per bulan. Informan biasa membeli busana tersebut dengan anggaran dana Rp50.000,00 – Rp100.000,00. Tempat biasa informan membeli *Hot Pants* adalah di Ramayana dan *outlet-outlet* di Kota Yogyakarta.

d. TSL

Informan seorang pelajar berusia 22 tahun ini adalah mahasiswi semester 9 di salah perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Informan merupakan warga asli Bengkulu dan saat ini bertempat tinggal sementara (kost) di daerah Seturan, Kabupaten Sleman. Informan sudah mengenakan *Hot Pants* sejak 3 tahun yang lalu. Koleksi *Hot Pants* yang dimiliki saat ini ada 9 buah. Informan mengenakan *Hot*

Pants keluar maupun di dalam rumah selama tidak ada kegiatan kuliah. Selain desain yang simpel dan nyaman ketika dipakai, informan juga ingin terlihat modis. Uang saku informan rata-rata per bulannya sebesar Rp1.000.000,00. Dana yang dihabiskan setiap pembelian *Hot Pants* Rp70.000,00 – Rp200.000,00. Tempat pembelian *Hot Pants* di tempat-tempat biasa seperti pasar dan mal Matahari.

e. **LL**

Informan adalah seorang pelajar berusia 17 tahun. Informan merupakan warga asli DIY dan bertempat tinggal di Kabupaten Kulonprogo. Informan mengenakan *Hot Pants* sudah sejak 1 tahun yang lalu. Koleksi *Hot Pants* yang dimiliki saat ini ada 10 buah. Informan sering mengenakan *Hot Pants* ke luar rumah pada waktu sore hari. Tujuan informan mengenakan *Hot Pants* adalah agar terlihat menarik dan tampil modis. Uang saku informan rata-rata per bulannya sebesar Rp500.000,00. Dana yang dihabiskan setiap pembelian *Hot Pants* Rp50.000,00 – Rp100.000,00. Informan biasa membeli *Hot Pants* di *outlet-outlet* di Kota Yogyakarta.

B. Pembahasan dan Analisis

1. Keberadaan *Hot Pants*

Secara historis, *fashion* di Indonesia sejak dulu telah dipengaruhi oleh negara-negara asing, seperti masuknya pedagang-pedagang dari negara Cina, India, dan Arab, ke Indonesia, namun modernisasi *fashion* Indonesia dimulai ketika masuknya pengaruh negara-negara Eropa ke

Indonesia. Dalam perkembangannya, dengan mengabaikan pengaruh dari Cina (dan India), yang relevan namun sulit diidentifikasi, maka dalam hal ini terdapat tiga tema yang dapat diringkas menjadi kategori-kategori seperti, pakaian setempat, Islam, dan Barat. Pakaian pribumi semula hanya mengenakan berupa kain persegi panjang yang hanya menutupi tubuh bagian bawah untuk pria, dan untuk wanita kain lilit penutup dada dan kain penutup bagian tubuh bawah. Kemudian terjadi proses pembaratan melalui kolonialisme dari negara-negara Barat, maka dikenalah pakaian-pakaian barat atau “modern”, seperti kemeja, celana, dasi, topi, dan atribut Barat lainnya. (Nordolt, 2005: 57-115)

Pakaian Barat dalam hal ini identik dengan penanda status sosial di masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Palmier, yang mengatakan salah satu alasan mengapa sebagai perempuan di Jawa di tahun 1950-an lebih memilih pakaian Barat adalah karena alasan ekonomi. Para perempuan enggan memakai kostum Jawa karena pakaian tersebut dapat secara langsung mengungkapkan status sosial dan latar belakang ekonomi mereka. Palmier juga mencatat bahwa dalam kesempatan-kesempatan umum para guru perempuan lebih memilih pakaian Barat, bukan “kain Jawa murahan” yang harganya tidak lebih mahal daripada pakaian Eropa karena mereka tidak mampu kain yang mahal. Menurut perempuan tersebut, memakai kain murahan hanya akan menunjukkan diri mereka sebagai “orang kampung”. (Dijk dalam Nordolt, 2005: 107-108)

Kemunculan *Hot Pants* di Indonesia juga tidak bisa dilepaskan dari pengaruh negara-negara Barat. Belum diketahui pasti bagaimana perodesasi busana tersebut masuk ke Indonesia. Namun, ada sumber yang mengatakan bahwa negara-negara seperti, Amerika dan Eropa mengeksport *Hot Pants* keluar negaranya melalui migrasi, pasar global, dan pendudukan militer, di tahun 1970-an (Flint Knit, diakses 29 Desember 2012). Kemunculan *Hot Pants* tersebut, berbarengan dengan *trend* gaya *Hippies* dan gaya disko di Indonesia ketika itu (Desain Busana, 16 Januari 2013), sehingga *Hot Pants* ketika itu dikaitkan sebagai busana disko. Dengan bahan Poliester dan bentuknya yang fleksibel (Flint Knit, diakses 29 Desember 2012), memberikan kenyamanan bagi para pemakainya ketika melakukan seperti *dance*, sehingga sudah sepantasnya apabila *Hot Pants* ketika itu menjadi busana disko.

Seiring berkembangnya ajaran Islam yang telah muncul sejak awal tahun 1970-an hingga awal tahun 1990-an, konsekuensi tentang kaidah-kaidah berpakaian makin bertambah. Salah satu konsekuensi penekanan ajaran Islam adalah pemakaian mode Muslim untuk pakaian harian, acara-acara seremonial, dan bahkan dalam acara peragaan busana Muslim (Dijk dalam Nordolt, 2005: 110). Sejak itu, secara simultan anak dan istri pejabat dan pengusaha mengenakan jilbab. Busana Muslimah menjadi trendi dan memakai jilbab mulai mencapai prestise tertentu, yang mungkin mengomunikasikan hasrat untuk menjadi orang muslim modern yang saleh (Idy dalam Barnard, 2011: xii). Dengan demikian, perkembangan *Hot*

Pants di Indonesia pada waktu itu tidak mengalami kemajuan. *Hot Pants* hanya dikenakan oleh orang-orang dari dunia hiburan, seperti selebritis, misalnya. Hal tersebut dapat terlihat dari bintang sinetron perempuan Indonesia, seperti Rahayu Effendy dalam film “Mana Tahan” di tahun 1979 dan Eva Arnaz “Maju Kena Mundur Kena” di tahun 1983.

Di tahun 2010, *trend Hot Pants* mulai dimunculkan kembali melalui acara-acara *fashion show*. Desainer Dykes (diakses 3 Februari 2013) mengatakan, munculnya *hot pants* ke dunia *fashion* terinspirasi oleh munculnya baju senam di tahun 2007 dan ketika seorang model asal Inggris bernama Kate Moss di tahun 2009 mengenakan *shorts* atau *long furs* (bulu binatang panjang) di bawah rok untuk jalan-jalan. Sehingga berangkat dari kasus tersebut, *Hot Pants* yang semula hanya cocok untuk olahraga daripada jalan-jalan untuk dihadirkan kembali di *catwalk* pada musim semi 2010. Pada tahun 2010, *Hot Pants* hadir di *catwalk* sebagai *trend* baru celana musim panas. Dengan tema ‘seksi’ pada acara *fashion show* tersebut dimaksudkan agar koleksi *Hot Pants* menjadi busana yang tepat untuk bepergian di saat musim panas (Rose, diakses 3 Februari 2013). Dengan munculnya kembali *Hot Pants* tersebut ke dunia *fashion* menjadikan inspirasi bagi para desainer Indonesia untuk mengembangkan busana tersebut di negaranya sendiri.

Berbeda dengan awal kemunculan *Hot Pants* di Indonesia, *Hot Pants* saat ini nampaknya menjadi lebih diterima oleh masyarakat dan perempuan khususnya. *Hot Pants* tidak hanya didominasi oleh orang-

orang dari dunia hiburan atau orang tertentu lainnya, melainkan telah menjadi umum dikenakan oleh sebagian perempuan di Indonesia. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, misalnya, banyak ditemukan perempuan mengenakan *Hot Pants* di tempat-tempat santai untuk meluangkan waktu luangnya, seperti di tempat kuliner, wisata, dan di taman kota (lihat lampiran Hasil Observasi). Hal ini sejalan dengan pandangan Wilson dan Faurschou (dalam Barnard, 2011: 211), yang mengatakan bahwa di abad ke-20, modernitas telah menjangkau seluruh dunia, dan luasnya budaya modernitas dijumpai dalam pemikiran dan seni. Menurut Bell (dalam Featherstone, 2008: 17-18) pemikiran atau seni modernisme adalah kekuatan merusak, yang melepaskan hubungan budaya (tradisional) menjadi budaya konsumsi massa yang bersifat hedonis, dan menumbangkan nilai-nilai borjuis tradisional (adiluhung; luhur) dan etika puritan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemikiran atau tindakan sebagian masyarakat saat ini telah modern, sehingga *Hot Pants* menjadi mudah diterima dibanding dengan sebelumnya.

Tidak berbeda dengan zaman kolonialisme, saat ini pun nampaknya sindrom kolonialisme masih tampak dalam benak pikiran masyarakat. Citra penjajah Barat yang superior, dan sebaliknya pribumi inferior, tetap lestari hingga kini (Kasiyan, 2012: 298), sehingga nyaris semua yang dibawa oleh Barat disukai dan digilai karena identik dengan kemajuan. Bahkan istilah “modern” itu sendiri sering dianggap merepresentasikan budaya Barat, yang maju dan tidak ketinggalan zaman,

sehingga untuk menjadi modern orang cenderung meniru gaya Barat tersebut. *Hot Pants* dalam hal ini adalah salah satu produk Barat yang diterima oleh sebagian masyarakat Indonesia sebagai pakaian modern. Hal tersebut terlihat pada LL ketika mengenakan *Hot Pants* “ ..., saya ingin terlihat modis dengan mengenakan *Hot Pants*” (Wawancara, 7 April 2013). Kata “modis” dari pernyataan LL tersebut dalam artikata.com sama dengan modern atau baru, yang dapat berarti bertentangan dengan masa lampau. Dengan demikian, dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa LL merasa masa kini (modern) dengan mengenakan *Hot Pants*. Kemudian, hal serupa diungkapkan ST, “..., berpenampilan mengenakan *Hot Pants* membuat saya merasa lebih baru ...” (Wawancara, 12 April 2013).

Nurhadi (2007: 12-13) mengatakan mentalitas “budak” masih melekat dalam diri kita, yang kemudian mencoba “menjadi tuan” dengan sejumlah perilaku identitas. Untuk menjadi demikian, sering kali kita terperangkap dalam kasus mimikri (meniru) budaya Barat. Pengajaran-pengajaran bahasa asing di Indonesia, jika tidak disadari kita bisa terperangkap sebagai bentuk kepanjangan tangan sang kolonial. Selain itu, kita mengejar “menjadi Barat” untuk bisa dikategorikan cantik (juga tampan). Sering kali rambut dicat dengan warna pirang lalu menjadi “*londo* namun kepalanya doang”. Inilah yang oleh Peter L. Berger disebut dengan proses internalisasi atau identifikasi atas realitas objektif ke dalam realitas subjektif atau sebuah citraan realitas (*society in man*). Internalisasi mentalitas budak yang ingin menjadi sang tuan.

2. Latar Belakang Perempuan Pengguna *Hot Pants*

Telah dijelaskan sebelumnya dalam Flint Knit (diakses 29 Desember 2013) bahwa *Hot Pants* muncul di Indonesia sekitar tahun 1970-an, dan populer kembali sekitar tahun 2010-an. Desainer Dyke (diakses 3 Februari 2013), misalnya, adalah salah satu desainer yang mempopulerkan kembali *Hot Pants* ke dunia *fashion*, yang kemudian menjadi inspirasi desainer-desainer Indonesia. Ada banyak cara para desainer Indonesia untuk memperkenalkan *Hot Pants* ke masyarakat. Melalui orang-orang terkenal seperti selebriti adalah salah satu saluran para desainer untuk memperkenalkan ciptaannya tersebut. Para desainer yakin apabila *fashion* yang dikenakan oleh orang terkenal seperti selebriti akan memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Hal ini seperti dikatakan Daniel Boorstin (dalam Chaney, 2009: 20) bahwa selebriti adalah “*heroic image*”, mereka membantu dalam pembentukan identitas para konsumen kotemporer.

Menurut Simmel (dalam Barnard, 2011: 177), *fashion* hanya memengaruhi kelas atas, dan merupakan sesuatu yang hanya untuk kelas atas. Kelas bawah hanya meniru gaya kelas atas, mengambil gaya dengan segera dan sebisa mungkin. Begitu kelas bawah meniru gaya kelas atas, maka kelas atas harus menemukan gaya baru untuk dipakai. Kelas atas harus melakukan ini sebagai upaya untuk membentuk kembali tanda-tanda visual perbedaan. Dari pernyataan Simmel tersebut dapat dijelaskan bahwa kelas atas memegang kendali dalam bergaya dan menjadi inspirasi bagi

kelas bawah. Hal ini seperti pernyataan Boorstin (dalam Chaney, 2009: 21) mengenai selebriti yang menjadi *heroic image*. Dengan demikian apabila *Hot Pants* dikenakan oleh orang terkenal, seperti selebriti, akan menjadi pakaian yang mudah diterima oleh masyarakat, karena bagi masyarakat yang suka mengikuti *trend fashion* menganggap apa pun yang dikenakan oleh orang terkenal adalah kemajuan, sehingga orang akan cenderung meniru *fashion* yang dikenakan oleh orang-orang terkenal.

Layaknya pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, dalam hal ini televisi menjadi media penghubung antara selebriti dengan masyarakat. Bagi semua orang (dalam Dadang, 2008: 37-38), televisi adalah sumber hiburan, informasi, dan waktu untuk mengkonsumsi produk barang dan jasa melalui iklan. Di jam tayang utama, stasiun televisi menyuguhkan mini-seri, sinetron, film, berita, *talk show*, kuis, siaran olah raga, dokumenter, iklan dan konser secara langsung. Dari acara-acara yang terdapat dalam stasiun televisi tersebut selebriti mengambil perannya sebagai aktor penting dalam setiap acaranya. Baik dengan sengaja atau tidak sengaja, selebriti dalam setiap adegannya mengenakan *fashion* yang telah ditetapkan oleh pihak tertentu, seperti, misalnya, mengenakan *Hot Pants* untuk bepergian ke tempat kuliner, wisata, dan lain-lain.

Hal ini dapat terlihat dari “*Cherrybelle*”, yang dalam setiap pertunjukannya sering tampak mengenakan *fashion colour full* (penuh warna) dengan Rok Mini dan *Hot Pants*. Dalam film yang mereka bintanginya “Mencari 1 Cinta diantara 9 Cherrybelle”, hampir di setiap adegan dalam

film tersebut mereka mengenakan Rok Mini dan *Hot Pants*, baik ketika akan *show* atau pun ketika dalam waktu luang. *Cherrybelle* dalam hal ini adalah tokoh selebriti yang telah membantu dalam pembentukan identitas para konsumen. Bagi masyarakat yang merasa memiliki “kesamaan” dengan tokoh *Cherrybelle* tersebut, seperti bentuk fisik (ras) atau ideologinya, maka mereka akan cenderung mengikuti tokoh yang dianutnya tersebut.

Hal ini seperti diungkapkan TW, “saya terinspirasi dari acara-acara televisi, ... Kalau menurut saya menarik, saya akan meniru memakainya” (Wawancara, 31 Maret 2013). Melalui acara dalam televisi, termasuk film yang dibintangi oleh *Cherrybelle* tersebut, Ia memperoleh inspirasi dalam pembentukan identitasnya dalam berpakaian (termasuk mengenakan *Hot Pants*). Sesuatu yang dianggap “menarik” menurut informan tersebut merupakan bentuk kesamaan dari orang yang ditirunya. Hal serupa juga diungkapkan TSL “..., dalam acara-acara televisi juga mempengaruhi saya dalam berpenampilan” (Wawancara, 13 Juli 2013). Dengan demikian, penyebaran *Hot Pants* yang semula dikenakan oleh orang-orang tertentu (seperti, selebriti), dan kini mulai dikonsumsi perempuan pada umumnya adalah melalui media populer, seperti televisi.

Selain itu, terdapat media populer lain yang melatarbelakangi perempuan menggunakan *Hot Pants*, yaitu internet. Sama halnya dengan televisi, konsumen tidak harus bepergian keluar untuk mencari sesuatu yang diinginkan, hanya cukup menuliskan kata kunci pada suatu alat

pencarian dalam situs internet (seperti, pada situs *google.com*), mereka sudah mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Hal ini seperti dikatakan ST “..., internet juga menjadi media dalam mendapatkan inspirasi berpenampilan. Di dalam internet saya biasa mengakses situs resmi WRP Diet Center karena di sana terdapat tips tentang perawatan tubuh dan juga terdapat *fashion-nya*.” (Wawancara, 12 April 2013). Dalam situs internet yang dikunjungi ST tersebut, terdapat nasehat tentang perawatan tubuh yang diinginkan oleh ST. Selain itu, di dalam situs internet tersebut terdapat model, di mana model tersebut menjadi inspirasi ST dalam berpenampilan. Hal tersebut sesuai dengan Annastasia (2006: 60) “Para perempuan menjadikan model yang terdapat pada majalah atau iklan kecantikan sebagai standar atau patokan baru untuk ukuran kecantikan”.

Terlepas dari peran media massa, terdapat peran lingkungan yang melatarbelakangi perempuan mengenakan *Hot Pants*. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Hal tersebut dapat dilihat dalam dongeng atau *fairy tale* semacam *Cinderella* atau *Sleeping Beauty*, yang sepertinya memberi pesan kepada anak-anak perempuan bahwa mereka harus cantik untuk disukai. Mereka belajar bahwa hanya putri-putri cantik dan baiklah yang bisa mendapatkan pangeran tampan dan kaya. Sebaliknya jika tidak cantik dan tidak bersikap manis, mereka tidak bisa mendapatkannya. Selain itu, pada masa ini, biasanya anak

perempuan mendapat pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur bahasanya, sopan, manis, dan manja. Jarang sekali disebut pintar, kreatif, atau pemberani. Sehingga, bagi anak perempuan, penampilan menjadi sesuatu yang amat penting. (Annastasia, 2006: 12-13)

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa perempuan sejak dini telah diajarkan oleh lingkungan untuk berpenampilan menarik. Sehingga dalam hal ini, perempuan hanya berperan pasif (dalam berpenampilan) terhadap pandangan pria. Hal tersebut sesuai dengan formulasi Berger mengenai situasi yang ada di antara pria dan wanita “pria memandangi, wanita tampil” (Barnard, 2011: 163). Pria memandangi tersebut dapat berarti memberikan tanggapan kepada perempuan, seperti pujian atau kritikan, sehingga perempuan harus terus waspada seperti apa penampilannya dalam pandangan pria. LL mengatakan “... ketika pacar atau kakak saya memuji saya ketika mengenakan busana tersebut, saya jadi tambah suka mengenakannya” (Wawancara, 7 April 2013). Ini menjelaskan bahwa penampilan LL mengenakan *Hot Pants* adalah menanggapi pujian dari orang-orang yang berada di sekitarnya (seperti, pacar atau kakaknya).

Suatu identitas seseorang dapat terbentuk melalui teman bermainnya. Sebuah pujian, dalam hal ini nampaknya menjadi poin penting bagi perempuan dalam setiap tindakannya (termasuk mengenakan *Hot Pants*). Kelompok sekawan (*peer group*) adalah berkaitan dengan semua bentuk kolektivitas yang anggotanya memiliki beberapa kesamaan

karakteristik (Abercrombie, Hill, & Turner, 2010: 410). Biasanya seseorang dalam kelompok sekawan lebih merasa dihargai dari pada orang-orang yang mungkin telah lama tinggal bersamanya (seperti, keluarga atau masyarakat sekitar) karena dalam setiap tindakan, terutama tindakan menyimpang, yang mereka lakukan didukung oleh penghargaan dari para anggota tersebut.

FA dalam hal ini mengatakan

Saya mulai berani memakai *Hot Pants* keluar sejak kuliah semester 3, ... Saya terpengaruh oleh teman bermain di tempat kuliah saya, ... Awalnya ketika saya bermain, saya memakai celana panjang, namun saya merasa tidak percaya diri ketika teman dan orang-orang yang berada di tempat saya bermain mengenakan *Hot Pants*. Kemudian, saya berinisiatif untuk mencoba mengenakan busana tersebut ketika bermain bersama teman-teman. ... ada teman yang bilang, kalau saya terlihat menarik mengenakan busana-busana pendek tersebut daripada mengenakan busana-busana yang panjang, saya jadi senang untuk memakainya. Namun itu hanya di awal, sekarang saya tidak begitu memikirkannya, baik itu di marah orang tua, dapat gunjingan dari tetangga, atau bahkan mendapat pujian, saya tidak peduli karena saya memang suka dan nyaman mengenakan busana tersebut. (Wawancara, 1 Juni 2013)

Dari pernyataan FA tersebut dapat dikatakan bahwa identitasnya dalam berbusana mengenakan *Hot Pants* terbentuk melalui kelompok sekawan.

FA juga semula merasa tidak nyaman ketika mengenakan *Hot Pants* di daerah sekitar rumahnya, dan menjadi nyaman mengenakan *Hot Pants* seolah tidak mepedulikan himbauan dari orang sekitarnya.

Nina Indrawati dalam hal ini mengatakan (dalam Tribun Jogja, 29/12/2012: hlm. 4 kolom 2), remaja saat ini seolah saling mencuri ide dalam berpenampilan karena menurut mereka berpenampilan trendi dan mengikuti mode yang sedang berkembang adalah suatu kebanggaan

tersendiri bagi mereka, dan tidak hanya itu, bahkan para ibu muda (perempuan dewasa) juga tidak mau kalah tampil dengan para remaja demi mengikuti mode. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Wolf (2004: 32) bahwa pertambahan umur bagi perempuan adalah hal yang “tidak cantik” dan menganggap kemudaan dan keperawanan menjadi ukuran kecantikan perempuan, sehingga dengan mengikuti *fashion* seperti remaja adalah tujuan mereka agar terlihat menarik dan cantik. Dengan demikian, *Hot Pants* dalam hal ini tidak hanya menjadi busana yang nyaman ketika dikenakan. Namun, telah menjadi simbol kecantikan bagi perempuan.

**Tabel 7. Latar belakang Perempuan di DIY
Mengenakan *Hot Pants***

Latar Belakang Perempuan Mengenakan <i>Hot Pants</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Televisi • Internet • Teman sekawan (<i>peer group</i>)

3. *Hot Pants* sebagai Gaya Hidup Perempuan Modern di Daerah Istimewa Yogyakarta

a. Keseharian Perempuan di DIY dalam mengenakan *Hot Pants*

Chaney (2009: 40) mengatakan gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan yang lain. Pola-pola tindakan tersebut ditambahkan Yasraf (2011: 57) sebagai suatu tindakan dari kelompok sosial tertentu dalam menggunakan ruang, waktu, dan barang-barang dengan pola, gaya, atau kekuasaan tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang di dalam ruang dan waktu

tertentu. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa aktor di sini memiliki otoritas terhadap objek yang dipelajari, baik tindakannya dalam menggunakan ruang, waktu atau barang, di dalam ruang dan waktu tertentu. Dengan demikian, dalam pembahasan berikut akan dijelaskan mengenai keseharian perempuan dengan otoritasnya dalam mengenakan *Hot Pants*, baik dalam penggunaan ruang, waktu, dan penentuan model pada *Hot Pants* yang dikenakan.

Penggunaan *Hot Pants* dalam ruang adalah berkaitan dengan tempat atau lokasi perempuan di DIY biasa mengenakan *Hot Pants*. Ada banyak tempat di DIY yang menjadi tempat khusus bagi para perempuan untuk mengekspresikan kesehariannya untuk berpenampilan mengenakan *Hot Pants*. TW mengungkapkan bahwa ia biasa mengenakan *Hot Pants* di daerah tempat tinggal, sekitar tempat tinggal dan pergi ke taman kota bersama temannya. Berikut kutipannya “Di rumah dan bermain di dekat rumah, ke rumah teman, ke warung, tapi kalau sama teman-teman saya biasa ke Alun-alun Wates, Taman Binangun, dan Taman Winulang” (Wawancara, 31 Maret 2013). Kemudian, hal yang berbeda diungkapkan FA “..., saya sering bermain keluar kumpul bersama teman kuliah di tempat-tempat kuliner, atau kadang sekedar jalan-jalan ke Jalan Malioboro atau ke Jalan Mangkubumi.” (Wawancara, 1 Juni 2013).

Dari pernyataan perempuan-perempuan tersebut dapat dijelaskan bahwa perempuan-perempuan di DIY lebih memilih tempat

santai untuk mengenakan *Hot Pants*. Hal tersebut menjadi pilihan dikarenakan di tempat-tempat tersebut perempuan tidak perlu untuk berdandan resmi atau formal ketika sedang bersantai menikmati waktu senggang, sehingga dari pernyataan tersebut, perempuan-perempuan di DIY ada yang senang mengenyakannya di dalam rumah, dan ada juga yang mengenyakannya keluar rumah, seperti, di daerah sekitar tempat tinggal ke taman-taman kota, tempat kuliner, sekedar jalan-jalan, atau ke daerah wisata.

Kemudian, penggunaan *Hot Pants* dalam waktu adalah berkaitan dengan bagaimana perempuan di DIY biasa memilih waktu untuk mengenakan *Hot Pants*. Sama halnya dengan tempat atau lokasi, dalam penggunaan waktu perempuan di DIY berbeda-beda. Hal ini berkaitan dengan pemilihan waktu yang sesuai dengan kenyamanan. Sehingga, dalam pemilihan waktu tersebut perempuan memiliki otoritas untuk memilih waktunya untuk mengenakan *Hot Pants*. ST mengungkapkan “... karena saya sudah banyak menganggunya saya memakainya sepanjang hari, ...” (Wawancara, 12 April 2013). Hal ini menjelaskan bahwa perempuan tersebut mengenakan *Hot Pants* hampir sepanjang waktu. Sementara, hal yang berbeda diungkapkan LL bahwa ia lebih sering menggunakan *Hot Pants* pada waktu sore hari. Berikut kutipannya “..., saya sering pakai *Hot Pants*-nya pada waktu sore hari yang tidak panas.” (Wawancara, 7 April 2013). Namun, bagi FA, ia senang mengenakan *Hot Pants* di pagi dan sore

hari apabila di berada di rumah, dan sore hari apabila berada di tempat tinggalnya sementara (*kost*), “Kalau saya di *kost*, saya lebih senang memakainya malam hari bersama teman, tapi kalau di rumah, saya lebih senang memakainya pada waktu pagi hari dan sore hari” (Wawancara, 1 Juni 2013).

Untuk penentuan model, terdapat bermacam-macam model yang dikenakan oleh perempuan di DIY. Ini berkaitan dengan kenyamanan dan kesesuaian dengan pakaian atasan yang dikenakan. Hal tersebut seperti dikatakan TW “..., kalau bentuk yang penting nyaman dan sesuai dengan pakaian atasan” (Wawancara, 31 Maret 2013). Sehingga dari pernyataan tersebut, ada perempuan yang senang mengenakan *Hot Pants* dengan bahan denim (*jeans*) atau *non-jeans*, dengan warna-warna tertentu, seperti, hitam, biru, putih, dan krem, serta dengan motif tertentu, seperti, garis-garis atau polos (Lihat Lampiran Hasil Observasi). Dalam penentuan model yang dilihat dari segi bahannya, LL mengatakan “untuk bahan saya suka *Hot Pants* yang berbahan *non-jeans*, meskipun ada juga yang berbahan *jeans*” (Wawancara, 7 April 2013). Kemudian, dalam segi warna TSL mengatakan “Saya suka *Hot Pants* dengan bahan *jeans* berwarna dasar, seperti biru dan hitam” (Wawancara, 13 Juli 2013).

Dari uraian tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa ketika perempuan-perempuan memilih ruang, waktu, dan model, terdapat sesuatu yang menjadi prioritas. Analisis ini, sejalan dengan pandangan

interaksionisme simbolik dalam Ritzer dan Goodman (2004: 266) yang memandang tindakan aktor dengan mendefinisikan objek sosial dan fisik yang ditemui di dunia nyata yang menurutnya berguna bagi dirinya. Demikian pula hal yang menjadi prioritas perempuan tersebut adalah sesuatu yang dapat memberikan nilai guna. Dalam pemilihan ruang, misalnya, banyak perempuan di DIY ketika mengenakan *Hot Pants* lebih memilih tempat-tempat santai daripada tempat resmi atau formal. Ketika dalam pemilihan waktu, banyak perempuan di DIY, lebih memilih waktu luang yang panjang di luar jam kerja atau sekolah (atau kuliah). Kemudian, dalam memilih model, banyak perempuan memilih *Hot Pants* dengan menyesuaikannya dengan pakaian atasan dan kenyamanan bahan.

Ketika perempuan di DIY mengenakan *Hot Pants* untuk bepergian, banyak ditemukan perempuan mengenakan busana tersebut secara berkelompok seperti, bersama teman atau keluarga. Hal ini seperti diungkapkan oleh TSL bahwa ia biasa bepergian bersama teman bermainnya, “Saya juga biasa kalau pergi keluar bersama teman, karena jika sendiri saya suka malu dan takut kalau nanti ada apa-apa.” (Wawancara, 13 Juli 2013). Dari ungkapan tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan *Hot Pants* di depan umum berkaitan dengan rasa aman dan kenyamanan ketika mengatakannya di depan publik, sehingga kelompok dalam hal ini berperan penting untuk menumbuhkan keberanian dan rasa percaya diri ketika mengenakan busana tersebut di

depan publik. Hal serupa diungkapkan TW “Ketika kita bermain, biasanya kita membuat kesepakatan dalam berpenampilan, termasuk mengenakan *Hot Pants*, karena kalau tidak ada kesepakatan dan tidak ada niat saya terkadang suka malu kalau mengenakan busana-busana tersebut.” (Wawancara, 31 Maret 2013).

Tabel 8. Intensitas Penggunaan *Hot Pants* di DIY

Pemilihan Lokasi	Pemilihan Waktu
<ul style="list-style-type: none"> • daerah tempat tinggal dan sekitar tempat tinggal; • taman kota; • tempat kuliner; dan • daerah wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagi; • Siang; • Sore; • Malam; dan • Sepanjang waktu

b. Perburuan Kemewahan dalam *Hot Pants* sebagai Gaya Hidup

Chaney (2009: 157) mengatakan bahwa gaya hidup dibedakan dengan cara hidup (*way of life*) karena cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga suatu komunitas dialek atau cara berbicara yang khas. Dalam hal ini, cara hidup dapat dijelaskan sebagai suatu kegiatan yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh individu atau kelompok dalam suatu kelompok sosial tertentu agar terciptanya keteraturan dalam kelompok tersebut. Sementara, dalam gaya hidup, orang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan (cara hidup), melainkan telah menuju kepada perburuan kemewahan. Hal ini seperti dikatakan Chaney (2009: 56) mengatakan bahwa dalam gaya hidup orang akan memburu kemewahan padahal sebelumnya telah membeli kepantasan, dan

sebelum kepantasan, manusia telah membeli kebutuhan (Chaney, 2009: 56). Konsumsi terhadap komoditas tidak disebabkan oleh kebutuhan melainkan khayalan. Dengan demikian, perburuan kemewahan tersebut berkaitan dengan aktivitas konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dalam menunjukkan status sosial. Dalam menunjukkan status sosial, orang akan lebih mementingkan penampilan luar daripada substansi.

Menurut Chaney setiap aktivitas dalam gaya hidup mengacu pada kegiatan konsumsi daripada produksi. Menurut Don Slater (dalam Damsar, 2011: 113), konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu yang dapat memuaskan mereka. Sehingga dari pernyataan Slater tersebut, pengertian konsumsi sesuai yang diungkapkan oleh Raymond William (dalam Featherstone, 2008: 48) bahwa konsumsi adalah kegiatan merusak, memakai, membuang-buang, dan menghabiskan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa konsumsi tidak hanya sekedar kegiatan makan, minum, sandang, dan papan. Melainkan, kegiatan konsumsi tersebut mengacu pada seluruh tipe aktivitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan atau mengenali mereka, di samping apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup (Chaney, 2009: 53).

Marx (Damsar, 2011: 114) dalam hubungannya dengan konsumsi menjelaskan alat-alat konsumsi sebagai “komoditas yang

memiliki suatu bentuk di mana komoditas itu memasuki konsumsi individual dari kelas kapitalis dan pekerja”, sehingga dari penjelasan tersebut menjelaskan bahwa terdapat konsekuensi logis terhadap pengklasifikasian jenis konsumsi, yaitu konsumsi subsistem (kelas pekerja) dan konsumsi mewah. Konsumsi subsistem merupakan alat-alat konsumsi yang diperlukan, seperti, misalnya bahan kebutuhan pokok (sandang, pangan, dan papan). Sedangkan, konsumsi mewah adalah alat-alat konsumsi mewah, yang hanya memasuki konsumsi kelas kapitalis, yang dapat dipertukarkan hanya untuk pengeluaran nilai surplus (keuntungan), yang tidak diberikan kepada pekerja. Alat-alat konsumsi seperti, sedan mewah BMW atau Mercedes, rumah gedung bagaikan istana, dan kapal pesiar pribadi, adalah alat-alat konsumsi yang mencirikan kelas kapitalis (mewah). (Damsar, 2011: 115)

Dengan demikian, dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa aktivitas konsumsi dalam perburuan kemewahan adalah berhubungan dengan alat-alat konsumsi yang hanya dilakukan oleh kelas kapitalis. Kelas kapitalis dalam stratifikasi sosial adalah kelas yang berada di atas, hal ini dapat terlihat pada Marx (dalam Abercrombie, Hill, & Turner, 2010: 77) ketika menganalisis kelas dalam kaitannya dengan kepemilikan modal dan sarana produksi, “Ia membagi populasi sebagai pihak yang memiliki properti dan yang tidak memiliki properti: kelas kapitalis dan kaum proletar”. Kelas atas

juga dapat dilihat dari tingkat konsumsi per harinya lebih dari Rp200.000,00 per hari atau 20 dolar per hari. Hal ini berdasarkan 'absolute definition' Purchasing Power Parity (PPP) tahun 2005, yang ketika itu digunakan untuk menandai kelas menengah di Afrika. Dalam PPP tahun 2005 tersebut, membagi kelas menengah dalam tiga kategori. Pertama kategori "kelas mengambang (*floating class*)" dengan tingkat konsumsi per kapita antara \$ 2 - \$ 4 per hari. Kedua, kategori kelas "menengah bawah (*lower-middle*)" dengan tingkat konsumsi per kapita sebesar \$ 4 - \$ 10 per hari. Ketiga, kategori "kelas menengah atas (*upper-middle class*)" dengan tingkat konsumsi per kapita sebesar \$ 10 - \$ 20 per hari. (AfDB, 20 April 2011)

Kelas atas dalam perburuan kemewahan termasuk kategori '*leisure class*' atau kelas kesenangan. Menurut T. Veblen (dalam Abercrombie, Hill, & Turner, 2010: 309-310) kelas kesenangan cukup kaya untuk tidak bekerja. Anggotanya hidup dengan bersenang-senang yang ditandai dengan pembelian dan pameran barang-barang konsumen. Kelas kesenangan dalam perburuan kemewahan, orang akan membeli barang atau jasa untuk menandai posisi mereka di dalam masyarakat dan untuk mendapatkan status yang tinggi. Dalam kaitannya dengan perburuan kemewahan pada *Hot Pants* sebagai gaya hidup terdapat pelekatan merek terkenal pada *Hot Pants* yang dikenakan. Hal ini seperti diungkapkan TW bahwa melekatkan merek

terkenal dapat memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan ketika mengenakan produk-produk yang tidak memiliki nilai prestise.

Nevada, karena menurut saya dengan merek tersebut bahannya awet dan saya terlihat percaya diri apabila melekatkan merek tersebut. Ini berbeda sekali dengan merek-merek biasa, karena merek-merek tersebut biasanya model dan bahannya tidak sesuai dengan selera. (Wawancara, 31 Maret 2013)

Hal serupa juga diungkapkan FA, di mana merek *JJ Jeans* digunakan sebagai pelengkap dalam kesempurnaan berpenampilan,

Ada satu untuk merek *Hot Pants*, *JJ Jeans* mereknya. ..., ada waktu-waktu tertentu untuk memakainya, seperti ketika saya merasa cantik, karena ketika saya merasa seperti itu, saya merasa terlihat sempurna, percaya diri dan gagah. (Wawancara, 1 Juni 2013)

Kemudian Selly (dalam Quart, 2003: 15) yang beranggapan bahwa merek Abercrombie dan Fitch dapat menempatkan status sosial yang tinggi di antara teman-temannya, “orang tahu siapa yang punya uang di sekolah”.

Merek berkaitan dengan tanda yang dikenakan oleh suatu pabrik, garmen, atau produsen pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Merek terkenal merupakan salah satu konsumsi orang dari kelas atas, karena merek terkenal termasuk ke dalam *positional goods* (barang yang dapat mengangkat status sosial). Dalam hal ini, orang akan membeli barang atau jasa untuk menandai posisi mereka di dalam masyarakat dan untuk mendapatkan status sosial yang tinggi (Abercrombie, Hill, & Turner, 2010: 425). Biasanya, suatu merek dikatakan terkenal apabila ‘si pembuat’ tersebut telah dikenal dan

disukai secara umum, baik secara kemampuan dan pengalaman di bidangnya, sehingga untuk menghargai hasil karyanya tersebut, biasanya produk-produk yang dihasilkannya diberi harga yang tinggi. Lihat saja *Zara Fashion*, sejak tahun 1975 sampai sekarang tetap profesional bergerak di bidang *fashion*.

Zara Fashion (diakses 5 September 2013) merupakan salah satu perusahaan mode terbesar internasional yang berbasis di Spanyol. *Zara Fashion* adalah milik Inditex, salah satu distributor terbesar di dunia. Amancio Ortega Gaona, adalah ketua sekaligus pendiri Inditex. Hingga saat ini toko *Zara Fashion* sudah tersebar 1.763 toko *Zara* dan 171 toko *Kelas Kiddy* di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Beberapa toko *Zara* beroperasi sebagai toko *Lefties*, sebuah toko *fashion* murah dengan merek *Zara*. Produk-produk *Zara Fashion* cukup tinggi bagi mereka dari kelas bawah maupun kelas menengah, lihat saja dalam Majalah *Go Girl* (edisi 90/Juli tahun 2012, hlm 102), untuk harga produk tas wanita berada di atas Rp400.000,00, dan untuk harga produk sepatu berkisar Rp500.000,00. Ini menjelaskan bahwa merek terkenal tersebut merupakan *positional goods* bagi para kelas borjuis untuk menunjukkan eksistensi kelasnya di dalam masyarakat.

Perburuan kemewahan dalam pelekatan merek terkenal, nampaknya tidak hanya menjadi konsumsi mereka dari kelas borjuis, melainkan telah menyebar menjadi umum di konsumsi oleh semua kelas, bahkan Laura (dalam Quart, 2003: 15), harus bekerja 4 jam

sehari saat SMA untuk dapat membelanjakan baju seharga 250 dolar AS. Kemudian, lihat TW, yang mencari potongan harga demi sebuah merek terkenal, "...saya biasa mengumpulkan uang saku tiap minggunya sekitar Rp30 – 50 ribuan, dan itu saya tidak langsung dapat membelinya, karena saya biasanya menunggu diskon agar dapat harga murah" (Wawancara, 31 Maret 2013). Kemudian, agar terlihat mempunyai pakaian bagus, TSL rela untuk menunggu potongan harga di sebuah toko untuk membeli *Hot Pants* dengan merek *Giordano* "..., ada juga satu, merek *Giordano*, itu juga saya membelinya waktu ada diskon. Saya pilih merek tersebut, agar terlihat gagah, karena dari banyak koleksi *Hot Pants* tidak ada yang bermerek" (Wawancara, 13 Juli 2013). Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perburuan kemewahan dalam abad gaya hidup, tidak ada batasan bagi mereka untuk bergaya, yang kaya ingin dilihat, kelas di bawahnya juga ingin dilihat. Ini sesuai dengan yang dikatakan Chaney (2009: 167) mengenai budaya tontonan (*a culture of spectacle*) pada akhir modernitas bahwa semua orang ingin menjadi penonton sekaligus ditonton, ingin melihat tapi juga dilihat.

Merek terkenal dalam hal ini sama hal dengan pakaian, yang menurut Nordolt (2005: 1) adalah kulit sosial dan kebudayaan kita. Kulit adalah lapisan yang paling tampak di antara yang lain karena berada paling luar. Orang dapat mendefinisikan identitas seseorang berdasarkan tampakan luar yang tampak. Chaney (2009: 180)

mengatakan orang mungkin akan senang mengenakan pakaian gaya hidup yang menonjolkan nama pengusaha pabrik atau sponsor pada kemasan luarnya, yang menurutnya dapat menguntungkan konsumen yang berusaha menampilkan cita rasa mereka melalui ongkos atau keistimewaan label yang mereka pakai. Dengan demikian, merek terkenal dalam hal ini sangat penting bagi mereka dalam menampilkan status sosial mereka di masyarakat. Tanpa merek terkenal, mereka akan kehilangan penampilan khas mereka sebagai orang yang memiliki status sosial tinggi dalam suatu kelompok di masyarakat. Inilah ironi cita rasa spektakuler yang diungkapkan Chaney (2009: 108), di mana kebijaksanaan menjadi terabaikan, dan kebanggaan dalam pergaulan yang modis menjadi suatu yang lebih jelas diperlihatkan.

Hal ini sesuai dengan Idy Subandi Ibrahim (dalam Chaney, 2009: 16) yang mengatakan bahwa “Kamu bergaya maka kamu ada! Kalau kamu tidak bergaya, bersiaplah untuk dianggap “tidak ada”, diremehkan, diabaikan, atau mungkin dilecehkan”. Itulah sebabnya mungkin orang sekarang perlu bersolek atau berias diri. Inilah abad gaya hidup, di mana gaya adalah segalanya. Hal-hal permukaan akan menjadi lebih penting daripada substansi. Gaya menggantikan substansi, kulit akan mengalahkan isi. Dengan demikian, dalam abad gaya hidup, semua tampak ambigu, semua menjadi kabur, tidak dapat dibedakan mana yang merupakan konsumsi kelas atas, atau kelas di bawahnya. Dalam perburuan kemewahan pada abad gaya hidup semua

tampakan luar akan terlihat sama. Merek terkenal, yang semula hanya menjadi konsumsi orang dari kelas borjuis, kini telah menjadi konsumsi kelas yang ada di bawahnya (meskipun hanya merek terkenal tiruan).

c. *Hot Pant* sebagai Gaya Hidup yang Menggambarkan Identitas

Dalam Kamus Sosiologi (Abercrombie, Hill, & Turner, 2010: 312-313) gaya hidup digunakan untuk menandai selera, sikap, kepemilikan atau perilaku kelompok sosial tertentu yang membedakannya dengan kelompok lain. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pola tindakan dalam gaya hidup dapat digunakan untuk menggambarkan identitas seseorang atau kelompok sosial tertentu. Dengan demikian *Hot Pants* sebagai gaya hidup adalah pola tindakan yang menggambarkan identitas. Identitas adalah kesadaran akan diri, kedirian, atau tentang sosok yang seperti apa dirinya itu. Dalam pandangannya Goffman, individu menghadirkan citra tentang diri mereka sendiri kepada orang lain yang bebas untuk menerima atau menolak citra tersebut. (Abercrombie, Hill, & Turner, 2010: 266-267)

Hot Pants dalam menggambarkan identitas, dibagi menjadi identitas personal dan kelompok. Identitas personal bersifat kedirian atau mementingkan diri sendiri atau dalam pengertian bahwa aktor berpenampilan mengenakan *Hot Pants* agar berbeda dengan yang lain, baik dengan yang tidak mengenakan *Hot Pants* atau dengan sesama pemakai *Hot Pants*. Ketika perempuan mengenakan *Hot Pants* pada

waktu dan ruang tertentu, tidak semua orang di sana memakai *Hot Pants* sehingga bagi mereka yang mengenakan *Hot Pants* ini dapat berguna sebagai penampilan pembeda dengan yang lain yang tidak memakai *Hot Pants*.

Ini alamiah karena pada dasarnya perempuan selalu ingin tampil cantik dan menarik, karena menurut Wolf (2004: 28-29) pada pembahasan sebelumnya mengatakan bahwa kecantikan berhubungan dengan kekuasaan (siapa yang cantik, dialah yang berkuasa), sehingga mereka melakukan apa pun agar mendapat pengakuan cantik dari laki-laki. Ini sesuai dengan penjelasan Berger (dalam Barnard, 2011: 163) “Pria memandang, wanita tampil” (“*men act, women appear*”), bahwa perempuan menjalankan peran pasifnya untuk berpenampilan dari pandangan laki-laki, sehingga menurut Mulvey (dalam Barnard, 2011: 163) bahwa perempuan sebagai obyek yang dipandang menjalankan peran *ekshibisionis* (berperilaku berlebihan untuk menarik), untuk peran *voyeuristik* (kenikmatan menonton orang lain ketika mereka telanjang atau terlibat dalam aktivitas seksual) pria.

Annastasia (2006: 11) menjelaskan bahwa menjadi perempuan berarti menjadi cantik dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan. Dengan mengenakan *Hot Pants* mereka percaya akan memberikan penampilan menarik apabila dikenakan. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan FA yang mendapat perlakuan positif, berupa pujian, ketika mengenakan *Hot Pants*, “Apalagi ada teman yang

bilang, kalau saya terlihat menarik mengenakan busana-busana pendek tersebut daripada mengenakan busana-busana yang panjang, saya jadi senang untuk memakainya” (Wawancara, 1 Juni 2013). Hal serupa juga diungkapkan LL, “... ketika pacar atau kakak saya memuji saya ketika mengenakan busana tersebut, saya jadi tambah suka mengenakannya” (Wawancara, 7 April 2013). Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa ini sesuai dengan penjelasan Sony Muchlisson (Aldo, diakses 31 Desember 2012), di mana terdapat poin bagi kaum perempuan agar terlihat lebih cantik atau lebih menarik dengan memperlihatkan kaki melalui busana tersebut.

Dalam perolehan identitas tersebut, terdapat identitas primer yang diperoleh di masa kanak-kanak, yang relatif bertahan lama (Abercrombie, Hill, & Turner, 2010: 266). Kecantikan merupakan sifat yang dikonstruksi secara sosial-budaya terhadap perempuan. Sejak masa kanak-kanak hingga dewasa, perempuan dijarkan oleh lingkungannya untuk meyakini bahwa kecantikan fisik adalah sumber daya tariknya. Itu pula yang menyebabkan perempuan memperoleh teman kencan, teman perkumpulan, pekerjaan, dan pujian. Maka ketika perempuan berpenampilan fisik menarik, hal ini juga merupakan usaha untuk menampilkan diri, agar di mata orang lain mendapatkan kesan bahwa dirinya memang pantas menikmati berbagai macam situasi yang menguntungkan dalam pergaulan. (Annastasia, 2006: 16-17)

Terlepas dari identitas personal dalam kaitannya dengan kecantikan, perburuan kemewahan *Hot Pants* melalui pelekatan merek atau model juga dapat menunjukkan identitas personal. Hal ini seperti diungkapkan Chaney (2009: 215) bahwa *fashion* dapat menjembatani antara identitas kelompok dan personal. Perburuan kemewahan tersebut dapat digunakan sebagai penanda identitas kelompok, seperti digunakan untuk menunjukkan kelas kelompok atau kelompok kelompok tertentu, namun dari yang sifatnya umum tersebut juga dapat digunakan sebagai penanda identitas personal, sebagai pembeda antara sesama pengguna *Hot Pants*. Dengan menentukan model atau merek dan tempat pembelian tertentu adalah wujud mereka untuk menunjukkan identitas personal kepada para sesama pengguna *Hot Pants*. Hal ini seperti yang diungkapkan Selly (dalam Quart, 2003: 15) yang selalu menggunakan merek Abercrombie dan Fitch, kemudian TSL yang memilih model *Hot Pants* "... dengan bahan *jeans* dengan warna-warna *basic* seperti biru dan hitam" (Wawancara, 13 Juli 2013).

Selanjutnya, untuk menggambarkan identitas kelompok, keseharian pengguna *Hot Pants* dan perburuan kemewahan juga dapat digunakan untuk menunjukkan identitas kelompok mereka. Identitas kelompok dapat dijelaskan sebagai upaya untuk menggambarkan suatu karakteristik kelompok yang khas, yang dapat dikenali melalui ide-ide atau nilai-nilai tertentu, ataupun cita rasa musik, makanan, atau pakaian. Dalam keseharian pengguna *Hot Pants* identitas kelompok

dapat terlihat ketika mereka dalam pemilihan ruang dan waktu tertentu. Dalam pemilihan ruang dan waktu tertentu tersebut, mereka dapat dikenali identitas mereka, dengan siapa saja mereka biasa bersama ketika mengenakan *Hot Pants* dan dari kelompok sosial mana mereka berasal. Dalam perburuan kemewahan juga dapat diidentifikasi, seperti dapat menunjukkan kelas sosial mereka. Hal ini dapat terlihat dalam Quart (2003: 16) yang mengatakan “mereka biasa menyebutkan merek mewah seperti Gucci, Ghloe, dan Burberry seakan-akan sedang membicarakan keluarganya”.

Meskipun dalam setiap aktivitas gaya hidup mengacu pada seluruh tipe aktivitas sosial untuk dapat mengenali atau mencirikan suatu identitas. Namun, untuk mengenali atau mencirikan identitas mereka, aktor ada yang secara sadar dan tidak sadar bahwa kegiatan yang dilakukannya tersebut adalah menunjukkan identitas. Hal ini dapat terlihat dari ungkapan FA dalam keseharian perempuan pengguna *Hot Pants* dalam pemilihan waktu dan tempat “..., saya lebih senang memakainya pada waktu malam hari, bersama teman. ... di tempat-tempat kuliner, atau kadang sekedar jalan-jalan ke Jalan Malioboro dan Jalan Mangkubumi.... karena cuaca tidak panas pada waktu tersebut” (Wawancara, 1 Juni 2013). Dari pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa aktor lebih terkesan menunjukkan kenyamanan dalam pemilihan waktu tersebut daripada menunjukkan identitasnya mengenakan *Hot Pants*. Namun, penunjukan identitas terlihat oleh

orang lain ketika mereka bepergian pada waktu dan tempat tersebut bersama teman sepermainannya.

Ini menjelaskan pernyataan Chaney (2009: 40) bahwa gaya hidup (mengenakan *Hot Pants*) dapat membantu memahami tentang apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Meskipun mereka tidak sadar akan tindakannya tersebut sebagai penunjukkan identitas, namun melalui tindakan gaya hidup yang dilakukan dapat diketahui identitas mereka mengenakan *Hot Pants*. Berbeda dengan FA, TSL mengungkapkan hal yang berbeda dalam menunjukkan identitasnya. Ini terlihat dari ungkapan berikut “Hampir setiap hari mas, ..., sehingga bisa dikatakan busana tersebut telah menjadi identitas saya dalam berpenampilan” (Wawancara, 13 Juli 2013). Dari pernyataan tersebut, aktor secara sadar akan tindakannya mengenakan *Hot Pants* tersebut adalah mereka tujukan kepada orang lain sebagai wujud eksistensi dalam memperlihatkan identitasnya mengenakan *Hot Pants*. Hal serupa juga diungkapkan oleh TW, menurutnya “Saya mengenakan busana-busana tersebut guna menunjukkan identitas saya dan teman bermain saya, sehingga saya dan teman saya menjadi dikenal oleh orang dengan busana-busana yang kita kenakan.” (Wawancara, 31 Maret 2013)

4. Dampak Perempuan Mengenakan *Hot Pants*

a. Dampak Positif

Hot Pants bagi masyarakat yang masih memegang nilai-nilai luhur tradisional, dianggap sebagai busana yang merusak nilai-nilai adiluhung mengenai tata cara berpakaian yang baik, yang sesuai pada norma-norma agama, kesusilaan, dan kesopanan, yang telah dijaga lama oleh masyarakat sejak lama. Namun, bagi perempuan modern penggunaan *Hot Pants* sebagai penampilan, nampaknya memberikan dampak positif bagi mereka. Perempuan modern adalah perempuan yang menganggap bahwa individualitas lebih utama dari pada suatu solidaritas mekanis dalam suatu kelompok sosial. Individualitas tersebut terkadang menjadikan perempuan modern sesosok manusia ‘kepala batu’, sehingga dalam kesenangannya mengenakan *Hot Pants*, dengan tanpa memandang peringatan dan ancaman di sekitarnya, perempuan tersebut dengan percaya diri mengenakan *Hot Pants*.

Hal ini seperti diungkapkan FA dalam penggunaan *Hot Pants* “saya tetap *cuek* karena saya memang suka dan nyaman pakai busana-busana tersebut”. Hal senada diungkapkan TW

..., terutama orang tua saya, yang selalu mengingatkan saya untuk mengenakan busana yang sopan ketika bepergian, namun karena saya... orangnya bisa dibilang acuh, saya tidak mempedulikan himbauan tersebut, dan tetap memakainya... Kalau sekarang masih ada yang suka menggunjing saya ketika mengenakan busana tersebut..., tapi karena saya orangnya acuh dan saya pikir jika tindakan yang saya lakukan tidak mengganggu mereka, saya membiarkannya, karena memang saya suka ..., terlihat lucu dan nyaman saat dipakai, ... (Wawancara, 12 April 2013).

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa demi kesenangan pribadinya dan menganggap tindakan yang dilakukan adalah benar, kedua perempuan tersebut tidak mempedulikan gunjingan dari tetangga dan himbauan untuk berbusana sopan dari keluarga.

Terdapat dampak positif dari penggunaan *Hot Pants*, yang nampaknya menjadikan perempuan untuk mengulangi tindakannya mengenakan *Hot Pants*. TSL dalam penggunaan *Hot Pants* mengungkapkan bahwa kenyamanan menjadi alasan untuk mengenakan *Hot Pants* (Wawancara, 13 Juli 2013). Kenyamanan dari penggunaan *Hot Pants* tersebut kemudian diperinci oleh TW sebagai berikut :

..., ketika saya memakai *Hot Pants*, saya dapat bergerak bebas, dan kalau selonjoran tidak banyak yang kotor. Beda sekali dengan celana panjang, yang tidak bebas dalam bergerak, dan apabila kotor pasti banyak, dan mencucinya juga susah. (Wawancara, 31 Maret 2013)

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa kenyamanan yang diberikan *Hot Pants* adalah memberikan kebebasan untuk bergerak dan mudah untuk dicuci. Selain itu, terdapat dampak positif lain dari penggunaan *Hot Pants*, yaitu mendapat pujian dari orang-orang terdekat seperti keluarga atau temannya dan terlihat tidak ketinggalan zaman (modis) (LL, wawancara 7 April 2013).

b. Dampak Negatif

Setelah dijelaskan mengenai dampak positif dari *Hot Pants* sebagai gaya hidup, akan dijelaskan mengenai dampak negatif dari *Hot*

Pants sebagai gaya hidup perempuan di DIY. Meskipun pada pembahasan sebelumnya terlihat ada banyak dampak positif dari penggunaan *Hot Pants* sebagai gaya hidup, namun adapun juga dampak negatif dari penggunaan *Hot Pants* tersebut. Dampak negatif tersebut muncul dari reaksi masyarakat ketika perempuan mengenakan *Hot Pants* tersebut, seperti, adanya anggapan dari masyarakat bahwa perempuan pengguna *Hot Pants* adalah perempuan tidak benar (nakal). Hal ini seperti diungkapkan oleh TW,

Ketika saya menghampiri teman di daerah Bendungan dengan mengenakan *Hot Pants*, ada orang yang tidak kenal berusaha membarengi saya, sembari berteriak meminta nomor *handphone*, karena takut saya langsung tancap gas untuk menghindari orang tadi. Saya bersyukur, orang-orang tidak dikenal tersebut tidak mengikuti saya, setelah saya melaju kencang. (Wawancara, 31 Maret 2013)

Hal serupa tersebut secara tidak langsung juga diungkapkan FA “Meskipun saya sudah tidak peduli dengan peringatan yang ada di lingkungan, terkadang saya merasa tidak enak sama tetangga kalau pakai *Hot Pants*, terkesan lebih vulgar kalau pakai *Hot Pants* waktu ada di rumah.” (Wawancara, 1 Juni 2013). Selain itu, *Hot Pants* dikenal oleh sebagian masyarakat sebagai busana yang tidak sopan. Hal ini seperti diungkapkan ST ketika mendapat respon dari keluarganya untuk mengenakan busana yang sopan “Awalnya, dulu waktu saya sekolah, terutama orang tua saya, mengingatkan saya terus untuk mengenakan busana-busana yang sopan ketika bepergian, ...” (Wawancara, 12 April 2013). Mengenakan *Hot Pants* juga dapat

menimbulkan ancaman-ancaman tertentu dari orang-orang yang berniat tidak baik, seperti, melakukan pelecehan seksual kepada perempuan pengguna *Hot Pants*. Hal ini tidak secara langsung diungkapkan oleh TSL “Saya juga biasanya kalau pergi-pergi keluar sama teman, karena jika sendiri saya suka malu dan takut kalau nanti ada apa-apa.” (Wawancara, 13 Juli 2013).

Tabel 9. Dampak Penggunaan *Hot Pants* sebagai Gaya Hidup Perempuan Modern di DIY

Dampak Positif	Dampak Negatif
<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kenyamanan • Terlihat menarik • Terlihat modis 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hot Pants</i> dikenal sebagai busana yang tidak sopan • Muncul anggapan perempuan tidak benar (nakal) • Ancaman pelecehan seksual

C. Pokok-pokok Temuan Penelitian *Hot Pants* sebagai Gaya Hidup Perempuan Modern di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berikut adalah pokok temuan penelitian tentang *Hot Pants* sebagai gaya hidup perempuan modern di Daerah Istimewa Yogyakarta, antara lain:

1. banyak perempuan di DIY memakai *Hot Pants* pada waktu sore dan malam hari;
2. banyak perempuan di DIY mengenakan *Hot Pants* bersama orang lain, kalau pun ada yang sendirian mereka hanya bepergian di daerah sekitar, seperti ke warung atau ke tempat tetangga;

3. adanya pengaruh dari teman sepermainan dan pengamatan di lingkungan sekitarnya adalah hal yang melatarbelakangi perempuan di DIY menjadikan *Hot Pants* sebagai gaya hidup;
4. banyak perempuan di DIY memakai *Hot Pants* ditemukan di tempat-tempat, seperti, di tempat wisata, tempat perbelanjaan, taman-taman kota, dan tempat kuliner;
5. macam kegiatan yang dilakukan perempuan pemakai *Hot Pants* di DIY adalah bersenda-gurau, berolahraga, menikmati panorama, sekedar berjalan-jalan, dan berfoto-foto;
6. model *Hot Pants* yang banyak ditemukan adalah dimulai dari ukuran panjang kurang lebih 10-20 sentimeter di atas lutut, dan di atas 20 sentimeter (menyerupai celana dalam); dan berbahan denim.
7. mayoritas perempuan di DIY membeli *Hot Pants* di tempat perbelanjaan, seperti, di *mal* dan *distro*/butik.