

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperoleh panduan secara garis besar dari beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan yang penulis bahas, penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan dari beberapa penelitian terdahulu, yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL
1	Monica Stella Angelina dan Pinckey Triputra, tahun 2015, Praktisi dan Dosen Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia	Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani Sebagai Bentuk Presentasi Diri	Deskriptif kualitatif dengan wawancara dan kajian pustaka	<i>Fashion</i> dan pakaian yang termasuk didalamnya memiliki fungsi yang lebih mendalam selain sebagai pelindung tubuh dan kesopanan yakni sebagai cara seseorang berkomunikasi di mana <i>fashion</i> pakaian merupakan komunikasi non-verbal yaitu artifaktual.
2	Ganiyat Tijani-Adenle, Tahun 2015,	<i>Critiquing The Representation of Women</i>	Menggunakan dua metode, yaitu konten kualitatif	Hasil yang ditemukan adalah <i>The Nigerian</i>

	Department of Journalism, School of Communication, Lagos State University, Lagos, Nigeria	<i>Leaders and Managers in The Nigerian Press</i>	dan Wawancara	<i>Press</i> sedang berfokus pada pemberlakuan kembali peran dan norma gender secara tradisional, dan pemimpin atau manajerial perempuan tidak cukup berperan di dalam instansi atau pemerintahan untuk menolak <i>status quo</i> (keadaan negara saat ini)
3	Marliana Nurjayanti Nasution, Tahun 2014, Universitas Diponegoro Semarang	Representasi Gaya Fashion Remaja Metropolitan Dalam Sinetron Diam-Diam Suka	Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika	Gaya <i>fashion</i> remaja metropolitan dapat dinilai atau dipahami orang lain melalui tanda-tanda non-verbal. Sinetron Diam-Diam Suka menggambarkan simbol gaya fashion mewah dan glamor sebagai ciri khas remaja metropolitan di mana terdapat hubungan kuat antara gaya

				<i>fashion</i> dengan tingkat perekonomian.
4	Trigustia Pusporini, Tahun 2009, UIN Syarif Hidayatullah	Analisis Semiotika Rubrik Fashion Style Majalah Kawanku	Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif	Makna denotasi yang ditemukan pada keenam foto yang diteliti menyimpulkan bahwa fotografer melakukan pengambilan foto setelah melihat perubahan <i>fashion style</i> dari tahun ke tahun, sedangkan makna konotasi yang ditemukan adalah ditemukannya <i>trick effect</i> (manipulasi atau editing foto)
5	Christeen George, Andrew Hartley and Jenny Paris, Tahun 2014, Thames Valley University, London	<i>The Representation of Female Athletes in Textual and Visual Media</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Media Inggris memberikan preferensi kepada atlet pria dan lebih sering untuk mengacuhkan atlet wanita.

(Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2018)

2.2 Critical Review

Critical review adalah ringkasan dari materi yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan yang dapat menjawab isu teoritis dari topik penelitian dan pengetahuan tentang isu dan masalah yang diteliti. Fungsi *critical review* dalam literatur yaitu membatasi dan memfokuskan masalah penelitian serta memperkuat dasar penelitian agar penguji penelitian dapat mengetahui perbandingan topik dan bahasan dengan penelitian terdahulu.

Penelitian pertama berjudul Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani sebagai Bentuk Presentasi Diri karya Monica Stella Angelina dan Pinckey Triputra, penelitian ini menganalisa semiotika dari blogger Ines Ariani. Penelitian ini menggunakan teori Dramaturgi oleh Goffman di mana ia mengaitkan sandiwara kehidupan yang dilakukan oleh manusia, yang dibagi menjadi dua wilayah yaitu *front stage* (bagian depan) di mana ini adalah sisi manusia yang menampilkan bagian yang dilihat oleh khalayak, dalam hal ini adalah gaya busana atau *fashion* dan *back region* (bagian belakang) atau bagian yang tidak ditampilkan ke khalayak, dalam penelitian ini adalah makna yang tersirat dari penggunaan gaya busana tertentu. Teori ini tidak dapat dipakai pada penelitian yang penulis buat, karena subjek penelitian ini bukanlah manusia atau individu, tapi media yaitu Hypebeast. Metode analisis yang digunakan yaitu makna denotatif dan konotatif.

Data yang dianalisis adalah 5 foto yang dilihat dari makna denotasi dan konotasinya. Penelitian yang penulis lakukan dapat menggunakan analisis makna denotatif dan konotatif karena sumber data yang sama yaitu foto. Penelitian Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani dalam analisisnya belum memberikan kajian terkait ekspresi ataupun dari sisi *cutting* model pakaian, yang bisa digunakan sebagai tambahan analisis yang penulis buat. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *fashion* adalah komunikasi non-verbal yaitu komunikasi yang tidak menggunakan bahasa akan tetapi dicerminkan lewat gerakan, isyarat, simbol-simbol dan lainnya. Adapun jenis komunikasi non-verbal dalam penelitian ini dikategorikan dalam komunikasi artifaktual yaitu komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari jurnal "*Critiquing The Representation of Women Leaders and Managers in The Nigerian Press*", yang meneliti tentang keterlibatan perempuan dalam suatu media. Jurnal ini menggunakan metode campuran, yaitu analisis konten dan wawancara. Jurnal ini tidak menggunakan banyak teori, akan tetapi berdasarkan dengan data yang ada, yaitu wawancara, direpresentasikan menurut penulis jurnal tersebut. Kajian penelitian yang dilakukan sebenarnya sama dengan penelitian yang penulis buat, akan tetapi

objek dari penelitian berbeda sehingga metode wawancara dan analisis konten tidak dapat dipakai pada penelitian penulis. Jurnal ini memberikan gambaran tentang bagaimana cara merepresentasi sesuatu, dan melihat makna dari pernyataan-pernyataan wawancara yang dilakukan sehingga penulis bisa memiliki bayangan dalam melakukan analisis di penelitian yang penulis akan lakukan.

Representasi Gaya Fashion Remaja Metropolitan Dalam Sinetron Diam-Diam Suka karya Marlina Nurjayanti Nasution menggunakan teori *The Codes of Television* oleh John Fiske dalam pembahasannya. Teori ini sebenarnya dapat digunakan dalam penelitian yang penulis lakukan, akan tetapi apakah teori ini hanya berlaku untuk media televisi? Jawabannya bisa ya dan tidak, faktor-faktor dalam teori Fiske yaitu Realitas, Representasi dan Ideologi saat ini juga dapat di kaji dalam media baru. Lewat teori ini, penulis mendapatkan masukan terkait dengan teori yang akan digunakan, akan tetapi *The Codes of Television* dirasa kurang cocok dalam mendasari penelitian penulis, karena terkait dengan gambar yang bergerak atau video, sedangkan sumber data diambil dari Instagram yang mayoritas berbentuk foto. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori representasi dari Stuart Hall. Teori representasi merupakan teori yang mengangkat permasalahan dari makna dari *fashion* remaja metropolitan dalam sinetron Diam-Diam Suka. Adapun penelitian ini mengatakan bahwa *fashion* merupakan perwujudan identitas konstruksi budaya, karena mengemukakan segala bentuk dari kelompok sosial yang ada di masyarakat, mulai dari gaya jalanan sampai *high fashion* yang dibuat oleh *designer* sehingga *fashion* mampu membentuk suatu identitas. Pernyataan tersebut memberikan referensi bagi penulis untuk menganalisis representasi dari *fashion culture* lewat media Hypebeast, karena pada dasarnya *fashion* mampu membentuk sebuah identitas.

Selanjutnya adalah penelitian berjudul Analisis Semiotika Rubrik Fashion Style Majalah Kawanku karya Trigustia Pusporini. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan teknik analisis data dan teori dari Roland Barthes yaitu *Two Order of Signification* atau makna denotasi dan konotasi, akan tetapi ditambah dengan signifikasi tahap kedua yaitu *Myth* (Mitos) Mitos yang dimaksud di sini adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Analisa dari setiap gambar rubrik *fashion style* majalah Kawanku dimaknai dalam konteks denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian ini menambah referensi dari teori denotasi dan konotasi Roland Barthes yang mana dalam analisis ini, ada tambahan kajian dari sisi *myth* atau mitos.

Referensi penelitian yang terakhir berjudul *The Representation of Female Athletes in Textual and Visual Media*, penelitian ini berbentuk jurnal di mana tujuan dari jurnal ini adalah untuk merepresentasikan atlet wanita di dalam media yang ada

di Inggris. Data yang diambil bersumber dari koran dan televisi, dan meneliti soal beberapa aspek, contohnya pada koran yaitu bahasa dalam penulisan artikel untuk atlet wanita berbeda dengan laki-laki, lain halnya pada televisi, yaitu munculnya atlet wanita di televisi tidak sebanyak pria. Jurnal ini sebenarnya kurang lebih membahas konteks yang sama yaitu representasi suatu hal dalam media, akan tetapi masih belum cocok untuk dijadikan referensi karena penghitungan data didasari pada intensitas munculnya atlet wanita, atau bagaimana penulisan atlet wanita di artikel tertentu. Perbedaan subjek membuat analisis yang dilakukan tidak dapat disamakan, karena subjek penelitian ini adalah atlet wanita, sedangkan yang penulis lakukan menggunakan *fashion culture* yang merupakan fenomena, bukan individu.

Benang merah dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, akan menggunakan teori representasi dengan teknis yang sama seperti penelitian yang sudah dijabarkan. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan juga telah menambah referensi penulis terkait dengan teori *fashion*.

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Media Massa

Media massa merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa. Sebab komunikasi massa sendiri secara sederhana adalah suatu alat transmisi informasi seperti koran, majalah, buku, film, radio dan televisi atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk-bentuk media (Muhtadi:1999,173). Media massa diyakini punya kekuatan untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa bisa menentukan perkembangan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan memengaruhi kehidupan di masa kini dan masa datang. Djafar H. Assegaf berpendapat bahwa media massa memiliki lima ciri, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi dalam media massa bersifat searah di mana komunikan tidak dapat memberikan suatu tanggapan secara langsung kepada komunikator yang biasa disebut dengan tanggapan yang tertunda (*delayed feedback*).
2. Media massa menyajikan rangkaian materi yang luas dan bervariasi. Ini menunjukkan bahwa pesan yang ada dalam media massa berisi rangkaian dan aneka pilihan materi yang luas bagi khalayak atau para komunikannya.
3. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak. Komunikan dalam media massa berjumlah besar dan menyebar di mana-mana, serta tidak pernah bertemu dan berhubungan secara personal.

4. Media massa menyajikan materi yang dapat mencapai tingkat intelek rata-rata. Pesan yang disajikan dengan bahasa yang umum sehingga dapat dipahami oleh seluruh lapisan.
5. Media massa diselenggarakan oleh lembaga masyarakat atau organisasi yang terstruktur. Penyelenggara atau pengelola media massa adalah lembaga masyarakat/organisasi yang teratur dan peka terhadap permasalahan kemasyarakatan (Assegaf: 1991)

Adapun kesimpulan pengertian dari media massa yaitu saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas:

1. Media cetak (*printed media*), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya.
2. Media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video, internet dan lain-lain (Vivian, 2008:4).

Belakangan, perkembangan internet yang pesat bahkan telah menjadi pendorong lahirnya beragam bentuk media *online*. Melalui *blog* atau situs bahkan telah menjadi media alternatif dalam menyebarkan informasi secara lebih cepat tanpa tergantung atau terbatas masalah waktu dan tempat (Mc. Quail:2005).

Media massa merupakan saluran komunikasi massa. Menggunakan media, berarti kita telah melakukan proses komunikasi. Oleh karenanya, efektivitas media bisa dilihat dari sudut efektivitas komunikasi. Komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan oleh sumber (komunikator) dapat ditangkap dan dipahami oleh penerima (komunikan) (Tubbs, 2005:22).

Komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, mencakup lima hal berikut:

Pemahaman

Pemahaman memiliki arti bahwa adanya penerimaan secara cermat atas rangsangan yang diberikan oleh komunikator. Komunikasi dikatakan efektif ketika komunikan mampu berita tentang ekonomi dan investasi dalam suatu media, semisal koran yang memberitakan berita tersebut, makan koran tersebut dikatakan efektif.

Kesenangan

Komunikasi tidak hanya memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dan memberikan suatu pemahaman, akan tetapi komunikasi yang efektif harus mampu menimbulkan kesenangan. Namun kendala dalam komunikasi massa yaitu keterbatasan umpan balik (*feedback*), menyebabkan sulitnya menilai tingkat pemahaman dari para pembacanya.

Mempengaruhi Sikap

Tujuan komunikasi salah satunya adalah untuk mempengaruhi orang lain, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi persuasi. Media massa kini mampu mengendalikan emosi atau perasaan khalayak, serta mempengaruhi sikap.

Hubungan Sosial yang Baik

Komunikasi ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Adanya hubungan saling percaya antara komunikator dan komunikan, akan mempengaruhi keefektifan komunikasi.

Tindakan

Efektivitas komunikasi diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh komunikan pasca menerima pesan. Hal tersebut merupakan indikator efektivitas yang paling penting, karena untuk menimbulkan tindakan, komunikator terlebih dahulu harus berhasil menanamkan pengertian, memberikan pemahaman, mempengaruhi emosi atau perasaan dan menumbuhkan sikap yang baik (Tubbs: 2008)

2.3.2 Media Baru Dan Media Digital

New media merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. contohnya: internet, program televisi, film, majalah, buku dan lain-lain. Internet sendiri telah membuat revolusi dunia komputer dan dunia komunikasi karena fungsinya yang dapat menembus ruang dan waktu. Penemuan telegram, telepon, radio, dan komputer merupakan rangkaian peristiwa untuk menuju terciptanya internet yang lebih terintegrasi dan lebih berkemampuan dari pada alat-alat tersebut. Internet memiliki kemampuan penyiaran ke seluruh dunia, dan media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antara individu dengan komputernya tanpa dibatasi oleh kondisi geografis.

Ini dapat disimpulkan bahwa resolusi dari internet menciptakan *image* baru, yaitu sebuah *new media* yang kebanyakan orang sudah menggunakannya pada saat ini. Contoh *new media* yang telah digunakan oleh masyarakat antara lain: mobile (*handphone*), komputer, *tv online*, radio online, mp3 online, foto *gallery*, *memory*, *slide show* serta aplikasi-aplikasi dalam internet sebagai ikon *new media*, misalnya Youtube, Myspace, Facebook, Twitter, Digg, Google, Yahoo, dan lain-lain. Ciri-ciri *new media* ini ditandai antara lain oleh:

1. Digitalisasi (dari koran, radio, TV),
2. Model berita yang *real time* (aktual, *breaking news*),
3. Konvergensi (teks, foto, video),
4. Adanya interaksi dengan konsumen (kontribusi, kontrol),

5. *Reader driven* (pembaca punya kuasa karena banyak pilihan) dan kebiasaan membaca sambil bergerak (*mobile readership*).

Media baru disebut juga *media digital*, yang memiliki arti media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan di sebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro. Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator

Media digital memiliki dibagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lainnya (Puntoadi, 2011:1). Manfaat sosial media menurut Puntoadi (2011:19) adalah menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai Mix the media.

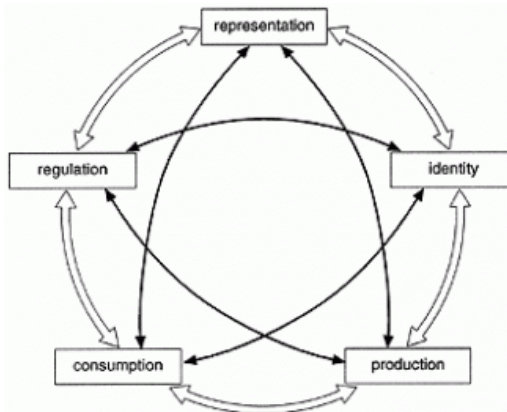
Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lain. Serta sebagai jalan menemukan menciptakan para *brand evangelist*. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

Apa yang dimaksud dengan *network society* juga menuai pendapat yang beragam dari masyarakat. Sebagian besar orang beranggapan bahwa sosial dan jaringan media adalah bentuk lurus dari organisasi. Beberapa orang beranggapan bahwa, *network* adalah sebuah demokrasi yang terjadi secara alami. Namun, ada kelompok yang sepakat mengatakan bahwa *network society* itu jauh lebih transparan dibanding institusi. Terlepas dari beragam pendapat di atas, Van Dijk menyatakan bahwa *network* adalah sesuatu hal yang terbuka bagi siapa saja dan di mana saja.

“Network bisa muncul kapan saja agar manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dalam network mereka masing-masing. Berbeda dengan sebagian besar masyarakat, Van Dijk percaya bahwa Network sama sekali tidak terikat pada tempat, ruang, waktu dan fisik sehingga yang membuat kita merasa lebih bebas” (Ardianto, 2007:47).

2.3.3 Representasi

Representasi secara harfiah berarti merepresentasikan, mendeskripsikan atau menggambar dan memproyeksikan sesuatu di dalam pikiran. Representasi berkaitan erat dengan budaya. Budaya dalam hal ini berarti berbagi pengertian, dan bahasa adalah perantara di mana kita dapat mengartikan dan merubah sesuatu lewat bahasa. Pengertian hanya dapat diberikan tergantung dari tingkat kemampuan umum kita dalam berbahasa. Jadi, bahasa sebenarnya adalah pokok dari pengertian dan budaya selalu menjadi kunci utama dari nilai budaya dan pengertian. Stuart Hall menggambarkan konsep lingkaran budaya, yaitu teori model pembelajaran pemberian makna terhadap teks atau artefak budaya yang dapat dilihat dari 5 (lima) aspek, yaitu representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi



Gambar 2.1
Circuit of Culture

Sumber: Stuart Hall. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. 1997. Halaman 1

Cara kerja representasi berpengaruh pada budaya, di mana budaya adalah salah satu konsep yang paling susah diartikan pada ilmu sosial. Pada pengertian secara tradisional, budaya berarti panutan dalam cara hidup yang paling benar yang dipercayai oleh masyarakat. Istilah pergantian budaya pada ilmu sosial telah

menekankan pentingnya arti dari definisi budaya itu sendiri. Budaya, bukanlah sebuah kumpulan dari hal-hal tertentu, melainkan sebuah proses, sebuah kumpulan praktik yang terfokus kepada produksi dan pertukaran pengertian diantara sekelompok anggota kelompok sosial, yang tentu saja, memaknai dunia dengan cara pikir yang sama. Praktek dalam berbudaya inilah di mana kita dapat merepresentasi sesuatu, yaitu dengan cara bagaimana menggunakannya, atau cerita tentang hal itu, kita memberikan pengertian dengan cara kita merepresentasi suatu hal.

Ada tiga pendekatan yang menjelaskan tentang pengertian representasi dalam bahasa, yaitu reflektif, intensional, dan konstruksionis atau pendekatan konstruktivis, yang akan menjawab pertanyaan terkait dengan asal dari suatu pengertian dan arti sebenarnya dari suatu gambar atau kata;

a. Pendekatan Reflektif

Pada pendekatan reflektif, pengertian dari suatu hal ada pada obyek, individu, ide, atau peristiwa pada dunia nyata dan fungsi bahasa di sini seperti kaca, yaitu merefleksikan arti sebenarnya yang telah ada. Pendekatan yang seringkali disebut juga dengan pendekatan *mimetic* atau meniru ini merupakan teori yang mengatakan bahwa bahasa secara langsung merefleksikan atau mengimitasi kebenaran yang telah ada. Pendekatan ini ditandai dengan tanda visual yang jelas yaitu bentuk dan tekstur yang direpresentasikan.

b. Pendekatan Intensional

Pendekatan yang kedua memiliki kasus yang bertentangan, yang menyatakan bahwa sang pengarang yang menekankan arti unik dari dunia lewat bahasa. Sesuatu yang mengartikan apa yang menjadi maksud pengarang, ini adalah yang dimaksud pendekatan intensional. Hal ini memunculkan beberapa argumen karena setiap individu menggunakan bahasa untuk menyampaikan atau berkomunikasi dengan hal yang khusus atau unik menurut masing-masing individu dengan cara yang berbeda-beda. Dengan kata lain, sebagai teori umum representasi lewat bahasa, pendekatan intensional masih belum sempurna.

c. Pendekatan Konstruksionis

Pendekatan ini mengatakan bahwa tidak ada satupun baik sesuatu pada gambar tersebut atau individu yang menggunakan bahasa dapat mengetahui maksud dari hal tersebut. Hal ini bukan berarti, kita mengkonstruksi arti menggunakan sistem representasional, konsep dan tanda-tanda. Oleh sebab itu, disebut konstruktivis atau pendekatan konstruksionis untuk mengartikan lewat bahasa.

Pendekatan yang ada pada representasi adalah pendekatan konstruksionis yang akan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu pendekatan semiotik dari Saussure dan pendekatan diskursif dari Michel Foucault. Representasi terdiri dari dua proses, dua sistem representasi. Pertama, sistem di mana semua objek, manusia, dan peristiwa berkorelasi dengan kumpulan sistem atau representasi mental. Tanpa representasi mental, manusia tidak dapat mengartikan dunia secara mendalam, yang mana arti tersebut tergantung dari sistem dari konsep dan gambar yang terbentuk di pikiran. Konsep yang dibicarakan di sini bukanlah konsep acak, melainkan konsep yang telah ditata, disusun dan diklasifikasikan menjadi hubungan yang kompleks.

Peta konsep yang dimiliki manusia berbeda-beda, di mana setiap orang dapat mengartikan satu hal dengan interpretasi yang berbeda-beda. Uniknyalah setiap orang mampu berbagi cara memandang suatu hal satu dengan yang lain dengan ciri khas individu masing-masing. Manusia dapat berkomunikasi karena beberapa orang memandang sesuatu dengan cara pandang yang sama, yang seringkali disebut satu budaya.

Saling berbagi peta konseptual saja tidaklah cukup, manusia perlu untuk merepresentasikan dan bertukar konsep dan pikiran lewat bahasa. Bahasa adalah sarana untuk berkomunikasi sehingga kita dapat menyamakan konsep lewat tulisan, gambar, dan sebagainya. Istilah umum yang digunakan untuk mendeskripsikan tulisan, suara dan gambar yang memiliki arti disebut tanda (*signs*). Tanda disusun menjadi bahasa yang menjadikan kita membahasakan pemikiran dan konsep menjadi kata-kata, gambar atau suara.

Danesi (2010:3) mendefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda yang dapat berupa gambar, suara, dan sebagainya, untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Pada analisis semiotika dinyatakan bahwa bentuk fisik dari sebuah representasi, yang dapat dilambangkan sebagai X, disebut penanda. Makna yang dibangkitkannya yang dapat dilambangkan sebagai Y, dinamakan petanda; sehingga dapat disimpulkan bahwa makna yang bisa diambil dari representasi ini ($X = Y$) disebut sebagai signifikasi (sistem penandaan). Meskipun demikian, upaya untuk menginterpretasi makna dari $X = Y$ bukan suatu hal yang mudah. Interpretasi dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yaitu maksud dari pembuat bentuk, konteks historis dan sosial yang terkait dengan terbuatnya bentuk ini, tujuan pembuatannya. Proses penurunan makna dari suatu representasi bukan proses yang terbuka karena dibatasi oleh banyak faktor. John Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi, yaitu:

Tabel 2.1
Tiga Proses Dalam Representasi

Pertama	Realitas
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, <i>make up</i> , pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya
Kedua	Representasi
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain). Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi setting, dialog, dan lain lain)
Ketiga	Ideologi
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya.

Sumber : Wibowo (2011:123)

Pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas selalu siap ditandakan. Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain. Ketiga, tahap ideologis yang dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru. Representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negoisasi dalam pemaknaan. Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan

intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia, melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi proses penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu.

2.3.4 Budaya Populer

Budaya adalah salah satu konsep yang sulit diartikan di dalam manusia dan ilmu sosial. Ada banyak cara yang berbeda untuk mendefinisikan arti dari budaya. Pada pengertian tradisional, budaya di sini mengandung arti panutan paling baik yang diajarkan di masyarakat. Pada pemahaman yang sama, akan tetapi lebih modern, budaya didefinisikan sebagai musik populer, *publishing*, seni, *design*, dan literatur, atau aktivitas dan *entertainment* yang membentuk kehidupan sehari-hari dari orang kebanyakan. *High Culture* dan *popular culture* (budaya populer) telah menjadi suatu cara pandang dalam perdebatan tentang budaya. Pada konteks ilmu sosial, kata ‘budaya’ merujuk pada sesuatu yang khusus tentang cara hidup dari masyarakat, komunitas, bangsa, atau kelompok sosial.

Perubahan budaya membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Menurut Burton (2008 dalam Chaniago: 2011, 93) , budaya populer didominasi oleh konsumsi dan produksi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptanya didorong oleh motif laba. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2006) yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan juga komoditi.

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa merupakan budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Adapun definisi budaya populer menurut Mukerji (1991 dalam Adi: 2011,10) istilah budaya populer mengacu kepada kepercayaan, praktik atau objek yang tersebar luas di masyarakat seperti dikatakan bahwa:

“Popular culture refers to the beliefs, practices and object through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes, folk beliefs practices and object generated and political and commercial centers”

Artinya

“Budaya populer mengacu pada kepercayaan-kepercayaan, praktek-praktek dan obyek yang diatur, yang dibagikan secara luas diantara populasi. Hal ini termasuk, praktek kepercayaan rakyat dan objek yang dihasilkan dan pusat politik dan komersial.”

Hal ini berarti bahwa budaya populer mengacu kepada kepercayaan, praktek-praktek, dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik. Jadi, kata populer mengandung arti dikenal atau disukai orang (banyak) (Adi: 2011,10).

Budaya pop dan kajian tentang budaya (cultural studies) memiliki kaitan yang erat. Cultural studies mengandung wacana yang berlipat ganda, bidang ini membuat sejarah yang berbeda. Budaya pada cultural studies, lebih didefinisikan secara politis ketimbang secara estetis. Objek kajian dalam cultural studies bukanlah budaya yang didefinisikan pada pengertian yang sempit, tetapi adalah sebuah proses perkembangan yang estetis, intelektual, dan spiritual; melainkan budaya yang dipahami sebagai teks dan praktek hidup sehari-hari. Cultural studies tidak bisa direduksi menjadi kajian budaya pop, tetapi kajian budaya pop tidak dapat disangkal menjadi sentral bagi proyek cultural studies.

Cultural studies juga menganggap budaya itu bersifat politis dalam pengertian yang sangat spesifik, yaitu sebagai ranah konflik dan pergumulan. Cultural studies dilihat sebagai situs penting bagi produksi dan reproduksi hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Stuart Hall (dalam Storey 1994) memberikan elaborasi dalam cara melihat budaya yang menggambarkan budaya pop.

Sebuah arena konsensus dan resistensi. Budaya pop merupakan tempat di mana hegemoni, yaitu dominasi kelas sosial terhadap kelas sosial tertentu, muncul, dan merupakan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Budaya populer bukan merupakan ranah di mana sosialisme, telah terbentuk sepenuhnya, dapat sungguh-sungguh nampak. Namun, ia adalah salah satu tempat di mana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa budaya populer menjadi sesuatu yang penting.

Dasar dari cultural studies adalah Marxisme. Marxisme menerangkan cultural studies dalam dua cara yang fundamental. Pertama, untuk memahami makna dari teks atau praktik budaya, kita harus menganalisisnya dalam konteks sosial dan historis produksi dan konsumsinya. Cultural studies menegaskan bahwa nilai pentingnya budaya berasal dari fakta bahwa budaya membantu membangun struktur dan membentuk sejarah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teks budaya, misalnya,

tidak sekedar merefleksikan sejarah. Teks budaya membuat sejarah dan merupakan bagian dari proses dan praktiknya, dan oleh karena itu dikaji oleh karena pekerjaan (ideologi) yang dilakukan, dan bukan karena pekerjaan (ideologi) yang direfleksikan. Kedua, asumsi yang diambil dari marxisme adalah pengenalan bahwa masyarakat industrial kapitalis adalah masyarakat yang disekat-sekat secara tidak adil menurut, misalnya, garis etnis, gender, keturunan, dan kelas. Cultural studies memiliki pendapat bahwa budaya adalah wilayah prinsipil di mana sekat-sekat ini dinyatakan,; budaya adalah sebuah ranah pertarungan atas makna, di mana kelompok-kelompok sub-kordinat mencoba menentang penimpaan makna yang sarat akan kepentingan kelompok-kelompok domina (Storey, 1996:5).

Cultural studies juga menegaskan bahwa penciptaan budaya pop, bisa menentang pemahaman dominan terhadap dunia serta menjadi pemberdayaan bagi mereka yang membatasi dunia dalam hal-hal tertentu. Hal ini tidak berarti bahwa budaya pop selamanya memberdayakan dan menentang. Hal ini berarti menolak bahwa budaya pop sama sekali tidak lebih daripada budaya yang terdegradasi, yang berhasil ditimpakan dari atas, yang bertujuan untuk meraup keuntungan dan menjamin kontrol ideologis (Storey, 1996:7).

Hypebeast merupakan media berbentuk majalah digital. Walaupun awal bentuk dari Hypebeast adalah digital, yaitu website, akan tetapi untuk saat ini Hypebeast telah memiliki majalah cetak sehingga hal ini dapat dikaitkan dengan kajian teori budaya populer pada majalah. Hubungan antara jurnalisme tabloid dan budaya pop dijumpai oleh satu mata rantai yaitu penuturan cerita. Penuturan cerita di sini adalah sebagai salah satu dari dua moda dasar dalam mengetahui dan memahami dunia. Tujuan resmi dari jurnalisme adalah sebuah informasi perihwal dunia dan dengan demikian merupakan sebuah komitmen kepada moda analitis. Pada prakteknya, moda penuturan cerita paling sering dimainkan oleh majalah. Menurut Colin Sparks dalam Storey, perbedaan penting antara pers populer dan pers 'berkualitas' adalah pengerahan yang personal sebagai kerangka kerja yang bersifat menjelaskan. Sementara pers 'berkualitas' menghidirkan sebuah gambaran dunia yang terfragmentasi di mana membangun keutuhan dan totalitas merupakan tugas pembaca, sebaliknya pers populer menanamkan sebetuk kelangsungan (imediiasi) dan totalitas dalam penanganannya atas isu-isu publik. Secara khusus, penjelasan yang bersifat langsung ini dicapai dengan cara menukik pada pengalaman personal. Gagasan populer tentang sesuatu yang personal menjadi kerangka penjabar yang di dalamnya tatanan sosial dihadirkan secara gamblang (1996:94)

Politik pers populer dapat mengerahkan ketidakpuasan tertentu yang tidak terdefinisi dengan jelas. Pers populer seakan berbicara dengan idiom yang bisa dikenali oleh massa sebagai kurang lebih terkait dengan idiom mereka sendiri, akan

tetapi pers populer hanya bisa menjadi juru bicara bagi perhatian, kesenangan dan ketidakpuasan mereka dalam batasan-batasan yang ditetapkan untuknya oleh struktur masyarakat yang ada. Pendekatan John Fiske terhadap pers populer ditempatkan dalam pernyataan bahwa budaya pop itu secara potensial dan kerap secara actual, progresif. Fiske membedakan pers populer, pers pemerintah, dari pers alternative (Storey, 1996:97)

Menurut Fiske, salah satu isu penting adalah relevansi. Relevansi bukanlah sesuatu yang dapat didikte dari atas, ia senantiasa sebuah produksi dari bawah. Bagi pers, baik populer maupun yang lainnya. untuk menjadi budaya pop ia harus diterima oleh rakyat. Berita resmi, atau top-down misalnya, harus diinformasikan kembali melalui produktivitas populer jika ingin relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pada akhirnya, produktivitas populerlah yang mentransformasikan pers populer menjadi budaya pop. Seperti hal-hal lain yang disediakan oleh media dan industri budaya, ia harus dibuat populer (Storey, 1996: 98)

Janice Winship dalam buku Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode berpendapat tentang proyek yang menjelaskan daya tarik formula majalah dan mencermati secara kritis segala keterbatasan dan potensinya terhadap perubahan. Contoh yang dibahas oleh Winship adalah majalah perempuan, yang menawarkan pembacanya sebuah perpaduan antara saran dan hiburan. Majalah perempuan menarik pembacanya dengan memakai kombinasi antara hiburan dan saran yang berguna. Daya tarik ini menurut Winship ditata melalui rangkaian fiksi, yang sifatnya dapat berupa visual, atau artikel-artikel tentang fashion, dan lain-lain.

Bentuk dari fiksi ini mencoba menarik pembaca ke dunia majalah, dan pada akhirnya ke dalam dunia konsumsi. Winship berpendapat, bahwa kesenangan tidak sepenuhnya pembelian, melainkan kenikmatan dan kecenderungan kosakata mimpi yang dipakai dalam iklan, seolah pembaca atau orang yang melihatnya akan terbawa perasaan seolah mengalami sendiri dalam fiksi yang diciptakan, sembari mengetahui bahwa janji-janji yang ada pada visual tersebut kemungkinan palsu (Storey, 1996:106)

2.5.5 Fashion

Industri *fashion* yang semakin berkembang menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi dari perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Saat ini masyarakat urban memiliki kapabilitas untuk mengakses internet, yaitu media baru yang menjadi jembatan bagi seorang individu untuk memperoleh informasi, memperoleh hiburan, dan fungsi-fungsi media yang menjadi semakin maksimal dan bahkan bertambah. Lewat informasi inilah, seseorang dapat dipengaruhi cara berpikirnya

dalam melakukan sesuatu, termasuk dalam gaya hidup, di mana *fashion* menjadi salah satu hal yang ada di dalam gaya hidup manusia saat ini.

Keberadaan *fashion* di dalam kehidupan manusia tidak dapat dipandang sebelah mata lagi. *Fashion* seringkali dianggap remeh, percuma dan berlangsung sementara, sehingga banyak orang tidak menyadari seberapa penting dan luasnya *fashion*. Padahal, secara global, nilai dari industri *fashion* mendapatkan peringkat kedua terbesar dalam aktivitas ekonomi dunia, yaitu 3 triliun Dollar. Sisi gelap juga dimiliki oleh industri *fashion*, akan tetapi, di balik banyak kekurangan tersebut, industri ini semakin berkembang dengan ide-ide kreatif dan kolaborasi dengan bidang lain, seperti kolaborasi *fashion* dengan IPTEK dalam membuat pakaian anti bakteri atau pakaian dalam (underwear) yang dapat mendeteksi penyakit.

Kolaborasi ini membuktikan bahwa *fashion* juga memiliki dampak dalam perkembangan teknologi, kesehatan masyarakat dan banyak hal yang membuat *fashion* tidak dapat dianggap remeh. *Fashion* memiliki dampak bagi sosial, ekonomi, dan setiap individu yang ada karena *fashion* melambangkan identitas seseorang dan apa yang kita inginkan. Miucci Prada, wanita yang merupakan orang yang berpengaruh dalam bidang *fashion* dan memiliki *fashion brand* ternama, berpendapat bahwa;

“Fashion is the first step out of poverty. You have nothing and then you put something on. It is one of the first things you do to elevate yourself. ... Why are people scandalized by spending money on clothes? Everybody is so passionate about this — there’s a resistance to fashion — an idea that to love fashion is to be stupid. Clothes are very intimate. When you get dressed, you are making public your idea about yourself, and I think that embarrasses people.”

Artinya

“Gaya busana merupakan langkah untuk keluar dari kemiskinan. Anda tidak memiliki apa-apa lalu anda mengenakan sesuatu. Hal itu adalah hal pertama yang anda lakukan untuk mengangkat derajat anda. Mengapa orang-orang melakukan hal seperti membelanjakan uang untuk pakaian? Semua orang sangat bersemangat dengan hal ini. Ada suatu ketahanan pada berbusana. Suatu gagasan bahwa dengan mencintai *fashion*, adalah dengan bertindak bodoh. Pakaian sangatlah intim. Saat anda berpakaian, anda membuat suatu simbol tentang diri anda kepada publik, dan saya pikir hal itu yang membuat seseorang malu.”

Artinya adalah bahwa *fashion* sebenarnya merupakan suatu hal yang sebagian orang tidak dapat memahaminya, karena *fashion* adalah segala hal tentang mengekspresikan diri sendiri, di mana setiap individu memiliki kepribadian yang unik dan tidak dapat dengan mudahnya dimengerti seseorang. Pernyataan di atas berkaitan erat dengan *fashion* sebagai komunikasi. Apa yang seseorang pilih untuk dipakai, melambangkan bagaimana orang tersebut melihat dunia, dan bagaimana orang tersebut ingin dilihat dunia, yaitu presentasi visual seseorang terhadap dunia eksternal (Corner, 2014). *Fashion* dikategorikan termasuk dalam komunikasi non verbal, di mana tidak ada kata-kata yang diucapkan atau tulisan tertentu, akan tetapi pesan yang disampaikan tidak berbunyi atau tidak nampak.

Malcom Barnard dalam bukunya *Fashion as Communication*, mengatakan bahwa ilmu komunikasi dibagi menjadi dua, yang keduanya sama yaitu menyampaikan pesan lewat interaksi sosial, yaitu yang pertama meyakini bahwa komunikasi terdiri dari proses di mana seseorang menyampaikan sebuah pesan kepada seorang lainnya dengan menggunakan media, dengan menghasilkan suatu efek tertentu. Pernyataan ini juga dikaitkan dalam *fashion* sebagai bentuk komunikasi di mana pakaian atau kain yang dikenakan merupakan media penghantar pesan dari proses komunikasi yang ada. Kedua, yaitu semiotik atau ilmu struktualis, yang berpendapat bahwa komunikasi merupakan interaksi sosial melalui pesan, yang menyatakan seorang individu merupakan bagian dari suatu kelompok, di mana dalam berkomunikasi antar kelompok, sudah ada proses yang menghasilkan suatu pesan, sehingga hal ini disebut semiotik. Kaitannya dengan *fashion* sebagai komunikasi adalah interaksi sosial melalui pakaian yang membuat seorang individu merupakan bagian dari sebuah kelompok sosial (Barnard, 2013)

Selanjutnya, Barnard mengatakan bahwa pakaian adalah sebuah bentuk dari petanda, yang merupakan cara untuk menghasilkan makna yang terus memproduksi ulang kelompok-kelompok budaya dengan kekuatannya masing-masing. Hal ini dapat diartikan bahwa pakaian atau *fashion* merupakan pembeda dari kelas-kelas sosial, atau kelompok-kelompok yang ada di dalam masyarakat, yang mana mengubah budaya menjadi sebuah sistem penanda. Seorang individu biasanya menyampaikan pesan terkait dengan keyakinan sosial, nilai-nilai, maupun pengalamannya lewat praktek-praktek, artefak atau institusi, maka dalam hal ini, *fashion*, atau pakaian yang dikenakan merupakan bentuk lain dari cara mengomunikasikan pesan. Penjelasan dari Barnard, menambah pengertian bahwa *fashion* juga memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan, sehingga dapat timbul pemisahan-pemisahan terhadap kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

Fashion dalam konteks komunikasi dapat diartikan sebagai apa yang ada di dalam pikiran seseorang, baik nilai, pengalaman dan sebagainya sebagai keinginan individu yang di refleksikan dan diwujudkan dalam cara berpakaian. Contoh yaitu seorang wanita yang menggunakan pakaian dengan bulu-bulu atau corak hewan, dengan sepatu high heels dengan warna senada, menimbulkan kesan mewah sehingga masyarakat cenderung untuk mengategorikan wanita ini pada kelas sosial menengah ke atas, lain halnya dengan seseorang yang menggunakan kaos polos atau mungkin kaos dengan tulisan organisasi tertentu, yang tentunya dalam benak masyarakat didapat dengan cuma-cuma dan menggunakan celana pendek dan sandal, tentu akan dikategorikan dengan kelas sosial menengah ke bawah. Contoh lain yaitu orang akan berpikir bahwa seorang wanita Viktoria yang menggunakan gaun dengan korset dan lengan yang ketat melambangkan wanita Viktoria yang lemah dan tidak berdaya, dan banyak hal lain.

“The things that people wear are significant and meaningful, and it has attempted to explain what sort of meanings clothing and fashion may have, how those meanings are produce or generated, and how fashion and clothing communicate those meanings....meaning, like fashion, were not static or fixed.....even the use of the term ‘fashion’ was not static or fixed, that it was a product of the context in which it appeared and that an item could function as fashion at one moment as clothing, or anti-fashion, or another”(Barnard dalam Kawamura, 2005: 14)

Artinya

“Hal-hal yang dipakai oleh seseorang adalah berdampak dan memiliki makna dan hal itu diharapkan dapat menjelaskan apakah arti yang dimiliki oleh sebuah pakaian dan gaya berbusana, bagaimana pengertian tersebut dibuat, dan bagaimana gaya berbusana dan pakaian mengomunikasikan arti tersebut, arti seperti gaya busana yang merupakan hal yang tetap dan pasti, walaupun penggunaan kata dari *fashion* tidak tetap atau pasti, bahwa hal itu merupakan sebuah produk dalam konteks bagaimana hal ini muncul dan sesuatu dapat berfungsi sebagai *fashion* pada satu waktu seperti pakaian atau *anti-fashion*, atau hal lain.”

Barnard berpendapat dalam buku “*Fashion-ology*” karya Yuniya Kawamura bahwa, apa yang dikenakan oleh seseorang memiliki makna dan menjelaskan

pengertian dari pakaian itu sendiri, bagaimana pakaian tersebut dibuat dan bagaimana busana tersebut menyampaikan makna yang ada, yang tidak tetap. Sama halnya menurut Umberto Eco, “*I speak through my cloth*” (Aku berbicara lewat pakaianku). Pakaian yang seseorang kenakan membuat pernyataan tentang busana seseorang tersebut. Pernyataan ini membawa kita pada fungsi komunikasi dari pakaian yang kita kenakan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal. (Barnard, 2014: vi) Pengertian yang disampaikan melalui gaya berbusana atau yang sering disebut *fashion*, dapatlah berbeda-beda dan tidak tetap, akan tetapi, akan selalu dapat menyampaikan makna, pesan yang tersirat.

Fashion merupakan salah satu fenomena paling berpengaruh pada jaman perdaban barat, setelah Renaissance. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *fashion* merupakan industri global yang diperkirakan bernilai mencapai 1,3 triliun Dollar atau setara dengan 2% dari nilai ekonomi dunia. Fakta ini menjelaskan bahwa industri *fashion* berkembang pesat dan merupakan bagian dari masyarakat, dibuktikan dengan minat yang tinggi terhadap industri *fashion* saat ini. Proyek dalam analisis budaya pada *fashion* yang dapat dilakukan oleh para peneliti adalah berfokus pada institusi dari *fashion* dan hubungan sosial dari para profesional di bidang *fashion*, pembedaan sosial terhadap kelompok *designer*, status dari *designer*, warisan etnis, dan sistem *fashion* di dunia. Hal ini merupakan sosiologi dari budaya yang menyadari pentingnya proses dari struktur sosial dari produksi budaya dan konsumsi budaya.

Ahli antropologi budaya membuat perbandingan persilangan budaya terkait busana dari budaya tradisional masyarakat non-industrial. Perbandingan ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa menggunakan suatu busana untuk mencerminkan kesopanan merupakan hasil yang diperoleh dari budaya, yang dipelajari oleh individu dengan tidak alamiah. Setiap orang memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan dan memilih sebuah busana, salah satunya adalah kesopanan. Alasan lain yang mungkin dapat mendasari penggunaan dan pemilihan busana yaitu keinginan untuk menarik secara sosial, perlindungan terhadap bagian tubuh, ataupun memperindah diri (Kawamura, 2005: 15)

Fashion seperti sebelumnya telah dijelaskan bahwa *fashion* merupakan imitasi, *fashion* adalah fenomena yang berubah secara berkala, di mana hal ini kerap kali dikaitkan dengan wanita, sehingga dapat dipahami secara garis besar istilah umum yang menggambarkan *fashion*. Kajian *fashion* dalam media massa sering di ragukan oleh beberapa ahli dan sosiologis karena dianggap tidak absah karena selalu berubah-ubah dan tidak didasari dengan pemikiran intelektual. Sebenarnya, kontribusi yang dapat dilakukan oleh para ahli dalam menganalisa budaya dari *fashion* dapat difokuskan terhadap institusi dari *fashion* itu sendiri. Sosiologi dari

budaya dapat mengenali pentingnya proses produksi dari struktur sosial dalam memahami institusi sosial dan simbol-simbol budaya.

Ilmu tentang budaya tidak hanya selalu terkait dengan proses teknik dan pengaturan tentang pembuatan dan pendistribusian fenomena budaya, akan tetapi juga budaya yang ada melalui produk yang telah diberikan makna. Penting pula untuk mengetahui sirkulasi produk, bagaimana suatu produk diberikan makna dalam konteks yang berbeda-beda. *Fashion* merupakan praktek budaya yang sama dengan produk simbolik, di mana berarti pemaknaan yang diberikan seseorang, dalam kajian tentang budaya, *fashion* termasuk obyek budaya yang diproduksi, yang mana dapat dianalisis dari sisi institusi produksi simbolik, seperti contoh, seni, ilmu pengetahuan dan agama. Obyek budaya dapat dianalisis dari kedua sisi, yaitu sisi produksi dan sisi konsumsi. Contohnya, *fashion* dapat memiliki pengertian tentang konsumsi personal dan identitas, dalam hal ini dari segi konsumsinya, dan dapat dimaknai juga dari sisi produksi dan pembuatan yaitu dari sisi produksinya. *Fashion* adalah studi simbolik yang absah sebagai obyek dari simbol budaya dan sebagai suatu hal yang diproduksi oleh organisasi sosial (Kawamura, 2005: 32)

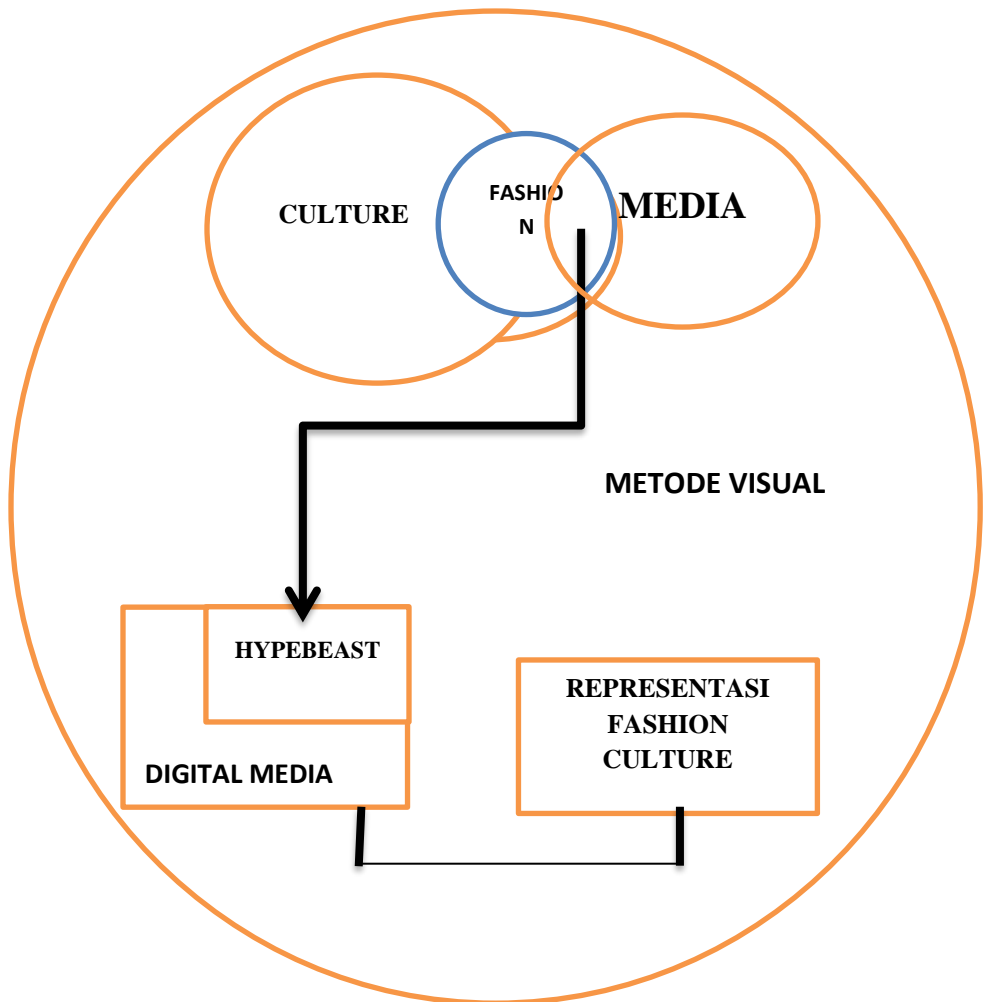
Fashion, tidak hanya mengekspresikan pesan, tetapi juga menjadi dasar relasi sosial, sehingga kultur dan praktik-praktik dan produk-produk tersebut tidaklah “diturunkan”, dari tatanan sosial yang sudah ada di sana. Melainkan praktek-praktek dan produk-produk tersebut merupakan “unsur-unsur utama dalam pembentukannya” (Williams, 1981: 12-13). Ini bukanlah soal adanya kelompok-kelompok sosial yang sudah ada sebelumnya dalam posisi kekuasaan relatif yang kemudian menggunakan praktek-praktek dan produksi kultural untuk merefleksikan posisi tersebut.

Menurut pandangan tersebut, budaya adalah “sistem sosial dikomunikasikan, direproduksi, dialami, dan dieksplorasi” (Williams, 1981: 13). *Fashion*, busana, dan dandanan kini dipandang sebagai hal yang kurang lebih merupakan praktek penandaan hidup keseharian (sama halnya dengan seni, filsafat, jurnalisme, dan iklan), yang menyusun kultur sebagai sistem penandaan umum. *Fashion* dan pakaian itu merupakan cara yang sama, yang selanjutnya di dalamnya dialami, dieksplorasi, dikomunikasikan, dan direproduksi tatanan sosial. *Fashion*, pakaian, dan busana merupakan praktek penandaan, di dalamnya terjadi pembangkitan makna, yang memproduksi dan mereproduksi kelompok-kelompok budaya tersebut sejalan dengan posisinya di dalam kekuasaan yang relatif.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah *fashion* sebagai budaya merupakan suatu objek budaya yang dibuat dengan busana sebagai manifestasinya, budaya yang dapat diartikan cara hidup tertentu, *fashion* yang bebentuk busana yang diberikan

makna, sehingga dapat menyampaikan sebuah pesan, sehingga kumpulannya dapat membentuk suatu cara hidup dalam kehidupan masyarakat.

2.6 Kerangka Dasar Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir
(Sumber: Olahan Peneliti, 2018)