



UNIVERSITAS INDONESIA

**BEBERAPA EDISI MAJALAH *ViVi* TERBITAN ANTARA
TAHUN 2013-2017: REPRESENTASI KEMANDIRIAN WANITA
JEPANG**

SKRIPSI

**Anggita Hairani Putri
1306394234**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JEPANG
DEPOK
JUNI 2017**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi saya disusun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindak plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, Juni 2017



Anggita Hairani Putri

Universitas Indonesia

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Anggita Hairani Putri

NPM : 1306394234

Tanda Tangan :



Tanggal : Juni 2017

Universitas Indonesia

HALAMAN PENGESAHAN

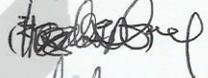
Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Anggita Hairani Putri
NPM : 1306394234
Program Studi : Jepang
Judul : Beberapa Edisi Majalah *ViVi* Terbitan Antara Tahun
2013-2017: Representasi Kemandirian Wanita Jepang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing/ : Dr. Endah Hayuni Wulandari, S.S., M.Hum. ()

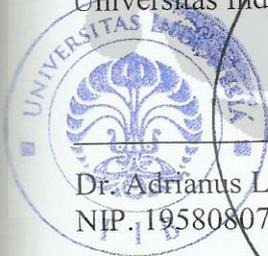
Ketua Sidang/Penguji : Dr. M. Mossadeq Bahri, S.S., M.Phil. ()

Penguji : Citra Rindu Prameswari, M.Hum. ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 14 Juni 2017

Oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Adrianus L.G. Waworuntu, M.A
NIP. 195808071987031003

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Berkat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, saya tidak bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

- (1) Dr. Endah Hayuni Wulandari, S.S, M.Hum, selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengarahkan saya dalam penulisan skripsi ini
- (2) Ibu Citra Rindu Prameswari M.Hum dan Ibu Dhini Afiatanti MA selaku dosen pada tim pembimbing.
- (3) Mama, Papa, dan *Mbak*. Keluarga inti saya yang mendukung saya secara moral dan material, dan mengarahkan saya sejak awal untuk melanjutkan ke program studi Jepang sesuai dengan minat saya. Ucapan terimakasih juga saya ucapkan kepada keluarga dan saudara-saudara saya.
- (4) Sahabat-sahabat saya Maghfira Fitri Andari, Ulva Mustikarini Hanifati, Reza Fitriani Rana Nabila, Maudy Bunga, Anisa Hanum, Dio Raditya, Andimas Kurnianda, serta teman-teman program studi Jepang yang memberikan bantuan dan dukungan selama berkuliah di program studi Jepang.
- (5) Ganang Fikriawan Maztreeandi, *the supporting polar opposite in our own little team*.
- (6) Elizabeth Grant, Jongin Kim, Kyungsoo Do, dan EXO, Seokjin Kim, Yoongi Min, Taehyung Kim, dan 防弾少年団, *performer* dan seniman yang menampilkan keunikan masing-masing, yang memberikan saya inspirasi untuk mempelajari studi mengenai representasi dalam budaya populer.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT akan membalas kebaikan pihak yang telah memberikan dukungan dan arahan, dan saya berharap agar skripsi saya menjadi tulisan yang bermanfaat.

Depok, 24 Mei 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggita Hairani Putri
NPM : 1306394234
Program Studi : Jepang
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Beberapa Edisi Majalah *ViVi* Terbitan Antara Tahun 2013-2017: Representasi Kemandirian Wanita Jepang

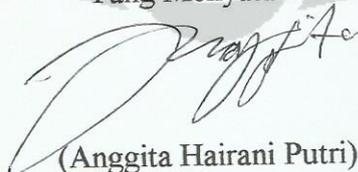
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : Juni 2017

Yang Menyatakan



(Anggita Hairani Putri)

Universitas Indonesia

ABSTRAK

Nama : Anggita Hairani Putri
Program Studi : Jepang
Judul : Beberapa Edisi Majalah *ViVi* Terbitan Antara Tahun 2013-2017:
Representasi Kemandirian Wanita Jepang

Skripsi ini membahas Representasi kemandirian yang ada pada wanita Jepang yang ditampilkan pada majalah fashion Jepang, yaitu majalah *ViVi*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teori representasi dari Stuart Hall sebagai landasan, dan teknik yang digunakan adalah studi dokumen dan studi pustaka yang menggunakan majalah *ViVi* terbitan tahun 2013-2017 sebagai objek penelitian dan menggunakan karya ilmiah, buku-buku, dan sumber informasi dari internet sebagai referensi. Dari metode penelitian tersebut dicapai sebuah kesimpulan, yaitu majalah *ViVi* merepresentasikan independensi pada wanita Jepang. Wanita Jepang dapat bebas dalam berpakaian dan bersikap tanpa harus terpaku dengan standar sosial yang ada di sekitarnya. Majalah *ViVi* juga merepresentasikan bahwa wanita dengan etnis dan ras campuran dengan etnis Jepang dapat tampil di media dengan menunjukkan keunikan mereka.

Kata kunci: Representasi, Kemandirian, Wanita.

ABSTRACT

Name : Anggita Hairani Putri
Study Program: Japanese Studies
Title : Several Editions of *ViVi* Magazine Published Between 2013-2017:
Representation of Japanese Women's Independency

This research is focused on the representation of the independency of Japanese women in Japanese fashion magazine, *ViVi*. The purpose of this study is to understand what kinds of meanings that are conveyed by the magazine. This research is done through qualitative method, which used the theory of representation by Stuart Hall as the approach, this research used documents, scientific journals, and books as references. As the final conclusion, the 2013-2017 edition of *ViVi* magazine represents Japanese women who have their own independency to decide on how they should act, how to dress, and how to present themselves. *ViVi* magazine also represents that multiracial and multinational are allowed to present themselves in public to show their uniqueness.

Key words: Representation, Women, Independency

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Metode Penelitian.....	11
1.5 Landasan Teori.....	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
1.7 Penelitian Terdahulu	14
BAB II: Landasan Teori.....	15
2.1 Definisi Representasi	15
2.2 Representasi Dalam Kebudayaan.....	16
2.3 Cara Kerja Representasi	21
2.3.1 Sistem Representasi	21
2.4 Pendekatan Representasi	27
2.4.1 Pendekatan Konstruksionis	27
2.4.2 Pengaruh Saussure	29
BAB III: Majalah <i>Fashion</i> di Jepang, Citra Wanita Pada Majalah <i>Fashion</i> Jepang dan Wanita Jepang Tradisional	31
3.1 Majalah Sebagai Media di Jepang.....	31
3.2 Citra Wanita Pada Majalah Fashion Jepang.....	34
3.2.1 Pencitraan Kawaii	34
3.2.2 Hafu Pada Media Jepang.....	39
3.3 Wanita Tradisional Jepang	41
BAB IV: Representasi Pada Majalah ViVi.....	44
4.1 Majalah ViVi Sebagai Media Representasi	44
4.1.1 Sampul Majalah ViVi	45

4.1.2 Isi Majalah ViVi.....	54
4.2 Hafu Pada Majalah ViVi.....	58
BAB V: Kesimpulan.....	61
Daftar Referensi	64

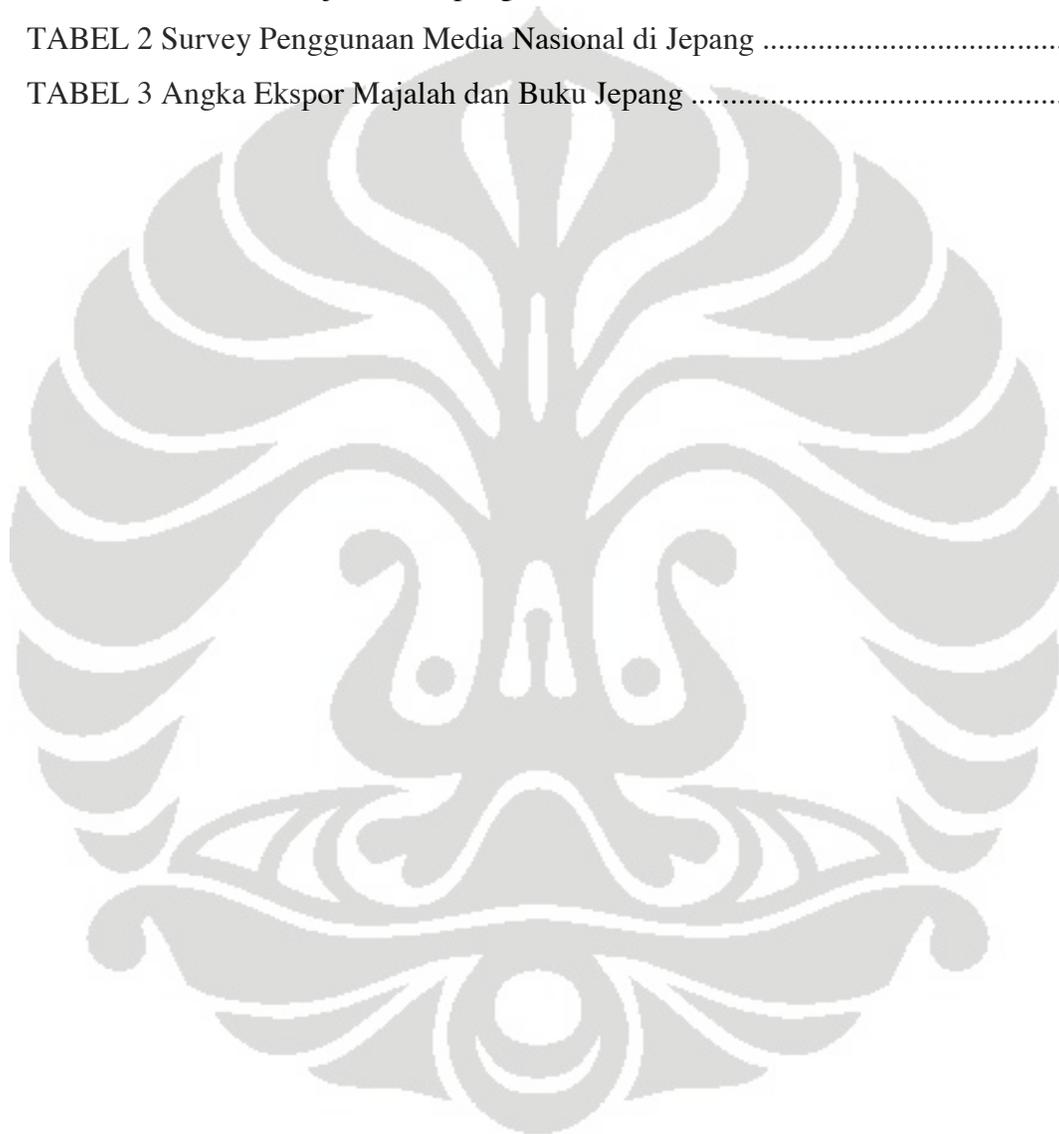


DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Sampul Majalah <i>ViVi</i> Edisi Agustus 2016	4
GAMBAR 1.2 Sampul Majalah <i>ViVi</i> Edisi Desember 2015	4
GAMBAR 1.3 Akun <i>Instagram</i> Majalah <i>ViVi</i>	8
GAMBAR 1.4 Akun <i>Twitter</i> Majalah <i>ViVi</i>	9
GAMBAR 1.5 Akun <i>YouTube</i> Majalah <i>ViVi</i>	9
GAMBAR 2.1 <i>The Circuit of Culture</i>	17
GAMBAR 3.1 Sampul Majalah <i>Egg</i>	38
GAMBAR 3.2 Sampul Majalah <i>Alice</i>	38
GAMBAR 4.1 Sampul Majalah <i>ViVi</i> Edisi Febuari 2013	45
GAMBAR 4.2 Sampul Majalah <i>ViVi</i> Edisi Oktober 2013	46
GAMBAR 4.3 Sampul Majalah <i>ViVi</i> Edisi Agustus 2014	46
GAMBAR 4.4 Sampul Majalah <i>ViVi</i> Edisi September 2016	51
GAMBAR 4.5 Sampul Majalah <i>ViVi</i> Edisi Mei 2017	53
GAMBAR 4.6 Rubrik Gaya Berpakaian Pada Majalah <i>ViVi</i> Edisi November 2016 ...	54
GAMBAR 4.7 Rubrik Gaya Berpakaian Pada Majalah <i>ViVi</i> Edisi Oktober 2015	54
GAMBAR 4.8 Rubrik Gaya Berpakaian Pada Majalah <i>ViVi</i> Edisi Desember 2015	55
GAMBAR 4.9 Rubrik Gaya Berpakaian Pada Majalah <i>ViVi</i> Edisi Desember 2015	55
GAMBAR 4.10 Rubrik Gaya Riasan Wajah Pada Majalah <i>ViVi</i> Edisi Desember 2016	57
GAMBAR 4.11 Model <i>Hafu</i> Pada Website <i>ViVi</i>	59

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Sirkulasi Majalah di Jepang	32
TABEL 2 Survey Penggunaan Media Nasional di Jepang	32
TABEL 3 Angka Ekspor Majalah dan Buku Jepang	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa adalah salah satu perantara penting dalam menyampaikan sebuah pesan. Pesan yang disampaikan berisi informasi-informasi tertentu sesuai dengan tujuan pembuat pesan. Menurut Cangara (2002), Media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi¹. Media bukan hanya menyampaikan pesan berupa berita semata, tetapi juga pesan-pesan yang berisi ideologi dari suatu komunitas tertentu yang dapat memengaruhi masyarakat. Media massa yang populer dan diminati masyarakat generasi muda adalah media massa yang kontennya berisi tentang budaya populer², antara lain seperti *fashion*, musik, berita seputar selebriti dan lain-lain.

Setiap negara tentunya memiliki media massa yang memuat konten-konten yang sesuai dengan masing-masing negara tersebut. Hal yang sedang populer pada suatu negara akan dimuat di media massa dan dikonsumsi oleh masyarakat, berkat globalisasi tidak saja dari wilayah setempat, tetapi juga dikonsumsi oleh masyarakat negara lain. Media massa yang bersifat internasional tersebut menampilkan citra negara masing-masing dan diterima oleh negara lain yang mengkonsumsi media massa tersebut.

Menurut Shannon dan Weaver (1949) informasi adalah energi yang terpolakan, yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan pilihan-pilihan yang ada.³ Dengan kata lain, informasi yang dimuat dalam media massa memiliki kekuatan dalam mengubah pola pikir dan tingkah laku masyarakat. Kekuatan yang dimiliki oleh informasi tersebut membuat media

¹ Hafied Cangara. *Buku Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo Persada, Cetakan 2006. Hal 119

² Budaya Populer menurut Oxford Dictionaries adalah Budaya modern yang populer yang disampaikan melalui media massa dan ditujukan kepada generasi muda. Oxford Dictionaries, 2017. https://en.oxforddictionaries.com/definition/pop_culture

³ Shannon dan Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949. Hal 7.

massa dikonsumsi secara besar-besaran oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Diketahui bahwa salah satu bentuk media massa yang banyak dikonsumsi adalah media cetak, khususnya majalah⁴. Majalah diterbitkan sesuai dengan tren pada saat majalah tersebut dicetak, dan majalah yang banyak dikonsumsi biasanya adalah majalah budaya populer yang di dalamnya memuat tren fashion, musik, serta gaya hidup terbaru dan diperbaharui sesuai dengan perkembangan. Isi Majalah budaya populer di setiap negara berbeda sesuai dengan tren yang sedang berlangsung di negara masing-masing. Tren tersebut menunjukkan minat dan keadaan negara-negara tersebut. Fenomena gaya hidup dan tren yang ditampilkan dalam majalah hingga sekarang ini biasanya diilustrasikan dengan menarik, dan ilustrasi-ilustrasi tersebut mengalami kemajuan seiring dengan kemajuan percetakan. Dengan ilustrasi dan gambar yang menggunakan ukuran besar membuat minat pembaca majalah semakin meningkat, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan majalah secara otomatis.⁵

Di Amerika Serikat misalnya, Majalah sudah memiliki jumlah sirkulasi yang besar sejak abad 19. Antara tahun 1890 hingga 1905, sirkulasi majalah setiap bulannya meningkat dari delapan belas juta eksemplar menjadi enam puluh empat eksemplar, dan di antara tahun 1885 hingga 1905, sekitar 7000 majalah berbeda telah diterbitkan di Amerika Serikat.⁶ Majalah merupakan media yang tidak hanya memberikan informasi tren atau pengetahuan umum kepada pembacanya, namun juga memberikan informasi tentang peran gender dan adat sosial⁷. Pada generasi muda modern, pengetahuan-pengetahuan tersebut lebih banyak didapatkan dari media cetak seperti majalah, dibandingkan dari orangtua mereka⁸. Majalah budaya populer yang sudah mendunia seperti *Cosmopolitan*⁹

⁴ The Advantages and Disadvantages of Print Media, 2014.

<https://www.fedena.com/blog/2014/02/advantages-disadvantages-print-media.html>

⁵ Peyton Paxon. *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. London: The Continuum International Publishing Group, Ltd. 2010, Hal 98.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid. Hal 99.

⁸ Ibid.

⁹ *Cosmopolitan.com* – Your Source for the latest sex tips, celebrity news, dating and relationship help, beauty tutorials, and more. 2017. <http://www.cosmopolitan.com/>

atau *Esquire*¹⁰ menjual lebih dari sekedar pakaian, kosmetik, dan kebutuhan pribadi lainnya. Perusahaan-perusahaan dari barang-barang tersebut juga berusaha menjual citra dan kepercayaan tertentu kepada pembacanya.¹¹

Pada zaman modern ini, majalah dari suatu negara bukan hanya dikonsumsi oleh masyarakat tempat majalah tersebut diproduksi, melainkan juga dapat dikonsumsi oleh masyarakat negara lain melalui impor. Suatu majalah dari suatu negara yang memiliki pencitraan tertentu dan menjual ideologi tertentu dapat memengaruhi negara lain untuk memiliki ideologi yang sama, dan juga mengendalikan pola pikir mereka.

Majalah yang banyak dikonsumsi oleh pembaca internasional sebagian besar adalah majalah fashion¹². Salah satu negara maju yang mempunyai majalah-majalah fashion wanita yang dikenal dan memiliki pengaruh secara internasional adalah Jepang. Sejarah perkembangan majalah fashion untuk wanita di Jepang bermula dari awal abad 20. Pada tahun 1905, majalah *Fujin Gahō* yang merupakan salah satu majalah tertua di Jepang diterbitkan. Penerbitan majalah-majalah fashion lainnya di Jepang berkembang pada tahun 1970 sampai 1980. Segmen pembaca dari majalah-majalah tersebut merupakan gadis-gadis di usia akhir remaja dan wanita di usia 20an. Hingga hari ini, target pembaca dari majalah-majalah tersebut masih sama. Majalah-majalah dengan judul berbahasa Inggris dan Prancis banyak terbit di antara tahun 1977 sampai 1988, antara lain *Croissant*, *More*, *With*, *Classy*, dan *ViVi*.¹³

ViVi adalah majalah yang berasal dari Jepang yang ditujukan kepada pembaca di akhir usia remaja hingga akhir usia 20an, yang berada di golongan mahasiswi dan karyawan¹⁴. *ViVi* merupakan salah satu majalah fashion di Jepang yang paling terkenal, dari kategori angka sirkulasi setiap bulannya, *ViVi* ada di

¹⁰ Esquire – Men’s Fashion, Cocktails, Politics, Interview, and Women. 2017.

<http://www.esquire.com/>

¹¹ Peyton Paxon. *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. London: The Continuum International Publishing Group, Ltd. 2010. Hal 99.

¹² BBC. Why There Are So Many Fashion Magazines? , 2014.

<http://www.bbc.com/culture/story/20130820-why-so-many-fashion-magazines>

¹³ Stephanie Assman. *Japanese Women’s Magazines: Inspiration and Commodity*. Department of Oriental Studies, University of Hamburg. 2003.

<http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Assmann.html>

¹⁴ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Helge Fluch. *What networks "think" - The changing landscape of Japanese female fashion magazines*. 2012.

<http://fashionpost.jp/portraits/2961?lang=en>

posisi ke-18, yang membuktikan hal tersebut. Angka sirkulasi *ViVi* mencapai 234,340 per tahun 2011, pada posisi tersebut *ViVi* tidak hanya bersanding dengan majalah *fashion*, tetapi juga majalah bisnis dan majalah *housekeeping*. *ViVi* juga unggul dalam kategori *Ad Revenue* atau pendapatan periklanan. *ViVi* menempati posisi kedua di seluruh Jepang dengan pendapatan 2 Miliar Yen per tahun 2009.¹⁵

Pada peringkat-peringkat yang telah dibuat tersebut, *ViVi* menempati posisi yang tinggi untuk kategori majalah *fashion*. Pada kategori *Ad Revenue*, *ViVi* menempati posisi kedua. Namun sebagai majalah *fashion*, *ViVi* menempati posisi pertama pada kategori tersebut. Dalam keseluruhan kategori tersebut, posisi pertama ditempati *Nikkei Business*, yang merupakan majalah bisnis. Pada kategori sirkulasi, *ViVi* menempati posisi ke-18. Sebagai jenis majalah *fashion* untuk wanita pada kategori tersebut, *ViVi* berada di posisi ke-2 setelah *InRed*.



Gambar 1.1

Sampul *ViVi* edisi Agustus 2016



Gambar 1.2

Sampul *ViVi* edisi Desember 2015

ViVi dipublikasikan pertama kali pada tahun 1983 oleh penerbit *Kodansha*

(こうだんしゃ 講談社) atau *Kabushiki-gaisha Kodansha* (かぶしきがいしゃこうだんしゃ 株式会社講談社). *Kodansha*

¹⁵ Nikkei Business Publications, Inc. *An Overview of Japan's Publishing & Advertising market / Where Nikkei BP Stands*, 2012.

<http://www.nikkeibp.com/adinfo/amj/pdf/JapansPublishingAdvertising.pdf>

didirikan oleh Seiji Noma pada tahun 1909¹⁶ dan sekarang dipimpin oleh Yoshinobu Noma¹⁷. *Kodansha* adalah perusahaan penerbitan yang menempati posisi kedua di Jepang per tahun 2011 dengan total penjualan sebesar 121 Miliar Yen.¹⁸ *Kodansha* bukan hanya menerbitkan majalah ber-genre *fashion* saja, melainkan majalah-majalah lain yang meliputi tentang *anime* dan *manga*. Perusahaan *Kodansha* berpusat di Tokyo, dan memiliki cabang di New York dan London.

ViVi yang merupakan majalah dari *Kodansha* memiliki cabang-cabang di negara lain. *ViVi* diterbitkan di Hong Kong, Taiwan, China, dan Thailand. Majalah *ViVi* yang diterbitkan di negara-negara tersebut memiliki konten yang tidak sama dengan *ViVi* yang ada di Jepang. Namun, *ViVi* yang ada di luar Jepang tetap mengikuti pola seperti *ViVi* yang ada di Jepang. *ViVi* yang diterbitkan di luar Jepang menampilkan artis-artis yang terkenal secara internasional, sebagian besar dari selebriti dan model internasional yang ditampilkan pada sampul depan *ViVi* berasal dari Asia. Pada *ViVi* yang diterbitkan di luar Jepang, selebriti dan model asal Jepang tetap sering ditampilkan.

ViVi merupakan majalah wanita muda yang menampilkan konten yang diminati pembaca wanita usia muda seperti *fashion*, tips kesehatan, dan berita selebriti. Namun demikian, tips kesehatan tidak terlalu banyak ditampilkan dibandingkan dengan konten *fashion* dan berita selebriti. Fokus dari tips kesehatan yang ditampilkan adalah cara untuk menjaga penampilan dengan cara yang sehat. Konten lainnya, yaitu berita selebriti, sebagian besar dari berita selebriti berfokus pada gaya berpakaian dan profil beberapa selebriti yang sedang naik daun. *ViVi* secara keseluruhan lebih berfokus kepada gaya berpakaian dan tips-tips kecantikan yang membuat majalah tersebut dapat disebut sebagai majalah *fashion dan kecantikan*.

¹⁶ Global Publishing Leaders 2016: Kabushiki-gaisha Kodansha. 2016.
<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/71320-global-publishing-leaders-2016-kabushiki-gaisha-k-dansha-kodansha-limited.html>

¹⁷ Company Overview of Kodansha USA, Inc. 2017.
<http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/person.asp?personId=98194804&privcapId=98194790>

¹⁸ Nikkei Business Publications, Inc. *An Overview of Japan's Publishing & Advertising market / Where Nikkei BP Stands*. 2012.
<http://www.nikkeibp.com/adinfo/amj/pdf/JapansPublishingAdvertising.pdf>

ViVi sekilas terlihat mirip dengan majalah *fashion* dan kecantikan untuk wanita muda pada umumnya di Jepang, namun, *ViVi* memiliki ciri khasnya sendiri, yaitu menekankan pada keunikan. Iklan-iklan dan referensi produk yang ditampilkan dalam majalah *ViVi* memperlihatkan identitas yang berbeda-beda. Beberapa dari iklan yang ditampilkan merupakan produk kecantikan yang biasa menarik wanita karir yang ingin tampil elegan, sebagian lainnya adalah *streetwear*¹⁹ dan pakaian-pakaian santai dan *sporty*²⁰ yang biasa menarik wanita yang tidak menyukai gaya yang feminin.

Ciri khas lain *ViVi* yang menunjukkan keunikan dari majalah tersebut adalah *ViVi* menampilkan model-model *hafu* atau yang merupakan campuran dari keturunan Jepang dan negara lain. Model-model tersebut tidak hanya memperlihatkan gaya berpakaian yang telah dipilih oleh *ViVi* saja, melainkan juga menjadi narasumber untuk tips-tips kecantikan dan referensi produk-produk yang mereka sukai agar pembaca bisa menggunakannya. Di akhir majalah, terdapat kolom yang berisi seperti *diary* dari model-model tersebut untuk menceritakan pengalaman menarik yang mereka baru saja lakukan yang sesuai dengan tema edisi terbaru majalah *ViVi*. Peran Model-model yang ada dalam majalah *ViVi* bukan hanya sebagai model, tetapi mereka juga berkontribusi sebagai penulis artikel dalam majalah tersebut.

Keunikan dari majalah *ViVi* bukan hanya ditampilkan melalui model-model tersebut saja, melainkan konten fashion nya yang mencampurkan gaya elegan dan gaya yang atraktif. *ViVi* tidak menampilkan gaya berpakaian atau gaya *make up* yang feminin yang terlihat konservatif, dan menekankan kepada tampilan yang bukan membuat seorang wanita menjadi cantik dalam makna yang sederhana, melainkan menjadi pusat perhatian karena penampilan yang unik. *ViVi* juga memperlihatkan bahwa seorang wanita tidak perlu berpenampilan sesuai dengan standar yang ada di masyarakat. Hal tersebut juga memperlihatkan bahwa

¹⁹ Istilah *street wear* adalah istilah untuk pakaian kasual yang sesuai dengan tren mode terkini. "streetwear." *Collins English Dictionary – Complete and Unabridged, 12th Edition 2014*. 1991, 1994, 1998, 2000, 2003, 2006, 2007, 2009, 2011, 2014. HarperCollins Publishers 18 Jun. 2017 <http://www.thefreedictionary.com/streetwear>

²⁰ Istilah *sporty* untuk pakaian menurut Merriam-Webster adalah gaya berpakaian yang atraktif dan bersifat informal. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sporty>

ViVi mendukung pembacanya agar dapat menjadi dirinya sendiri dan berpenampilan dengan bebas.

Gaya berpakaian sehari-hari dalam majalah *ViVi* sekilas terlihat terlalu bebas untuk diterapkan oleh wanita karir. Namun, *ViVi* juga memuat gaya berpakaian rapi yang dapat dicontoh oleh golongan wanita karir. Dalam rubrik tersebut, *ViVi* tetap menunjukkan khasnya dengan menampilkan pakaian-pakaian yang tidak mencolok namun juga tidak monoton. Padu padan yang ditampilkan menunjukkan bahwa wanita karir juga bisa berpenampilan unik dan berbeda dari yang lain. Keunikan dari majalah *ViVi* inilah yang membuat majalah tersebut dapat menarik pembaca dari kedua golongan yaitu golongan pelajar dan golongan pekerja di seluruh Jepang dan pembaca internasional.

ViVi di distribusikan ke seluruh Jepang dan ke berbagai, negara yang memiliki cabangnya, dan diekspor ke negara lain yang tidak mencetak majalah *ViVi* seperti Indonesia. *ViVi* juga dapat dibeli secara *online* dan dikirim ke berbagai negara melalui *website* belanja *online* yang terkenal seperti *Amazon*²¹, *eBay*²² dan *YesAsia*²³. Di Jepang, *ViVi* dapat ditemukan di toko buku di stasiun, *convenience store*, dan paling mudah ditemukan di toko-toko buku yang ada di distrik *fashion* seperti Shibuya di Tokyo atau Sakae di Nagoya.

Pada era digital sekarang ini tentunya media yang digunakan oleh *ViVi* untuk publikasi dan komunikasi bukan hanya melalui media cetaknya saja, melainkan melalui media sosial dan *website*-nya sendiri. *Followers* dari akun instagram *ViVi* (@*ViVi_mag_official*) mencapai 251,000.

²¹ Amazon, 2017. <https://www.amazon.com/>

²² eBay, 2017. <http://www.ebay.com/>

²³ YesAsia, 2017. <http://www.yesasia.com/>



Gambar 1.3
Akun *Instagram* Majalah *ViVi*

followers tersebut berasal dari negara-negara lain selain Jepang, dan di antara *followers* tersebut juga terdapat model dan brand dari luar Jepang. Akun *twitter ViVi* (@*ViVi_magazine*) memiliki hingga 138.000 *followers*. Akun *Instagram* dan *Twitter ViVi* menampilkan sedikit *sneak peek* atau menampilkan sedikit dari konten majalah *ViVi* yang akan terbit di bulan selanjutnya. Selebriti atau model yang akan tampil di majalah *ViVi* edisi selanjutnya juga akan diumumkan di akun-akun media sosial tersebut agar pembaca semangat untuk menunggu dan mencari tahu lebih lanjut.



Gambar 1.4
Akun *Twitter* Majalah *ViVi*

ViVi juga memiliki akun *YouTube* untuk menyediakan bermacam-macam video untuk pembacanya. Subscriber dari akun *YouTube ViVi* memiliki 12,485 *Subscribers*. Pada akun *YouTube* tersebut, terdapat video *behind the scene* atau video dibalik layar dari pemotretan sampul majalah *ViVi*. Video *behind the scene* tersebut menarik penonton dan fans dari artis tertentu untuk melihat proses bagaimana seorang model atau artis disesuaikan dengan gaya yang dimiliki oleh majalah *ViVi*. Selain dari video dibalik layar, *ViVi* juga menampilkan video dari *event* yang telah mereka adakan agar pembaca bisa menyaksikannya.



Gambar 1.5
Akun *YouTube* Majalah *ViVi*

Website ViVi diperbaharui dengan berita dan artikel terbaru setiap harinya, didalam *website* tersebut juga memuat *tips* yang berguna untuk kehidupan sehari-hari wanita muda. Contohnya seperti trik *make up* yang mudah dicontoh, dan juga tips-tips untuk mahasiswi dan karyawan yang baru memulai tinggal sendiri, seperti resep makanan yang mudah dicoba dirumah dan trik membersihkan rumah dengan alat-alat sederhana. Pada *website ViVi*, *tips* dan trik tersebut tidak hanya disajikan dalam bentuk gambar dan tulisan, melainkan juga disajikan dalam bentuk video.

Seperti yang telah dikemukakan Peyton Paxon pada bukunya *Mass Communications and Media Studies*, *ViVi* sebagai majalah fashion tidak hanya menjual produk-produk yang diiklankan, melainkan menjual karakter, ideologi, dan citra tertentu yang direpresentasikan melalui tampilan-tampilan yang ada dalam majalah *ViVi*. Dimulai dari cover majalah, model majalah, dan konten yang disajikan di dalam majalah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti telah dikemukakan dalam latar belakang, *ViVi* merupakan majalah budaya populer yang bergerak di bidang *fashion dan kecantikan*, *ViVi* memiliki citra tersendiri yang direpresentasikan melalui bagian-bagian tertentu di dalam majalah tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan permasalahan, yaitu citra yang direpresentasikan majalah tersebut memiliki perbedaan dengan citra pada majalah wanita lainnya yang membuat majalah *ViVi* terkenal di kalangan wanita muda. Untuk itu, pernyataan permasalahan ini dapat diturunkan menjadi beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Apa yang direpresentasikan di dalam majalah *ViVi*?
2. Bagaimana citra perempuan digambarkan di dalam majalah *ViVi*?
3. Mengapa majalah *ViVi* dapat dikatakan sebagai majalah *fashion* yang berbeda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan yang ada dalam permasalahan penelitian dengan menjelaskan representasi dari majalah *ViVi* sebagai media cetak dan citra yang berusaha disampaikan oleh majalah tersebut.

1.4 Metode penelitian

Metode penelitian yang diterapkan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan melalui dokumen-dokumen dalam bentuk media cetak, dan dokumen-dokumen yang ada di internet. Dokumen-dokumen tersebut juga merupakan sumber untuk objek penelitian. Dokumen-dokumen yang digunakan antara lain:

1. Sampul Majalah *ViVi* edisi tahun 2013-2017
2. Artikel Majalah *ViVi* tahun 2013-2017
3. Jurnal penelitian terdahulu

Studi pustaka dilakukan menggunakan beberapa sampul dan artikel majalah *ViVi* yang terbit di antara tahun 2013-2017 sebagai objek penelitian, sampul dan artikel majalah *ViVi* yang digunakan sebagai objek penelitian dipilih berdasarkan banyaknya aspek yang menunjukkan kemandirian pada wanita. Studi pustaka juga dilakukan melalui sumber lain sebagai referensi penelitian, yaitu menggunakan jurnal penelitian terdahulu, dan juga buku sebagai acuan penelitian, yaitu buku *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* karya Stuart Hall yang berisi teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Adapun buku-buku dan dokumen-dokumen lain yang digunakan sebagai referensi dan sumber data akan dicantumkan pada daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Setelah objek penelitian, yaitu majalah *ViVi* dianalisa menggunakan teori dari Stuart Hall, akan dicapai sebuah kesimpulan yang menjadi jawaban dari permasalahan penelitian pada skripsi ini.

1.5 Landasan Teori

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall sebagai landasan dalam menjawab permasalahan:

Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve a use of language, of signs and images which stand for or represent things

Representasi adalah bagian penting dalam proses yang di dalamnya makna dibuat dan ditukarkan di antara anggota-anggota masyarakat. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang berdiri untuk merepresentasikan berbagai hal²⁴

Dari penjelasan Stuart Hall, dapat diketahui bahwa makna merupakan hasil dari proses representasi. Proses representasi terjadi dalam kebudayaan dan masyarakat, yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari terutama pada media massa yang digunakan masyarakat sebagai sumber informasi dan hiburan. Media massa menampilkan bahasa, tanda, dan gambar, yang merupakan hal-hal yang digunakan dalam proses representasi. Pada majalah, gambar adalah yang paling banyak ditampilkan. Gambar-gambar tersebut merepresentasikan sesuatu yang kemudian akan menjadi referensi bagi masyarakat dalam memilih gaya hidup. Makna yang ada dibalik gambar-gambar yang ada pada majalah bersifat implisit, namun, masyarakat yang menggunakan majalah sebagai referensi gaya hidup secara tidak langsung memiliki kepercayaan terhadap majalah tersebut, atau bahkan mengalami perubahan pada pola pikir. Analisis majalah dengan studi representasi dapat memperlihatkan bagaimana hal-hal tertentu dalam masyarakat ditampilkan pada majalah dan apa yang dijual oleh majalah tersebut kepada masyarakat sebagai daya tariknya.

Pada skripsi ini, majalah *ViVi* akan digunakan sebagai objek penelitian yang menampilkan foto-foto model wanita yang telah didesain sedemikian rupa dan membawa makna yang kemudian akan dijadikan contoh oleh pembacanya. Analisis majalah *ViVi* menggunakan teori representasi dari Stuart Hall akan

²⁴ Stuart Hall. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication, 1997. Hal 15.

menghasilkan kesimpulan mengenai nilai-nilai kebudayaan wanita yang dibawa oleh majalah tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang dan permasalahan penelitian yang akan dibahas, tujuan penelitian, dan juga metodologi penelitian yang digunakan dalam skripsi ini.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan lebih lanjut mengenai teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian, yaitu teori representasi oleh Stuart Hall.

3. BAB III : MAJALAH *FASHION* DI JEPANG, CITRA WANITA PADA MAJALAH *FASHION* JEPANG, DAN WANITA JEPANG TRADISIONAL

Pada bab ini, akan dipaparkan mengenai majalah fashion Jepang, citra *kawaii* dan *hafu* pada perempuan Jepang yang menjadi tren di media Jepang, dan peran wanita Jepang pada masa tradisional.

4. BAB IV : REPRESENTASI DALAM MAJALAH VIVI

Permasalahan dan pertanyaan penelitian akan dijawab pada bab ini dengan menganalisa objek penelitian menggunakan teori-teori yang telah dipilih sebagai landasan.

5. BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan analisa yang sudah dilakukan pada pembuatan skripsi ini.

1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. *The World According to “Vogue” : The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines*²⁵ oleh Helen Kopnina

Penelitian tersebut menggunakan majalah fashion sebagai objek penelitiannya. Helen Kopnina membahas mengenai representasi tubuh yang ada di dalam berbagai edisi majalah *Vogue*. Majalah *Vogue* memerhatikan keberagaman ras dan konsep femininitas dan maskulinitas. *Vogue* juga memperlihatkan gender dan seksualitas sebagai sesuatu yang dikonstruksikan oleh manusia.

2. *Japanese Women’s Magazines: Inspiration and Commodity*²⁶ oleh Stephanie Assman.

Penelitian ini membahas tentang peran majalah di Jepang bagi konsumennya. Stephanie Assman menjelaskan bagaimana majalah, khususnya majalah wanita seakan-akan memberikan kebebasan terhadap konsumennya untuk memilih gaya hidup. Iklan-iklan barang-barang mahal yang ditampilkan didalam majalah terlihat tidak memaksa dan terlihat dapat dijangkau oleh siapapun yang membaca majalah tersebut. Stephanie Assman juga membahas identifikasi dari kelompok-kelompok konsumen dari majalah fashion wanita di Jepang.

²⁵ Helen Kopnina. *The World According to “Vogue” : The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines*. University of Amsterdam, 2007.
<https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/39655/Kopnina%20The%20World%20According%20to%20Vogue%20Dial%20Anth%202007.pdf?sequence=1>

²⁶ Stephanie Assman. *Japanese Women’s Magazines: Inspiration and Commodity*. Department of Oriental Studies, University of Hamburg. 2003.
<http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Assmann.html>

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Representasi

Representasi secara umum diartikan dalam kamus *Oxford Living Dictionaries* adalah *the action of speaking or acting on behalf of someone or the state of being so represented*.²⁷ Definisi tersebut diartikan bahwa representasi adalah berbuat atau berbicara mewakili seseorang atau sebuah keadaan diwakilkan. Adapun dua definisi lain dari kamus Merriam-Webster. Yang pertama yaitu *the action or fact of one person standing for another so as to have the rights and obligations of the person represented*²⁸. Definisi pertama tersebut berarti perbuatan atau fakta yang didalamnya seseorang berdiri untuk orang lain dan memiliki hak dan kewajiban untuk orang yang diwakilkan. Definisi kedua adalah *the substitution of an individual or class in place of a person*²⁹. Definisi kedua tersebut menyebutkan bahwa representasi adalah substitusi oleh individu atau kelas untuk seseorang.

Representasi memiliki arti secara umum. Namun, teori representasi dalam ranah kebudayaan telah disampaikan oleh Stuart Hall pada bukunya *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Pertama, Stuart Hall menyatakan bahwa representasi menghubungkan makna dan bahasa kepada kebudayaan. Hall kemudian mengartikan representasi dengan singkat: *Representation means using language to say something meaningful about, or represent the world meaningfully to other people*.³⁰ Pernyataan tersebut berarti representasi berarti memakai bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti atau merepresentasikan dunia dengan penuh arti terhadap orang lain.

²⁷ English Oxford Living Dictionaries, 2017.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/representation>

²⁸ Merriam-Webster, 2017. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/representation>

²⁹ Ibid.

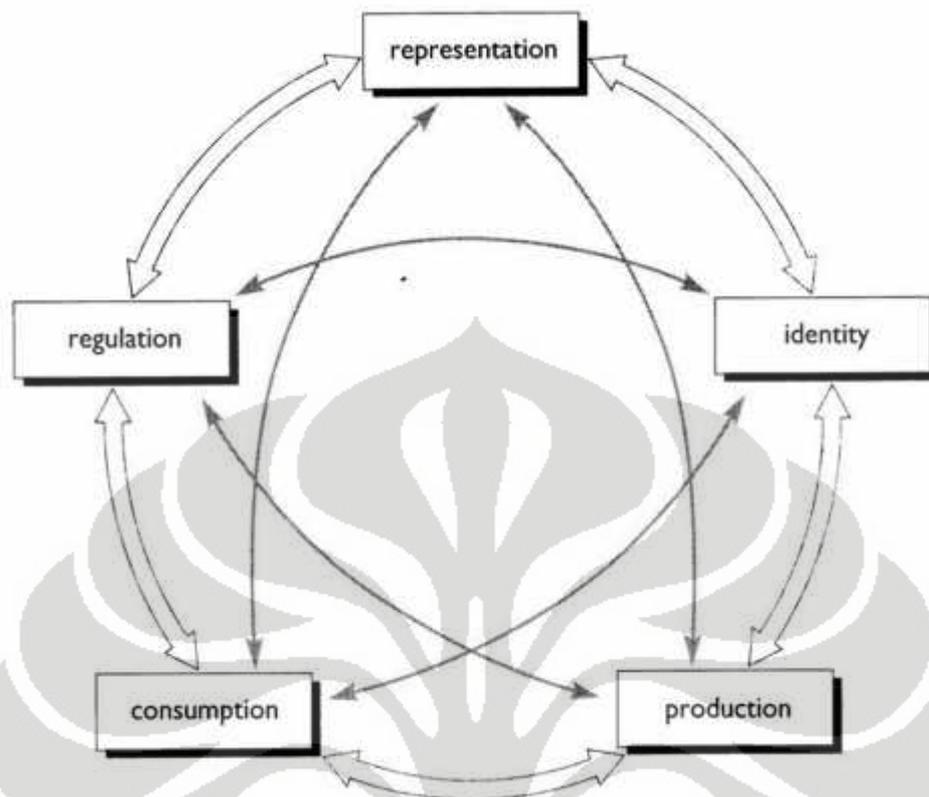
³⁰ Stuart Hall. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publications, 1997. Hal 15.

Definisi singkat yang dinyatakan oleh Hall pertamakali dan dikembangkan oleh Hall menjadi sebagai berikut, *Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve a use of language, of signs and images which stand for or represent things*³¹. Pernyataan kedua dari Hall bermakna bahwa representasi adalah bagian penting pada proses yang maknanya diproduksi dan ditukar antara anggota-anggota kebudayaan. Hal tersebut melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang berdiri atau merepresentasikan hal-hal lain. Kemudian, Hall menambahkan bahwa representasi adalah suatu hal yang jauh dari sederhana.

2.2 Representasi Dalam Kebudayaan

Selain menjelaskan definisi dari representasi, sistem, cara kerja, dan pendekatan dari representasi, Hall menjelaskan bagaimana representasi berfungsi di dalam kebudayaan dan kehidupan sehari-hari. Pada bagian *introduction* dalam bukunya, Hall menjelaskan mengenai kaitan budaya dengan representasi, dan budaya itu sendiri dalam sebuah siklus yang disebut sebagai *circuit of culture*. Pada siklus tersebut, Hall menjelaskan bagaimana representasi dalam budaya dapat memproduksi sesuatu yang dapat diserap oleh masyarakat tempat representasi tersebut diperlihatkan.

³¹ Ibid.



Gambar 2.1

Bagian-bagian dari *Circuit of Culture* dijelaskan masing-masing oleh Hall secara terpisah dan implisit. Sebelum menjelaskan bagian-bagian tersebut, Hall menjelaskan terlebih dahulu mengenai budaya.

*Primarily, culture is concerned with the production and the exchange of meanings – the ‘giving and taking of meaning’ – between the members of a society or group. To say that two people belong in the same culture is to say that they interpret the world roughly the same ways and can express themselves, their thoughts about the world, in ways which will be understood by each other. Thus culture depends on its participants interpreting meaningfully what is happening around them, and ‘making sense’ of the world, in roughly similar ways.*³²

Pada dasarnya, budaya berfokus kepada produksi dan pertukaran makna – ‘pemberian dan penerimaan dari makna’ – di antara anggota dari sebuah kelompok atau masyarakat. Dua orang dapat dikatakan ada di dalam kebudayaan yang sama jika mereka mengartikan dunia dengan cara yang kurang lebih sama dan dapat mengekspresikan diri mereka, pikiran mereka mengenai dunia, dalam cara-cara yang dapat dimengerti oleh satu

³² Ibid, Hal 2.

sama lain. Dengan begitu, budaya bergantung pada anggotanya yang menginterpretasikan apa yang terjadi di sekeliling mereka, dan membuat dunia menjadi ‘masuk akal’ dengan cara yang kurang lebih sama.

Dari penjelasan Hall, dapat diketahui bahwa kebudayaan adalah sesuatu yang berkaitan erat dengan pertukaran makna. Makna yang ditukarkan diantara masyarakat pada suatu golongan membuat mereka memiliki hal-hal yang dimiliki bersama dan menandakan bahwa mereka dapat dikatakan sebagai masyarakat dalam satu golongan yang sama, atau pada konteks ini, pada kebudayaan yang sama. Pertukaran makna bukan hanya menyebabkan masyarakat dari kebudayaan yang sama memiliki makna-makna untuk dibagi bersama saja, melainkan membuat mereka memiliki interpretasi yang sama terhadap dunia di sekitar mereka. Dengan kata lain, masyarakat dari kebudayaan yang sama memahami berbagai hal di sekitar mereka dengan mendapatkan arti yang sama.

Setelah menjelaskan mengenai makna yang ditukarkan dalam suatu kebudayaan, Hall menjelaskan cara kerja dari *circuit of culture* sebagai berikut:

*Where is meaning produced? Our ‘circuit of culture’ suggests that, in fact, meanings are produced at several different sites and circulated through several different processes or practices. (the cultural circuit). Meaning is what gives us a sense of our own identity, of who we are and with whom we ‘belong’ – so it is tied up with questions of how culture is used to mark out and maintain identity within and difference between groups (which is the main focus of Woodward, ed., 1997). Meaning is constantly being produced and exchanged in every personal and social interaction in which we take part. In a sense, this is the most privileged, though often the most neglected, site of culture and meaning. It is also produced in a variety of different media; especially these days, in the modern mass media, the means of global communication, by complex technologies, which circulate meanings between different cultures on a scale and with a speed hitherto unknown in history. (This is the focus of du Gay, ed., 1997.)*³³

Dimanakah makna diproduksi? ‘circuit of culture’ menunjukkan bahwa, faktanya makna diproduksi di berbagai tempat berbeda dan disirkulasikan melalui berbagai proses dan praktek berbeda. (the cultural circuit). Makna adalah yang memberikan kita perasaan akan identitas kita sendiri, mengenai siapa kita, dan dengan siapa kita tergolong bersama – jadi hal tersebut terikat dengan kelompok (yang merupakan fokus dari Woodward, ed., 1997). Makna selalu diproduksi secara konstan dan ditukar pada interaksi sosial dan personal. Ini

³³ Ibid, Hal 3.

adalah bagian dari budaya dan makna yang paling istimewa, namun yang paling diabaikan. Hal tersebut juga diproduksi di berbagai macam media yang berbeda; khususnya dewasa ini, pada media massa modern, arti dari komunikasi global, dengan teknologi kompleks yang mensirkulasi makna diantara kebudayaan berbeda pada skala dan kecepatan yang hingga sekarang tidak diketahui

Bagian *identity* dari keseluruhan *circuit of culture* menunjukkan bahwa makna adalah sesuatu yang menunjukkan identitas kita. Makna yang kita miliki terhadap hal-hal disekitar kita yang ditukarkan melalui interaksi sosial dan personal dengan masyarakat disekitar kita adalah sesuatu yang memberikan tanda bahwa kita tergolong dalam suatu masyarakat. Makna-makna yang merupakan penanda dari identitas kita melalui proses produksi, dan proses inilah yang merupakan tahap selanjutnya dalam *circuit of culture* setelah tahap *identity*, yaitu *production*.

Hall melanjutkan penjelasan mengenai *circuit of culture* ke bagian ketiga setelah *identity* dan *production* yaitu *consumption*:

Meaning is also produced whenever we express ourselves in, make use of, consume or appropriate cultural 'things' ; that is, when we incorporate them in different ways into the everyday rituals and practices of daily life and in this way we give them value or significance. Or when we weave narratives, stories – and fantasies – around them. (This is the focus of Mackay, ed., 1997) ³⁴

Makna juga diproduksi kapanpun saat kita mengekspresikan diri kita dalam hal-hal kultural yang tepat atau menggunakan, atau mengonsumsinya. Itu adalah ketika kita menggabungkan hal-hal tersebut dalam cara yang berbeda menjadi ritual setiap hari dan praktek hidup sehari-hari dan dalam cara ini kita memberikan nilai atau makna. Atau ketika kita merangkai narasi, cerita – dan fantasi – di sekitar hal-hal tersebut. (Ini adalah fokus dari Mackay, ed., 1997)

Tahap *consumption* adalah tahap ketika kita mengekspresikan diri dan menggunakan hal-hal kultural pada saat makna-makna pada kehidupan sehari-hari diproduksi. Pada tahap *consumption*, kita memberikan nilai dan signifikansi pada kehidupan sehari-hari tersebut.

Bagian akhir dari siklus tersebut, yaitu *regulation*, dijelaskan Hall sebagai berikut:

³⁴ Ibid, Hal 4.

*Meanings also regulate and organize our conduct and practices – they help to set rules, norms, and conventions by which social life is ordered and governed. They are also, therefore, what those who wish and shape. (This is also the focus of Thompson, ed., 1997.)*³⁵

Makna juga mengatur dan menyusun tingkah laku dan praktek kita – makna membantu dalam menentukan peraturan, norma, dan kaidah yang digunakan untuk memimpin dan mengatur kehidupan sosial. Makna-makna tersebut juga yang merupakan hal-hal yang diharapkan dan dibentuk.

Proses regulation ditandai dengan peran makna sebagai sesuatu yang meregulasi kehidupan sosial kita. Makna membantu kita menentukan acuan hidup kita dalam membentuk peraturan dan dalam bertingkah laku.

‘Circulation of Culture’ atau sirkulasi dari budaya dimulai dengan representation atau representasi. Manusia yang ada di kebudayaan yang sama akan mengartikan hal dengan cara yang sama dan memperoleh makna yang sama untuk dimengerti. Kaitan dari representasi dan budaya adalah budaya merupakan ‘makna yang dibagi bersama’, dan bahasa adalah perantara yang kita miliki untuk memaknai hal-hal yang ada disekitar kita. Hall mengatakan *Representation through language is therefore central to the processes by which meaning is produced.*³⁶

Yang berarti representasi melalui bahasa adalah pusat dari proses yang di dalamnya makna di produksi.

Tahapan selanjutnya pada *Circuit of Culture* adalah *identity* atau identitas. Manusia yang ada di dalam sebuah kebudayaan yang sama memiliki suatu identitas yang dibagi bersama. Dari identitas tersebut, makna diproduksi pada tahap *production*. Setelah makna diproduksi, terbentuklah hal-hal kultural yang digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Hal-hal kultural tersebut dapat diproduksi dalam bentuk media massa yang ada dalam berbagai bentuk, baik elektronik, media cetak, dan media lainnya. Setelah media dikonsumsi masyarakat, makna-makna tersebut mengatur dan menyusun kehidupan sosial kita sehari-hari. Tingkah laku yang telah sesuai dengan norma yang kita pelajari dari media dan

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid, Hal 1.

hasil kebudayaan lainnya merepresentasikan kembali kebudayaan dimana kita berada.

2.3 Cara Kerja Representasi

2.3.1 Sistem Representasi

Menurut Hall, terdapat dua proses, atau dua sistem dalam representasi. Hall menjelaskan kedua sistem tersebut sebagai berikut:

First, there is 'the system' by which all sorts of objects, people and events are correlated with a set of concepts or mental representations which we carry around in our heads. Without them, we could not interpret the world meaningfully at all. In the first place, then, meaning depends on the system of concepts and images formed in our thoughts which can stand for or 'represent' the world, enabling us to refer to things both inside and outside our head.³⁷

Pertama, terdapat 'sistem' yang di dalamnya terdapat berbagai objek, manusia, dan kejadian dengan serangkaian konsep atau representasi mental yang kita bawa didalam kepala kita. Tanpa hal-hal tersebut, kita tidak bisa menginterpretasikan dunia dengan penuh arti sama sekali. Sejak awal, arti bergantung pada sistem konsep dan gambar yang terbentuk didalam pikiran kita yang dapat berdiri untuk atau merepresentasikan dunia, memberikan kita kemampuan untuk merujuk kepada benda baik didalam maupun diluar kepala kita.

Sistem pertama dijelaskan oleh Hall sebagai sebuah sistem yang mencakup berbagai hal disekitar kita termasuk manusia, objek lainnya, dan kejadian. Sistem tersebut juga meliputi konsep yang ada didalam kepala kita yang kita gunakan sebagai acuan untuk mengartikan semua hal yang kita serap sehari-hari, sistem tersebutlah yang memberikan kita kemampuan untuk mengerti.

Hall menjelaskan lebih lanjut sebelum langsung menjelaskan sistem yang kedua, Hall mengatakan:

It is simple enough to see how we might form concepts for things we can perceive – people or material objects, like chairs, tables, and desks. But we also form concepts of rather obscure and abstract things, which we can't in any way see, feel, or touch. Think, for example, of our concepts of

³⁷ Ibid, Hal 17.

*war, or death, or friendship, or love. And, as we have remarked, we also form concepts about things we have never seen, and possibly can't or won't ever see, and about people and places we plainly made up. We may have a clear concept of, say, angels, mermaids, God, the devil, or of heaven and hell, or of Middlemarch (the fictional provincial town in George Eliot's novel) or Elizabeth (the heroine of Jane Austen's Pride and Prejudice).*³⁸

Cukup sederhana untuk melihat bagaimana kita dapat membentuk konsep untuk hal-hal yang dapat kita lihat – manusia atau objek, seperti kursi, dan meja. Tetapi, kita juga membentuk konsep untuk hal-hal yang agak samar dan abstrak, yang dalam berbagai cara tidak bisa kita lihat, rasakan, atau sentuh. Sebagai contohnya, konsep yang kita miliki untuk perang, atau kematian, atau pertemanan, atau cinta. Seperti yang sudah di katakan, kita juga membentuk konsep untuk hal-hal yang belum pernah kita lihat, dan kemungkinan tidak atau tidak akan pernah kita lihat, dan mengenai manusia dan tempat-tempat yang benar-benar kita buat-buat. Kita mungkin punya konsep jelas untuk misalnya, malaikat, putri duyung, Tuhan, iblis, atau surga dan neraka, atau untuk *Middlemarch* (kota fiksi dalam novel George Eliot) atau Elizabeth (tokoh utama wanita dalam novel *Pride and Prejudice* karya Jane Austen).

Dari penjelasan mengenai sistem pertama, sistem tersebut berfokus kepada konsep-konsep mengenai berbagai hal yang ada di dalam pikiran manusia. Konsep-konsep tersebut membantu manusia untuk mengerti dengan cara memberikan makna terhadap berbagai hal. Lebih spesifiknya, hal-hal tersebut dapat berupa objek yang terlihat secara kasat mata seperti benda-benda yang kita gunakan sehari-hari, yang tidak terlihat dan samar seperti konsep yang berkaitan dengan perasaan seperti pertemanan dan cinta, hal-hal yang bahkan belum pernah kita lihat seperti Tuhan, surga, atau neraka, maupun hal-hal yang bersifat buatan dan tidak nyata seperti tokoh-tokoh fiksi.

Setelah menjelaskan mengenai sistem representasi yang pertama, Hall menjelaskan lebih lanjut mengenai makna dari sistem representasi itu sendiri, yang dijelaskan sebagai berikut:

*We have called this a 'system of representation'. That is because it consists, not of individual concepts but of different ways of organizing, clustering, arranging and classifying concepts, and of establishing complex relations between them.*³⁹

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

Kita telah menyebut hal ini sebagai ‘sistem representasi’. Hal tersebut dikarenakan di dalamnya tidak berisi konsep individual, melainkan cara-cara berbeda untuk mengatur, mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan konsep, dan mendirikan hubungan yang kompleks diantara hal-hal tersebut.

Sistem representasi dapat disebut demikian karena pada sistem tersebut terdapat cara untuk mengklasifikasi konsep dan dapat menghubungkan konsep-konsep tersebut.

Sistem representasi yang kedua menurut Hall adalah bahasa. Terdapat penjelasan di baik bahasa sebagai sistem representasi kedua tersebut. Di dalam pikiran manusia, Hall menyebutkan bahwa terdapat suatu hal yang disebut dengan peta konseptual. Peta konseptual tersebutlah yang membuat seseorang memahami dengan cara menginterpretasi hal-hal di sekitarnya dengan menggunakan konsep-konsep yang telah dipetakan di dalam pikirannya. Konsep-konsep tersebut mengarahkan kepada makna dari hal-hal yang diserap oleh manusia. Hall menyatakan konsep dasar dari makna:

Meaning depends on the relationship between things in the world – people, objects and events, real or fictional – and the conceptual system which can operate as mental representations in them.⁴⁰

Makna tergantung dari hubungan diantara hal-hal yang ada di dunia – manusia, objek dan kejadian, nyata atau fiksi – dan sistem-sistem konseptual yang dapat beroperasi sebagai representasi mental di dalamnya.

Hall menjelaskan bahwa makna bergantung pada dua hal, yaitu hubungan dan sistem konseptual. Hubungan yang dimaksud adalah hubungann yang ada diantara berbagai hal yang ada di sekitar kita, dan sistem konseptual berperan terhadap makna karena sistem tersebut bekerja sebagai representasi mental yang dapat membuat kita mengerti makna.

Dari konsep makna tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan-hubungan yang dapat membuat representasi di dalam pikiran manusia dan membentuk makna. Hubungan-hubungan dan sistem-sistem konseptual tersebut lalu membentuk peta konseptual, yang dapat membuat seorang manusia dan manusia lainnya menginterpretasikan hal dengan cara yang sama dan memperoleh makna yang sama. Hal tersebut dijelaskan oleh Hall dalam pernyataannya:

⁴⁰ Ibid, Hal 18.

Now it could be the case that the conceptual map I carry around in my head is different from yours, in which case you and I would interpret or make sense of the world in totally different ways. We would be incapable of sharing our thoughts or expressing ideas about the world to each other. In fact, each of us probably does understand and interpret the world in a unique, individual way. However we are able to communicate because we share broadly the same conceptual maps and thus make sense of or interpret the world in roughly similar ways. That is indeed what it means when we say we 'belong to the same culture'. Because we interpret the world roughly in roughly similar ways, we are able to build up a shared culture of meanings and thus construct a social world which we inhabit together.⁴¹

Sekarang bisa saja kasusnya peta konsep yang saya miliki di dalam kepala saya berbeda dengan anda, yang pada kasus tersebut, anda dan saya akan menginterpretasikan atau mengerti dunia dengan cara yang sama sekali berbeda. Kita tidak akan bisa berbagi pikiran atau mengekspresikan ide-ide mengenai dunia kepada satu sama lain. Faktanya, masing-masing dari kita mungkin memang mengerti dan menginterpretasikan dunia dengan cara yang unik dan individual. Namun, kita dapat berkomunikasi karena kita memiliki peta konseptual yang secara luas sama dan karena hal tersebut kita mengerti atau menginterpretasikan dunia dengan cara yang kurang lebih sama. Hal tersebut adalah yang memang berarti kita tergolong dalam kebudayaan yang sama. Karena kita menginterpretasikan dunia dengan cara yang kurang lebih sama, kita dapat membangun kebudayaan makna yang kita bagi bersama dan dengan begitu kita mengonstruksikan dunia sosial yang kita tempati bersama.

Hall menyatakan bahwa bila kedua manusia berbeda memiliki peta konseptual yang berbeda, kedua orang tersebut akan menginterpretasikan atau mengerti dunia dengan cara yang sama sekali berbeda. Peta konseptual yang ada di dalam kepala manusia adalah sebuah indikator yang menentukan apakah manusia yang satu dengan yang lainnya dapat dikatakan tergolong dalam kebudayaan yang sama. Hal tersebut dikarenakan peta konseptual merupakan sesuatu yang dapat membuat manusia mampu untuk membuat dunia sosial yang dibagi bersama dengan manusia lainnya yang ada pada kebudayaan yang sama.

Hall memang menyatakan bahwa peta konseptual adalah sesuatu yang berperan dalam menginterpretasikan segala hal yang ada di sekitar manusia. Hall kemudian menegaskan bahwa dua manusia atau lebih dapat menginterpretasikan segala hal dengan cara yang sama dan memperoleh makna yang sama apabila

⁴¹ Ibid.

kedua manusia tersebut memiliki peta konseptual yang sama. Namun, Hall kemudian menambahkan bahwa peta konseptual tidak cukup untuk sekelompok manusia dapat menginterpretasi dan memperoleh makna dengan cara dan hasil yang sama. Hal sebenarnya yang mencukupi untuk sekelompok manusia dapat dikatakan ada dalam kebudayaan yang sama dijelaskan oleh Hall sebagai berikut:

However, a conceptual map is not enough. We must also be able to represent or exchange meanings and concepts, and we can only do that when we also have access to a shared language. Language is therefore the second system of representation involved in the overall process of constructing meaning. Our shared conceptual map must be translated into a common language, so that we can correlate our concepts and ideas with certain written words, spoken sounds, or visual images. The general term we use for words, sounds, or images which carry meaning is signs. These signs stand for or represent the concepts and the conceptual relations between them which we carry around in our heads and together they make up the meaning-systems of our culture.⁴²

Akan tetapi, peta konseptual tidak cukup. Kita harus bisa merepresentasikan atau bertukar makna dan konsep, dan kita hanya dapat melakukan hal tersebut ketika kita memiliki akses kepada bahasa yang dibagi bersama. Bahasa merupakan sistem representasi yang kedua yang terlibat dalam keseluruhan proses mengkonstruksikan makna. Peta konseptual yang kita bagi bersama harus diterjemahkan ke bahasa yang umum, agar kita dapat menghubungkan konsep dan ide kita dengan kata-kata tertulis tertentu, suara lisan, atau gambar visual. Istilah umum yang kita gunakan untuk kata-kata, suara, dan gambar yang membawa makna adalah *signs*.

Menurut Hall, peta konseptual tidak cukup. Sekelompok manusia harus bisa merepresentasikan atau bertukar makna dan konsep, dan mereka hanya bisa melakukan hal tersebut apabila mereka memiliki bahasa yang mereka gunakan bersama.

Oleh karena itu, bahasa adalah sistem representasi yang kedua yang terlibat dalam seluruh proses mengkonstruksikan makna. Peta konseptual yang dimiliki bersama harus diterjemahkan ke dalam bahasa umum agar konsep-konsep yang dimiliki bersama serta ide-ide dapat dihubungkan dengan kata-kata tertulis, suara yang diucapkan, dan gambar visual. Istilah umum yang digunakan untuk

⁴² Ibid.

kata-kata, suara, dan gambar adalah *signs*. *Signs* tersebut merepresentasikan konsep dan hubungan konseptual antara mereka yang ada di dalam pikiran, hal-hal tersebut membentuk sistem makna dari suatu kebudayaan.

Kesimpulan dari kedua sistem representasi disimpulkan oleh Hall sebagai berikut:

At the heart of the meaning process in culture, then, there are two 'related systems of representations'. The first enables us to give meaning to the world by constructing a set of correspondences or a chain of equivalences between things – people, objects, events, abstract ideas, etc. – and our system of concepts, our conceptual maps. The second depend on constructing a set of correspondences between our conceptual map and a set of signs, arranged or organized into various languages which stand for or represent those concepts. The relation between 'things', concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language. The process which links these three elements together is what we call 'representation'.⁴³

Pada inti dari proses pemaknaan pada budaya, terdapat dua sistem representasi yang berkaitan. Yang pertama memberikan kita kemampuan untuk memberikan makna kepada dunia dengan mengonstruksikan serangkaian korespondensi atau keterkaitan antar benda – manusia, benda, kejadian, ide abstrak, dan lain-lain, dan sistem konseptual kita, peta konseptual kita. Yang kedua bergantung pada mengonstruksikan korespondensi antara peta konseptual kita dan serangkaian tanda, disusun atau diatur menjadi berbagai bahasa yang berdiri untuk atau merepresentasikan konsep-konsep tersebut. Hubungan antara hal-hal yang menyambungkan ketiga elemen tersebut adalah yang kita sebut dengan 'representasi'.

Kedua sistem representasi merupakan inti dari proses pemaknaan pada budaya. Sistem pertama mengonstruksikan kaitan antara benda yang kita lihat dan peta konseptual yang ada di kepala kita. Sistem representasi yang kedua merupakan bahasa yang digunakan untuk merepresentasikan konsep yang ada didalam kepala manusia. Representasi adalah proses yang menghubungkan benda, konsep, dan *signs*.

⁴³ Ibid, Hal 19.

2.4 Pendekatan Representasi

Hall menjabarkan tiga pendekatan berbeda dalam menganalisa representasi, yaitu *the reflective*, *the intentional*, dan *the constructionist*. Ketiga pendekatan ini dapat dijelaskan dengan pertanyaan yang berkaitan yaitu:

1. *The Reflective* (reflektif) : Apakah bahasa merefleksikan makna dari benda, manusia, dan kejadian yang sudah ada di dunia secara sederhana?
2. *The Intentional* (sengaja) : Apakah bahasa hanya mengekspresikan apa yang ingin dikatakan oleh pembicara, penulis, atau pelukis?
3. *The Constructionist* (konstruksionis) : Apakah makna dikonstruksikan dalam dan melalui bahasa?

Hall menjelaskan bahwa sebagian besar dari teori yang dikemukakan menggunakan pendekatan konstruksionis. Alasan mengapa Hall menggunakan pendekatan tersebut adalah karena pendekatan konstruksionis adalah pendekatan yang pengaruhnya paling signifikan.⁴⁴

2.4.1 Pendekatan Konstruksionis

Pendekatan konstruksionis banyak digunakan dalam menganalisa media dalam kebudayaan. Hall menjelaskan pendekatan konstruksionis sebagai berikut:

*The third approach recognizes this public, social character of language. It acknowledges that neither things in themselves nor the individual users of language can fix the meaning in language. Things don't mean: we construct meaning, using representational system – concepts and signs. Hence it's called the constructivist or constructionist approach to meaning in language.*⁴⁵

Pendekatan yang ketiga mengenali karakter sosial yang umum. Hal tersebut menyadari bahwa baik hal-hal didalam karakter sosial tersebut maupun pengguna individual tidak bisa memperbaiki arti dalam bahasa. Hal-hal tersebut tidak berarti : kita mengonstruksikan arti menggunakan sistem representasi – konsep dan tanda. Maka dari itu, pendekatan tersebut disebut dengan pendekatan konstruktifis atau konstruksionis terhadap makna di dalam bahasa.

⁴⁴ Ibid, Hal 15.

⁴⁵ Ibid, Hal 25.

*Constructivists do not deny the existence of the material world. However, it is not the material world which conveys meaning: it is the language system or whatever system we are using to represent our concepts. It is social actors who use the conceptual systems of their culture and the linguistic and other representational systems to construct meaning, to make the world meaningful and to communicate about that world meaningfully to others.*⁴⁶

Konstruktifis tidak menyangkal keberadaan dari dunia material. Namun, dunia material bukanlah yang menyampaikan makna: sistem bahasa atau sistem apapun yang kita gunakan untuk merepresentasikan konsep lah yang menyampaikan makna. Aktor sosial lah yang menggunakan sistem konseptual dari sistem kebudayaan mereka dan linguistik dan sistem representasional lainnya untuk mengonstruksikan makna, untuk membuat dunia menjadi berarti dan untuk berkomunikasi mengenai dunia tersebut dengan penuh arti.

Melalui penjelasannya mengenai pendekatan konstruksionis, Hall menegaskan bahwa sebuah bahasa atau sistem lainnya yang merepresentasikan konsep adalah yang menyampaikan sebuah makna. Aktor sosial tidak dapat mengubah atau memperbaiki makna dari sebuah bahasa, mereka hanya menggunakan sistem konseptual yang ada pada kebudayaan mereka. Hal lainnya adalah, dunia material bukanlah sesuatu yang menyampaikan makna, sistem bahasa atau sistem lainnya yang digunakan untuk merepresentasikan lah yang menyampaikan makna.

Hall kembali menyimpulkan representasi setelah menjelaskan mengenai pendekatan konstruksionis:

*Of course, signs may also have a material dimension. Representational systems consist of the actual sounds we make with our vocal chords, the image we make on light-sensitive paper with cameras, the marks we make with paint on canvas, the digital impulses we transmit electronically. Representation is a practice, a kind of 'work', which uses material objects and effects. But the meaning depends, not on the material quality of the sign, but on its symbolic function. It is because a particular sound or word stands for, symbolizes or represents a concept that it can function, in language, as a sign and convey meaning – or as the constructionists say, signify.*⁴⁷

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid, Hal 26.

Tentu saja, signs atau tanda mungkin juga memiliki dimensi materi. Sistem representasional didalamnya meliputi suara sebenarnya yang kita buat dengan pita suara, gambar yang kita buat pada kertas sensitif cahaya dengan kamera, lukisan dengan cat pada kanvas, getaran digital yang di sampaikan melalui elektronik. Representasi adalah praktek, sebuah ‘pekerjaan’, yang menggunakan objek material dan efek. Namun, maknanya tetap tergantung, bukan pada kualitas materi dari tanda tersebut, melainkan kepada fungsi simboliknya. Hal itu dikarenakan suara atau kata yang khusus berdiri untuk, menjadi simbol, atau merepresentasikan konsep yang dapat difungsikan pada bahasa, sebagai tanda dan membawa makna – atau seperti yang dikatakan para konstruksionis, *signify*.

Hall menyatakan bahwa makna yang ada pada representasi bukanlah tergantung dari wujud nyata dari objek yang ada di sekeliling kita, melainkan makna simbolik yang ada pada benda tersebut. Bahasa yang membawa makna disebut sebagai para konstruksionis sebagai *signify*.

2.4.2 Pengaruh Saussure

Pendekatan konstruksionis dipengaruhi oleh teori yang dibentuk oleh Saussure. Pendekatan yang dibentuk oleh Saussure dapat disebut sebagai pendekatan semiotik. Cara kerja dari pendekatan semiotik tersebut melibatkan dua elemen yang merupakan komponen dari *sign* yaitu *signifier* dan *signified*. Pendekatan semiotik oleh Saussure dijelaskan oleh Hall sebagai berikut:

*There was, he argued, the form (the actual word, image, photo, etc.) and there was the idea or the concept in your head with which the form was associated. Saussure called the first element the signifier, and the second element – the corresponding concept it triggered off your head – the signified.*⁴⁸

Saussure berargumen bahwa ada yang disebut sebagai *the form* atau wujud (kata yang sebenarnya, gambar, foto, dan lain lain) dan konsep yang ada di kepala yang dengan hal tersebut, *the form* diasosiasikan. Saussure menyebut elemen pertama dengan sebutan *the signifier*, dan elemen yang kedua – konsep yang berkorespondensi yang dipicu didalam kepala sebagai *the signified*.

Hall menyimpulkan mengenai *the signifier* dan *signified* sebagai berikut:

⁴⁸ Ibid, Hal 31.

*The connection between these two systems of representations produced signs; and signs, organized into languages, produced meanings, and could be used to reference objects, people and events in the real world.*⁴⁹

Koneksi antara kedua sistem representasi memproduksi *signs*; dan *signs*, disusun menjadi bahasa, makna yang telah diproduksi, dan dapat digunakan untuk merujuk kepada benda, manusia, dan kejadian di dunia nyata.

Pengaruh Saussure pada teori Hall terletak pada pendekatan semiotik mengenai *signifier* dan *signs* yang dikemukakan oleh Saussure. Saussure menyatakan bahwa *signifier* adalah objek-objek disekitar kita, dan *signified* adalah konsep yang ada untuk mengartikan objek-objek tersebut. Hall lalu menyatakan bahwa koneksi antara *signifier* dan *signified* memproduksi *signs* yang disusun menjadi bahasa, yang memproduksi makna dan digunakan sebagai referensi untuk hal-hal yang ada di dunia nyata.

⁴⁹ Ibid, Hal 36.

BAB III

MAJALAH *FASHION* DI JEPANG, CITRA WANITA PADA MAJALAH *FASHION* JEPANG, DAN WANITA JEPANG TRADISIONAL

3.1 Majalah Sebagai Media di Jepang

Kemajuan dalam bidang media menyebabkan penurunan terhadap media cetak masa kini. Terlebih lagi dengan adanya internet, generasi muda zaman sekarang lebih memilih untuk mengakses informasi dan hiburan dengan waktu yang cepat dan tanpa mengeluarkan biaya⁵⁰. Fenomena tersebut bukanlah fenomena yang asing lagi dikarenakan fungsi internet yang sudah mendunia. Di Jepang pun demikian, media cetak mengalami penurunan dalam jumlah konsumsinya dibandingkan dengan frekuensi pemakaian internet⁵¹. Namun, terlepas dari hal tersebut, media cetak ternyata tetap memiliki posisi yang tinggi dalam angka konsumsi media di Jepang, hal tersebut dijelaskan pada tabel 2.

Salah satu media cetak yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Jepang adalah majalah. Terdapat sekitar 3,300 majalah yang diterbitkan di Jepang. Beberapa dari 3,300 majalah tersebut mencetak satu juta eksemplar per jilidnya⁵². Berdasarkan waktu terbitnya, Majalah di Jepang terbagi dua, yaitu *Weekly Magazine* atau majalah mingguan dan *Monthly Magazine* atau majalah bulanan. majalah bulanan memiliki jumlah sirkulasi lebih dibandingkan dengan majalah mingguan. Perbandingan jumlah sirkulasi majalah mingguan dan bulanan memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan jumlah sirkulasi kedua jenis majalah tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

⁵⁰ Nippon.com – *Newspaper Circulation in Japan: Still High But Steadily Falling*, 2014. <http://www.nippon.com/en/features/h00084>

⁵¹ Japan Book Publishers Association. *An Introduction to Publishing in Japan 2014-2015*. Ed International Committee, Japan Book Publishers Association. Tokyo: Japan Book Publishers Association, 2014. Hal 9.

⁵²Ibid.

Year	Number of titles		Number of copies(millions)	
	Monthlies	Weeklies	Monthlies	Weeklies
2007	3,543	101	2,668	1,236
2008	3,511	102	2,546	1,174
2009	3,439	100	2,381	1,058
2010	3,351	102	2,258	987
2011	3,279	97	2,097	920
2012	3,216	93	2,031	876

Source: *Shuppan Shihyo Nenpoh 2013* Shuppan Kagaku Kenkyujo

Tabel 1 – Sirkulasi Majalah⁵³

Tabel sirkulasi majalah menunjukkan bahwa majalah mengalami penurunan dalam jumlah sirkulasinya. Namun, data lain yang menyajikan informasi mengenai angka konsumsi media menunjukkan bahwa majalah masih menarik konsumen dari berbagai golongan usia. Persentase pembaca majalah berdasarkan golongan usia dipaparkan dalam tabel berikut:

Age group (nos. of respondents)	Newspaper subscribers (%)	Regular TV viewers (%)	Internet users (%)	Regular radio listeners (%)	Regular magazine readers (%)
Total (3,801)	83,6	98,0	66,8	52,4	68,2
15-19 (240)	55,0	95,4	89,6	23,3	62,5
20-29 (345)	61,2	95,7	93,6	35,4	66,7
30-39 (571)	76,0	98,2	92,8	43,3	70,8
40-49 (675)	84,4	98,7	88,3	53,9	73,6
50-59 (596)	92,1	98,0	70,6	60,9	69,0
60-69 (774)	93,0	99,0	43,0	61,6	68,0
70 and over (600)	93,5	98,0	20,0	55,5	62,3

Tabel 2 – Survey Penggunaan Media Nasional, 2013.⁵⁴

⁵³ Ibid. Hal 8.

⁵⁴ Nippon.com – *Newspaper Circulation in Japan: Still High But Steadily Falling*, 2014. <http://www.nippon.com/en/features/h00084>

Tabel di atas menyajikan informasi mengenai penggunaan media di Jepang secara nasional. Jumlah responden secara keseluruhan adalah 3,801 orang konsumen. Konsumen-konsumen tersebut merupakan konsumen dari berbagai media yang ada di Jepang. Media cetak yang ada pada tabel tersebut adalah koran dan majalah. Pada tabel tersebut terlihat bahwa media cetak memiliki angka konsumsi yang tidak jauh dibawah angka konsumsi media penyiaran, yaitu televisi dan radio. Persentase konsumsi majalah secara keseluruhan dari seluruh golongan usia memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan persentase pengguna internet.

Majalah memang merupakan media yang lebih konvensional dibandingkan dengan televisi, radio, dan terlebih lagi internet. Meskipun begitu, konsumsi majalah masih memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan internet karena tidak semua generasi dalam masyarakat dapat menggunakan internet sebagai media informasi atau hiburan. Angka konsumsi dari majalah di setiap golongan usia memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh. Persentase dari konsumen majalah di usia paling muda pada tabel di atas, yaitu 15-19 memiliki angka 62.5, dan usia tertua pada data diatas yaitu usia 70 tahun keatas memiliki angka konsumsi sebesar 62.3%.Jumlah pembaca majalah yang tinggi tersebut otomatis membuat penjualan majalah tinggi. Menurut *Shuppan Geppoh* pada tahun 2014, hasil penjualan majalah pada tahun 2013 mencapai 897,2 Miliar Yen⁵⁵.

Majalah di Jepang banyak dikonsumsi di luar negeri. Majalah-majalah Jepang diekspor ke beberapa negara tergantung dari pasar majalah-majalah tersebut. Majalah Jepang memiliki kesuksesan yang besar di negara-negara Asia, terutama di pasar penjualan China⁵⁶. Berikut adalah jumlah ekspor majalah dan buku Jepang:

⁵⁵ Japan Book Publishers Association, Op. Cit, Hal 7.

⁵⁶ Japan Book Publishers Association, Op. Cit, Hal 18.

(Million yen)

Year	Books	Magazines	Total
2006	10,305	4,556	14,861
2007	10,663	4,780	15,443
2008	10,054	4,689	14,743
2009	7,555	4,578	12,133
2010	7,773	4,957	12,730
2011	7,313	4,284	11,597
2012	7,690	3,596	11,286

Source: *Shuppan Sihyo Nenpoh 2013*, Shuppan Kagaku Kenkyujo

Tabel 3 – Angka Ekspor Majalah dan Buku Jepang⁵⁷

Majalah Jepang yang di ekspor keluar negeri meliputi majalah-majalah dari berbagai jenis. Target pembaca dari majalah-majalah ekspor tersebut juga bermacam-macam. Di antara semua majalah tersebut, Majalah-majalah yang sukses di negara luar Jepang sebagian besar adalah majalah wanita, fokus yang ada pada majalah-majalah wanita tersebut adalah *fashion*.⁵⁸ Dengan kata lain, *fashion* Jepang memiliki peran yang penting di dalam publikasi majalah-majalah tersebut di luar negeri.⁵⁹

3.2 Citra Wanita Pada Majalah Fashion Jepang

3.2.1 Pencitraan *Kawaii*

Seperti yang sudah dijelaskan pada subbab sebelumnya, majalah Jepang yang paling banyak diminati adalah majalah *fashion*. *Fashion* yang ditujukan untuk generasi muda Jepang kemudian terkenal pula di negara lain. Gaya *fashion* Jepang yang dikenal oleh negara lain adalah *kawaii fashion*. Gaya *kawaii fashion* bahkan langsung diasosiasikan dengan Jepang dan menjadi salah satu budaya populer yang ada di Jepang. Hal tersebut membuat media-media di Jepang, termasuk majalah, menampilkan gaya *kawaii fashion* dan bahkan menggunakan konsep *kawaii* untuk keseluruhan konten dari majalah tersebut.

⁵⁷ Ibid. Hal 20.

⁵⁸ Ibid. Hal 18.

⁵⁹ Ibid. Hal 19.

Selanjutnya makna dari kata *kawaii* adalah *cute* dalam bahasa Inggris⁶⁰, yang dapat diartikan sebagai lucu atau menggemaskan. Hal-hal yang bersifat lucu dan menggemaskan atau *cuteness* telah menjadi sesuatu yang umum di Jepang. *Cuteness* di Jepang yang bersifat umum tentunya banyak ditampilkan di media seperti yg disampaikan oleh McVeigh:

*The everyday lives of Japanese are hegemonically influenced by mass media, which actively promotes cute images. Cuteness is one of the most dominant pop-culture trends, creating a pervasive idealism for women in Japan (McVeigh, 1996, 1997, 2000a, 2000b).*⁶¹

Kehidupan sehari-hari dari orang Jepang secara hegemonik terpengaruh oleh media massa, yang secara aktif mempromosikan tampilan menggemaskan. *Cuteness* adalah salah satu tren budaya pop yang paling dominan, yang membuat idealisme yang menyebar untuk wanita-wanita di Jepang.

Selain dari sebuah tren di Jepang, *Cuteness* merupakan sebuah konsep, hal tersebut disampaikan oleh Sharon Kinsella (1995):

*Cuteness is a concept of a great cultural ubiquity and is often used to characterize objects (toys, small things), persons (children, young girls, women), behavior (certain words, facial expressions), an attitude (one's feeling toward a thing or person) and even handwriting and slang (Kinsella 1995: 222-5).*⁶²

Cuteness adalah konsep dari kebudayaan yang besar dan bersifat umum dan seringkali digunakan untuk mencirikan benda (mainan, benda-benda kecil), manusia (anak-anak, perempuan muda, wanita), tingkah laku (kata-kata tertentu, ekspresi wajah), sikap (perasaan seseorang terhadap benda

Kebudayaan *cuteness* sudah sangat melekat di kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang hingga konsep tersebut muncul pada cara berkomunikasi masyarakat baik melalui lisan atau tulisan. Bukan hanya itu

⁶⁰ Oxford Dictionaries, 2017. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/kawaii>

⁶¹ Theresa Carli dan Jane Campbell, *Women and The Media : Diverse Perspective* ed. Maryland: University Press of America, Inc., 2005. Hal 46.

⁶² Brian J. McVeigh. *Wearing Ideology – State, Schooling and Self Presentation in Japan*. Oxford: Berg, 2000. Hal 137.

saja, cuteness sebagai kebudayaan yang melekat pada masyarakat Jepang juga dijelaskan oleh argument McVeigh sebagai berikut:

*Consequently, attempts as defining it for methodological purposes are problematic. However, I will start with the premise that as a conceptual entity, cuteness is symbolic in social operation. Thus, for my present purposes, I argue that cuteness is best thought of as a key symbol in Japanese society in the same manner that uniforms are.*⁶³

Alhasil, berusaha mendefinisikan *cuteness* untuk tujuan metodologis akan sulit. Namun, Saya akan mulai dengan premis mengenai *cuteness* sebagai entitas konseptual, *cuteness* merupakan sesuatu yang simbolik dalam operasi sosial. Dengan begitu, saya berargumen bahwa *cuteness* paling baik diartikan sebagai simbol yang merupakan kunci di masyarakat Jepang sama halnya dengan seragam.

Argumen yang dinyatakan oleh McVeigh menunjukkan sifat *cuteness* yang sangat umum di Jepang. McVeigh bahkan menggunakan seragam sebagai analogi untuk menunjukkan bahwa *cuteness* sudah menjadi suatu konsep yang diterapkan oleh masyarakat hingga dapat dikatakan sebagai sebuah keseragaman.

Cuteness bukan hanya sebuah budaya pop dan tren. *Cuteness* memiliki fungsi tersendiri bagi wanita Jepang, yaitu sebagai pelepas penat dari keseharian yang penuh tekanan. Hal tersebut juga disampaikan oleh McVeigh:

*In a more analytical vein, there were those who explained that cuteness is a form of escape from the real world, or at least from high pressure social world of Japan. Cuteness is a type of 'fantasy', stated one young woman, "it's a way of forgetting about the unpleasant things we all have to put up with everyday". Another said "cuteness in Japan shows that Japanese women feel great pressures on them and they become childish so they can forget about the real world"*⁶⁴

Dari sisi yang lebih analitis, terdapat mereka yang menjelaskan bahwa *cuteness* adalah suatu bentuk pelarian dari dunia nyata, atau setidaknya dari tekanan tinggi pada dunia sosial Jepang. *Cuteness* adalah suatu tipe 'fantasi', hal ini dikatakan oleh seorang wanita muda, "hal tersebut adalah cara untuk melupakan hal-hal tidak menyenangkan yang kita semua harus hadapi sehari-hari." Wanita muda lain mengatakan "*cuteness* di Jepang menunjukkan bahwa wanita Jepang merasakan tekanan besar terhadap diri mereka dan mereka menjadi kekanak-kanakan agar mereka dapat melupakan dunia nyata."

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid, Hal 138.

Pada penjelasan McVeigh mengenai fungsi dari *cuteness* yang didapat dari beberapa wanita-wanita muda Jepang, didalamnya terkandung makna bahwa wanita Jepang mengakui akan sifat kekanak-kanakan yang ada didalam *cuteness*, yang dapat membuat mereka melepaskan diri dari tekanan yang dihadapi. Dengan kata lain, kekanak-kanakan adalah salah satu ciri dari *cuteness*. McVeigh menutip Dr. Takasu mengenai ciri-ciri untuk mengidentifikasi *cuteness*:

*What makes something or someone cute? Note what a certain Dr. Takasu has to say, who has some definite ideas on the archetypical image of cuteness. In his Magnetism of the Heart – Becoming A Cute Woman: Mesmer Explains the 5 Rules of Becoming a Good Woman, he writes that cuteness has three basic principles. The first is having features of an infant, such as a wide forehead, small chin, big eyes, low nose, small lips and white skin. Here it might be added that the portrayal of girls and women in manga is notable because often they have excessively large, round eyes with bright expressions that kira kira suru (glitter). The second is an ability to arouse the protective instinct in others. The third is the desire of a cute person to want to be liked. This, according to Dr Takasu, is accomplished by expressing weakness. (1988: 35-6)*⁶⁵

Apa yang membuat sesuatu atau seseorang lucu? Catat apa yang akan dikatakan Dr. Takasu, yang memiliki ide pasti mengenai contoh sempurna dari gambaran *cuteness*. Dr. Takasu menulis mengenai tampilan yang tipikal dari *cuteness* pada bukunya *Magnetism of the Heart – Becoming A Cute Woman: Mesmer Explains the 5 Rules of Becoming a Good Woman*. *Cuteness* memiliki tiga prinsip dasar. Yang pertama adalah memiliki wajah seperti bayi, seperti dahi yang lebar, dagu yang kecil, mata yang besar, hidung yang rendah, bibir yang kecil dan kulit yang putih. Penggambaran perempuan dan wanita di komik penting karena mereka seringkali memiliki mata bulat yang sangat besar dengan ekspresi yang berbinar-binar. Prinsip kedua adalah kemampuan untuk meningkatkan insting protektif pada orang lain. Yang ketiga adalah keinginan dari orang yang menggemaskan untuk disukai. Hal ini, menurut Dr. Takasu dicapai dengan mengekspresikan kelemahan.

Selain dari McVeigh dan Dr. Takasu, Inoue Yomota juga menyampaikan identifikasi dari konsep kawaii, yang menurut beliau, seseorang yang menunjukkan konsep kawaii bukanlah seseorang yang cantik dan dewasa,

⁶⁵ Ibid.

melainkan seseorang yang feminin, kekanak-kanakan, patuh, dan murni, yang dapat dikatakan sebagai pihak yang inferior⁶⁶.

Berdasarkan prinsip-prinsip dasar yang telah dijelaskan oleh Dr. Takasu dan ciri-ciri dari seseorang yang menggambarkan konsep *kawaii* yang dinyatakan oleh Inoue Yomota, dapat terlihat pada beberapa contoh sampul dari majalah wanita dibawah ini:



Gambar 3.1
Sampul Majalah Egg



Gambar 3.2
Sampul Majalah Alice

Kedua sampul majalah diatas menunjukkan konsep *kawaii* yang telah dipaparkan oleh McVeigh, Dr. Takasu, dan Inoue Yomota. Kecocokan yang dimiliki kedua sampul majalah tersebut antara lain ekspresi wajah berbinar-binar, pakaian yang bergaya feminin, dan penggunaan warna-warna muda yang membuat wanita-wanita pada sampul majalah tersebut terlihat polos dan murni. Berdasarkan pernyataan dari McVeigh, Dr. Takasu, dan Inoue Yomota, dapat diketahui bahwa

⁶⁶ Kyoko Koma, *Kawaii as Represented In Scientific Research: The Possibilities of Kawaii Cultural Studies*. Visiting Research Scholar of International Research Centre for Japanese Studies (Nichibunken). Hemisphere. Hal 8.

secara keseluruhan, cuteness atau sifat utama yang ada pada konsep *kawaii* dapat memiliki beberapa makna yang dapat digunakan untuk mengidentifikasinya, yaitu sifat lemah, patuh, feminin, kekanak-kanakan, dan murni.

3.2.2 Hafu Pada Media Jepang

Pada subbab ini akan dibahas citra lain selain *kawaii* yang akan menjadi bahan analisis, yaitu kehadiran model *hafu* pada majalah *fashion* Jepang. *Hafu* atau keturunan campuran di Jepang sudah banyak hadir di media dan menjadi pembahasan. Berikut adalah pembahasan lebih dalam mengenai *hafu*:

*The term hafu has often been used in Japan since the 1970's to indicate mixed-race Japanese who have one Japanese parent and one non-Japanese parent. It comes from the English word "half" and means half-Japanese. The definition of hafu, however, doesn't seem to be limited to half-Japanese alone. The term hafu can also be applied to mixed-race Japanese who have three or more ethnic backgrounds. In this sense, the term "biracial," which is widely used in this field of study is not an accurate translation of the word hafu. Another aspect of the word hafu is, it indicates individuals who are part-Japanese. For example, when referring to someone who has a Filipino mother and Chinese father, he/she would simply be called a foreigner instead of a hafu.*⁶⁷

Istilah *hafu* sudah digunakan di Jepang sejak tahun 1970an untuk mengindikasikan orang Jepang dengan keturunan campuran yang memiliki orangtua berkebangsaan Jepang dan negara lain. Istilah tersebut berasal dari istilah bahasa Inggris '*half*' yang artinya setengah-Jepang. Namun, definisi dari *hafu*, tidak hanya dibatasi pada setengah keturunan Jepang saja. Istilah *hafu* dapat digunakan pada orang Jepang dengan keturunan campuran yang memiliki latar belakang keturunan tiga etnis atau lebih. Istilah '*biracial*' atau memiliki dua keturunan ras bukanlah makna yang akurat untuk kata *hafu*. Aspek lainnya adalah, istilah *hafu* mengindikasikan individu yang memiliki sebagian keturunan Jepang. Sebagai contoh, orang yang memiliki ibu berkebangsaan Filipina dan ayah dari Tiongkok akan disebut sebagai orang asing, bukan *hafu*.

Hafu secara sederhana dapat dikatakan sebagai seseorang dengan keturunan Jepang dengan campuran keturunan bangsa lain. *Hafu* tidak hanya digunakan sebagai istilah untuk mendefinisikan masyarakat Jepang birasial saja, melainkan masyarakat Jepang dengan satu atau lebih keturunan bangsa lain.

⁶⁷ Kimie Oshima. *Perception of Hafu or Mixed-race People in Japan: Group-session Studies Among Hafu Students at a Japanese University*. Kanagawa University, Intercultural Communication Studies. 2014. Hal 24.

Secara keturunan, *hafu* memang golongan masyarakat Jepang yang tentunya memiliki perbedaan dengan masyarakat keturunan Jepang asli. Perbedaan tersebut menyebabkan *hafu* sebagai keturunan campuran tidak mendapatkan perlakuan yang sama dengan keturunan Jepang murni. Jepang dikenal sebagai negara yang kurang memiliki toleransi terhadap keturunan campuran, hal ini kemudian diteliti oleh Oikawa dan Yoshida (2007) dengan mengadakan diskusi *focus group* untuk pelajar multietnis di Jepang, berikut adalah hasil penelitian tersebut:

In the context of Japan's homogenous ideal, many of the participants felt differential treatment from their Japanese peers, and admitted to having been called a gaijin meaning outsider or foreigner (Oikawa & Yoshida, 2007, p. 642).⁶⁸

Pada konteks sifat homogen yang ideal di Jepang, banyak partisipan yang merasakan perlakuan berbeda dari teman-teman Jepang mereka, dan partisipan-partisipan tersebut mengatakan mereka pernah disebut *gaijin* yang artinya orang luar atau orang bangsa asing.

Hafu yang hidup sebagai masyarakat biasa pada kehidupan sehari-hari yang tidak tampil di hadapan publik diperlakukan secara berbeda dan tidak dapat selalu diakui sebagai orang Jepang asli, bahkan dikatakan sebagai orang asing oleh masyarakat Jepang lainnya. Namun hal tersebut berubah ketika *hafu* ditampilkan di media massa.

Multiracial/cultural celebrities in Japan, such as the example of the enka singer Jero, are often famous because of their unique racial/cultural background. However, Kaneko (2010) contends that it is the very acknowledgement of the uniqueness or the "international" quality of foreign or hafu celebrities in Japan that signifies that they are set apart from an "authentic Japaneseness." Further, foreign celebrities are symbolic in that they appease the ideology of "Japaneseness" by speaking Japanese and conforming to Japanese cultural customs (Kaneko, 2010, p. 103). Additionally, they fulfill the younger Japanese generations' desire "to become liberalized Westerners" while retaining "Japaneseness" or the Japanese ideology (p. 103)⁶⁹

Selebriti dengan multiras biasanya terkenal karena latar belakang ras yang unik. Namun, Kaneko (2010) berpendapat bahwa yang membedakan artis asing atau *hafu* di Jepang dengan orang Jepang asli adalah pengakuan mereka

⁶⁸ Shima Yoshida, *Being Hafu (Biethnic Japanese) In Japan: Through The Eyes of Japanese Media, Japanese University Students, And Hafu Themselves*. The University of Utah, College of Humanities. Master of Arts in Asian Studies. 2014. Hal 21.

<http://cdmbuntu.lib.utah.edu/utills/getfile/collection/etd3/id/2879/filename/2881.pdf>

⁶⁹ Ibid, Hal 17.

terhadap kualitas internasional orang-orang multietnis. Terlebih lagi, selebriti asing meredakan ideologi 'Ke-Jepangan' dengan berbicara bahasa Jepang dan menyesuaikan diri dengan kebudayaan Jepang. Mereka memenuhi keinginan generasi muda Jepang untuk menjadi 'orang Barat liberal' dan memertahankan ideologi Jepang di saat yang sama.

Hafu di Jepang yang mengalami kesulitan dalam penyesuaian di kehidupan sehari-hari merupakan hal yang sudah banyak terjadi hingga kini. Perlakuan berbeda dan *label* 'orang asing' yang mereka terima sehari-hari membuat *hafu* tergolong menjadi golongan yang tidak diterima oleh lingkungannya. Namun, *hafu* yang ada di ruang publik justru akan membuka pandangan masyarakat Jepang terhadap perbedaan. *Hafu* yang tampil pada media merepresentasikan kebebasan, dan media yang menampilkan *hafu* pada publikasinya merepresentasikan keterbukaan terhadap ras, etnis, dan budaya lain, serta penerimaan terhadap orang Jepang yang memiliki latar belakang budaya berbeda.

3.3 Wanita Jepang Tradisional

Pada subbab sebelumnya telah dipaparkan bahwa media massa di Jepang kerap menampilkan citra perempuan yang patuh, dan masyarakat Jepang pada umumnya menganggap bahwa wanita yang menarik adalah wanita yang menampilkan sifat patuh tersebut melalui tampilan *kawaii*. Citra patuh pada era modern ini memiliki akar dari peran wanita Jepang pada era tradisional. Peran wanita Jepang yang berada dibawah pria dipengaruhi oleh ajaran Buddhisme yang datang dari Tiongkok pada tahun 522 Masehi. Menurut Dr. Lebra dan Joy Paulson, wujud Buddhisme yang ada di Jepang menunjukkan sifat anti feminin, di dalam ajaran Buddhisme terdapat keyakinan dasar bahwa wanita pada dasarnya merupakan makhluk yang bersifat jahat. Keyakinan dasar tersebut membuat wanita berada pada posisi patuh karena selalu ditaklukkan oleh pria. Pada ajaran Buddhisme, pria merupakan personifikasi dari Buddha, dan wanita hanya akan mendapatkan keselamatan jika ia hidup kembali sebagai pria.⁷⁰

⁷⁰ Silva-Grondin, M. A. (2010). "Women in Ancient Japan: From Matriarchal Antiquity to Acquiescent Confinement ." *Inquiries Journal/Student Pulse*, 2(09). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=286>

Peran wanita Jepang sebagai pihak yang patuh terus berlanjut pada era tradisional Jepang. Wanita sejak dini dididik untuk menjadi istri yang ideal bagi suaminya kelak tanpa diajarkan untuk memenuhi hak-hak yang seimbang. Pada zaman Edo (1603–1867), wanita tidak diakui secara legal. Wanita tidak dapat memiliki properti dan diharuskan untuk patuh kepada suaminya dalam segala cara⁷¹. Pada zaman tersebut, bukan hanya pada suaminya saja, wanita harus mematuhi figur pria yang ada di hidupnya. Ketika seorang wanita masih menjadi seorang anak di keluarganya, ia harus mematuhi ayahnya, ketika menikah, ia harus mematuhi suaminya, dan ketika memiliki anak pria, ia harus mematuhi anak prianya⁷². Dari kewajiban-kewajiban yang diharuskan untuk mereka, wanita pada masa tersebut tidak memiliki independensi terhadap hidupnya.

Pada zaman Meiji (1868–1912), wanita dieksploitasi sebagai pekerja. Setelah datangnya *oyatoi gaijin* atau orang asing yang direkrut untuk membantu restorasi, pekerja sangat dibutuhkan dalam jumlah banyak untuk menyelesaikan proyek modernisasi pada zaman tersebut. Wanita-wanita kemudian dipekerjakan pada pabrik, peternakan, dan bahkan di tempat-tempat prostitusi, yang pada zaman Meiji telah dilegalkan. Pada semua pekerjaan, wanita diwajibkan untuk bekerja keras, namun mereka diberikan fasilitas yang buruk, dan dibayar dengan upah yang kecil. Sebagai buruh, wanita diberikan upah yang lebih kecil dibandingkan dengan pria pada pekerjaan yang sama. Pendidikan untuk wanita lebih dikedepankan pada zaman ini, yaitu pendidikan dengan misi “*ryousai kenbo*” atau istri yang baik dan ibu yang bijak. Sekolah-sekolah untuk wanita memiliki target tersebut bagi murid-muridnya. Meskipun wanita telah mendapatkan ruang lebih untuk belajar, pendidikan masih terbatas hanya untuk masyarakat kalangan atas, wanita pada kalangan bawah belum bisa mendapatkan kesempatan yang sama.⁷³

Setelah Restorasi Meiji dilakukan dan modernisasi telah terjadi, posisi wanita masih belum mengalami perubahan yang signifikan. Pendidikan yang

⁷¹ Friedman, S. (1992). Women in Japanese Society: Their Changing Roles. <http://www2.gol.com/users/friedman/writings/p1.html>

⁷² Walthall, A. (1984). *Peripheries. Rural Culture in Tokugawa Japan. Monumenta Nipponica*. 39 (4), Hal 371-392.

⁷³ Narayan, S. (2016). "Women in Meiji Japan: Exploring the Underclass of Japanese Industrialization." *Inquiries Journal/Student Pulse*, 8(02). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1369>

ditujukan untuk mencapai kesetaraan gender hanya berlangsung hingga tahun keenam atau setara dengan kelas enam pada sekolah dasar. Setelah jenjang pendidikan tersebut, pria masih jauh lebih superior dibandingkan dengan wanita dalam bidang pendidikan. Pemerintahan Meiji lalu merancang *The Civil Code*⁷⁴ untuk menghapuskan sistem patriarki di Jepang, yang pada masa itu merupakan perubahan yang dikatakan sebagai perubahan yang radikal. Perubahan tersebut menerima pertentangan dari berbagai pihak⁷⁵. Posisi wanita mengalami perubahan setelah perang dunia kedua, *The Civil Code* pada tahun 1947 dikeluarkan, meliputi hak memiliki properti, warisan keluarga, kebebasan menikah dan bercerai, dan mengikuti pemilihan umum. *The Civil Code* memang membawa perubahan terhadap pandangan masyarakat Jepang terhadap wanita, namun, praktek yang terjadi tetap tidak memberikan posisi yang menguntungkan bagi wanita Jepang.⁷⁶ Pandangan wanita di Jepang pada era tradisional dan kenyataan yang ada pada era modern setelah *The Civil Code* menunjukkan bahwa secara umum wanita masih dipandang sebagai pihak yang lebih lemah dibandingkan pria.

Media massa di Jepang hingga sekarang masih menunjukkan hal tersebut, bahkan melalui budaya pop modern *kawaii* yang telah menjadi salah satu ciri khas Jepang, dapat dipahami bahwa bahkan wanita diarahkan untuk menunjukkan kelemahan, kepolosan, dan sifat patuh agar dilindungi oleh pria yang secara implisit dinyatakan bahwa memiliki kekuatan lebih dibandingkan wanita. Pada bab berikutnya, akan dijelaskan majalah *ViVi* sebagai media yang menampilkan citra patuh yang berlawanan dengan citra wanita Jepang pada umumnya yang bertahan sejak era tradisional.

⁷⁴ The Civil Code adalah Sebuah dokumen dalam yurisdiksi hukum perdata yang dimaksudkan untuk menjadi ringkasan hukum yang berlaku karena berkaitan dengan warga negara.
<http://www.duhaime.org/LegalDictionary/C/CivilCode.aspx>

⁷⁵ Takashi Toyama. (1961). *The Changing Social Position of Women in Japan*. UNESCO. Paris: La Tribune de Geneve. Hal 11-12.

⁷⁶ Kazuko Sato, E., Mitsuyo Suzuki, E., & Kawamura, M. (1987). *THE CHANGING STATUS OF WOMEN IN JAPAN*. *International Journal Of Sociology Of The Family*, 17(1), Hal 88.

BAB IV

REPRESENTASI PADA MAJALAH ViVi

4.1 Majalah ViVi Sebagai Media Representasi

ViVi merupakan majalah *fashion* yang menampilkan wanita-wanita dengan citra tertentu yang dapat menarik pembacanya. Pencitraan yang ditampilkan oleh *ViVi* menunjukkan wanita seperti apa yang dianggap ideal oleh majalah tersebut. *ViVi* secara sekilas terlihat seperti majalah *fashion* Jepang yang tidak sama dengan majalah Jepang lainnya, terutama pada citra wanita yang ditampilkan. Pada bab ini akan dipaparkan analisis mengenai representasi pada majalah *ViVi* edisi 2013-2017 yang ada pada sampul dan konten dari majalah tersebut.

4.1.1 Sampul Majalah ViVi

ViVi sebagai majalah *fashion* memiliki sampul yang telah dirancang untuk menarik pembaca. Sebagai majalah, *ViVi* yang tidak selalu menggunakan konsep *kawaii* untuk sampulnya. *ViVi* memiliki ciri khas yang menunjukkan keunikannya. Berikut adalah contoh sampul majalah *ViVi*:



Gambar 4.1

Sampul Majalah ViVi Edisi Febuari 2013

Sampul majalah *ViVi* diatas sekilas terlihat seperti sampul majalah *kawaii* dikarenakan warna pink muda yang digunakan pada sampul tersebut. Warna pink memiliki makna feminin, hangat, dan tenang⁷⁷. Pada bab sebelumnya, telah dijelaskan bahwa Inoue Yomota menyatakan bahwa citra feminin terdapat pada konsep *kawaii*. Selain dari warna dasar sampul, kecocokan dengan konsep *kawaii* ada pada pakaian yang dikenakan oleh model sampul tersebut. Model tersebut menggunakan aksesoris kepala yang terbuat dari bunga berwarna putih, dan pakaian yang juga berwarna putih. Putih merupakan warna yang memiliki makna sederhana, suci, dan murni⁷⁸. Warna putih memiliki kecocokan dengan konsep *kawaii* dikarenakan sesuatu yang murni dan suci memberikan kesan bahwa hal tersebut butuh dijaga dan dilindungi. Sampul tersebut merupakan salah satu contoh sampul majalah *ViVi* yang menampilkan konsep *kawaii*, beberapa hal pada

⁷⁷ Micco Groenholm, *Color Psychology (The "Colour Affects" System)*. California: OKI Printing Solutions, 2004. Hal 5.

⁷⁸ Ibid.

sampul tersebut memiliki makna simbolik yang cocok dengan makna-makna yang ada pada konsep *kawaii*. Namun, salah satu ciri utama yang ada pada konsep *kawaii* adalah sifat kekanak-kanakan, pada sampul tersebut, hanya terlihat sifat lemah saja, tidak terlihat adanya sifat kekanak-kanakan yang direpresentasikan pada sampul majalah tersebut

Majalah *ViVi* juga menampilkan sampul majalah yang menampilkan pencitraan-pencitraan yang kontradiktif dengan konsep *kawaii*, contohnya dua sampul majalah *ViVi* berikut:



Gambar 4.2
Sampul Majalah *ViVi* edisi Oktober 2013



Gambar 4.3
Sampul Majalah *ViVi* edisi Agustus 2014

Sampul majalah *ViVi* pada gambar 4.2 dan gambar 4.3 menampilkan wanita muda yang tidak menunjukkan kriteria dari definisi *kawaii*. Salah satu ciri *kawaii* yang telah dinyatakan Dr. Takasu adalah memiliki ekspresi *kira kira suru* atau berbinar-binar. Pada sampul tersebut, kedua model tidak menunjukkan ekspresi berbinar-binar. Dari identifikasi yang dilakukan berdasarkan makna *kawaii*, kedua sampul majalah *ViVi* tidak menampilkan pencitraan wanita bergaya *kawaii* yang umumnya diasosiasikan dengan sifat lemah dan patuh.

Identifikasi sampul majalah *ViVi* sebagai sampul majalah yang tidak menunjukkan sifat *kawaii* diperkuat oleh riasan wajah yang digunakan oleh kedua model tersebut. Riasan wajah yang ditampilkan pada kedua model merepresentasikan citra tertentu bagi penggunanya. Riasan wajah yang digunakan oleh kedua model tersebut antara lain adalah riasan mata menggunakan *eyeliner* yang digariskan dengan panjang, sedikit naik keatas pada bagian ujungnya dan berwarna hitam pekat, dan *lipstick* berwarna merah pekat. Dengan menggunakan teori dari Stuart Hall sebagai acuan, makna dari riasan yang terdiri dari kedua objek tersebut tergantung pada fungsi simbolik dari kedua objek yang digunakan untuk merias wajah. *Eyeliner* tersebut memiliki makna simbolik seperti elegan dan menyenangkan⁷⁹. *Lipstick* merah pekat memiliki makna kekuatan feminin, penggunaan lipstick merah akan membuat penggunanya terlihat feminin dan kuat di saat yang sama, lipstick merah memiliki peran sebagai objek yang menyampaikan sifat seorang wanita yang memiliki kontrol terhadap dirinya sendiri, termasuk kepercayaan diri dan emosi.⁸⁰ Makna-makna simbolik dibalik riasan wajah tersebut membuktikan citra yang berlawanan dengan sifat patuh, yaitu kuat, elegan, mandiri, namun juga memiliki sisi menyenangkan. Majalah *ViVi* seringkali menampilkan model dengan riasan-riasannya tersebut, terutama lipstick berwarna merah. Tampilan *make up* dengan lipstick warna merah tersebut bukan hanya ditampilkan pada sampul majalah, melainkan pada isi majalah juga.

Sampul majalah *ViVi* tidak hanya menunjukkan sifat-sifat tersebut melalui riasan wajah, melainkan juga pada pakaian, contohnya pakaian berwarna merah pada gambar 4.2. Warna merah pada pakaian membuat kesan tertentu untuk wanita yang memakainya, kesan yang ditimbulkan tersebut berpengaruh pada perhatian dari lawan jenis yang akan didapatkan oleh wanita yang memakai pakaian dengan warna merah. Hal ini dinyatakan oleh Psikolog Andrew J. Elliot dan Daniella Niesta Kayser:

Psychologists Andrew J. Elliot and Daniela Niesta Kayser, both then at the University of Rochester, found that male experimental participants perceived women as more attractive and sexually desirable when wearing red, as

⁷⁹ The New York Times Style Magazine. Battle Ready: The Symbolism of Black Eyeliner, 2015. https://www.nytimes.com/2015/03/19/t-magazine/black-eyeliner-makeup-technique.html?_r=0

⁸⁰ Psychologies. The Power of Red Lipstick, 2011. <https://www.psychologies.co.uk/body/the-power-of-red-lipstick.html>

*compared with seeing the same women in other colors or achromatic hues. Somehow red causes a viewer to favor one candidate over another.*⁸¹

Psikolog Andrew J. Elliot dan Daniela Niesta Kayser menemukan bahwa partisipan pria pada sebuah eksperimen menganggap wanita lebih atraktif dan lebih menarik secara seksual ketika memakai pakaian berwarna merah ketika dibandingkan dengan wanita lain yang memakai pakaian dengan warna lain. Berdasarkan penemuan tersebut, dapat dikatakan bahwa wanita yang menggunakan warna merah akan lebih banyak mendapatkan perhatian dari pria.

Sampul majalah *ViVi* yang menampilkan model yang memakai model warna merah dapat diartikan bahwa majalah *ViVi* menampilkan citra wanita yang menarik secara seksual pada pandangan pria. Sampul majalah *ViVi* yang menampilkan wanita dengan pakaian berwarna merah menunjukkan bahwa wanita dapat menarik perhatian dari pria tanpa harus berpenampilan kawaii atau menunjukkan sifat kepolosannya agar disukai atau menimbulkan perasaan ingin melindungi pada orang lain yang melihat wanita tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita dapat menarik perhatian pria tanpa harus menunjukkan sisi patuh dan membuat mereka dapat didominasi oleh pria. Dengan kata lain, wanita yang menggunakan warna merah memperlihatkan kekuatan mereka dan kendali yang mereka miliki terhadap dirinya sendiri maupun pria. makna-makna simbolik yang ditimbulkan tersebut memiliki kontradiksi dengan konsep *kawaii* yang umumnya ditampilkan oleh media-media yang ada di Jepang maupun wanita di Jepang pada kehidupan sehari-harinya.

Sampul majalah *ViVi* pada gambar 4.3 juga menunjukkan kontradiksi dari konsep *kawaii* melalui pakaian. Model pada gambar 4.3 memakai pakaian bermotif garis-garis horizontal. Garis-garis horizontal merupakan simbol dari nilai universal, suatu pakaian yang menurut tren wajib dimiliki, suatu pakaian dasar yang melawan batasan-batasan usia dan jenis kelamin.⁸² Hal ini merupakan kontradiksi dari konsep *kawaii* yang umumnya ada pada media cetak di Jepang karena *kawaii* identik dengan gaya berpakaian yang cenderung kekanak-kanakan

⁸¹ Susana Martinez Conde, Scientific American. *How the Color Red Influences Our Behavior: The facts and fictions of crimson perception*, 2014. <https://www.scientificamerican.com/article/how-the-color-red-influences-our-behavior/> 22 Mei 2017

⁸² Unmade Studio. <https://umd.studio/journal/stripes-in-fashion/> 2016.

untuk terlihat lebih muda, sedangkan pakaian bermotif garis horizontal bukanlah pakaian yang dikenakan untuk menunjukkan usia ataupun menyembunyikannya.

Gambar 4.2 dan gambar 4.3 keduanya juga menunjukkan kontradiksi dari konsep kawaii melalui bahasa tubuh yang digunakan untuk berpose. Model pada gambar 4.1 terlihat bertolak pinggang, yang menurut Allan Pease pada bukunya *Body Language: How to Read Other's Thoughts by Their Gestures* memiliki makna sebagai berikut:

*Some observers have labelled this gesture 'readiness' which in the right context is correct, but the basic meaning is aggression. It has also been called the achiever stance, related to the goal-directed individual who uses this position when he is ready to tackle his objectives. These observations are correct because in both cases the person is ready to take action about something, but it still remains an aggressive, forward-moving gesture.*⁸³

Beberapa pengamat telah menamakan gesture ini dengan sebutan 'readiness' atau suatu gesture yang menandakan bahwa orang tersebut siap untuk suatu keadaan, yang pada konteksnya memang benar, namun makna dasarnya adalah agresi. Gestur tersebut juga pernah disebut *achiever stance* atau sikap pemenang, terkait dengan individu yang mengarah kepada tujuan yang menggunakan posisi ini ketika individu tersebut siap untuk mengatasi tantangan. Observasi ini benar karena pada kedua kasus, individu-individu tersebut siap mengambil tindakan, namun tetap menjadi gesture yang agresif.

Observasi terhadap gesture bertolak pinggang yang telah dilakukan oleh pengamat menunjukkan bahwa gesture tersebut memiliki sifat agresif. Makna lain dari gesture tersebut adalah sikap pemenang yang dimiliki oleh gesture tersebut, orang yang menunjukkan bahasa tubuh tersebut menandakan bahwa orang tersebut siap menghadapi tantangan di hadapannya untuk mendapatkan apa yang ia inginkan. Observasi yang sama juga dilakukan pada model yang mengiklankan pakaiannya. Pada buku yang sama, diilustrasikan gambar model yang melakukan gesture tersebut dan dikatakan bahwa gesture tersebut pada model memiliki arti yang sama, yaitu "kekuatan". Seperti dijelaskan oleh Allan Pease sebagai berikut, *The aggressive-readiness clusters are used by professional models to give the impression that their clothing is for the modern, aggressive, forward-thinking woman.*⁸⁴ Gesture *aggressive-readiness* digunakan oleh model profesional untuk memberikan kesan

⁸³ Allan Pease, *Body Language: How to Read Other's Thoughts by Their Gestures*. London: Sheldon Press. 1981. Hal 79

⁸⁴ Ibid. Hal 81

bahwa baju yang mereka kenakan adalah untuk wanita modern, agresif, dan berpikir kedepan.

Model pada sampul *ViVi* pada gambar 4.2 menunjukkan pose yang bermakna agresif, kuat, tegas, dan menantang. Sifat-sifat yang menjadi makna dibalik pose tersebut sangat berlawanan dengan konsep *kawaii* yang diasosiasikan dengan sifat patuh dan mengharapkan perlindungan dari orang lain. Sampul edisi tersebut menunjukkan sifat wanita modern yang memiliki kuasa atas dirinya sendiri, dan memiliki kebebasan untuk bersikap.

Berbeda dengan Model pada sampul 4.2, model pada sampul 4.3 menunjukkan sikap menyilangkan tangan di depan dada. Menurut Pease, gestur tersebut memiliki arti sebagai berikut:

*The standard arm-cross gesture (Figure 70) is a universal gesture signifying the same defensive or negative attitude almost everywhere. It is commonly seen when a person is among strangers in public meetings, queues, cafeterias, elevators or anywhere that people feel uncertain or insecure.*⁸⁵

Gestur melipat tangan di depan dada adalah gesture universal untuk menyampaikan sifat defensive atau negatif di sekitar orang yang melakukannya. Gestur tersebut sering terlihat ketika seseorang ada diantara orang-orang asing pada pertemuan, antrian, cafeteria, elevator atau dimanapun yang membuat orang tersebut merasa tidak aman.

Gestur tersebut menjadi kontradiksi dari citra *kawaii* karena sifat tertutup yang disampaikan, citra *kawaii* diasosiasikan dengan *kira kira suru*, atau berbincar-bincar. Sifat *kira kira suru* yang ada pada konsep *kawaii* disampaikan oleh sikap dan gesture yang menunjukkan keterbukaan terhadap orang lain, yang membuat orang lain yang melihatnya merasa nyaman dan disambut dengan baik. Sampul majalah *ViVi* yang ada pada gambar 4.2 memperlihatkan gesture tertutup yang memberikan kesan bahwa wanita tersebut tidak ingin ada gangguan dari pihak lain, dan meminta agar diberikan personal space atau ruang pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa melalui sampul tersebut disampaikan bahwa wanita dapat memilih untuk tidak membuka dirinya kepada orang lain, dan dapat menentukan sendiri sikap seperti apa yang ditunjukkan kepada orang-orang sekitarnya.

⁸⁵ Ibid. Hal 60.

Pada bab pertama, telah dijelaskan bahwa majalah *ViVi* menampilkan gaya berpakaian yang beragam. Gaya berpakaian yang kerap ditampilkan oleh majalah *ViVi* adalah gaya berpakaian *sporty*. Berikut adalah contoh gaya berpakaian *sporty* pada salah satu sampul majalah *ViVi*:



Gambar 4.4

Sampul Majalah *ViVi* edisi September 2016

Pada sampul majalah *ViVi* diatas, terlihat kedua model menggunakan riasan yang sama dengan sampul majalah *ViVi* pada gambar 4.2 dan 4.3 yaitu *eyeliner* hitam dan *lipstick* berwarna merah. Kedua riasan tersebut telah dipaparkan sebelumnya sebagai riasan yang menunjukkan sifat elegan, kuat, dan percaya diri. Pada sampul majalah diatas, salah satu model menggunakan pakaian yang berasal dari merk pakaian olahraga, yaitu *nike*.⁸⁶ Seperti yang telah dijelaskan pada bab pertama, pakaian olahraga atau yang sering disebut sebagai pakaian bergaya *sporty* memiliki makna sebagai pakaian bergaya kasual dan informal⁸⁷ bukanlah

⁸⁶ Nike adalah merk pakaian olahraga. <http://about.nike.com/>

⁸⁷ Istilah *sporty* untuk pakaian menurut Merriam-Webster adalah gaya berpakaian yang atraktif dan bersifat informal. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sporty>

pakaian yang kekanak-kanakan, ataupun murni. Hal tersebut menunjukkan ketidakcocokan dengan konsep *kawaii*. Model yang ada disebelah kiri menunjukkan gesture menopang dagu dengan tangannya. Menurut Allan Pease (1988), gestur tubuh tersebut memiliki arti bahwa orang yang melakukannya sedang ada pada keadaan bosan dan tidak memiliki ketertarikan dengan orang lain yang ada disekitarnya⁸⁸. Sifat *kawaii* yang menunjukkan ekspresi berbinar-binar dan sifat ingin dilindungi dengan orang lain berkontradiksi dengan arti dari gestur tersebut yang cenderung tidak ingin berinteraksi dengan orang lain.

Kontradiksi dari konsep *kawaii* juga ditampilkan pada sampul *ViVi* edisi lain melalui objek representasi yang berbeda. Kontradiksi yang ada juga merupakan kontradiksi dari ciri *kawaii* selain dari ekspresi *kira kira suru* dan kekanak-kanakan. Salah satu kontradiksi dari ciri *kawaii* yang jarang ditemukan pada majalah Jepang dengan model asal Jepang adalah warna kulit yang tidak putih. Kulit yang putih merupakan penampilan kebanyakan orang Jepang dan juga merupakan salah satu ciri yang dimiliki oleh wanita-wanita yang disebut *kawaii*. Majalah *ViVi* menampilkan salah satu model asal Jepang yang memiliki warna kulit berbeda, berikut adalah tampilan dari sampul tersebut:

⁸⁸ Allan Pease, *Body Language: How to Read Other's Thoughts by Their Gestures* Hal 53. Op Cit.



Gambar 4.5
Sampul Majalah ViVi edisi Mei 2017

Sampul majalah *ViVi* pada gambar 4.5 menampilkan Rola, seorang model *hafu*. Pada sampul tersebut, terlihat warna kulit Rola yang berwarna kecoklatan. Warna kulit kecoklatan memiliki makna enerjik, sehat, kuat, dan terlihat lebih seksi.⁸⁹ Kata 'seksi' tidak diasosiasikan dengan kekanan-kanakan, dan citra kuat pada kulit berwarna kecoklatan tentunya berlawanan dengan citra lemah pada kulit putih yang seringkali menjadi ciri dari penampilan *kawaii*. Penggunaan pakaian berwarna hitam oleh model juga memiliki kontradiksi dengan konsep *kawaii* karena *kawaii* diasosiasikan dengan warna-warna yang *cute* dan lembut.

Dari beberapa sampul majalah *ViVi* yang telah dianalisa, dapat disimpulkan bahwa pada pencitraan wanita mandiri dan kuat dengan sifat menyenangkan dan enerjik pada saat yang bersamaan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang direpresentasikan oleh sampul-sampul majalah *ViVi*. Pencitraan tersebut yang ditampulkan pada sampul menjadi daya tarik bagi wanita-wanita yang ingin mencari sesuatu yang baru, berbeda, dan bersifat bebas.

⁸⁹Edward Bruce Bynum, *The African Unconscious*. Cosimo Books, 2012. Hal 262.

4.1.2 Isi Majalah ViVi

Pencitraan yang ada pada sampul depan juga ditampilkan di dalam majalah. Konten majalah yang sebagian besar merupakan panduan gaya berpakaian menampilkan gaya berpakaian yang memiliki citra yang sama dengan sampulnya, yang juga dipadukan dengan gaya *kawaii* seperti yang seringkali ditampilkan pada media lain. Berikut adalah beberapa contoh rubrik gaya berpakaian dalam majalah *ViVi*:



Gambar 4.6
Edisi November 2016



Gambar 4.7
Edisi Oktober 2015

Gambar 4.6 dan Gambar 4.7 merupakan contoh dari gaya berpakaian yang berbeda, gambar 4.6 menunjukkan citra yang lebih mandiri dengan pakaian yang lebih sederhana dan berwarna lebih netral. Pada gambar 4.6, kedua model membawa tas bermotif macan tutul, yang merupakan pusat perhatian dari keseluruhan pakaian mereka. Tas bermotif binatang buas yang disandingkan dengan pakaian simple berwarna netral menunjukkan sisi bebas dan juga kuat. Gambar 4.7 menunjukkan gaya berpakaian yang lebih feminin dan lembut, pakaian-pakaian yang digunakan berwarna pink muda yang menunjukkan feminin, putih yang menunjukkan murni, dan warna hitam yang netral disandingkan

dengan kedua warna tersebut. Di antara pakaian-pakaian tersebut terdapat satu pakaian berwarna merah yang paling terlihat mencolok yang memiliki makna simbolis menarik secara seksual dan kuat.

Majalah *ViVi* tidak hanya menunjukkan sisi atraktif wanita melalui gaya berpakaian yang mencolok, majalah tersebut juga menampilkan gaya berpakaian lain yang terlihat lebih netral:



Gambar 4.8
Edisi Desember 2015



Gambar 4.9
Edisi Desember 2015

Pada gambar 4.8, keseluruhan warna yang digunakan sebagai latar dari foto adalah warna abu-abu. Warna abu-abu secara psikologis merupakan warna yang merepresentasikan sifat netral.⁹⁰ Sifat yang netral tentu tidak menarik perhatian, dan warna abu-abu tidak menunjukkan sifat tertentu, yang membuat warna abu-abu memberikan kesan misterius. Selain dari latar warna pada foto tersebut, model yang ada di sebelah kanan foto menggunakan pakaian berwarna abu-abu, yang memberikan kesan yang sama dengan latar foto. Model lain yang ada pada gambar tersebut menggunakan pakaian yang seluruhnya berwarna hitam.

⁹⁰ Micco Groenholm, *Color Psychology (The "Colour Affects" System)*. California: OKI Printing Solutions, 2004. Hal 5.

Warna hitam secara umum memberikan kesan intimidatif, namun pada pakaian, warna hitam merepresentasikan kemewahan, kesan glamor, dan efisiensi.⁹¹ Keseluruhan dari gambar 4.8 memperlihatkan kontradiksi dari konsep *kawaii* melalui warna pakaian yang dikenakan dan ekspresi wajah yang datar, konsep *kawaii* yang biasanya memiliki kecenderungan untuk menjadi kekanak-kanakan berkontradiksi dengan pakaian berwarna hitam dan abu-abu yang digunakan oleh kedua model tersebut. Kesan mewah dan glamor pada pakaian berwarna hitam dan kesan misterius pada pakaian berwarna abu-abu juga tidak sesuai dengan konsep *kawaii* yang lemah lembut.

Gambar 4.9 menggunakan latar warna yang sama, namun kedua model yang ada pada foto menggunakan warna pakaian yang berbeda. Kedua model menggunakan warna coklat dalam variasi yang berbeda, model yang ada di sebelah kiri menggunakan pakaian berwarna coklat muda dan pucat atau yang biasa disebut dengan *beige*, dan model di sebelah kanan menggunakan pakaian berwarna coklat yang lebih terang atau *tan*. Warna coklat secara umum merepresentasikan warna alam, yang memiliki sifat aman dan nyaman. Warna *beige* dan *tan* yang merupakan varian dari warna coklat juga memiliki arti-arti tersebut, namun kedua warna tersebut juga memiliki arti tersendiri. Warna beige merepresentasikan sifat konservatif, setia, dan dapat diandalkan. Warna tan merepresentasikan sifat jujur, natural, dan sederhana⁹². Sifat-sifat yang ada pada kedua warna coklat tersebut berlawanan dengan sifat *kawaii* yang cenderung artifisial. Wanita yang memilih untuk bergaya *kawaii* berusaha untuk terlihat lebih muda dan lebih lemah, dan lebih polos daripada kenyataannya agar terlihat lebih menarik. Warna *beige* yang konservatif dan warna *tan* yang sederhana berlawanan dengan sifat-sifat *kawaii* yang artifisial.

Gambar 4.8 dan gambar 4.9 memiliki kesamaan, yaitu penggunaan lipstick berwarna merah kepada model-model yang ada pada foto tersebut. Lipstick berwarna merah digunakan bersama pakaian-pakaian berwarna netral, yang memiliki makna bahwa wanita tetap memiliki daya tarik seksual yang kuat meskipun tanpa berpakaian mencolok. Seperti telah dibahas pada subbab

⁹¹ Ibid.

⁹² Judy Scott-Kemis, "Empowered by Color". <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-brown.html> 30 Mei 2017

sebelumnya, lipstick merah merupakan kontradiksi dari konsep *kawaii*. Gambar 4.8 dan 4.9 menunjukkan bahwa wanita dapat terlihat atraktif melalui sisi lain yang dimilikinya, seperti dengan menunjukkan sifat sederhana dan natural dengan tetap menunjukkan sisi atraktifnya melalui *lipstick* berwarna merah. Secara keseluruhan, dari warna pakaian dan riasan, kedua foto gaya berpakaian pada majalah *ViVi* menunjukkan kontradiksi dari citra wanita *kawaii*.

Selain dari contoh gaya berpakaian, majalah *ViVi* juga menampilkan contoh riasan wajah. Salah satu contoh riasan wajah yang ditampilkan oleh *ViVi* terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.10
Edisi Desember 2016

Gambar yang merupakan contoh gaya riasan wajah yang ditampilkan oleh majalah *ViVi* diatas menunjukkan kontradiksi dengan konsep *kawaii*. Meskipun keseluruhan dari gambar menggunakan warna putih yang memiliki makna murni yang cocok dengan konsep *kawaii*, Model menampilkan gestur menopang dagu, yang memiliki makna kebosanan seperti yang ada pada sampul majalah *ViVi* pada

gambar 4.4. Kontradiksi lainnya ditandai oleh riasan *lipstick* merah yang memiliki makna simbolik kuat dan percaya diri.

Majalah *ViVi* merupakan majalah yang menampilkan sisi-sisi berbeda dari wanita-wanita muda. Di Jepang, pencitraan umumnya ada di media adalah pencitraan *kawaii*. Pencitraan tersebut membuat wanita terlihat lemah dan homogen. Namun, sampul dan konten majalah *ViVi* menunjukkan bahwa seorang wanita dapat memilih untuk menampilkan citra lain dari dirinya, seperti kuat, mandiri, seksi, enerjik, dan menyenangkan, atau bahkan mengikuti kembali citra *kawaii* tersebut. *ViVi* sebagai majalah fashion menunjukkan bahwa wanita dapat menarik perhatian dengan menjadi unik dan memiliki ciri khas tersendiri tanpa terpaku dengan standar sosial di sekitarnya.

4.2 Hafu Pada Majalah *ViVi*

ViVi merupakan majalah fashion Jepang yang memiliki keunikan tersendiri. Selain dari tampilannya yang menunjukkan sisi-sisi lain dari wanita muda selain *kawaii*, keunikan pada majalah *ViVi* didukung oleh model-model hafu yang ditampilkan. *ViVi* menampilkan model-model hafu yang sudah terkenal secara internasional dan model-model hafu yang dipekerjakan secara eksklusif untuk majalah *ViVi*. Model-model yang bekerja untuk *ViVi* tersebut juga memiliki artikel yang mereka tulis sendiri mengenai rekomendasi produk-produk kecantikan atau produk lainnya yang mereka sukai. Beberapa contoh model hafu yang bekerja untuk *ViVi* antara lain Reina Triendl⁹³, Alissa Yagi⁹⁴, dan Tina Tamashiro⁹⁵. Selain ditampilkan pada majalah *ViVi*, Website majalah tersebut menampilkan model-model tersebut beserta biodata mereka.⁹⁶

⁹³ Reina Triendl adalah seorang model berketurunan Jepang dan Jerman. Gadis.com. Doll-like Reina Triendl, 2013. <http://www.gadis.co.id/Keren/Doll-like+Reina+Triendl> diakses pada 10 Mei 2017.

⁹⁴ Alissa Yagi adalah seorang model berketurunan Jepang dan Prancis. Soompi.com. SHINee's Key Meets Wife Japanese Model Yagi Arisa on "We Got Married Global Edition", 2014. <https://www.soompi.com/2014/02/17/shinees-key-meets-wife-japanese-model-yagi-arisa-on-we-got-married-global-edition/> 10 Mei 2017

⁹⁵ Tina Tamashiro adalah seorang model berketurunan Jepang dan Amerika. Asianwiki.com, 2017. http://asianwiki.com/Tina_Tamashiro 10 Mei 2017

⁹⁶ Website Majalah *ViVi*. *ViVi* Models, 2017. <http://www.vivi.tv/model/2015/09/62/> 10 Mei 2017

tidak dapat dikatakan sebagai *hafu*, namun, latar belakang budaya yang ia miliki membuat ia dikenal sebagai model yang berasal dari Jepang. Ibu dari Kiko Mizuhara merupakan wanita Korea Selatan yang tinggal di Jepang.⁹⁷ Hal tersebut membuat Kiko Mizuhara bersekolah dan berkarir di Jepang. Karena itu, Kiko Mizuhara dapat berbahasa Jepang dengan fasih, dan media menyebut Kiko Mizuhara sebagai '*Japanese Model*'⁹⁸. Pada gambar 4.5, sampul majalah ViVi menampilkan Rola, seorang model berketurunan Bangladesh, Jepang, dan Rusia. Rola merupakan salah satu model *hafu* yang terkenal dan memberikan pengaruh terhadap media Jepang⁹⁹.

ViVi sebagai majalah Jepang yang dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya wanita muda, menampilkan banyak model *hafu*. *Hafu* pada media diasosiasikan dengan liberal, yang membuat mereka dikenal sebagai pribadi yang bebas namun masih memiliki pendirian untuk memertahankan kebudayaan Jepang yang mereka miliki. Representasi model *hafu* pada majalah *ViVi* yang dilihat dari citra *hafu* pada media adalah majalah *ViVi* mendukung kepribadian yang bebas, berpikiran terbuka, dan bersifat internasional, khususnya pada wanita.

⁹⁷ Japan's Bi-Racial Sweetheart: Kiko Mizuhara. Generasian.org, 2017.
<http://generasian.org/post/140593543871/japans-bi-racial-sweetheart-kiko-mizuhara-%E6%B0%B4%E5%8E%9F%E5%B8%8C%E5%AD%90>

⁹⁸ Get To Know Kiko Mizuhara, Top Japanese Model-Actress. Japan info, 2015.
<http://jpninfo.com/22644>

⁹⁹ Rola and Other Haafu Stars Are Changing The Entertainment Landscape. Arama Japan, 2015.
<http://jpninfo.com/22644>

BAB V

KESIMPULAN

Representasi kemandirian wanita Jepang pada majalah *ViVi* terbitan antara tahun 2013-2017 diteliti menggunakan teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori tersebut menekankan kepada makna yang dibawa oleh objek-objek yang ada di sekitar manusia yang kemudian diterjemahkan dan dimengerti oleh manusia dengan peta konsep yang dimiliki masing-masing manusia yang hidup di beragam kebudayaan. Majalah *ViVi* yang dibuat dan diterbitkan di Jepang memiliki representasi yang dapat dimengerti oleh budaya setempat, yang kemudian dapat berpengaruh kepada pembaca majalah tersebut. Dengan melakukan penelitian menggunakan teori representasi, majalah *ViVi* menunjukkan representasi yang memperlihatkan perbedaan majalah tersebut dengan majalah *fashion* wanita lainnya.

Majalah *fashion* wanita di Jepang pada umumnya memiliki citra *kawaii*, yang direpresentasikan melalui gaya berpakaian yang kekanak-kanakanan, ekspresi wajah yang berbinar-binar, dan riasan wajah yang membuat seorang wanita tampak jauh lebih muda seperti anak-anak. Citra *kawaii* yang direpresentasikan melalui hal-hal tersebut membuat wanita tampak lemah, polos, dan butuh perlindungan. Citra *kawaii* pada wanita memberikan kesan bahwa wanita adalah pihak yang selalu bergantung pada orang lain, terutama kepada lelaki, yang secara umum memiliki kekuatan fisik dan ketahanan mental yang lebih dibandingkan wanita. Citra *kawaii* yang ditunjukkan oleh media Jepang modern bukan hanya memperlihatkan sifat-sifat tersebut pada wanita modern saja, melainkan menunjukkan bahwa kedudukan wanita dibandingkan dengan pria pada zaman modern ini tidak mengalami banyak perubahan dibandingkan dengan kedudukan wanita pada masa tradisional Jepang.

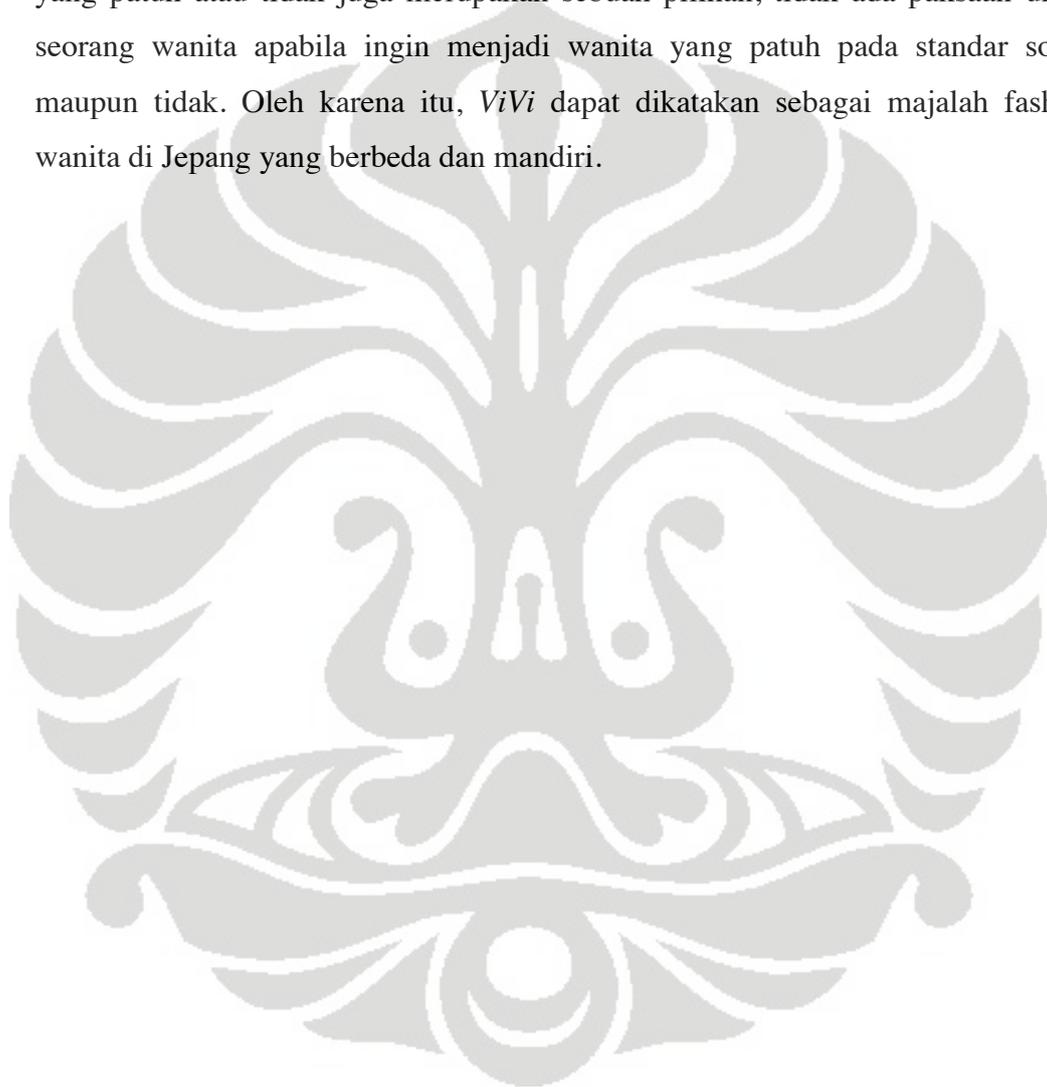
Pada masa tradisional, wanita Jepang dididik dan dilatih sejak kecil agar menjadi istri yang baik bagi suaminya di masa depan, dan setelah menikah, wanita diharuskan untuk patuh kepada suaminya, dan melayani semua kebutuhan suaminya. Kewajiban bagi wanita untuk patuh kepada lelaki mengalami perubahan sejak perang dunia kedua berakhir, pada saat itu wanita diberikan hak

untuk bebas menikah dan bercerai, memiliki properti, mendapatkan warisan, dan mengikuti pemilihan umum. Setelah hak-hak wanita tersebut diberikan, wanita Jepang tetap tidak berkedudukan yang setara dibandingkan dengan pria hingga sekarang.

Wanita Jepang pada era modern sekarang memang terlihat bebas dalam menunaikan hak-hak nya, seperti bersekolah, berkarir, dan bahkan mempunyai pilihan untuk menikah ataupun tidak. Namun, media-media di Jepang kerap menampilkan pencitraan wanita yang disukai di Jepang, yaitu wanita yang berpenampilan *kawaii*. Penampilan *kawaii* yang ditunjukkan pada media memberikan kesan bahwa wanita yang ideal adalah wanita yang lemah lembut, polos, dan tidak memiliki kesetaraan dengan pria, hal tersebut memberikan pengaruh kepada masyarakat, baik wanita yang akan mencontohnya dan pria yang akan mempercayai bahwa wanita adalah sosok yang dapat didominasi, dan patuh kepada standar-standar sosial, termasuk standar kecantikan demi disukai oleh pria.

Majalah *ViVi* sebagai majalah *fashion* wanita yang populer memang menunjukkan citra *kawaii* pada beberapa artikelnya dan sampulnya, namun, sebagian besar dari sampul majalah dan isi majalah tersebut menampilkan citra yang kontradiktif dari citra *kawaii*. Tampilan yang ada pada wanita-wanita pada majalah *ViVi* merepresentasikan citra wanita yang mandiri, yang dapat berpenampilan atraktif melalui pakaian dan riasan wajah yang memiliki makna-makna seperti kuat, mandiri, memiliki daya tarik seksual, dan berpendirian kuat. Majalah *ViVi* juga menampilkan model-model yang memiliki keturunan campuran, yang disebut sebagai *hafu*. Pada kehidupan sehari-hari, *hafu* di Jepang cenderung memiliki kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan. Namun pada media, *hafu* dianggap sebagai sosok yang menarik, karena *hafu* memiliki sifat dan latar belakang budaya yang sama dengan masyarakat Jepang, namun memiliki pandangan dan pemikiran yang lebih terbuka yang disebabkan oleh kebudayaan bangsa lain yang juga dimiliki oleh *hafu*. Penampilan *hafu* pada media Jepang, yang pada penelitian ini adalah majalah *ViVi*, merepresentasikan keterbukaan pikiran, dan penerimaan terhadap orang Jepang yang memiliki latar belakang budaya selain budaya Jepang.

Dari keseluruhan penelitian, dicapai kesimpulan bahwa majalah *ViVi* merepresentasikan kemandirian, khususnya pada wanita. Sebagian besar wanita pada majalah tersebut digambarkan sebagai wanita yang bebas dalam berpakaian, berpenampilan, dan juga bersikap tanpa harus selalu mengikuti standar sosial yang ada di sekitarnya. Pencitraan *kawaii* yang sedikit muncul pada majalah *ViVi* yang disandingkan dengan pencitraan lainnya menunjukkan bahwa menjadi wanita yang patuh atau tidak juga merupakan sebuah pilihan, tidak ada paksaan untuk seorang wanita apabila ingin menjadi wanita yang patuh pada standar sosial maupun tidak. Oleh karena itu, *ViVi* dapat dikatakan sebagai majalah fashion wanita di Jepang yang berbeda dan mandiri.



DAFTAR REFERENSI

- Cangara, Hafied. *Buku Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo Persada, Cetakan 2006.
- Oxford Dictionaries. "Pop Culture", 2017.
https://en.oxforddictionaries.com/definition/pop_culture Diakses pada 29 Maret 2017
- Shannon dan Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
- Paxon, Peyton. *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. London: The Continuum International Publishing Group, Ltd., 2010.
- Cosmopolitan.com. Your Source for the latest sex tips, celebrity news, dating and relationship help, beauty tutorials, and more.
<http://www.cosmopolitan.com/> Diakses pada 18 April 2017.
- Esquire (2017) Men's Fashion, Cocktails, Politics, Interview, and Women.
<http://www.esquire.com/> Diakses pada 18 April 2017
- Stephanie Assman. *Japanese Women's Magazines: Inspiration and Commodity*. University of Hamburg, Department of Oriental Studies, 2003.
<http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Assmann.html>
 Diakses pada 20 April 2017
- Nikkei Business Publications, Inc. *An Overview of Japan's Publishing & Advertising market / Where Nikkei BP Stands*, 2012.
<http://www.nikkeibp.com/adinfo/amj/pdf/JapansPublishingAdvertising.pdf> Diakses pada 25 April 2017
- Global Publishing Leaders 2016: Kabushiki-gaisha Kodansha, 2016.

<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/71320-global-publishing-leaders-2016-kabushiki-gaisha-kodansha-kodansha-limited.html> Diakses pada 17 April 2017.

Company Overview of Kodansha USA, Inc., 2017.

<http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/person.asp?personId=98194804&privcapId=98194790> Diakses pada 17 April 2017.

Amazon, 2017. <https://www.amazon.com/> Diakses pada 8 Mei 2017.

eBay, 2017. <http://www.ebay.com/> Diakses pada 8 Mei 2017.

YesAsia 2017. <http://www.yesasia.com/> Diakses pada 8 Mei 2017.

Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication, 1997.

Helen Kopnina. *The World According to "Vogue" : The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines*. University of Amsterdam, 2007.

<https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/39655/Kopnina%20The%20World%20According%20to%20Vogue%20Dial%20Anth%20007.pdf?sequence=1> Diakses pada 25 April 2017.

"Representation". English Oxford Living Dictionaries, 2017.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/representation> Diakses pada 24 April 2017.

"Representation". Merriam-Webster, 2017.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/representation> Diakses pada 24 April 2017.

Japan Book Publishers Association. *An Introduction to Publishing in Japan 2014-2015*.

Ed International Committee, Japan Book Publishers Association. Tokyo: Japan Book Publishers Association, 2014.

Nippon.com. *Newspaper Circulation in Japan: Still High But Steadily Falling*, 2014.

<<http://www.nippon.com/en/features/h00084>> Diakses pada 23 April 2017.

“Kawaii”. Oxford Dictionaries, 2017.

<<https://en.oxforddictionaries.com/definition/kawaii>> Diakses pada 7 Mei 2017.

Carli, Theresa dan Jane Campbell, *Women and The Media : Diverse Perspective* ed. Maryland:

University Press of America, Inc., 2005.

Brian J. McVeigh. *Wearing Ideology – State, Schooling and Self Presentation in Japan*. Oxford: Berg, 2000.

Silva-Grondin, M. A. "Women in Ancient Japan: From Matriarchal Antiquity to Acquiescent

Confinement ." *Inquiries Journal/Student Pulse*, 2(09),

2010. <<http://www.inquiriesjournal.com/a?id=286>> Diakses pada 31 Mei 2017.

Friedman, S. *Women in Japanese Society: Their Changing Roles*,

1992. <http://www2.gol.com/users/friedman/writings/p1.html> Diakses pada 31 Mei 2017.

Walthall, A. *Peripheries. Rural Culture in Tokugawa Japan*, 1984. *Monumenta Nipponica*.

Narayan, S. "Women in Meiji Japan: Exploring the Underclass of Japanese Industrialization." *Inquiries Journal/Student Pulse*, 8(02), 2016. Retrieved from <<http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1369>> Diakses pada 31 Mei 2017.

Takashi Toyama. *The Changing Social Position of Women in Japan*. UNESCO. Paris: La Tribune de Geneve, 1961.

Kazuko Sato, E., Mitsuyo Suzuki, E., & Kawamura, M. THE CHANGING STATUS OF WOMEN IN JAPAN. *International Journal Of Sociology Of The Family*, 1987.

Micco Groenholm, *Color Psychology (The "Colour Affects" System)*. California: OKI Printing Solutions, 2004.

The New York Times Style Magazine. Battle Ready: The Symbolism of Black Eyeliner, 2015.

<https://www.nytimes.com/2015/03/19/t-magazine/black-eyeliner-makeup-technique.html?_r=0> Diakses pada 10 Mei 2017

Psychologies. The Power of Red Lipstick, 2011.

<<https://www.psychologies.co.uk/body/the-power-of-red-lipstick.html>> Diakses pada 10 Mei 2017

Susana Martinez Conde, *Scientific American. How the Color Red Influences Our Behavior: The facts and fictions of crimson perception*, 2014.

<https://www.scientificamerican.com/article/how-the-color-red-influences-our-behavior/> Diakses pada 22 Mei 2017

Unmade Studio, 2016. <https://umd.studio/journal/stripes-in-fashion/>. Diakses pada 25 Mei 2017.

Allan Pease, *Body Language: How to Read Other's Thoughts by Their Gestures*. London: Sheldon Press. 1981.

Edward Bruce Bynum, *The African Unconscious*. Cosimo Books, 2012.

Judy Scott-Kemis, "Empowered by Color".

<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-brown.html> Diakses Pada 30 Mei 2017

Kimie Oshima. *Perception of Hafu or Mixed-race People in Japan: Group-session Studies Among Hafu Students at a Japanese University*.

Kanagawa University, Intercultural Communication Studies. 2014.

<<http://web.uri.edu/iaics/files/Kimie-OSHIMA.pdf>> Diakses pada 23 April 2017

Shima Yoshida, *Being Hafu (Biethnic Japanese) In Japan: Through The Eyes of Japanese Media,*

Japanese University Students, And Hafu Themselves. The University of Utah, College of Humanities. Master of Arts in Asian Studies. 2014.

Reina Triendl adalah seorang model berketurunan Jepang dan Jerman. Gadis.com. Doll-like

Reina Triendl, 2013. <<http://www.gadis.co.id/Keren/Doll-like+Reina+Triendl>> Diakses pada 10 Mei 2017.

Alissa Yagi adalah seorang model berketurunan Jepang dan Prancis. Soompi.com. SHINee's Key Meets Wife Japanese Model Yagi Arisa on "We Got Married Global Edition", 2014.

<<https://www.soompi.com/2014/02/17/shinees-key-meets-wife-japanese-model-yagi-arisa-on-we-got-married-global-edition/>>

Diakses pada 10 Mei 2017

Tina Tamashiro adalah seorang model berketurunan Jepang dan Amerika. Asianwiki.com, 2017.

<http://asianwiki.com/Tina_Tamashiro> Diakses pada 10 Mei 2017

Website Majalah ViVi. ViVi Models, 2017.

<<http://www.vivi.tv/model/2015/09/62/>>

Diakses pada 10 Mei 2017

Japan's Bi-Racial Sweetheart: Kiko Mizuhara. Generasian.org, 2017.

<[http://generasian.org/post/140593543871/japans-bi-racial-sweetheart-kiko-mizuhara-](http://generasian.org/post/140593543871/japans-bi-racial-sweetheart-kiko-mizuhara-%E6%B0%B4%E5%8E%9F%E5%B8%8C%E5%AD%90)

[%E6%B0%B4%E5%8E%9F%E5%B8%8C%E5%AD%90](http://generasian.org/post/140593543871/japans-bi-racial-sweetheart-kiko-mizuhara-%E6%B0%B4%E5%8E%9F%E5%B8%8C%E5%AD%90)> Diakses pada 10 Mei 2017

Get To Know Kiko Mizuhara, Top Japanese Model-Actress. Japan info, 2015.

<<http://jpninfo.com/22644>> Diakses pada 10 Mei 2017

Rola and Other Haafu Stars Are Changing The Entertainment Landscape. Arama Japan, 2015.

<<http://jpninfo.com/22644>> Diakses pada 10 Mei 2017

