

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fesyen muslimah saat ini sedang menjadi trend di masyarakat, seperti yang penulis lihat di butik-butik, hampir semua butik fesyen menyediakan fesyen untuk muslimah, tidak hanya itu fesyen muslimah bisa dimodifikasi dengan apapun sesuai dengan trend fesyen yang sedang berkembang bahkan sesuai dengan profesi seseorang. Hal ini lah yang membuat fesyen muslimah menjadi obyek fetis, dipuja dan kemudian dikonsumsi. Misalnya saja ketika ada suatu trend muslimah terbaru, banyak orang berbondong-bondong memuji trend tersebut dan kemudian mengkonsumsinya. Banyak simbol keagamaan yang dimodifikasi untuk dijadikan barang komoditas agar dikonsumsi oleh wanita muslimah, misalnya saja kerudung.

Kerudung adalah simbol keagamaan bagi wanita muslimah, dilihat secara fisik kerudung adalah kain yang digunakan untuk menutupi kepala. Namun ketika kerudung itu digunakan dengan padupadan busana yang tertutup, maka akan menimbulkan makna tersendiri bahwa identitas sipemakai adalah seorang muslimah yang kemudian disepakati bersama dengan nama "Jilbab". Bila difahami dari sisi definisi, jilbab adalah baju yang longgar seperti baju kurung yang digunakan untuk menutupi aurat perempuan.¹ Hakikat sebenarnya dari jilbab adalah aturan berpakaian yang wajib dikenakan bagi seorang muslimah seperti

¹ DR. Yusuf Qardhowi. 2003. *Halal Haram dalam Islam* Milik Departemen Agama Republik

yang telah diatur dalam kitab suci Al-qur'an. Namun seiring zaman, dalam pengamatan penulis tujuan mengenakan jilbab tidak sekedar memenuhi kewajiban saja, namun kemungkinan ada tujuan fesyen dan bergaya, bagaimana caranya meskipun mengenakan jilbab namun tetap tampil modis dan mengikuti trend yang berkembang, tujuan yang seperti inilah yang akhirnya melahirkan modifikasi jilbab, disitu ditampilkan bagaimana cara dan gaya berkerudung yang modis, dimana jilbab bisa dimodifikasi dengan topi, pita dan aksesoris lainnya sehingga meskipun mengenakan jilbab tetap bisa mengenakan topi yang modis dengan demikian tidak ketinggalan trend fesyen.

Munculnya trend berjilbab dikalangan masyarakat, memberikan pasar baru bagi bisnis fesyen, mereka berlomba-lomba memproduksi barang-barang yang disepakati sebagai simbol keagamaan oleh masyarakat, seperti kerudung, mukena, sarung, baju koko dan masih banyak lagi yang lain untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Ditampilkannya alamat lengkap butik serta nomor telepon yang bisa dihubungi pada pojok gambar memberikan sebuah makna bahwa tujuan dibalik hal tersebut adalah komoditas. Misalnya saja pada majalah Paras edisi April 2008 halaman 17, di pojok gambar tertulis secara detail "Busana:Leny Agustin. Jl.Setiabudi no 500 Jakarta,Tlp: 021-5207355." Secara tidak langsung tujuan ditampilkan alamat tersebut agar pembaca tertarik, dengan demikian bila terdapat ketertarikan koleksi busana tersebut bisa langsung memesan pada alamat tersebut.

Seperti yang penulis lihat dalam majalah Paras, perempuan muslim masa kini dipresentasikan dengan dandan yang cantik menggunakan busana yang

modern, serta gaya kerudung yang beraneka macam. Cantik disini peneliti lihat dari dandanan *make up* pada model yang ditampilkan majalah Paras, selalu ditampilkan dengan dandanan *make up* yang menggunakan produk-produk kosmetik seperti lipstik, bedak, maskara dan masih banyak lagi produk kosmetik yang dikenakan, sehingga image yang ditampilkan bahwa perempuan muslim masa kini harus selalu tampil cantik dan selalu berdandan, makna kecantikan biasanya dinilai dari hal yang sifatnya fisikli yakni wajah yang cantik, sedangkan cantik saat ini juga bisa dimanipulasi dengan cara *bermake up*, bahkan di dalam majalah Paras ditampilkan rubrik khusus yang membahas tentang cara *bermake up* yakni pada majalah Paras edisi April 2008 yang terdapat dalam halaman 66-67. Halaman tersebut membahas secara detail bagaimana cara *bermake up*. Apa yang ditampilkan pada halaman tersebut secara tidak langsung mengajak pembaca untuk menjadi masyarakat konsumtif hal ini dapat dilihat dari teks tulisan sebagai penjelas gambar, misalnya "Setelah wajah dibersihkan, gunakan pelembab warna lebih terang dari kulit, gunakan bedak tabur kemudian dilanjutkan dengan bedak padat". Unsur konsumtif sangat terlihat bagaimana untuk mendapatkan dandanan yang cantik seperti gambar tersebut harus mengkonsumsi pelembab, bedak tabur, bedak padat dan masih banyak lagi kosmetik lain yang harus digunakan, maka wajar bila kosmetik selalu dijadikan sebagai obyek fetis yang dipuja dan dikonsumsi oleh kaum wanita demi terlihat tampil cantik.

Fesyen muslimah saat ini telah menjadi obyek fetis yang dipuja dan

... .. 114. Gambar muslimah sebagai obyek fetis

penulis melihat dari koleksi rancangan fesyen yang ditampilkan dalam majalah Paras, dimana fesyen yang ditampilkan adalah fesyen yang saat ini sedang menjadi trend fesyen di pasaran, sehingga fesyen seperti hal tersebut sedang dikonsumsi, dipuja dan diperebutkan. Seperti contoh saat ini lagi trend mengenakan kebaya dengan bawahan celana bukan lagi dengan bawahan kain batik panjang atau yang sering disebut dengan jarit. Busana muslimah juga tidak mau ketinggalan trend mode, Majalah Paras edisi April 2008 yang lebih fokus membahas tentang kebaya yakni pakaian khusus wanita yang merupakan tradisi Indonesia, menampilkan referensi kebaya muslimah yang dimodifikasi dengan model bolero, meskipun berkebaya muslim namun tidak ketinggalan trend mode. Akan tetapi yang sangat disayangkan secara lambat laun nilai budaya dan ciri khas dari kebaya Indonesia lambat laun akan punah. Dari hal ini penulis melihat bahwa fesyen wanita muslimah masa kini selalu ditampilkan *up to date* yakni mengikuti trend mode yang sedang berkembang. Hal ini bisa dilihat antara kode fesyen yang ditampilkan dalam gambar pada majalah Paras sesuai dengan yang terjadi pada realitas masyarakat saat ini sebab trend fesyen tersebut banyak dikonsumsi oleh masyarakat.

Bila penulis amati pada rubrik Busana, model fesyen yang ditampilkan dalam majalah Paras adalah model busana yang sebenarnya lebih cocok digunakan untuk acara berpesta, jamuan tamu agung dan acara-acara besar lain yang dapat dilihat dari asesoris yang digunakan misalnya saja pada halaman 23 edisi April 2008. Pada halaman tersebut model busana yang ditampilkan terlihat glamor

yakni penuh dengan payet, dan bunga-bunga serta penuh asesoris. Selain hal tersebut di atas, penulis juga melihat dari gaya kerudung, gaya kerudung yang ditampilkan dalam majalah Paras lebih modis dan glamor, glamor disini penulis lihat dari asesoris-asesoris kerudung tersebut, gaya kerudung dengan sulam pita, korsase bunga, bros, manik-manik yang mana citra yang ditampilkan terkesan mewah dan glamor. Bila diamati gaya kerudung tersebut lebih cocok untuk baju pesta pada acara besar yang lain seperti lebaran, pesta pernikahan dan pesta besar yang lain.

Munculnya pasar fesyen sontak membanjirkan para bisnis media untuk menciptakan media dengan ideologi Islam. Pada tahun 2003 mulai bermunculan media yang menggunakan identitas muslimah, sebut saja majalah Paras, majalah Hidayah, majalah Annida, Umi dan masih banyak lagi majalah muslimah yang lain.² Bidikan pasar majalah tersebut hampir semuanya membidik wanita muslimah. Wanita adalah lahan yang menjanjikan bagi bisnis media terutama majalah sebab wanita dapat memberikan keuntungan yang lebih besar. "Dilihat dari segi sifat wanita yang menyukai keindahan, serta 15,1% wanita lebih suka membaca majalah dibanding dengan laki-laki hanya 10,2%."³ Hal itulah yang akhirnya dimanfaatkan oleh penguasa modal untuk membuat sebuah tempat bisnis yang menyuguhkan segala kebutuhan kehidupan perempuan, demi memenuhi kebutuhan cita rasa kecantikan, dan keindahan diri seorang wanita. Fesyen saat ini

² Berdasarkan pengamatan penulis tentang mulai munculnya media yang berideologi muslim.

³ "Wanita dan Media" dalam "Membaca Media Wanita" Dalam Majalah Cahaya, Edisi

sudah merambah wanita muslim masa kini. "Berkembangnya industri media Islam dewasa ini tentu tidak bisa dipisahkan dari kondisi psikis umat Islam, seiring dengan semakin derasnya tantangan baru globalisasi dan modernisasi."⁴ Hal ini terbukti mulai muncul media-media seperti halnya majalah yang menyuguhkan informasi dan juga referensi pilihan akan fesyen wanita muslim masa kini seperti halnya majalah Paras. Bukanlah hal yang aneh kalau kini banyak iklan barang-barang konsumsi yang ditujukan pada media serta pasar muslimah yang sedang tumbuh. Tumbuhnya butik-butik busana muslimah kelas atas, iklan-iklan kosmetik, busana dan bahkan sampo yang diperuntukkan khusus wanita berkerudung, serta mode kerudung dan busana muslimah yang kian trendi, semuanya hanya untuk mendukung masyarakat konsumen Islam. Spirit keberagaman bisa dibaca sebagai pendukung signifikan spirit gaya hidup konsumtif.⁵ Majalah-majalah wanita, menarik pembaca mereka dengan suatu pepaduan atau kombinasi antara hiburan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.⁶ Namun pada kenyataannya informasi hiburan dan fesyen lebih banyak disuguhkan dari pada nilai pengetahuan yang lebih bermanfaat.

Bila dirasakan lebih jauh lagi, wahana bisnis yang menggunakan label muslim dan juga bisnis media yang berlabel muslim sebenarnya hanyalah ajang bisnis penguasa modal dengan bidikan pasar kaum muslim yang semua itu

⁴ Aulia Swastika "Media Massa Islam Indonesia", dalam News Letter Kunci No 13, Desember 2003)

⁵ Idy Subandi Ibrahim. 2006. *Spiritualitas Realitas dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta. Jalasutra. Halaman 159.

⁶ Yustina Koen Sumardiyati. 1994. *Ideologi dan Rasionalistik Palsu Abad Modern* (Studi

cenderung mengarah kepada kapitalisme demi mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya seperti yang dikatakan oleh David Chaney bahwa;

Secara tidak sadar kaum kapitalis telah menanamkan ideologi yang samar-samar, sebagai seorang muslim kita harus melihat bahwa sensibilitas agama Islam saat ini tengah mengalami komodifikasi (menjadi komoditas) di pentas konsumsi massa, padahal bila kita tahu semua itu adalah ideologi yang dibangun oleh kaum kapitalis yakni pemilik modal untuk memberikan label "Islami", hal ini tidak jauh dari "Kapitalisasi Islam" atau penaklukan semangat keagamaan oleh pasar, dunia bisnis atau kapitalisme itu sendiri."⁷

Bila peneliti amati label Islami yang diberikan dalam majalah Paras adalah sebuah strategi untuk mencari pasar saja. Hal ini tidak lepas dari bangkitnya fesyen muslim dikalangan masyarakat. Karena hal inilah penguasa modal memanfaatkan pasar muslimah untuk membuat media yang berideologi muslim, namun isi pesannya lebih menyajikan referensi fesyen. Hal tersebut di atas adalah salah satu permainan yang cenderung mengarah kepada kapitalisme yakni dalam hal penguasaan pasar. Intinya adalah menjual produk berupa majalah dengan segmen yang berbeda agar semua kalangan bisa terjangkau serta laris di pasaran. Untuk itulah pentingnya kita sadar akan media sebab media memiliki cara khusus agar pembaca tertarik, bila kita menjadi pembaca yang pasif maka akan mudah untuk dipengaruhi oleh media.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut "*Bagaimana representasi fesyen wanita muslim masa kini dalam majalah Paras?*".

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana representasi fesyen wanita muslim masa kini dalam majalah Paras.
2. Untuk mengetahui makna pesan yang terdapat pada fesyen wanita muslim masa kini yang dilihat dari simbol-simbol fesyen dalam majalah Paras.

D. Manfaat Penelitian.

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan bacaan dalam kajian semiotik.

2. Praktis

Bagi masyarakat atau pembaca, penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai penyadaran diri akan media, bahwa apa yang ditampilkan dalam media sebagian besar adalah hasil konstruksi yang kemudian direpresentasikan melalui gambar dengan permainan citra bukan realitas yang sebenarnya,

E. Kerangka Teori

1. Perspektif Interpretif dalam Komunikasi

Perspektif sering disebut dengan sudut pandang. Interpretif merupakan sebuah kajian yang menghasilkan sesuatu sesuai dengan interpretasi dan penafsiran sang peneliti. Seperti yang disampaikan oleh Griffin dalam tradisi komunikasi, ada dua kutup yang saling berlawanan akan tetapi saling berkaitan, dimana di dalam kutup tersebut ada tujuh tradisi komunikasi. Kutup pertama adalah *Objective teritory* dan kutup yang kedua adalah *interpretive teritory* yang mana di dalam kutup tersebut terdapat tujuh tradisi komunikasi yakni “*Semiotic tradition, phenomenological tradition, cybernetic tradition, sociopsychological tradition, sociocultural tradition, critical tradition, and rhetorical tradition*”⁸. Bila dilihat dan dihubungkan dengan penelitian ini, maka *semiotic tradition* dan *critical tradition* lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Karena itulah tradisi semiotik dan tradisi kritis masuk dalam wilayah perspektif interpretatif, dimana wilayah interpretif lebih menitik beratkan pada penentuan makna dan nilai dalam teks komunikatif.

Teori interpretatif memang bukanlah sebuah teori yang bisa digunakan secara universal, namun banyak para penafsir yang meminta agar teori interpretif agar disempurnakan sebagian atau seluruhnya sesuai dengan fungsi sebagai berikut “Menciptakan pemahaman, nilai identitas, mengilhami

⁸ Griffin, EM. 2003. *A First look At Communication Theory. Fifrth Edition.* Usa, The Mc Grow- Hill Companies, Inc. Halaman 33

penghargaan estetis, meningkatkan persesuaian, dan memperbaiki masyarakat.”⁹ Perspektif interpretatif tidak ada kebenaran yang mutlak maupun sebuah kesalahan yang absolute, sebab semua interpretasi yang muncul dipandang dalam sudut pandang tertentu sesuai dengan keberadaan dimana seorang tersebut berada. Sesuai yang dikatakan oleh Griffin bahwa “ Interpretatif berasumsi bahwa pengetahuan selalu dilihat dari sudut-sudut tertentu. Kata, bahasa tubuh atau tindakan mempunyai kepatuhan, keteguhan terhadap yang telah diberikan suatu kelompok, sehingga hal ini sangat berbahaya untuk mengasumsikannya dengan hal yang berseberangan dengan hal itu.”¹⁰ Sebuah makna muncul dari kesepakatan bersama, karena itulah dalam menginterpretasikan sesuatu haruslah dilihat dari sudut pandang tertentu agar makna yang muncul bukanlah makna dari subyektifitas penulis atau peneliti semata tanpa dasar dan sudut pandang apapun.

Tradisi semiotika dan tradisi kritis masuk dalam wilayah persepektif interpretatif sebab semiotika mempelajari tentang simbol-simbol. Makna dalam sebuah simbol merupakan hasil dari kesepakatan bersama karena itulah terkadang satu simbol memiliki banyak mana tergantung dari sudut pandang mana melihatnya. Sedangkan dalam tradisi kritis, munculnya sebuah makna tergantung dari sudut pandang mana dalam melihatnya.

⁹ Ibid. Griffin, EM. Halaman 44

¹⁰ Ibid. Griffin, EM. Halaman 509

2. Teori Kritik Media

Teori kritik media adalah teori yang digunakan oleh tradisi kritis dalam media untuk topik pembahasan sosial dan budaya. Seperti yang dikatakan oleh Littlejohn “ *Theories of the Media: Topics Addressed, society and culture. Critical tradition, critical media theories.*”¹¹ Karena itulah, sangat cocok bila teori kritik media digunakan dalam penelitian ini sebab obyek penelitian ini adalah media massa berupa majalah Paras. Pada dasarnya media massa merupakan sebuah saluran untuk menyampaikan sesuatu kepada khalayak. “Media massa sebenarnya memiliki beberapa fungsi dalam menjalankan peranannya sebagai saluran mediasi, adapun fungsi dasar dari media adalah sebagai fungsi informasi, fungsi pertalian (korelasi), fungsi kesinambungan, fungsi mobilitas, dan fungsi hiburan.”¹² Akan tetapi dari fungsi media massa tersebut nilainya tidak bisa seimbang, bila diamati nilai fungsi hiburan jauh lebih banyak dari nilai fungsi yang lain sebab media menyajikan apa yang menjadikan kesenangan publik, dengan harapan publik tertarik yang akhirnya ketertarikan publik tersebut dimanfaatkan oleh penguasa modal sebagai media iklan yang dapat memberikan keuntungan besar baginya.

Publik perlu memahami dan mengkritisi isi pesan dari media sehingga kita tidak menerima isi pesan media tersebut apa adanya. Banyak teori kritis

¹¹ Littlejohn, Stephen W, A.Foss Karen. 2005. *Theories of Human Communication*. Eighth Edition. USA. Thomson Wadsworth. Halaman 274

¹² Littlejohn, Stephen W, A.Foss Karen. 2005. *Theories of Human Communication*. Eighth Edition. USA. Thomson Wadsworth. Halaman 274

komunikasi terutama dalam media massa menyatakan bahwa media massa merupakan potensi alternatif yang cepat dalam menanamkan ideologi bagi kelas dominan dan media adalah bagian dari sebuah industri budaya melalui penciptaan simbol dan *image* (citra) yang dapat memarjinalkan dan menekan kelompok tertentu.

“Clearly, the media are a major player in ideological struggle. Most critical communication theories are concerned with mass media primarily because of the media’s potential for disseminating dominant ideologies and their potential for expressing alternative and oppositional ones. For some critical theorists, media are part of culture industry that literally creates symbol and image that can oppress marginalized groups.”¹³

McQuail menyebutkan ada lima pendekatan dalam teori kritik media yang bisa digunakan untuk melihat dan mengkritisi bagaimana isi media yakni pendekatan marxisme klasik, politik ekonomi, frankfurt school, hegemoni dan sociocultural.¹⁴ Bila dipelajari lebih mendalam, maka pendekatan sociocultural lebih cocok digunakan dalam penelitian ini sebab dalam sociocultural yang dipahami dan disoroti adalah bagaimana budaya sosial ditampilkan kembali dalam sebuah media. Apakah sesuai dengan realitas yang sesungguhnya atau sudah mengalami cakrawala dengan membentuk citra sebaik dan seindah

Teori *sociocultural* sering juga disebut dengan *cultural Studies*, karena itulah untuk mempertajam analisis penulis banyak menggunakan referensi tentang *cultural studies*. Seperti yang dikatakan oleh Littlejohn bahwa,

*"The sociocultural approach-usually called simply "cultural studies". Relying largely on semiotic, this group of scholars is interested in the cultural meanings of media products, they look at the ways media content is interpreted, including both dominant and oppositional interpretation. Cultural studies sees society as a field of competing ideas in a struggle among meanings. Cultural studies is becoming an increasingly popular and useful approach, and it can be used to integrate insights from a variety of schools of thought. Actually, hegemony theory crosses over from critical theory to cultural studies but refers to somewhat different forms of domination in each. In critical theory, hegemony refers to the domination of one class or group over others, in cultural studies, it designates the domination of a set of ideas over other ideas."*¹⁵

Apa yang dikatakan di atas memang benar bahwa *cultural studies* lebih melihat makna budaya dalam sebuah produk media selain itu juga di dalam media masyarakat bukan lagi tatanan sekelompok orang, namun lebih pada kekuatan makna dari hal inilah, makna bisa diungkap. Karena itu penulis merasa penting untuk memasukan teori kritik media dalam penelitian ini.

¹⁵ Littlejohn Stephen W, Karen A.Foss. 2005. *Theories of Human Communication*. Eighth Edition USA: Thomson Wadsworth. Halaman 202

3. Konsep Dasar Representasi

Pada dasarnya representasi adalah bagaimana media memaknai sebuah realitas. Representasi merupakan konsekuensi ketika media menghasilkan suatu teks-teks budaya. Representasi menjadi bagian yang sangat penting ketika makna diproduksi dan dipertukarkan.

“Menurut Stuart Hall, (1997) representasi merupakan penggambaran kembali dari realitas sosial yang ada, melalui representasi, maka makna (*meaning*) dapat berfungsi dan pada akhirnya diungkap. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda (*signs*). Tanda-tanda (*signs*) tersebut seperti bunyi, kata, tulisan, ekspresi, sikap, penekanan kalimat, gambar yang semua itu merupakan bagian dari dunia material kita.”¹⁶

Kutipan di atas memberikan pemahaman bahwa representasi merupakan penggambaran kembali oleh media melalui tanda-tanda, dimana cara penggambaran tersebut dalam bentuk tulisan, gambar, dan penekanan kalimat. Tanda-tanda tersebut merupakan sebuah media untuk memperjelas maksud penggambaran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pembaca sehingga pesan dari penggambaran tersebut jelas dan seolah-oleh pembaca yakin bahwa apa yang digambarkan dalam media merupakan realitas sosial yang sebenarnya.

¹⁶ Stuart Hall dalam *Melalah Cultural Studies Postgraduate FIP UI 2006* oleh Giattu Feisal

Pada media majalah representasi digambarkan melalui bahasa dimana bahasa merupakan sebuah alat penyampaian ide, gagasan dan ideologi. Menurut Stuart Hall (1997)¹⁷, ada dua proses representasi yakni:

1. Representasi mental.

Representasi mental adalah konsep yang masih ada di dalam kepala individu, dimana masih dalam keadaan abstrak untuk memaknai dunia dalam mengkonstruksi dengan menggunakan "Peta konseptual individu". Sehingga dalam representasi mental ini apa yang digunakan adalah peta konsep yang ada dalam pemikiran individu tersebut.

2. Representasi Bahasa

Proses representasi yang kedua adalah bahasa, bahasa adalah hal yang terpenting dalam konstruksi makna konsep abstrak yang ada dalam fikiran harus diterjemahkan kedalam bahasa sehingga hal ini akan lebih jelas dan mudah untuk difahami. Pemahaman dalam bahasa diwujudkan dalam bentuk tanda dan simbol, dimana tanda dan simbol berfungsi merepresentasikan realitas dalam media.

Isi media pada hakekatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksinya.¹⁸

¹⁷ Hall Stuart Dalam <http://kunci.or.id/esai/nws/0607/baju.htm>. Termuat Di Newsletter Kunci No.6-7, Mei-Juni 2000 Oleh Nuraini Juliastuti. Lembar ke 1-2

Tanpa adanya bahasa yang diwujudkan dalam bentuk tanda dan simbol maka makna tidak akan dapat terungkap. "Bahasa juga bukan sekedar alat komunikasi untuk mengamabarkan realitas, namun juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik."¹⁹ Dengan demikian realitas yang ditampilkan dalam media massa adalah realitas yang telah dikonstruksikan dengan menambahkan citra yang lebih bagus atau lebih buruk sehingga secara pelan-pelan dapat mempengaruhi pandangan publik, seolah-olah realitas tersebut adalah realitas yang sesungguhnya terjadi.

Tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengkaji representasi yaitu pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksionis.²⁰ Pendekatan reflektif cenderung melihat apakah bahasa mencerminkan makna yang sudah ada di dunia objek. Pendekatan intensional melihat apakah bahasa digunakan secara sengaja untuk mengungkapkan makna yang ingin disampaikan oleh pengirimnya. Sedangkan pendekatan konstruksionis ingin melihat apakah makna dikonstruksi dalam dan melalui bahasa. Realitas dalam media sebagian besar adalah hasil konstruksi, karena dimungkinkan adanya kepentingan di balik semua itu. Menurut Berger dan Luckman dalam bukunya Alex Sobur, "Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial, dalam

¹⁹ Ibid. Alex Sobur. Halaman 89

²⁰ Alex Sobur, 1997, *The World of Representation*, London, Sage Publication, halaman 17

pandangan mereka tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan tertentu.”²¹ Adanya kepentingan-kepentingan tersebutlah sebuah realitas tidak ditampilkan seperti apa adanya, realitas dikonstruksi dan ditampilkan sesuai dengan kepentingan yang ada di balik media tersebut.

Realitas sosial dalam media sebenarnya banyak yang ditampilkan tidak sesuai dengan realitas sebenarnya yang terjadi dalam masyarakat. “Studi beragam tentang isi media pada posisi apapun harapan realitas dalam isi media cenderung menyimpang jauh dari realitas, bagian isi media bersifat fiktif atau khayalan”.²² Karena adanya kepentingan yang ditanamkan dalam ideologi oleh penguasa modal maka terjadilah penyimpangan realitas dalam media, sebagai khalyak yang kritis haruslah tahu dan faham akan isi media apakah media benar ditampilkan sesuai dengan relitas sosial yang ada dalam masyarakat ataukah isi media tersebut menyimpang dari realitas.

²¹ Op. Cit. Alex Sobur. Halaman 91

²² McQuail Denis 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi ke dua. Erlangga. Jakarta. Halaman

4. Fetisisme Fesyen dan Komoditas

Fetisisme adalah sikap yang menganggap adanya kekuatan roh, atau daya pesona yang bersemayam pada objek tertentu yang memiliki daya tarik yang besar.²³ Masa kini obyek fetis telah berubah, tidak lagi berupa benda-benda keramat namun lebih pada obyek fesyen.

Fetish, secara harfiah adalah pemujaan terhadap satu objek. Pada masyarakat primitif yang menjadi objek fetisisme adalah jimat, berhala atau totem yang mereka yakini memiliki suatu kekuatan. Sedangkan pada masyarakat saat ini, gaya rambut punk rok pun bisa menjadi objek fetisisme, karena diyakini gaya rambut seperti itu dipercaya memiliki suatu kekuatan tertentu, citra diri, misalnya. Peniruan terhadap cara berpakaian artis idolapun, saat ini, telah mengarah kepada fetisisme. Baudrillard menyebutnya sebagai keterpesonaan terhadap penampilan.²⁴

Seperti kutipan hal di atas, masyarakat saat ini lebih memuja obyek fetish yang lebih mengarah pada nilai fesyen, hal ini juga merambah pada masyarakat muslimah. Obyek fetish bagi wanita muslim lebih pada simbol-simbol muslim seperti kerudung, dimana pasar sedang trend kerudung model Teh Nini semua wanita muslimah berbondong-bondong membeli jilbab model Teh Nini. Tidak hanya itu gaya dandanan tau gaya kerudung artis Inneke pun jadi trend dikalangan anak muda. Melihat semua itu tidak lebih hanya mementingkan nilai gaya dan citra diri semata agar terlihat lebih dari pada yang lain. Menurut *Stuart Ewen* gaya adalah proses penciptaan citraan dalam bentuk simbol-simbol yang kemudian simbol-simbol tersebut menjadi

²³ Yasraf Amir Piliang, 2004. *Dunia Yang Dilipat*. Yogyakarta. Jalasutra, Halaman 18

komoditi bagi kaum kapitalis, yang pada akhirnya simbol-simbol tersebut sangat dipuja dan mampu mengklasifikasikan kelas sosial sesuai dengan simbol yang dikonsumsi.

Fesyen masa kini adalah sebuah keadaan yang telah dibentuk oleh konsumen melalui sebuah pemasaran yang sangat bagus. "Konsep fesyen yang dikondisikan melalui teknik komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk dari pembentukan budaya konsumerisme di dalam masyarakat konsumen Indonesia."²⁵ Pada dasarnya fetisisme menjadikan benda bukan pada suatu nilai guna lagi namun melihat bahwa benda merupakan suatu hal yang terpenting yang dapat meningkatkan suatu nilai status sosial dalam masyarakat.

"Ketika gaya hidup hanya dikonsumsi oleh sekelompok masyarakat tertentu yang memiliki modal ekonomi (*economic capital*), maka *image* atau citra yang eksklusif, modern, dan *up to date* tersebut untuk dipentaskan dalam industri citra (*image industry*)."²⁶

Dari sini dapat dilihat bahwa apa yang dikenakan seseorang mengkomunikasikan status ekonomi seseorang, sehingga semua kembali pada diri apakah akan mengikuti fesyen yang eksklusif atau yang sederhana. "Dari sinilah pemujaan terhadap benda hanya dilihat dari luarnya saja akan tetapi tidak dilihat dari nilai-nilai guna yang terpancar dari dalam sebagai nilai

²⁵ Op.Cit. Yasraf Amir Pilián. *Dunia yang Dilipat*. Halaman. 189

manfaat atas suatu benda.”²⁷ Seperti halnya sebuah fesyen, bila kita lihat fesyen yang merupakan salah satu *icon* gaya hidup, menjadikan fesyen bukan lagi sebagai nilai guna, akan tetapi fesyen lebih dilihat sebagai nilai gaya yang dikomunikasikan lewat simbol-simbol fesyen sehingga hanya dilihat dari fesyennya saja maka kelas sosial seseorang bisa dilihat, bila melihat fesyen seseorang yang bagus, mahal dan bermerek maka ada identitas kelas ekonomi menengah keatas.

Pada dasarnya fesyen adalah sesuatu yang dilakukan seseorang. Akan tetapi dewasa ini fesyen berubah menjadi sesuatu yang dikenakan seseorang. Sehingga artian fesyenpun mengaju pada ide tentang fetish atau objek fetish, dari hal itulah kata *facere* pun menjadi kata akar kata "fetish". Dan kata ini mengungkapkan bahwa butir-bitir fesyen dan pakaian adalah komoditas yang paling difetishkan, yang diproduksi dan dan dikonsumsi dimasyarakat kapitalis.²⁸

Dari kutipan di atas jelas bahawa fesyen saat ini telah berubah ide, di mana fesyen merupakan sesuatu yang dikenakan atau dipakai seseorang sehingga fesyen berlomba-lomba dijadikan obyek fetis yang dipuja oleh masyarakat. "Makna fesyen didapat melalui proses konsumsi."²⁹ Dengan demikian ketika kita akan berbicara tentang fetisisme fesyen maka tidak lepas dari kata "konsumsi", sebab fetisisme fesyen merupakan pemujaan terhadap

²⁷ Posted by Atik

Khikmiyati.<http://meiditami.blogspot.com/2005/09/www.ajangkita.com/forum/fiew.topic.php?p=2627>
77-113k

²⁸ Barnard, Malcolm.2006. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta. Jalasutra. Halaman 1

²⁹ D. J. G. 1999. *Cultural Studies*. Yogyakarta. Benteng Pustaka. Halaman 62

sebuah benda yang didapat dari makna tanda atau simbol dalam fesyen yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat.

Apa yang dikonsumsi masyarakat dalam fesyen sebenarnya adalah hasil cipta dan komoditas dari pemilik modal yang akhirnya menjadi konsumsi massa, ketika sudah menjadi konsumsi massa maka fesyen akan menjadi sebuah obyek fetis yang mengagumkan. Berbicara fetisisme berarti kita juga berbicara tentang komoditas (fetisisme komoditas) yakni suatu sikap, yang menganggap adanya kekuatan, daya pesona, atau makna sosial tertentu yang dimiliki oleh seseorang dalam sebuah produk komoditi.³⁰ Dalam hal ini gaya hidup diwujudkan melalui sebuah simbol-simbol sosial tertentu. Dimana makna sosial tersebut dapat dibeli dan diciptakan oleh pasar kaum kapitalis.

Relasi sosial sehari-hari tidak lagi relasi antara sesama manusia, melainkan sebagai fungsi dari pemilikan dan penggunaan benda-benda dalam fesyen. Rumah mewah, mobil, pakaian, jam tangan emas, dan fesyen merupakan kata-kata yang bercerita tentang gaya hidup dan posisi kelas sosial tertentu. Kecenderungan ini menimbulkan fetisisme komoditi yaitu, simbol, yang sebenarnya tidak merupakan substansi dari komoditi yang dianggap sebagai suatu kebenaran.³¹

Fetisisme komoditas cenderung pada bagaimana sebuah simbol dijadikan sebagai komoditas untuk mencari keuntungan yang pada akhirnya simbol tersebut dijadikan sebuah pemujaan bagi masyarakat, dimana pemujaan tersebut bisa kita lihat dari simbol yang di komodifikasi dijadikan sebuah *trend center* dan para meter kelas sosial seseorang.

³⁰ Yasraf Amir Piliang. 2004. *Dunia Yang Dilipat*. Yogyakarta. Jalasutra. Halaman 18

³¹ Ibid. Yasraf Amir Piliang. Halaman 307

5. Konsep Dasar Masyarakat Konsumsi

Berbicara komoditas itu artinya kita harus berbicara masyarakat konsumtif. Sebab komoditas merupakan sesuatu hal yang sengaja diproduksi untuk dijual di pasaran dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. "Konsumsi adalah Sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi struktur pertukaran dalam makna ini, konsumsi merupakan susunan arti, seperti bahasa."³² Sebab apa yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak lebih adalah susunan tanda-tanda yang dikemas dengan bahasa yang persuasif dengan tujuan khalayak tertarik sehingga secara pelan-pelan kesadaran massa dialihkan pada bentuk-bentuk konsumsi.

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini kita hidup dalam era atau dunia gambar. Hal ini memang agak sedikit berlebihan, namun bila mengingat banyaknya tampilan-tampilan visual yang mulai bermunculan dalam ruang hidup ini, maka hal tersebut tidak bisa dipungkiri lagi. Sebut saja poster, televisi, koran majalah dan masih banyak lagi yang lain. Kejayaan era gambar ini juga menjadi penerak konsumsi, yang dalam bahasa Theodor W Adorno dinamakan komodifikasi budaya. Komodifikasi budaya berlangsung dalam masyarakat komoditas (*commodity society*) yang disesaki citra.³³ Dalam kerangka Indonesia, masyarakat komoditas ditandai dengan menjamurnya

³² Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta. Kreasi Wacana.. Halaman 87

³³ Stevenson, Nick. 1992. *Understanding Media Cultures, Social Theory and Mass Communication*. London Sage Publications. Halaman 52

pemberitaan majalah populer, televisi swasta, perumahan mewah, kawasan wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan modern (mal) dan beragam industri hiburan lainnya.³⁴

Pada masyarakat konsumsi kultur dominan yang muncul adalah pemujaan yang berlebihan (*fetisisme*) atas nilai tukar dibanding nilai guna dan keinginan hasrat yang tak berkesudahan. Adapun karakter-karakter dalam masyarakat komoditas adalah sebagai berikut.³⁵

- 1) Berlangsung produksi barang-barang yang tujuan utamanya bukan untuk memuaskan kebutuhan manusia, melainkan untuk meraup profit. Kebutuhan manusia terpuaskan hanya secara insidental. Kondisi produksi yang mendasar ini tidak hanya memengaruhi bentuk produk, tapi juga hubungan antar manusia.
- 2) Muncul kecenderungan konsentrasi kapital dalam jumlah besar. Kondisi ini mendorong diberlakukannya standarisasi menunjukkan bahwa barang kehilangan kekhususannya, ia menjadi objek yang seragam. Dengan kata lain, konsumen dianalogikan seragam dan anonim karena memiliki kebutuhan yang seragam.
- 3) Tuntutan untuk memproduksi dan mengkonsumsi semakin meningkat. Mereka yang memiliki kuasa dan kekayaan tidak akan terlepas dari rantai produksi untuk memenuhi permintaan. Sebenarnya pola konsumsi juga

³⁴
³⁵

tiada berakhir karena produksi yang terus menerus. Produksi dan konsumsi sebenarnya saling berhubungan dalam lingkaran kapitalisme tanpa lelah.

- 4) Antagonisme ekonomi dan budaya menguat akibat hubungan-hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi. Antagonisme ekonomi jelas dilihat dari dominasi kapitalisme. Sedangkan antagonisme ekonomi jelas dilihat dari dominasi kapitalisme. Sedangkan antagonisme di wilayah budaya yang terjadi adalah budaya tontonan mendominasi budaya yang lemah seperti budaya baca dan budaya tulis. Orang lebih terkesuma dengan citra tontonan yang lebih hidup.

Munculnya masyarakat konsumtif tidak bisa kita lepaskan dari peran media, dimana media mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi dan juga menciptakan serta mengkomunikasikan barang-barang konsumsi. Misalnya saja majalah Paras, media ini lahir dari sebuah ketulusan Ideologi Islam, namun di balik ketulusan yang diciptakan ada kepentingan tertentu untuk mencari segmentasi pasar muslimah, sebab secara tidak langsung munculnya media muslimah memberikan kesempatan kepada mereka pemilik modal yang memproduksi barang-barang komoditas untuk mengkomunikasikan produknya pada majalah Paras atau secara tidak langsung adalah memasang iklan. Menurut Marshall McLuhan dalam bukunya David Chaney mengatakan "Iklan sering dianggap penentu kecenderungan, trend, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern

Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.³⁶

Dengan demikian barang komoditas yang ditampilkan dalam majalah Paras akan memberikan referensi yang lebih bagi konsumen untuk selalu mengikuti trend yang sedang berkembang terlebih masalah gaya dan fesyen.

Ketika masyarakat mengkonsumsi sebuah produk komoditas itu artinya masyarakat tersebut ingin tampil beda dengan yang lain. Menurut Jean P Baudrillard proses konsumsi dapat dianalisis dalam perspektif dua aspek yang mendasar.³⁷

- 1) Sebagai proses signifikansi dan konsumsi. Yang didasarkan pada peraturan (*code*), dimana praktik-praktik konsumsi masuk dan mengambil maknanya. Disini konsumsi merupakan sistem pertukaran, dan sepadan dengan bahasa.
- 2) Sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, dimana kali ini objek-objek / tanda-tanda bukan sebagai perbedaan yang signifikan dalam satu kode tetapi sebagai nilai yang sesuai (aturan) dalam sebuah hirarki. Di sini konsumsi dapat menjadi objek pembahasan strategis yang menentukan kekutan, khususnya dalam distribusi nilai yang sesuai aturan (melebihi hubungannya dengan pertanda sosial lainnya (pengetahuan, kekuasaan, budaya, dan lainnya)

³⁶ Chaney, David.1996. *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta. Jalasutra.
Halaman 19

³⁷ Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta. Kanisius. Halaman 60

Dua hal di atas memberikan sebuah landasan dasar mengapa muncul sebuah masyarakat konsumsi. Masyarakat mengkonsumsi sebuah produk karena adanya tujuan dan kebutuhan tertentu. Adapun pandangan-pandangan ilmuwan dalam mengartikan kebutuhan masyarakat konsumsi adalah.³⁸

- 1) Menurut Marshall, kebutuhan-kebutuhan itu saling tergantung satu sama lain dan rasional.
- 2) Menurut Galbraith, pemilihan-pemilihan dipaksakan lewat persuasi.
- 3) Menurut Gervasi dan yang lain kebutuhan-kebutuhan saling tergantung satu sama yang lain dan merupakan akibat dari pembelajaran.

Bila dikaitkan dengan fesyen. Kebutuhan seseorang tidak merupakan sebuah kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi namun kebutuhan dalam fesyen lebih pada nilai kebutuhan gaya dan penampilan. Sehingga penampilan luar lebih penting dari pada nilai fungsi seperti yang dikatakan oleh David Chaney bahwa “Penampilan luar, menjadi situs yang penting bagi gaya hidup. Hal-hal permukaan akan menjadi lebih penting dari pada substansi. Gaya dan desain lebih penting dari pada fungsi.”³⁹ Apa yang dikatakan David Chaney memang benar, orang berlomba-lomba membeli sebuah produk fesyen, untuk memenuhi kepuasan diri, karena ingin merasa dihargai dan tampil berbeda dengan orang yang lain. Seperti yang dikatakan oleh Abraham Maslow dalam bukunya Jalaluddin Rakhmat bahwa “Manusia itu mempunyai kebutuhan akan

³⁸ Ibid. Baudrillard, Jean P. Halaman 74

³⁹ Op. Cit. Chaney, David. Halaman 16

rasa aman, kebutuhan akan ketertarikan dan cinta, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk pemenuhan diri.”⁴⁰ Dari kebutuhan-kebutuhan tersebut yang mempengaruhi manusia untuk mengkonsumsi barang komoditas karena keinginan untuk pemenuhan diri dan rasa ingin dihargai baik oleh kelompoknya.

6. Analisis Semiotik sebagai Kajian Analisis Teks Media

1. Pemahaman Dasar Semiotika

Dalam membedah teks media dengan menggunakan analisis semiotik, tanda, kode, dan simbol adalah suatu hal yang harus kita fahami dan pelajari guna mengembangkan analisis yang lebih tajam lagi. Sebab seperti yang telah disampaikan di atas semiotika merupakan ilmu tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat.⁴¹ Sebelum membahas tentang makna, terlebih dahulu kita harus faham tentang pengertian tanda. “Tanda adalah unsur dasar dari semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna, yang mempunyai dua unsur, yaitu penanda (bentuk) dan petanda (makna).”⁴² Setelah memahami definisi tanda maka langkah selanjutnya harus memahami istilah kode, kode muncul dari tanda. Menurut John Fiske kode merupakan “Sistem pengorganisasian tanda.

⁴⁰ Jalaluddin Rakhmat. 2004. *Psikologi Komunikasi. Edisi revisi*. Bandung. Remaja Rosdakarya. Halaman 37.

⁴¹ Yasraf Amir Pilang. 2004. *Dunia yang Dilipat*. Yogyakarta. Jalasutra. Halaman 25

⁴² Yasraf Amir Pilang. 2003. *Dasar-semiotika*. Yogyakarta. Jalasutra. Halaman 21

Sistem-sistem tersebut dijalankan oleh aturan-aturan yang disepakati oleh semua anggota komunitas yang menggunakan kode tersebut. Ini berarti bahwa studi tentang kode sering kali memberikan penekanan pada dimensi sosial komunikasi.”⁴³ Untuk itulah kita harus memahami definisi tentang kode sebab kode merupakan kumpulan dari tanda-tanda dimana kumpulan tanda tersebut telah disepakati dan digunakan bersama dalam kehidupan sosial.

Urutan pengertian di atas, dimulai dari pengertian tanda, kemudian kumpulan dari sistem tanda yang disebut dengan kode, hal selanjutnya yang harus difahami adalah pengertian simbol. Sebab dalam proses komunikasi ada elemen pesan yang tidak bisa kita tinggalkan. Sebab di dalam pesan ada dua hal yang terkandung yakni isi pesan (*The content of message*) dan lambang (*Symbol*). Menurut Barthes dalam Jhone Fiske mengatakan “Sebuah objek menjadi sebuah simbol, tatkala simbol itu berdasarkan konvensi dan penggunaan, maknanya mampu untuk menunjuk sesuatu yang lain.”⁴⁴ Simbol dalam pandangan konstruksi sosial atas realitas adalah sesuatu yang memiliki makna yang objektif.⁴⁵ Dengan rentetan penjelasan di atas sangat membantu untuk memahami tentang semiotika.

⁴³ ...
⁴⁴ ...
⁴⁵ ...

Semiotika adalah studi tentang pertandaan dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.⁴⁶ Menurut John Fiske, semiotika mempunyai tiga bidang kajian yakni:⁴⁷

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan kebudayaan bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Ada beberapa model pemikiran yang bisa digunakan dalam analisis semiotik. Misalnya model analisis semiotik dari pemikiran C.S Peirce, model pemikiran Saussure dan model pemikiran Barthes. Namun dalam penelitian ini

penulis menggunakan pendekatan dari pemikiran Barthes sebab di dalam pemikiran Barthes sendiri sudah mengatur tentang sistem fesyen. Semiotika / semiologi yang dikembangkan oleh Roland Barthes (1915-1980) banyak dipengaruhi oleh semiologi Saussure “Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure”⁴⁸. Karena itulah, memahami model pemikiran Saussure sangatlah penting sebab model pemikiran Saussure adalah dasar dari strukturalisme.

Seperti yang diungkapkan dalam buku semiotika komunikasi bahwa “Ada lima pandangan dari Saussure yang dikemudian hari menjadi peletak dasar strukturalisme yaitu, (1) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda); (2) *form* (bentuk) dan *content* (isi); (3) *langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan, ujaran); (4) *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik); serta *syntagmatic* (sintagmatik) dan *associative* (paradigmatik)⁴⁹. Lima pandangan tersebut yang akhirnya akan penulis jelaskan satu persatu.

Pertama adalah *Signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Dua hal tersebut merupakan inti pandangan Saussure tentang tanda. Menurutnya, suatu tanda bahasa bermakna bukan karena referensinya pada benda dalam realitas. Namun yang ditandakan adalah konsep tentang tanda. Menurut Saussure bahasa adalah sebuah sistem tanda dan setiap tanda tersusun dari dua bagian yakni

⁴⁸ ...
⁴⁹ ...

Signifier (penanda) dan *signified* (petanda). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*Signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*).⁵⁰ Dua hal tersebut adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Adapun hubungan antara keduanya merupakan hubungan yang bersifat arbiter (semena-mena). Dua kesatuan tersebut akhirnya menyatulah sebuah konsep (*concept*) dan suatu citra suara (*sound image*).

Kedua adalah *form* (bentuk) dan *content* (isi). Di dalam *form* (bentuk) dan *content* (isi), diistilahkan dengan satu berwujud bunyi dan yang lain berwujud ide. Jadi, bahasa berisi sistem nilai, bukan koleksi unsur yang ditentukan oleh materi, tetapi sistem itu ditentukan oleh perbedaannya. Ketiga adalah *langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan, ujaran). Di dalam pandangan Barthes, *langue* adalah suatu institusi sosial, dan sekaligus juga suatu sistem nilai. Sebagai sistem sosial menurut Barthes, *langue* bukan tindakan yang direncanakan sendiri dan juga tidak dapat mengubahnya akan tetapi merupakan perjanjian bersama. Sedangkan dalam pengertian umum *langue* adalah bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu. Bila mengikuti pemikiran Barthes dimana Barthes memberikan contoh busana, menurut Barthes bahwa dalam busana yang tertulis-artinya yang digambarkan oleh majalah mode dengan bantuan bahasa yang diucapkan- dapat dikatakan bahwa disini tidak ada *parole*. Busana yang digambarkan tidak sesuai dengan realisasi individual aturan-aturan didalam

mode. Hal itu merupakan suatu kesatuan sistematika tanda dan aturan, itu adalah *langue* yang murni. Mode pakaian tertulis adalah *langue* pada tataran komunikasi pakaian, dan parole pada tataran komunikasi dengan kata-kata.

Hal keempat adalah *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik). Menurut Saussure pendekatan diakronik adalah pendekatan historis terhadap linguistik sebagaimana dilakukan sebelumnya oleh para linguis, sedangkan pendekatan sinkronik adalah pendekatan ahistoris, tinjauan yang terlepas dari perspektif historis.⁵¹ Itu artinya studi diakronis lebih pada diskripsi tentang perkembangan sejarah. Bahasa bisa dipelajari dari dua sudut pandang yakni sinkronis dan diakronis fungsi dari sistem bahasa tersebut bisa digunakan untuk menyoroti perkembangan suatu bahasa sepanjang waktu. Hal yang kelima adalah *syntagmatic* (sintagmatik) dan *associative* (paradigmatik). Hubungan antara kedua hal tersebut terdapat pada kata-kata sebagai rangkain bunyi-bunyi maupun kata-kata sebagai konsep.

Roland Barthes memberikan kontribusi yang besar dalam semiotik, terlebih tentang semiotik dalam komunikasi visual seperti arsitektur, gambar, lukisan, film dan iklan. Setelah Barthes menemukan pemikirannya tentang tahapan penelitian dalam semiotika, sebuah tahapan baru dalam menganalisis sistem fesyen.⁵² Bila dikaitkan dengan penelitian ini lebih cocok menggunakan pemikiran Barthes tentang sistem fesyen, sebab penelitian ini lebih melihat

⁵¹ Alex Sobur. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung. Remaja Rosdakarya. Halaman 114

⁵²

bagaimana simbol-simbol fesyen muslimah masa kini direpresentasikan dalam majalah Paras hal tersebut tidak lepas dari semiotika visual. Sistem fesyen adalah percobaan pertama Barthes untuk menganalisis hubungan antara *image* dan tulisan dalam produksi fesyen. Daya tarik Barthes tentang fesyen sangat bebas sebab fesyen selalu mengikuti kurun dekade tertentu dan fesyen adalah hasil dari sebuah teknik dari sebuah kode.⁵³ Apa yang dikatakan Barthes memang benar bahwa fesyen adalah sebuah kode, dimana kode-kode itulah yang akhirnya memunculkan makna tertentu, sehingga kita dapat membaca identitas diri seseorang yang ditampilkan melalui fesyen yang dikenakannya. Adapun unit analisis barthes tentang sistem fesyen adalah sebagai berikut.⁵⁴

- 1) Tahapan pertama adalah menjelaskan gambaran dari obyek studi (obyek kajian). Barthes mencatat bahwa dalam majalah-majalah fesyen selalu terdapat gambar yang disertai dengan tulisan. Antara image pakaian dengan merek pakaian selalu ada hubungan yang sering disebut Barthes dengan “pakaian yang sesungguhnya”. Misalnya saja dalam hal pakaian. Pada pakaian tidak hanya sekedar apa yang dilihat oleh mata saja. Image yang terlihat tidak bisa menggambarkan sebuah makna tanpa disertai dengan mengetahui atau mengenal proses produksi yang terjadi, misalnya bahan yang mereka gunakan, aksesoris, dan hiasan-hiasan dari yang mereka

⁵³WWW.Cudenver.edu/~mryder/itc_data/semiotics.html-81k diakses Tanggal 25 Mei 2008.
Kata kunci David Chandler Umberto Eco.

⁵⁴WWW.Cudenver.edu/~mryder/itc_data/semiotics.html-81k diakses Tanggal 25 Mei 2008.
Kata kunci David Chandler Umberto Eco.

3) Kode retorika (metabahasa dan sistem konotatif yang merupakan hubungan antara teks dan perkembangan fesyen.) kode retorika menurut Roland Barthes, merupakan kemampuan gambar untuk berkisah. Retorika berarti seni penggunaan bahasa yang digunakan untuk membujuk. Dalam retorika terjadi manipulasi bahasa yang dimaksudkan agar pendengarnya tertarik. Teknik retorika gambar sering digunakan dalam iklan-iklan komersil yang membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu. Gambar ibarat kata yang disusun dengan irama tertentu untuk membentuk komposisi kalimat. Setiap gambar mewakili nilai tertentu dalam masyarakat yang bila disejajarkan dengan gambar lain membentuk pesan.

2. Semiotika Visual dan Representasi Visual

Seperti yang telah diungkapkan hal di atas dalam pemikiran Barthes, bahwa dalam sistem fesyen, Barthes secara tidak langsung mengembangkan pemikirannya tentang pesan fotografi. *"Although fashion system of visual objects, Barthes's study was only indirectly concerned with such objects or their photographic representation."*⁵⁶ Karena itulah wajib dalam penelitian ini membahas tentang teknik-teknik fotografi. Hal ini terkait dengan bagaimana kamera bekerja mencari sudut penggambaran terbaik (*the angle view*) sebab setiap teknik pengambilan gambar memiliki sebuah makna

tersendiri. Gunther Kress dan Theo van Leeuwen mengatakan bahwa pemilihan sudut frontal (*frontal angle*), sudut miring (*oblique angle*), sudut horizontal (*horizontal angle*), dan sudut vertikal (*vertikal angle*), akan memiliki efek yang berbeda terhadap gambar.

Penggunaan sudut horizontal menurut Kress dan Theo van Leeuwen menunjukkan apakah fotografer terlibat langsung bersama objek gambar atau tidak. Sudut frontal akan menggambarkan keterlibatan, sudut miring menunjukkan keterlepasan. Frontalitas bahkan kadang dianalogikan sebagai kode inferioritas sosial. Fungsi sudut vertikal dapat berlangsung lewat sudut tinggi (*high angle*) dan sudut rendah (*low angle*). Sudut tinggi akan memberi kesan bahwa objek yang digambarkan terlihat kecil dan tidak berarti. Sedangkan sudut rendah menunjukkan kesan berkuasa dan superior.⁵⁷ Sudut pengambilan tinggi dan rendah ini bila dikaitkan dengan relasi antara objek dan fotografer akan bermakna :

- 1) Sudut pengambilan tinggi menggambarkan relasi dimana fotografer dan penonton, memiliki kuasa simbolik diatas sesuatu maupun seseorang yang digambarkan.
- 2) Sudut pengambilan rendah menggambarkan relasi dimana seseorang maupun sesuatu yang digambarkan memiliki kuasa diatas fotografer dan penontonnya. Bila sudut ini diombinasikan dengan sudut frontal dan

⁵⁷ Gunther Kress dan Theo van Leeuwen, *Handbook of Visual Communication*, New York: Routledge, 1996.

tatapan langsung ke arah penglihatnya maka tatapan objek akan terkesan menguasai, mengintimidasi, dan mengancam.

Jarak fisik pengambilan gambar juga mempengaruhi relasi teks dan penglihatnya. Dalam kaitannya dengan kerja kamera, terdapat beberapa tipe ukuran jarak pengambilan gambar;

1) *Long Shots*

Dengan cara ini, objek yang diambil mencakup keadaan sekeliling objek sehingga tidak begitu detail.

2) *Extreme Long Shots*

Kamera pada cara ini berada pada jarak terjauh dari subjek untuk menekankan latar belakang subjek.

3) *Medium Long Shots*

Dalam kasus pengambilan foto dimana model berpose berdiri, maka kamera tidak mengambil bagian kaki dan pergelangan kaki.

4) *Medium Shots / Mid Shots*

Subjek atau aktor dan setting tempat ditempatkan setara dengan bingkai gambar. Bila model berdiri maka bingkai bagian bawah akan memotong dipingang.

5) *Medium Close Shots*

6) *Close Up*

Pengambilan gambar menunjukkan karakter wajah dengan sangat detail sampai mengisi penuh bingkai.

7) *Medium Close Up*

Pengambilan gambar menunjukkan daerah kepala dan bahu.

8) *Big Close Up*

Pengambilan gambar menunjukkan area dahi sampai dagu.

Tanda visual yang akan dianalisa adalah sebuah gambar fotografi. Gambar dengan demikian menjadi wahana signifikasi (*vehicles of signification*). Dalam penelitian ini gambar yang akan dikaji adalah gambar fesyen wanita muslim pada majalah Paras yang telah direproduksi dan dimanipulasi. Dalam memaknai sebuah gambar fotografi, Gunther Kress dan Theo van Leeuwen mengungkapkan aspek-aspek yang harus dikaji dalam semiotika visual. Elemen-elemen inilah yang menjadi gramatika sebuah tanda-tanda visual. Aspek-aspek tersebut:

1) Intertekstualitas (*Intertextuality*)

Intertekstualitas mengacu pada bagaimana sebuah gambar berhubungan dengan gambar lainnya. Semakin sebuah gambar dengan gambar lain yang telah muncul sebelumnya, maka semakin banyak simbol yang diketahui oleh suatu masyarakat. Konsep intertekstualitas memiliki kemiripan makna dengan konsep *vraisemblance* yang diajukan oleh ahli

... dan ...

dengan gambar lain dapat dibedakan dalam beberapa level *vraisemblance*. Pertama, terdapat teks yang secara sosial bersifat terberi (*given*) dan dianggap sebagai suatu 'kenyataan'. *Vraisemblance* ini menampakkan hubungan diantara teks tertentu dengan teks lain yang lebih umum dan tersebar. Dengan demikian sebuah teks berangkat dari sebuah teks yang telah menjadi opini publik. Kedua, mirip dengan *vraisemblance* yang pertama berupa pengetahuan tersebar (*shared knowledge*). Pada level ini pembaca diupayakan untuk percaya bahwa teks tersebut sesuai dengan realitas. Dengan kata lain, *vraisemblance* ini bersifat menyelubungi atau ilusif karena ia menyembunyikan kerja kaidah-kaidah tekstual dan seakan-akan mencerminkan realitas. Kemudian, terdapat pula konvensi-konvensi bagi sebuah genre yang secara implisit diikuti oleh sebuah teks. *Vraisemblance* dalam hal ini bisa disengaja karena seorang pelukis bisa saja membuat lukisan sesuai dengan konvensi-konvensi genre lukisannya. Level terakhir menggunakan *vraisemblance* yang kompleks, yakni ketika suatu teks mengambil teks lain sebagai titik berangkatnya.

2) Vektorialitas (*Vektors*)

Desain sebuah foto dibuat oleh fotografer dengan mempertimbangkan arah garis yang dibuatnya. Sesungguhnya garis-garis yang membentuk foto ini adalah sebuah vektor. Vektor menunjukkan relasi transaksional antara tanda yang satu dengan yang lainnya. Melalui vektor bisa

ditentukan apakah sebuah gambar fotografi bersifat naratif atau konseptual. Obyek gambar disebut juga partisipan. Vektor dikatakan berlangsung dalam proses naratif bila ia menampilkan aksi, peristiwa, proses perubahan, dan relasi spasial yang sifatnya fana. Sedangkan proses konseptual terjadi bila partisipan ditampilkan dalam kerangka kelas, struktur dan maknanya atau dengan kata lain ia ditampilkan secara umum, stabil dan kekal. Dalam proses naratif juga ditentukan bagaimana keadaan objek sekitar (*Circumstances*) seperti set tempat mempengaruhi proses naratif sebuah gambaran.

3) Modalitas (*Modality*)

Modalitas menjadi indikator apakah sebuah gambar fotografik merupakan representasi dari realitas. Semakin banyak teknik manipulasi yang digunakan pada gambar semakin jauh gambar tersebut dari realitasnya. Untuk mengetahui derajat kealamiannya digunakanlah indikator modalitas yang mencakup: saturasi warna, diferensiasi warna, modulasi warna, kontekstualisasi, representasi, kedalaman, iluminasi, dan kecemerlangan gambar.

4) Komposisi dan Teks Multimodal

Aspek ini melihat gambar sebagai keseluruhan komposisi yang disusun dari tiga sistem berikut: nilai informasi (*information value*), teknik

3. Memaknai Gambar dan Retorika Citra

Proses pemaknaan (*signifying process*) dalam pendekatan konstruksionis berlangsung karena bahasa menyampaikan makna dalam sistem representasi. Bahasa disini sifatnya luas dan inklusif. Ia dapat berupa tuturan, gambar, gerak tubuh, pakaian atau suara yang secara umum telah disepakati untuk menkomunikasikan fikiran kita dengan orang lain. Rupa-rupa di atas sebenarnya adalah objek yang berfungsi sebagai tanda dan terorganisir bersama dengan tanda lainnya untuk mengungkapkan makna. Tanda-tanda yang terorganisir ini kita sebut bahasa. Tanda visual, yang dinamakan tanda ikonik, adalah bagian utama penelitian ini.

Makna sejatinya diperoleh lewat praktik pemaknaan, bukannya pada tanda. Ia berlangsung dalam sistem representasi dimana korelasi antara tanda dan konsep kita atas suatu objek ditetapkan oleh kode. Pendekatan semiotika yang digunakan untuk 'membaca' gambar pada penelitian ini adalah pendekatan semiotika yang diajukan oleh Roland Barthes. Pendekatan semiotika Roland Barthes mengacu pada semiologi Saussure dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda. Penanda merupakan aspek material tanda yang dapat diindrai. Sedangkan petanda merupakan aspek mental tanda-tanda/konsep-konsep ideasional yang terpatriti dibenak penuturnya. Penanda sebagai sisi ekspresi dan petanda sebagai sisi isi dari tanda memiliki hubungan yang arbitrer dan konvensional. Artinya

1. Bahasa bukanlah natural melainkan ditentukan oleh konvensi

Praktik pemaknaan bagi Barthes berlangsung dalam dua tataran, yakni tataran denotasi dan tataran konotasi. Untuk menjelaskan signifikasi lapis gandanya ia meminjam istilah Hjelmslev untuk mengganti konsep penanda dengan lapis ekspresi (*expression=E*) dan konsep petanda dengan lapis isi (*content=C*). Kedua lapis ekspresi dan isi akan saling berelasi (*relation=R*) dan menghasilkan signifikasi (*ERC*). Sistem ERC tingkat pertama ini pada gilirannya akan menjadi sebuah unsur dalam sistem tingkat kedua dan berkorelasi lagi dengan dua buah sistem signifikasi yang rumit, terpisah dan tak serentak. Sistem pertama adalah sistem denotasi, dan sistem kedua adalah sistem konotasi. Mitos sendiri dibentuk dalam signifikasi lapis kedua /level konotasi.

Roland Barthes adalah salah satu tokoh semiotika yang menaruh perhatian pada bagaimana gambar dapat dikaji. Menurut Barthes untuk membaca mitos-mitos yang bersifat citrawi kita perlu membedakan dua buah tipe pesan yang terkandung dalam sebuah citra. Pertama, citra itu sendiri sebagai pesan ikonik (*iconic message*) yang dapat kita lihat, entah berupa adegan (*scene*), lanskap, atau realitas harfiah yang terekam dan yang kedua adalah tipe pesan lingual (*linguistic message*) yang hadir dalam setiap citra, entah sebagai judul, *caption*, artikel berita pendamping, dialog dalam film, balon kata dalam komik, dan sebagainya. Citra dapat dibagi dalam dua tataran:

1. Denotasi (pesan ikonik)

2) Pesan simbolik atau pesan ikonik berkode (*coded iconic message*)

Pesan harfiah merupakan tataran denotasi citra yang berfungsi untuk menaturalkan pesan simbolik; sementara itu pesan simbolik merupakan tataran konotasi yang keberadaannya didasarkan atas kode budaya tertentu atau familieritas terhadap stereotype tertentu. Petanda-petanda yang berkonotasi dapat disebut ideologi, sedangkan penanda-penandanya disebut retorik.

Prosedur-prosedur konotasi citra, yang merupakan makna tingkat dua pesan ikonik, dapat direalisasikan pada lapis-lapis produksi yang berlainan.

Dalam fotografi produser konotasinya meliputi:

- 1) *Trick effect*, misalnya dengan memadukan dua gambar sekaligus secara artifisial.
- 2) *Langam*, misalnya dengan mengatur arah pandangan mata atau cara duduk seorang subjek.
- 3) *Objek*, misalnya dengan menyeleksi dan menata objek-objek tertentu.
- 4) *Fotogenia*, misalnya dengan cara mengatur eksposur, pencahayaan (*lighting*), manipulasi teknik cetak, dan sebagainya.
- 5) *Estetisme*, misalnya apa yang disebut dengan 'piktorialisme' atau dengan menerapkan teknik 'posterisasi' sehingga sebuah foto seolah-olah menyerupai lukisan.
- 6) *Sintaksis*, dengan merangkaikan beberapa foto kedalam sebuah sekuens sehingga penanda dan penandanya konotasinya tidak dapat ditemukan

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mencoba membongkar tanda untuk memaknai teks media dengan analisis semiotika dengan jenis kualitatif. Kajian interpretatif dalam penelitian ini didasari pemikiran bahwa teks dihasilkan dalam sistem representasi yang telah dikonstruksi. Titik sentral penelitian ini adalah tanda visual (*visual signs*), sedangkan tanda verbal disebut tanda indeksikal (*indexical signs*). Namun bagaimana pun juga gambar tetaplah tanda yang membawa makna.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah majalah Paras. Sedangkan edisi yang penulis teliti adalah bulan April 2008.

3. Teknik Pengumpulan Data

1) Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti merasa perlu menggunakan metode dokumentasi dalam teknik pengumpulan data sebab metode dokumentasi memiliki tiga manfaat. *Pertama* dokumen bisa dihubungkan dengan konteks tindakan dan percakapan sosial yang sedang diteliti. *Kedua* dokumen membantu peneliti merekonstruksi kembali kejadian yang telah berlalu maupun yang sedang terjadi yang tidak bisa diamati secara

langsung oleh peneliti. *Ketiga* dokumen merefleksikan beragam jenis cara berfikir dalam organisasi.⁵⁸ Untuk memperkaya data, peneliti menggunakan studi dokumentasi dimana dokumentasi bisa didapatkan dari redaksi majalah Paras seperti gambar majalah Paras edisi September 2007, teks, dari observasi seperti foto, dan juga dokumentasi data-data yang lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2) Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode studi pustaka yakni suatu metode yang dilakukan dengan cara mencari data atau informasi penelitian melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia dalam perpustakaan.⁵⁹ Dengan demikian peneliti merasa perlu untuk menggunakan metode studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk melandasi dan memperkuat analisis permasalahan dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Fokus utama penelitian ini adalah tanda visual, sebab pada obyek penelitian ini lebih banyak ditampilkan gambar, dimana gambar lebih pada seni fotografi yakni permainan kamera. Selain itu penelitian ini

⁵⁸ R. S. L. (2007). *Belajar Kritis: Metode Penelitian Komunikasi Universitas*

akan mengkaji bagaimana teks pendamping, sebagai verbal sign yang mendukung ide utama yang ditawarkan visual sign. Gambar foto yang ditampilkan dalam media adalah hasil konstruksi dan manipulasi untuk menumbuhkan citra dan kesan tertentu oleh publik. Karena itulah analisis tentang seni fotografi atas kerja kamera akan dibahas sebab kamera dalam hal ini diibaratkan sebuah mata yang berarti juga subyektifitas. Dengan begitu analisis mencakup mekanisme kamera dalam menangkap dan melihat gambar. Interpretasi atas unit gambar menjadi bagian dari makna konotasi citra. Dalam hal ini interpretasi akan dipengaruhi oleh teknik fotografi sendiri, misalnya jarak pengambilan foto, pencahayaan, pose, manipulasi dalam penentuan dan setting tempat pemotretan.

Analisis elemen tanda-tanda visual yang penulis gunakan adalah konsep Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen tentang pembacaan gambar dan representasi visual. Selanjutnya proses pemaknaan tanda dikaji dari konsep retorika citra Roland Barthes. Relasi antara keduanya inilah yang digunakan penulis untuk menganalisis representasi fesyen wanita muslim masa kini dalam majalah paras. Analisis dilakukan dengan mengkaji representasi visual sebuah gambar dan interaksinya dengan partisipan yang

Tabel 1.1 Aspek-Aspek Analisis Visual

No	Aspek-Aspek Visual	Unit Analisis	Sub Unit
1.	Partisipan	Partisipan	Orang dan benda-benda dan pendukung lainnya
		<i>Circumstances</i>	Letak, ekspresi, dan figur tubuh partisipan, lokasi pemotretan,
		Proses simbolik Atributif	suasana hati yang menonjol <i>Focus of interest</i> , arah tatap partisipan (<i>direct/offer</i>), jarak sosial (<i>close up/close shot/medium/long shot</i>)
2.	Modalitas	Indikator warna	Penggunaan warna yang dominan
		Representasi objek	Tekstur dan kontur objek
		Iluminasi dan kecermelangan (brightness)	Eksposur cahaya dan kontras warna
3.	Komposisi	<i>Framing</i>	Komposisi spesial ruang gambar

5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini dimulai dari BAB I yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan metodologi penelitian serta kerangka teori sebagai landasan awal penulis melakukan penelitian. Selanjutnya BAB II mengenai gambaran umum obyek penelitian dan dilanjutkan pada BAB III, akan memaparkan temuan data yang kemudian diolah dan dianalisis. Terakhir adalah BAB IV yaitu penutup berupa paparan kesimpulan dan saran peneliti sebagai hasil analisis data