



UNIVERSITAS INDONESIA



***FASHION* SEBAGAI MANIFESTASI KAPITALISME LANJUT
MENURUT PEMIKIRAN
MICHEL FOUCAULT DAN JEAN BAUDRILLARD**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana S1 Humaniora

**INTAN FERA YUNITA
0705160229**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI S1 FILSAFAT
DEPOK
JULI 2010**

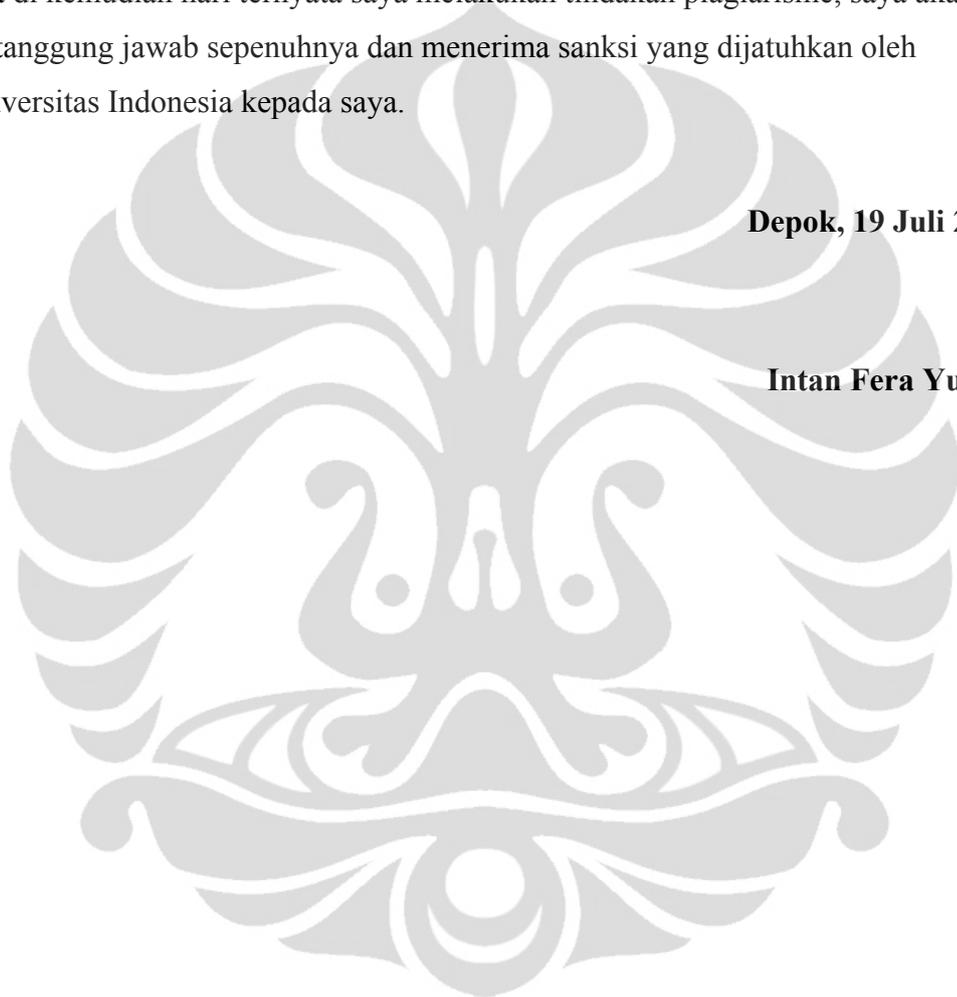
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

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

Depok, 19 Juli 2010

Intan Fera Yunita



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Intan Fera Yunita

NPM : 0705160229

Tanda Tangan :

Tanggal : 19 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : INTAN FERA YUNITA
NPM : 0705160229
Program Studi : Filsafat
Judul Skripsi : *Fashion* Sebagai Manifestasi Kapitalisme Lanjut
Menurut Pemikiran
Michel Foucault dan Jean Baudrillard.

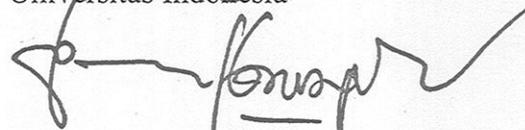
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Filsafat, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Dewan/Penguji : Dr. Embun Kenyowati Ekosiwi ()
Pembimbing/Penguji : Tommy F. Awuy, S.S ()
Penguji : Ikhaputri Widiyanti, M.Si. ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 19 Juli 2010

Oleh
Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



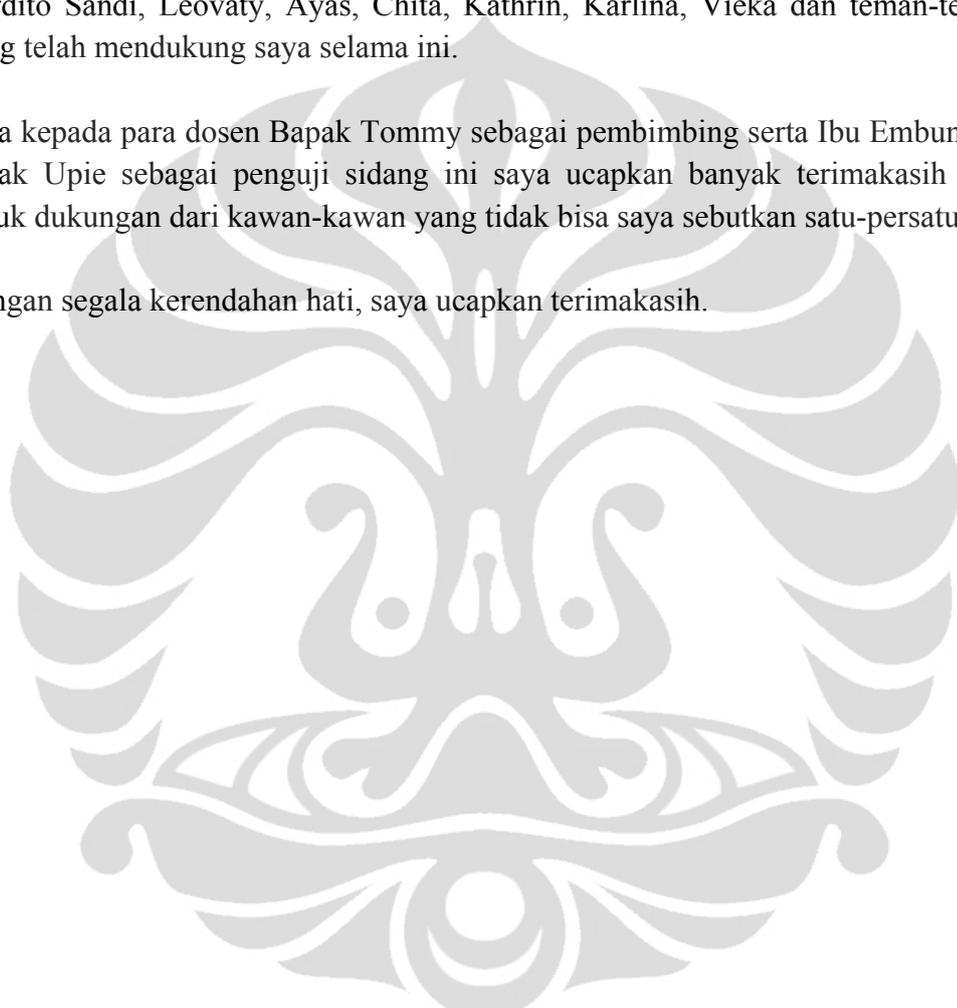
Dr. Bambang Wibawarta
NIP 196510231990031002

KATA PENGANTAR

Dalam skripsi ini saya ingin berterimakasih kepada Allah SWT Atas rahmat, karunia dan berkah yang tak terhingga puji dan syukur saya ucapkan kehadiratnya. Serta tentunya kepada ke dua orang tua saya Bapak. H. Syamsul Fajar Sayan dan Ibu. Elmy Yendra Darsal. Serta keluarga saya Kakak Agung, Kakak Indah, Adik Monica dan Altamis Omar Ghani Permana serta kepada semua sahabat, semua rekan Filsafat 2005 juga Yohana Monica yang telah membantu. Herdito Sandi, Leovaty, Ayas, Chita, Kathrin, Karlina, Vieka dan teman-teman yang telah mendukung saya selama ini.

Juga kepada para dosen Bapak Tommy sebagai pembimbing serta Ibu Embun dan Mbak Upie sebagai penguji sidang ini saya ucapkan banyak terimakasih juga untuk dukungan dari kawan-kawan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Dengan segala kerendahan hati, saya ucapkan terimakasih.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Intan Fera Yunita
NPM : 0705160229
Program Studi : Ilmu Filsafat
Departemen : Filsafat
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

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:

***FASHION* SEBAGAI MANIFESTASI KAPITALISME LANJUT
MENURUT PEMIKIRAN
MICHEL FOUCAULT DAN JEAN BAUDRILLARD**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari 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 : 19 Juli 2010

Yang Menyatakan,

Universitas Indonesia

Intan Fera Yunita

ABSTRAK

Nama : Intan Fera Yunita
 Program Studi : Filsafat
 Judul : *Fashion* Sebagai Manifestasi Kapitalisme Lanjut
 Menurut Pemikiran
 Michel Foucault dan Jean Baudrillard.

Pembedahan terhadap *fashion* sebagai manifestasi kapitalisme lanjut diangkat dari pola pikir Michel Foucault mengenai episteme dan penerapan identitas lalu dilanjutkan dengan pengayaan dari pemikiran Jean Baudrillard mengenai konsumerisme dan juga *hiper-reality*.

Kata Kunci :
 Fashion, Kapitalisme lanjut, Konsumtivisme, Konsumerisme, Episteme, Tren, Industri.

ABSTRACT

Name : Intan Fera Yunita
 Study Program : Philosophy
 Title : *Fashion* as a manifestation of late capitalism
 by thinking of Michel Foucault and Jean Baudrillard.

Dissection to advanced fashion as a manifestation kapitalisme removed from Michel Foucault's thinking about episteme and application identities and then continue with the enrichment of Jean Baudrillard's thoughts on consumerism and hyper-reality.

Key Words:
 Fashion, Capitalism information, Konsumtivisme, Consumerism, Episteme, Trends, Industry.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	3
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pernyataan Thesis.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Metode Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB 2 <i>FASHION</i> SEBAGAI EPISTEME DARI PANDANGAN MICHEL FOUCAULT	
2.1 Latar Pemikiran.....	15
2.2. <i>Fashion</i> sebagai episteme.....	17
2.2.1 Kritik terhadap kuasa pengetahuan	18
2.3 Contoh Kasus : Lady Gaga	20
BAB 3 JEAN BAUDRILLARD DAN BUDAYA KONSUMERISME	
3.1 Latar Belakang Pemikiran.....	23
3.2 Kapitalisme lanjut menurut Baurillard.....	25
3.3 Masyarakat Konsumer.....	30
3.4 Proses Gaya Hidup.....	30
3.5 Teoritis tentang Media	37
3.6 TV dan Imaji Modernitas	39
3.7. Contoh Kasus : Lady Gaga cerminan Hyper realitas	46
BAB 4 <i>FASHION</i> SEBAGAI MANIFESTASI KAPITALISME LANJUT	
4.1 <i>Fashion</i> dan Peranan Media	52
4.2 <i>Vogue</i> sebagai ‘kitab <i>fashion</i> ’.....	56

4.3 Kapitalisme Lanjut.....	56
BAB 5 PENUTUP.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam skripsi ini saya mencoba menyibak *fashion* dengan meminjam dari pemikiran Foucault mengenai analisa epistemey yang akan saya coba paparkan dengan cara pandang yang berbeda dari Baudrillard. Foucault tidak secara langsung membahas *fashion* dalam kajiannya, tetapi saya meminjam pemikiran dan pendapatnya tentang identitas untuk mengkaji *fashion* dan juga akan dikaitkan dengan *fashion* yang ada sekarang melalui pemikiran Baudrillard. serta pengaruh kapitalisme yang terjadi di dalamnya.

Fashion, sebuah kata yang mewakili apa yang disebut dengan “perubahan”. Belakangan ini muncul pembenaran mengenai anggapan bahwa *fashion* cenderung lebih condong pada kreativitas daripada logika dalam aplikasinya oleh karena peran penting media. *fashion* cenderung dipandang sebagai penumpahan karakteristik untuk mengekspersikan hasrat dan kreativitas diri. *fashion* sebagai pilihan untuk menyatakan kebebasan berekspresi telah terdeterminasi oleh imaginasi dan segala kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Industri *fashion* yang mampu menawarkan berbagai pilihan seolah mengerti dan memanjakan eksistensi yang menawarkan aroma kebebasan yang sebenarnya sebuah trik *marketing* yang sedemikian rupa, opsi-opsi itu kamuflase untuk menjebak dalam rantai kepiawaian kapitalisme yang mendeterminasi *mindset* konsumen. Pengaruh *fashion* kian melekat kepada setiap individu, dan tak jarang mempengaruhi pendekatan psikologis di mana media menanamkan

dalam pikiran kita melalui apa yang lebih mengapresiasi pribadi seorang individu sehingga merasa memiliki kekuatan untuk menguasai dunianya, yang direfleksikan melalui *taste* dan *style* yang dia miliki sesuai dengan karakteristiknya. Keberagaman ciptaan dan karakteristik yang ada biasa dipahami dengan ciri khas dan keunikan budaya.

Media mentransformasi identitas dengan bertolak dari *fashion*. Invasi kapitalisme yang selama ini membombardir *mindset* dengan mempengaruhi *taste fashion*-nya, diidealkan bernama ‘tren’ hasrat dan kreativitas yang dituangkan dalam *fashion* sebagai representasi yang paling menyenangkan. Individu mampu menampilkan ‘sisi lain’ dari dirinya yang selama ditutupi tabir ‘identitas tunggal’ *fashion* yang disesuaikan. Tujuan awal *fashion* sebagai identitas kegunaan semata, selama ini dikaburkan oleh kapitalisme. Kita tidak mungkin tutup mata dari perkembangan zaman tetapi bagaimana cara kita agar tidak terjebak oleh kepriawaian media dan berbalik menjadi budak *fashion* itu sendiri. Saya akan mulai membahas persoalan tersebut bermula dari penjabaran mengenai sejarah *fashion*.

Munculnya *fashion* di era 20-an bermula dari perubahan, yang bertepatan dengan terjadinya Perang Dunia Pertama, hal ini berdampak besar terhadap pengukuhan eksistensi perempuan pertama dalam bidang *fashion*. Perempuan tidak lagi dituntut untuk mengenakan korset untuk pertama kalinya (Watson. 2004. Hal: 155). *High Fashion* yang pada awalnya cenderung ditujukan untuk kalangan atas pada era ini mulai dapat dijangkau semua lapisan masyarakat, hal ini disebabkan oleh munculnya istilah baru yang disebut “*Flapper Girl 20’s*”. *Flapper* adalah sebutan untuk gadis modern, mereka menolak gaya-gaya Victorian yang kaku dan mengubah *fashion* jadi lebih simpel, modern dan menarik. Perubahan yang signifikan terjadi pada para perempuan yang memiliki keahlian menjahit dikarenakan lebih luasnya mereka untuk menghasilkan karya dari hasil kreativitas mereka sendiri, struktur kesederhanaan yang dikedepankan, berdampak baik dengan adanya efisiensi waktu. Gambaran kesamaan dalam

berpakaian terlihat jelas, tidak ada perbedaan yang mencolok antara yang kaya dengan kalangan menengah ke bawah.

Oleh karena perbedaan yang terasa kasat mata itulah, bila ditelusuri, pada dasarnya mode yang mereka anut adalah sama, yang menjadi perbedaan utama di antara keduanya adalah penggunaan bahan. Kualitas bahan yang digunakan oleh kalangan atas adalah kualitas dengan mutu terbaik yang mementingkan rasa nyaman dan keindahan visual. Lain halnya dengan masyarakat menengah ke bawah yang tetap dapat mengikuti *fashion* walaupun dengan kualitas bahan yang lebih rendah. *Flapper* pada masa ini bisa dikatakan sangat individual. Kebebasan dianggap sebagai pengekspresian diri yang tidak terbatas pada kemewahan semata, tetapi lebih dapat diterima semua orang. Dampak dari perkembangan sosial yang berubah dan memperkaya budaya adalah hasil modernisasi *flapper*. Nama besar *Coco Chanel* sebagai salah satu ikon pada awal mula terciptanya *fashion* modern menghasilkan produk-produk andalan pada zaman tersebut di antaranya *stripped* (garis-garis).

Hal-hal tersebutlah yang membangun karakteristik *Flapper Style* yang membawa perubahan sosial. Di sinilah dimulai pembentukan citraan, di mana *fashion* dapat berperan untuk mengekspresikan pilihan dan wujud nyata jati diri. Terciptanya gelar *icon* sebagai kiblat dalam penentuan pengaplikasian *fashion* berdasarkan selera, cerminan independensi, kesuksesan dan kerja keras mempertegas *fashion* sebagai wujud lahirnya eksistensi perempuan sebagai cikal bakal feminis di kedepannya.

Korset pada yang pada awalnya dikatakan melindungi wanita dari perkosaan, ternyata punya sejarah panjang. Dulu merupakan penjagaan suami agar istrinya tidak berselingkuh. Logam yang menempel ketat tanpa menyisakan celah itu mempersulit gerak langkah serta aktivitas buang hajat pemakainya. Kepemilikan kunci korset berada pada suami yang seolah menjadikan perempuan-perempuan itu seperti barang yang harus menuruti dan merengek untuk dibukakan barang yang menyiksa itu. (Enformasi.com)

Namun tak terelakkan keterpurukkan pasar modal yang terjadi di Amerika pada tahun 1929 barang-barang (termasuk pakaian) diciptakan secara massal, menimbulkan penggunaan bahan sintesis yang mudah dicuci. Saat itu, menonton film merupakan hiburan yang paling populer. Tak heran bila keglamoran industri film yang kerap diwakili oleh penampilan para bintang film, menginspirasi sejumlah model busana. Di antaranya bahan bunga-bunga dan rok-rok yang panjang melambai. Selain itu, muncul model-model glamor lain, seperti busana berpotongan panjang dan *gently flowing*, bulu-bulu binatang, mantel tanpa lengan, selendang dan hiasan pita-pita sebagai aksesoris pelengkap.

Untuk pertama kalinya di era ini, B.F. Goodrich memperkenalkan pemakaian *zipper* yang semakin populer dari masa ke masa. Selain memunculkan fenomena sepatu "Spectator", dekade 20-an juga menandai penggunaan bahan plastik sintesis bernama nilon, yang digunakan sebagai bahan dasar stoking yang *washable* dan *easy-care synthetic*. Di tahun ini, untuk pertama kalinya Amerika mengenal pakaian yang bersifat *well-made*, *well-cut* dan *well-priced*. (ArticlesBase.com. page : Zipper)

Seiring berjalannya waktu akibat yang ditimbulkan oleh runtuhnya perekonomian Amerika, memaksa semua orang untuk mengendalikan pemenuhan kebutuhan mereka, sehingga terpenuhilah kebutuhan primer mereka. Maka dari itu, dikarenakan keterbatasan tersebutlah pakaian bergaya maskulin-glamor diganti dengan pakaian kerja yang rapi, feminin, dan dengan memaksimalkan penggunaan bahan sederhana. Perkembangan ini ditandai dengan atasan dan bawahan yang nyaman dipakai.

Keterbatasan jumlah perangkat industri garmen yang ditimbulkan oleh PD II menimbulkan masalah baru, para desainer dituntut untuk membuat pakaian yang dapat dikenakan selama bermusim-musim dengan bahan seminimal mungkin dengan tetap memikirkan kenyamanan si pemakai. Karena itu, rok mulai

diperpendek. Lipatan dan kancing dikurangi, dan saku-saku lenyap. Ketika peran perempuan mulai beranjak naik, dapat ditandai dengan banyaknya kaum perempuan yang menggantikan posisi pria di kantor-kantor, membuat busana pria ditransformasikan dan dimodifikasi sedemikian rupa menjadi busana kerja perempuan. Kenyamanan yang ditimbulkan sepatu bertumit rendah pada saat beraktivitas lebih dipilih untuk menggantikan popularitas sepatu bertumit tinggi demi kenyamanan saat beraktifitas. Hal ini berimbas pada reputasi Amerika yang setelah PD II berakhir, berkembang menjadi salah satu pusat *sportswear* terbesar di dunia.

Pada era ini, muncul trend celana panjang *baggy*. Sebagai simbol dari *post-war freedom*, muncul fenomena kaos-kaos warna terang dengan gambar flora-fauna, buah-buahan dan wanita cantik, Pada akhir 40-an, para wanita mulai mencoba mengenakan rok yang lebih panjang plus blus-blus bergaris feminin lebih simpel dan jauh dari kesan *girly*, dengan potongan lurus. Lahirnya hasil karya *Dior*, yaitu jas dengan lengan gembung dan rok lebar yang ketat di pinggang yang menjadi tren ada masa itu.

Kreativitas semakin tergali karena tak ada lagi tekanan dari Perang Dunia Kedua. Pada masa ini kaum perempuan lebih dieksplor untuk menonjolkan keanggunan, *sophisticated* dan *sex appeal* mereka. Adalah Lana Turner yang memulai tren *pointed bras* (bra kerucut, yang pernah dipakai Madonna dalam salah satu konsernya di tahun 80-an. Pada era ini, garis-garis seksi bikini dinilai polemik. Kemunculan televisi mempengaruhi perkembangan *fashion*. ikon kebudayaan pop James Dean memunculkan fenomena "*teen rebel look*". Era ini juga mengawali eksistensi rok berbentuk "balon", sepatu sandal, *Letterman's Jacket*. Pada era ini, untuk pertama kalinya, kaum tua mengikuti tren mode yang diciptakan para kaum yang lebih muda.

Sejumlah bintang Hollywood juga menciptakan tren baru. Saat itu, ikon "cantik" terbagi 2 kubu, kecantikan feminin yang diwakili Marilyn Monroe, serta kecantikan ala Audrey Hepburn dan Grace Kelly dan Elvis Presley sebagai icon

lelaki yang digemari.. Jaman ini terkenal dengan sebutan *The Spulgre Generation*, karena kartu kredit mulai dipakai. Orang berbelanja pakaian dengan merek tertentu. Koleksi wajib punya: rok balon dan *legging* Masa ini disebut era teknologi karena internet mulai diperkenalkan dalam kehidupan sehari-hari. Cardigan sebagai pengganti jas. Jaman baru mulai berjalan, *fashion* berganti-ganti. Tidak ada lagi batasan untuk *fashion* dan setiap orang bebas untuk berpakaian sesuai dengan kepribadian masing-masing.

Adapun peranan *fashion* disini akan dikaitkan dengan fenomena Kapitalisme lanjut yang merupakan fase lanjutan dari kapitalisme industri. Kapitalisme industri memicu agregasi akumulasi modal bersama yang dikumpulkan melalui pembaruan perusahaan nasional dan multinasional. Dalam fase ini, kapitalisme bukan semata lagi hanya mengakumulasi modal tapi lebih dari itu, yaitu investasi. Dalam arti ini, kapitalisme tidak hanya bermakna konsumsi dan produksi belaka, tapi menabung dan menanam modal sehingga mendapatkan keuntungan berlipat dari sebuah usaha adalah usaha yang terus ditumbuhkan. Pertumbuhan ekonomi tidak hanya didasarkan pada soal faktor produksi tapi juga faktor jasa dan kestabilan sistem sosial masyarakat. Oleh sebab itu, kapitalisme lanjut dengan refleksi sosialnya terus mengembangkan bagaimana mereka tetap berkembang mendapatkan keuntungan tapi tetap menyediakan lahan pendapatan yang cukup bagi para konsumen sebagai sekaligus faktor utama pasarnya.

Kapitalisme tahap ini mencapai puncak aktualisasinya melalui proses kewirausahaan ekonomi yang mencoba mengkombinasikan kembali peran pasar bebas dalam bidang ekonomi dengan intervensi negara dalam bidang politik. Faktor modernisasi dalam wacana kapitalisme lanjut ini tidak terjebak pada dikotomi kapitalis sebagai pemilik modal dan buruh sebagai faktor produksi melainkan berlanjut pada wacana bagaimana akhirnya pekerja dihadapkan pada masalah kepemilikan bersama *share holder* dalam sebuah proses kapitalisasi yang tetap saja memberikan ruang pada keuntungan dan proses akumulasi investasi. Debat pembangunan kapitalisme dalam konteks sistem dunia juga menambah

kompleksitas proses kapitalisme sebagai raksasa ekonomi yang tak terelakkan. Debat lanjutan kapitalisme dalam konteks globalisme tidak cenderung menempatkan pada kekuatan sosialisme dan kapitalisme belaka melainkan relasi interdependen antar pelaku ekonomi yang justru meluas. Dinamika kapitalisme sebagai resultante yang saling terhubung dan tersinergi dalam kapitalisme itu sendiri, industrialisasi, pengawasan dan kekuatan militer. Kapitalisme yang dijiwai oleh semangat mencari untung menjadi sumber dinamisme luar biasa, dan ketika bergandengan dengan industrialisme menghasilkan tahap global sekarang ini. Dunia yang kita huni sekarang juga dalam pengawasan yang terus-menerus, mulai di tempat kerja dan merambat pada masyarakat. Negara meniru pabrik. Gugus institusi ini masih ditambah dengan munculnya kekuatan militer sebagai penjamin stabilitas ekonomi sebagai syarat mutlak pasar yang bebas dan tenang. Kapitalisme lanjut semakin matang dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin merangsek kekuatan-kekuatan konvensional pasar tradisional yang ada.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini masalah pokok yang hendak dijelaskan adalah :

1. Apakah yang dimaksud dengan *fashion* sebagai episteme yang akan di bahas di bab 2.
2. Bagaimana peran media sebagai sarana perkembangan *fashion* itu sendiri yang akan dibahas di bab 3.
3. Bagaimana permasalahan ini terkait pada zaman kapitalisme lanjut dan dapat dikaitkan secara filosofis melalui pemikiran filsuf postmodern :
 - a) Michel Foucault
 - b) Jean Baudrillard
4. *Fashion* sebagai manifestasi kapitalisme lanjut.

1.3. PERNYATAAN TESIS

Kekuasaan pengetahuan terhadap fashion yang tercitrakan oleh media sebagai bukti bentuk kuasa dari kapitalisme lanjut.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan sebagai pembuktian *fashion* sebagai sebuah fenomena terkini yang merupakan manifestasi dari kapitalisme lanjut. Tujuan penelitian ini adalah memenuhi syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan sarjana di Program Studi Ilmu Filsafat, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

1.5. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif reflektif. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, ucapan, perbuatan, tingkah laku, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, dan arsip.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, Pendekatan dan Jenis Penelitian, serta sumber data data sedangkan sub yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

Bab 2 akan terdapat paparan dalam bab ini saya akan mencoba memamparkan mengenai *Fashion* yang telah berperan sebagai wacana yang diulas secara teoritis. *Fashion* mempunyai ruang gerak dan penempatan tersendiri dalam membentuk dan memelihara peran, aturan, ritual dan tanggung jawab budaya dikaitkan dengan pemikiran- pemikiran Michel Foucault.

Bab 3 akan Memuat kajian terhadap *fashion* dari pandangan Jean Baudrillard Mengenai hyper- realitas Sebalumnya akan di paparkan mengenai budaya konsumerisme, masyarakat consumer serta kajian teoritis mengenai media. Dan pemnjabaran kasus hyper – realitas sebuah icon dan kaitanya dengan imaji modernitas Lady Gaga.

Bab 4 akan menjelaskan dan pembuktian *fashion* sebagai manifestasi kapitalisme lanjut. Akan memperdalam kajian peranan media terhadap *fashion*, Pengukuhan majalah Vogue sebagai kitab *fashion* serta pembahasan lebih lanjut mengenai kapitalisme lanjut.

Bab 5 Penutup pada akhirnya yang memuat kesimpulan dari semua pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dapat untuk menjadi pertimbangan lebih lanjut.

BAB 2

***FASHION* SEBAGAI EPISTEME MENURUT PANDANGAN MICHEL FOUCAULT**

Dalam bab ini saya akan mencoba memaparkan konsep *fashion* sebagai wacana yang diulas secara teoritis. *Fashion* mempunyai ruang gerak dan penempatan tersendiri dalam membentuk dan memelihara peran, aturan, ritual dan tanggung jawab budaya. Hal demikian dapat dikaitkan dengan pemikiran-pemikiran Michel Foucault.

Michel Foucault lahir di Poitiers, Perancis pada tahun 1926. Ia berasal dari kalangan medis, ayahnya seorang ahli bedah, seperti juga saudara dan kakeknya. Orang tua Foucault berharap anaknya mengikuti jejak yang sama, tetapi ia “membangkang” dan memilih belajar filsafat, sejarah dan psikologi. Ia menempuh masa studinya di Ecole normale superieure pada 1945 dan mendapat *license* pada bidang filsafat (1948), psikologi (1950) dan psikopatologi (1952). Selanjutnya ia mengajar psikopatologi di Almamaternya, menjadi dosen di Universitas Uppsala (Swedia) untuk bidang sastra dan budaya Perancis (1954-1958) serta menjadi direktur Pusat Kebudayaan Perancis di Polandia (1958) dan kemudian di Jerman (1959). Pada 1960 ia kembali pulang ke Perancis, dan berhasil memperoleh gelar “doctor negara” dengan hasil penelitiannya mengenai “Sejarah Kegilaan”.

Pada 1960-an Foucault juga mengajar pada universitas-universitas di Montpellier, Tunis, Clermont Ferrand dan Paris Nanterre. Ia juga adalah salah seorang pendiri Universitas Paris Vincennes (Terkenal sebagai Universitas Paris VIII), sebagai hasil eksperimennya dalam pembaruan sistem pendidikan pasca pemberontakan mahasiswa 1968. Ia tak lama mengajar disana, karena pada Desember 1969 ia diangkat sebagai professor di College de France. Selain menjadi dosen tamu di Eropa, Foucault juga kerap menjadi dosen tamu di

beberapa universitas di Amerika Serikat. Selain sebagai seorang akademisi dan pemikir, Foucault juga pernah aktif sebagai aktivis partai komunis Perancis, sejak pasca PD II hingga tahun 1951. Pada 1984, ia meninggal dunia pada umur 57 tahun –konon kabarnya penyebab kematiannya karena terserang AIDS-. Pada upacara pemakamannya, kawan karibnya Gilles Deleuze membacakan halaman terakhir dari *Arkeologi Pengetahuan*.

Sebagai akademisi, Foucault banyak melahirkan pemikiran dan sangat produktif dalam menuliskan pemikirannya. Karya-karyanya antara lain: *Maladie meladie et personalite* (1954) yang membahas mengenai penyakit jiwa dan kepribadian, *Folie et deraison: Histoire de la folie a l'age classique* yaitu deksripsi historis-filosofis atas kegilaan pada masa klasik (1960), Raymond Russel yang membahas mengenai sastra Perancis (1963), *Naissance de la clinique: une archeologie du regard medical* yaitu mengenai sejarah arkeologi klinik/medis (1963), *Les mots et les choses: une archeologie des sciences humaines* yang membahas arkeologi ilmu-ilmu manusia (1966), *L'archeologie du savoir* yaitu bahasan arkeologi pengetahuan (1969), *L'ordre du discours* atau susunan diskursus (1970), *Surveiller et punir: Naissance de la prison* yaitu tentang sejarah penjara (1975), sebuah rekaman historis pembunuhan abad ke-19 yang berjudul *Moi, Pierre Riveire ...* (1973), serta terakhir adalah tiga jilid dari *Historie de la sexuality* atau sejarah seksualitas yaitu *La volonte de savoir* (1976), *L'usage des plaisirs* (1982) dan *L'souci de soi* (1984).

2.1 LATAR PEMIKIRAN

Foucault menimbulkan banyak kajian dan telaah, baik pro maupun kontra mengenai pemikirannya. Bagi Foucault hal ini merupakan cara dirinya masuk dalam pembahasan yang intens mengenai suatu topik serta kesempatan baginya untuk mengkoreksi dan mengemukakan bantahan, pembelaan tentang dirinya atau meluruskan gagasan yang selama ini kadang keliru diinterpretasikan dan banyak diserang oleh berbagai kalangan yang menganggap kesalahan pemikiran Foucault itu sendiri.

Setiap pembahasan yang menyangkut persoalan kuasa selalu berbanding lurus dengan pengetahuan dan pengetahuan selalu bersinggungan dengan wacana atau diskursus, sehingga antara pengetahuan, wacana dan kekuasaan selalu dalam relasional. Kekuasaan dalam konteks ini adalah kekuasaan yang dipahami sebagai seperangkat sistem-sistem regulasi, aturan, dan menormalisasi kehidupan masyarakat. Kekuasaan di sini tidak bisa dilepaskan dari konstruk kebenaran yang menjadi basis dari keabsahan pengetahuan. Tentang Pengetahuan *Knowledge* Ada banyak definisi tentang pengetahuan diantaranya Proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung melalui kesadarannya sendiri. (Bagus,1995,hal.803) Pemikiran Foucault yang dituangkan dalam berbagai bukunya kerap ditemukan terminologi episteme. Sebagaimana ciri khas diskursus pemikiran kontemporer yang dikenal sulit dan berbelit, pemikiran Foucault juga begitu. Untuk mendefinisikan episteme memang agak sulit, karena kalangan posmodernisme menolak segala bentuk definisi. Di mata mereka, definisi memiliki sifat reduksi yang mengandaikan adanya kebenaran tunggal, sehingga membatasi interpretasi dan pemahaman.

Gagasannya yang orisinil terus berkembang bahkan corak gagasannya membawa sebuah tren analisis tersendiri dengan didukung oleh beberapa pengikut yang selalu mengintrodusir gaya analisa Foucault. Memang Foucault tidak secara *direct* membahas mengenai *fashion* tetapi pemikirannya mengenai penempatan simbol-simbol dalam kehidupan ini adalah jalur lain yang saya coba implikasikan ke dalam dunia *fashion* dari awal-mulanya sampai sekarang.

2.2 FASHION SEBAGAI EPISTEME

Pandangan Foucault mengenai episteme adalah sebagai pendisiplinan melalui berbagai media seperti pendidikan formal, televisi, gaya hidup, *fashion*, makanan dan hiburan. Sedang yang lain, tidak bisa dielakkan hampir seluruhnya bentuk hegemoni itu bersifat seduksi (rayuan). Menurut Michel Foucault, dalam *History of Sexuality*, ‘aparatus seksualitas’ memiliki peran sentral dalam membentuk konstruksi ‘kekuasaan’. Kuasa dalam seksualitas merupakan realitas paling kuat dari eksistensi sosial dan dari semua hubungan sosial. Melalui bahasa,

moralitas, dan budaya, seksualitas telah menghasilkan perilaku, nilai-nilai dan ideologi. Oleh karena itu, menurut Foucault, “*the history of sexuality is the history of our discourses on sexuality*”. Dengan kata lain, pengetahuan seksualitas, terbentuk dalam kondisi sosio-historis yang nyata. Pengetahuan dalam arti yang abstrak, termasuk diskursus tentang seksualitas, memiliki basis materialnya, yaitu kehidupan masyarakat termasuk *fashion*.

Pengetahuan dibongkar lewat cara-cara yang paradigmatik, dengan mengubah *mind set* masyarakat karena ‘seksualitas’ adalah ‘sistem.pengetahuan’ yang sejalan dengan ‘kuasa’ dan ‘kekuasaan’. Dari apa yang didekonstruksi Foucault, melalui diskursus “*power and knowledge*”, hubungan antara simbol dan yang disimbolkan itu bukan hanya secara referensial, melainkan juga produktif dan kreatif.

Ada dua karakteristik ‘episteme’ menurut Foucault: Pertama, episteme menentukan bagaimana cara kita melihat dan mengalami kenyataan. Cara kita mengalami kenyataan menentukan bagaimana kita melihat kenyataan. Kenyataan itu subyektif dan sering tidak disadari. Dengan demikian, kenyataan itu tidak sederhana dan tidak begitu pasti seperti yang kita duga. Ini berarti, episteme tidak disadari oleh orang yang mengalaminya. Ketika episteme disadari, yaitu kita sadar melihat realitas dengan perspektif tertentu, maka akan terbukalah untuk melihat kenyataan dengan sudut pandang yang lain. Kalau ini terjadi maka menjadi dibuat-buat, kita melihat realitas pun dibuat-buat bukan oleh kesadaran asli sesungguhnya yang dimiliki seseorang. Kedua, karakter episteme yang lain adalah adanya larangan-larangan, penyangkalan, pengabaian dan penolakan. Episteme itu mengendalikan dan mengontrol pengetahuan manusia melalui tiga macam pengecualian: tabu, kegilaan dan ketidakbenaran. (Foucault: 1969,hal.215).

Umumnya, bahasa dipandang sebagai medium yang transparan, bahasa adalah refleksi dari kenyataan. Bagi Foucault tidak begitu. Bahasa selalu ditentukan oleh episteme yaitu bentuk-bentuk penggunaan bahasa yang dipakai untuk merumuskan kebenaran. “Sama seperti episteme mengatur dan menyaring pengetahuan kita mengenai kenyataan, demikian juga bahasa. Bahasa bukanlah

medium yang transparan, bukanlah pencerminan dari kenyataan. Bahasa adalah alat yang dipergunakan episteme, guna mengatur dan menyusun kenyataan, sesuai dengan tabiat episteme itu sendiri” (Ankersmit,1984.Hal.312). Dengan demikian, Foucault melihat jelas bahwa bahasan dan pisteme tidak pasif melainkan aktif. Keduanya berusaha untuk merubah kenyataan bahkan menguasai kenyataan.

2.3 KRITIK TERHADAP KUASA PENGETAHUAN

Bagi Foucault tidak ada sesuatu yang obyektif, karena segala sesuatu subyektif, segala sesuatu memiliki ruang cipta -baik sadar atau tidak- ketika sebuah pengetahuan disusun. Bahkan pengetahuan sendiri muncul, sebagai sesuatu yang subyektif dalam fungsinya mencampakkan gejala ketidaksadaran, kegilaan. Pengetahuan selalu bersifat politis, tetapi bukan karena mempunyai konsekuensi politik atau digunakan demi kepentingan politik, melainkan karena pengetahuan dimungkinkan karena adanya relasi-relasi kuasa. Dan kuasa itu tidak selalu bekerja melalui penindasan dan represi, tetapi terutama melalu normalisasi dan regulasi. Kuasa tidak dapat dilokalisasi, karena ia bekerja lewat aturan dan susunan. Dengan demikian kuasa tidak bersifat negatif, represif dan subyektif, justru kuasa memiliki ciri positif dan produktif. Kuasa memproduksi realitas dan juga ritus-ritus kebenaran.

Selain memberi uraian metodologis, Foucault juga menerapkannya dalam analisis studi kasus beberapa tema penelitiannya. Studi kasus Foucault meliputi obyek kegilaan, penjara dan seksualitas. Kegilaan ingin menunjukkan normalisasi dan regulasi yang memenangkan rasio. Penjara ingin menunjukkan bagaimana rasionalitas menormalisasikan sesuatu yang dianggap menyimpang sebagai upaya menghukum dan mendisiplinkan pelakunya, selain itu penjara juga dilihat sebagai monumen dari bekerjanya rezim disiplin. Sedangkan seksualitas, dilukiskan sebagai titik utama pelaksanaan kekuasaan dan produksi subyektivitas dalam masyarakat barat. Subyektivitas memiliki batas-batas yang sama dengan seksualitas sebagaimana subyek yang terbentuk melalui produksi seks dan kontrol tubuh (Foucault:1997,Hal.324). Kedokteran, gereja, psikoanalisis, program pendidikan dan demografi adalah diskursus yang menganalisis, mengklasifikasi

dan mengatur seksualitas serta menghasilkan subyek berjenis kelamin. Dengan demikian studi kasus Foucault ini, menunjukkan bagaimana kerja teoritis episteme bekerja pada level praktis dan menjawab tantangan filosofis yang cenderung abstrak.

Dengan melakukan kritik terhadap susunan pengetahuan, maka gugatan ini dengan tepat meruntuhkan seluruh jantung klaim keabsahan pengetahuan yang demikian dilihat sebagai sesuatu yang mapan. Secara khusus, Foucault melihat kecenderungan operasionalisasi pengetahuan, telah menjadikan ilmu-ilmu kemanusiaan, seperti sejarah antropologi. Foucault mencoba memanusiaikan kembali manusia, dapat kita lihat dengan menyisipkan *fashion* selain sebagai hal yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan jaman, dibutuhkan setiap orang tapi kita dapat menyelusuri lagi kalau *fashion* kini telah menjadi gaya hidup sampai dijadikan obsesi dari sebagian orang.

Munculnya karakteristik-karakteristik yang dibentuk dari paduan masyarakat, media dan kreativitas seni kadang membuat *fashion* kehilangan makna identitas. *Fashion* secara lebih besar lagi mempengaruhi simbol-simbol kekuasaan. Pencerminkan jaman tersebut dan sebagai cerminan atau pengikat golongan tertentu. Pemaknaan visual, cerminan identitas dan pengekspresian diri inilah yang saya dapat dari pemikiran Foucault di atas dan kaitanya dengan *fashion*.

Konsep kekuasaan merupakan hal yang sentral dalam pemikiran Foucault. Kekuasaan secara tradisional difahami sebagai kemampuan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk mengikuti kehendak si pemilik kekuasaan. Atau, daya pikat atau pengaruh yang dimiliki seseorang atau lembaga untuk memaksakan kehendaknya pada yang lain. Seluruh ilmu sosial hampir seluruhnya memakai pengertian ini secara konvensional seperti sosiologi, sejarah dan politik. Kekuasaan dipandang bersifat represif, koersif dan opresif. Hingga saat ini begitulah kita memandang kekuasaan.

Foucault menyumbangkan satu perspektif yang sangat orisinal dalam membaca dan memahami kekuasaan. Baginya, kekuasaan sesungguhnya tidak sederhana seperti apa yang dikembangkan dalam ilmu-ilmu sosial selama ini. Bagi Foucault kekuasaan itu menyebar dimana-mana, meresap dalam seluruh jalinan relasi-relasi sosial, kekuasaan tidak berpusat pada individu-individu melainkan bekerja, beroperasi dalam konstruksi pengetahuan, dalam perkembangan ilmu dan pendirian-pendirian lembaga. (Foucault:1997,hal.41). Karena ia menyebar dan bekerja mengendalikan banyak orang, komunitas, kelompok, kepentingan dan sebagainya, maka sifatnya menjadi produktif bukan represif dan memiliki kekuatan menormalisasikan hubungan-hubungan masyarakat. Bagi Foucault “kekuasaan tidak hanya dijalankan di dalam penjara, tetapi juga beroperasi melalui mekanisme-mekanisme sosial yang dibangun untuk kesehatan, pengetahuan dan kesejahteraan. Dari Foucault pandangan positif tentang kekuasaan mulai muncul.

Kekuasaan itu menyebar sebagai konsekuensi pandangan dimana kekuasaan tidak berpusat pada individu-individu atau negara. Kekuasaan menyebar melalui “seluruh struktur tindakan yang menekan dan mendorong tindakan-tindakan lain melalui rangsangan, rayuan, paksaan dan larangan yang berlaku pula pada perkembangan dunia *fashion*. Dengan demikian, kekuasaan bukanlah sebuah represi. Kekuasaan itu beroperasi bukan dimiliki, kekuasaan itu strategi perkembangan sosial ketimbang alat kekuatan. Foucault menyebutkan “micro pouvoirs” atau “gugusan-gugusan kekuasaan lokal yang tersebar” yaitu keluarga, pabrik, sekolah, rumah sakit, penjara, birokrasi dan sebagainya. Melalui kekuasaan itu melakukan reproduksi dan bekerja dalam setiap lapisan sosial yang tentu saja tak terlepas dari dunia *fashion*.

Sebagai tokoh yang menonjol dalam jajaran madzhab teori kritis, Foucault juga menyoroti hubungan kekuasaan dengan pengetahuan. Pandangannya tentang kekuasaan seperti di atas juga berakibat pada pembongkaran kolaborasi antara pengetahuan dengan kekuasaan, Kekuasaan juga inklusif dalam kehendak untuk mengetahui. Kehendak untuk mengetahui ini terumuskan dalam pengetahuan. Kekuasaan pengetahuan terkonsentrasi dalam kebenaran-kebenaran pernyataan-

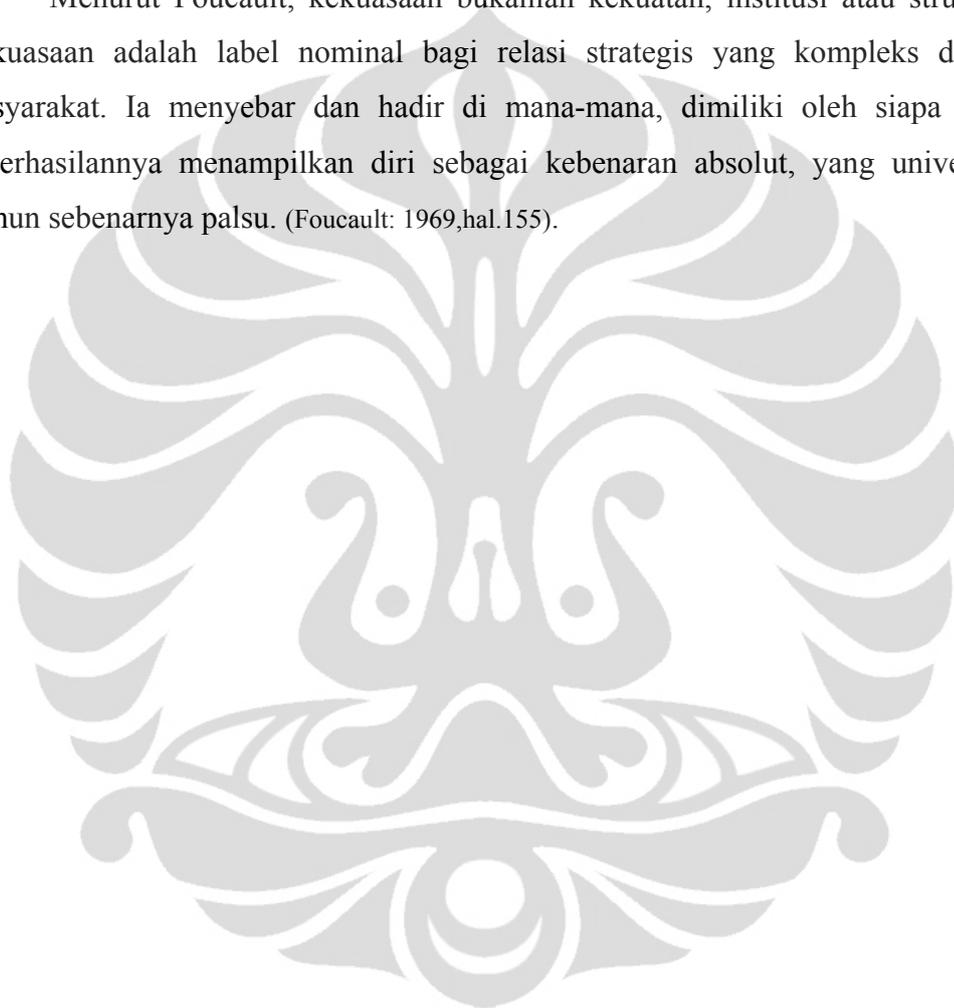
pernyataan ilmiah. Contoh jelasnya adalah masyarakat di dalam industry *fashion* dituntut untuk selalu menggali pemikiran dan kreativitas dalam system perkembangan *fashion* karena memiliki otoritas untuk masyarakat dunia. Disinilah terlihat adanya hubungan antara kekuasaan dan pengetahuan. Pengetahuan dibentuk oleh kekuasaan dan kekuasaan menghasilkan pengetahuan. (Foucault:1997,hal.47) Keduannya pernyataan ini bisa dibolak-balik dengan esensi yang sama: adanya hubungan kepentingan dan fungsional antara keduanya. inti gagasannya tentang kekuasaan yang tidak berpusat pada individu atau negara, tapi sesuatu yang bergerak dalam jaringan sosial. Kekuasaan tidak negatif.

Pada pembahasan selanjutnya akan di berikan contoh mengenai kaitan antara pemikiran dari Michel Foucault dengan kuasa pengetahuan yang termasuk dalam ranah *fashion* melalui problem identitas dari Lady Gaga sebagai seorang *icon fashion* pada masa ini. Lady Gaga pada awal kemunculannya memang sudah membuat hal-hal yang berbeda dibandingkan penyanyi lainnya. Suatu sosok yang penuh bakat dan talenta dimana Ia menulis sendiri seluruh lagu yang ia nyanyikan, banyak menguasai dan lihai memainkan beberapa jenis alat musik seperti gitar, piano dan lainnya. Bukan hanya sampai disana semua koreografi dan yang paling spektakuler adalah kostum-kostum yang ia pakai semuanya adalah rancangannya yang berkolaborasi dengan bukan sembarang designer, tapi designer yang sejalan dengan pemikirannya untuk membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain secara nyata.

Dari pernyataan diatas terlihat jelas bahwa Lady Gaga menunjukkan bahwa apa yang dia lakukan seakan-akan adalah yang paling original, dimana dia membuat tren yang membuat orang tercengang dari pikirannya sendiri, dari gabungan ide-ide kreatif dan trobosan yang unik. Pengeksplorasi diri untuk mencari perubahan-perubahan di setiap shownya seolah menunjukkan yang berbeda dari yang lain. Usahanya untuk menyelusup dari hal-hal yang lazimnya di tolak masyarakat, berbeda, dimana yang berbeda itu biasanya dikucilkan seperti pemikiran Foucault pengetahuan ternyata berkembang dan established tidak bertumpu pada tokoh-tokoh pemikir yang gagasan-gagasannya diikuti banyak orang. Setiap pengetahuan kita berkembang merupakan jalinan yang luas dan rumit antara

berbagai kepentingan dan kepekaan mereka mengenai tatanan rasional. Tidak ada suatu ide/gagasan yang dicetuskan oleh seseorang atau sekelompok ilmuwan kemudian menjadi mapan di masyarakat tanpa adanya saling keterkaitan yang menyuluruh dengan aspek-aspek lain dalam sebuah sistem sosial. Sistem keseluruhan berfikir manusia itulah yang disebut Foucault sebagai “episteme.”

Menurut Foucault, kekuasaan bukanlah kekuatan, institusi atau struktur. Kekuasaan adalah label nominal bagi relasi strategis yang kompleks dalam masyarakat. Ia menyebar dan hadir di mana-mana, dimiliki oleh siapa saja. Keberhasilannya menampilkan diri sebagai kebenaran absolut, yang universal, namun sebenarnya palsu. (Foucault: 1969,hal.155).



BAB 3

JEAN BAUDRILLARD DAN BUDAYA KONSUMERISME

Setelah pembahasan mengenai kuasa dalam *fashion* yang saya kaitkan dengan pemikiran Foucault di bab sebelumnya, sekarang akan saya coba lanjutkan dengan Pemikiran Jean Baurillard mengenai konsumerisme yang juga menjadi lanjutan dari pandangan kuasa. Masyarakat yang sudah terbaur dalam system episteme kali ini dikaitkan dengan *fashion* pasti halnya akan mengonsumsi produk-produk ramuan dari kapitalis. Dimana *fashion* bukan hanya sekedar pakaian tetapi juga menjadi sebuah wujud *Hyper – realitas*.

3.1 LATAR BELAKANG PEMIKIRAN

Tersentak, itulah yang dirasakan dunia pasca-modernisme yang berduka cita ketika Michel Delorme, direktur Galilee dan penerbit Baudrillard, mengumumkan bahwa filsuf kontemporer Prancis, Jean Baudrillard, telah wafat dalam usia 77 tahun pada 7 Maret 2007 di Paris. Baudrillard meninggal setelah lama berjuang melawan kanker. Berhadapan dengan duka, biasanya kita mencoba mengingat yang lampau. Tapi, filsuf berwajah bundar dan berkacamata tebal besar itu seringkali terkesan misterius. Dia menolak mengungkap masa lalunya dan sering menjawab pertanyaan tentang sejarah pribadinya dengan kalimat pendek, "Tak ada latar belakang."

Sejumlah kolega-kolega Prancisnya, tulis *The Economist*, menggambarkan dia terlalu banyak ribut, nakal, dan bukan anak sekolahan. Gambaran yang berlebihan dan sebagian, tentu saja, keliru. Baudrillard tentu punya masa lalu, tapi ia bersikeras memisahkan dirinya dari hal tersebut. Baudrillard lahir pada 1929 di Reims, Prancis. Kakeknya petani, sedangkan orang tua Baudrillard mulai

memasuki dunia modern dengan menjadi pegawai negeri kecil. Keluarganya bukanlah keluarga intelektual dan Baudrillard harus berjuang keras untuk menjadi orang pertama dari keluarganya yang melakukan kerja intelektual secara serius: masuk universitas.

Dia sempat bekerja sebagai guru sekolah menengah atas dan penerjemah sastra Jerman selama beberapa tahun sebelum kuliah untuk meraih gelar doktor di Universitas Paris, Nanterre, jantung gerakan mahasiswa Prancis era 1960-an. Pada 1966 dia menyelesaikan penulisan sebuah tesis sosiologi di Nanterre bersama Henri Lefebvre. Kemudian Baudrillard sering dikait-kaitkan dengan Roland Barthes di Ecole des Hautes Etudes. Pada masa inilah dia menulis sebuah artikel penting tentang objek dan fungsi tanda dalam jurnal *Communications* pada 1969.

Ketika kerusuhan Mei 1968 pecah dan gas air mata serta lemparan batu berhamburan di kampusnya, dia terpuruk di kaki Levebre dan Barthes. Aksi mahasiswa ini mengerikan, tapi juga memikatnya, mendorongnya menjadi kaum kiri dan menggali filsafat Karl Marx. Belakangan Baudrillard bercerai dari Marx (meskipun tak sepenuhnya meninggalkannya) karena menilai sang bapak komunisme itu konservatif. Baginya, baik komunisme maupun kapitalisme sama-sama membuat eksistensi manusia menjadi masalah produksi dan pertukaran, padahal dia menekankan pentingnya sisi simbolik manusia.

Dua buku awalnya, *The System of Objects* (1968) dan *The Consumer Society* (1970), mencerminkan minatnya yang besar terhadap tanda dan simbol dalam dunia yang digerakkan komoditas. Sejumlah penulis menunjukkan bahwa periode awal Baudrillard ini masih menunjukkan pengaruh pemikir di sekitarnya, terutama *The System of Objects* yang dianggap menggemakan *The Fashion System* (1967) karya Barthes. Pada perkembangannya dia meninggalkan teori berbasis ekonomi dan menggeluti media dan komunikasi massa, meski masih mengacu pada strukturalisme Ferdinand de Saussure dan teori pertukaran simbolik yang dipengaruhi antropolog Marcel Mauss. Kini dia merapat ke Marshall

McLuhan, yang mengembangkan gagasan bahwa hakikat hubung sosial ditentukan oleh bentuk-bentuk komunikasi yang diterapkan masyarakat.

Hingga akhirnya dia tiba pada "teori simulasi". Teori ini cenderung mensimulasi, menangkap, dan mengantisipasi peristiwa sejarah. Kondisi masa kini, katanya, jauh lebih fantastis daripada yang bisa dipahami teori, sehingga teori hanya bisa menangkap yang terlintas sekarang untuk mengejar masa depan. Baginya inilah "akhir sejarah", pandangan yang menyimpang dari tesis Francis Fukuyama. Fukuyama menilai jatuhnya Komunisme Soviet membawa kemanusiaan ke akhir sejarah dan selanjutnya mesin dialektika global merampungkannya dengan kemenangan kapitalisme liberal.

Di mata Baudrillard, akhir sejarah itu bukannya kapitalisme dan demokrasi universal atau kemenangan revolusi proletariat. Sejarah sudah berakhir kini ketika manusia *jogging* sendirian, lupa akan sekelilingnya, asyik menikmati musik dari perangkat stereonya sendiri, dan hanya memperhatikan pernyataannya soal dirinya mengenai kesehatan, busana, daya tahan, dan seterusnya. Ia berlari lurus ke depan, tapi tanpa tujuan.

3.2 KAPITALISME LANJUT MENURUT BAUDRILLARD

Kapitalisme lanjut memanifestasikan rasio instrumental sebagai penyeragaman dan pembendaan kesadaran manusia dengan menciptakan kebutuhan-kebutuhan palsu. Rasio instrumental telah berkembang menjadi satu logika baru. "bagaimana menjual sebanyak-banyaknya dan menciptakan kebutuhan-kebutuhan semu" (Donny Gahril Adian:2005,hal.57). Kapitalisme lanjut melumpuhkan kesadaran kritis para pekerja dengan memenuhi semua kebutuhan fisiologis dan psikologis mereka, dari makanan sampai seks. Mereka tidak hanya menyediakan kebutuhan, melainkan juga menciptakan kebutuhan lewat iklan-iklan yang hipnotizing. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi boneka-boneka

konsumtif yang proaktif mengonsumsi produk-produk secara tidak kritis. Individu dalam masyarakat kapitalisme lanjut disampingkan dari kebutuhan sejatinya, yakni menjadi individu yang otonom, kreatif, independen, dan merajut sejarah mereka sendiri. Individu dalam masyarakat kapitalisme lanjut berpikir mereka bebas, namun mereka menipu diri mereka sendiri.

Menurut Baudrillard, kapitalisme lanjut adalah era kejayaan nilai-tanda dan nilai-simbol yang ditopang oleh meledaknya citra dan makna oleh media massa dan perkembangan teknologi. Sesuatu tidak lagi dinilai berdasarkan manfaat atau harganya, melainkan berdasarkan prestise dan makna simbolisnya (Lechte:1994.hal.234). Berdasarkan manfaatnya, setiap objek dipandang memiliki guna bagi kepentingan manusia. Nilai inilah yang mendasari bangunan kebudayaan masyarakat awal. Selanjutnya dengan perkembangan kapitalisme, lahir nilai baru yakni nilai-tukar. Nilai-tukar dalam masyarakat kapitalis memiliki kedudukan penting karena dari sanalah lahir konsep komoditas. Dengan konsep komoditas, segala sesuatu dinilai berdasarkan nilai-tukarnya.

Sementara itu, menurut Baudrillard, telah terjadi perubahan dalam struktur masyarakat Barat dewasa ini. Masyarakat Barat dewasa ini adalah masyarakat konsumen: masyarakat yang haus mengonsumsi segala sesuatu tidak hanya objek-real, namun juga objek-tanda. Inilah masyarakat yang hidup dengan kemudahan dan kesejahteraan yang diberikan oleh perkembangan kapitalisme-lanjut, kemajuan ilmu dan teknologi, ledakan media dan iklan.

Selanjutnya dalam masyarakat hierarkis, terdapat sedikit sirkulasi elemen tanda dalam suatu budaya simbol yang baru tumbuh. Saat inilah lahir prinsip nilai-tukar. Akhirnya, dalam masyarakat massa, sirkulasi tanda mendominasi seluruh segi kehidupan. Dalam masyarakat massa, media menciptakan ledakan makna yang luar biasa hingga mengalahkan realitas nyata. Inilah saat ketika objek

tidak lagi dilihat manfaat atau nilai-tukarnya, melainkan makna dan nilai-simbolnya (Baudrillard:1993,hal.68-70).

Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat kapitalisme-lanjut ini, nilai-guna dan nilai-tukar telah dikalahkan oleh sebuah nilai baru, yakni nilai-tanda dan nilai-simbol. Nilai-tanda dan nilai-simbol, yang lahir bersamaan dengan semakin meningkatnya taraf ekonomi masyarakat Barat, lebih memandang makna simbolik sebuah objek ketimbang manfaat atau harganya. Hal ini karena dalam masyarakat kapitalisme-lanjut Barat, perhatian utama lebih ditujukan kepada simbol, citra, sistem tanda dan bukan lagi pada manfaat dan harga komoditi.

Lebih lanjut Baudrillard menyatakan kebudayaan kapitalisme lanjut memiliki beberapa ciri menonjol. Pertama, kebudayaan postmodern adalah kebudayaan uang. Uang mendapatkan peran yang sangat penting dalam masyarakat kapitalis lanjut. Berbeda dengan masa-masa sebelumnya, fungsi dan makna uang dalam budaya ini tidaklah sekedar sebagai alat-tukar, melainkan lebih dari itu merupakan simbol, tanda dan motif utama berlangsungnya kebudayaan. Kedua, kebudayaan postmodern lebih mengutamakan penanda *signifier* ketimbang petanda *signified*, media *medium* ketimbang pesan *message*, fiksi *fiction* ketimbang fakta *fact*, sistem tanda *system of signs* ketimbang sistem objek *system of objects*, serta estetika *aesthetic* ketimbang etika *ethic*. Ketiga, kebudayaan kapitalisme lanjut adalah sebuah dunia simulasi, yakni dunia yang terbangun dengan pengaturan tanda, citra dan fakta melalui produksi maupun reproduksi. Keempat, sebagai konsekuensi logis karakter simulasi, budaya postmodern ditandai dengan sifat hiperrealitas, dimana citra dan fakta bertubrukan dalam satu ruang kesadaran yang sama, dan lebih jauh lagi realitas semu yaitu pencitraan mengalahkan realitas yang sesungguhnya fakta. Kelima, kebudayaan postmodern ditandai dengan meledaknya budaya massa, budaya populer serta budaya media massa.

Dengan perkembangan kapitalisme lanjut yang tampil dengan kehadiran perusahaan multinasional, jaringan informasi global dan teknologi telekomunikasi, maka tipe baru masyarakat pun lahir. Inilah masyarakat yang dihuni oleh subjek-subjek dengan ciri-ciri terbelah, kehilangan rantai hubungan

pemaknaan, larut dalam citra-citra dan imaji serta gagal memahami latar belakang sejarah dirinya sendiri. Menurutnya, konsumsi kini telah menjadi faktor fundamental dalam ekologi spesies manusia (Baudrillard:1970,hal.29). Sambil menyanggah pendapat Galbraith yang menyatakan bahwa manusia adalah *homo psychoeconomicus*, Baudrillard menyatakan bahwa mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai-tanda dan nilai-simbol, dan bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan (Baudrillard:1970,hal.47). Dengan pernyataan ini Baudrillard samasekali tidak bermaksud menafikan pentingnya kebutuhan. Ia hanya ingin mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan, namun oleh seperangkat hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan.

3.3 BUDAYA KONSUMERISME

Jean Baudrillard membahas budaya konsumen masyarakat masa kini dengan lebih sistematis. Menurut Baudrillard, kita hidup dalam era di mana masyarakat tidak lagi didasarkan pada pertukaran barang materi yang berdaya guna, melainkan komoditas sebagai tanda dan simbol yang signifikasinya sewenang-wenang *arbitrer* dan terkandung kesepakatan *conventional* dalam apa yang disebutnya code. Baudrillard menganalogikan konsumsi pada masyarakat masa kini dengan bahasa dan sistem tanda dalam masyarakat primitif. Jean Baudrillard membedah *homo oeconomicus* sebagai hasil perkawinan antara manusia yang hidup dalam kekurangan dan manusia kaya. Hasilnya adalah manusia dengan rasio-rasio formal yang mengarahkannya pada pencarian kebahagiaan tanpa sedikit pun keraguan, dan pilihan akan objek-objek yang akan memberinya kepuasan terbesar. (Baudrillard:1998,hal.69).

Pemaknaan istilah konsumtivisme dan konsumerisme jelas berbeda, sama halnya orang menilai apa itu emas dan kuningan, tetapi kerap kali konsumtivisme di-sama-arti-kan dengan konsumerisme. Kedua istilah tersebut adalah dua hal

yang berbeda maknanya. Dari kedua arti kata-kata tersebut jelas bahwa konsumerisme justru yang harus digalakkan dan konsumtivisme yang harus dihindari. Konsumerisme tak hanya menyangkut proses sosio-psikologis, tetapi juga memasuki wilayah lebih luas berupa gejala ekonomi-politik.

Konsumtivisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut. Oleh karena itu, arti kata konsumtif adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan. Konsumsi menuntut diri kita mengaktualisasikan kapasitas dan kapabilitas dalam mendefinisikan citra atau identitas diri kita di bawah pengaruhnya, yang memungkinkan realitas kapitalis mengekang dan meniadakan kebebasan dalam konsumsi gaya hidup, karena sesungguhnya kebebasan itu adalah pilihan yang ditawarkan oleh kapitalisme multinasional. (Baudrillard:2004,hal.78).

Sedangkan konsumerisme itu sendiri merupakan gerakan konsumen yang mempertanyakan kembali dampak-dampak aktivitas pasar bagi konsumen. Dalam pengertian lebih luas, istilah konsumerisme, dapat diartikan sebagai gerakan yang memperjuangkan kedudukan yang seimbang antara konsumen, pelaku usaha, Negara, dan gerakan tidak sekadar hanya melingkupi isu kehidupan sehari-hari mengenai produk harga naik atau kualitas buruk, termasuk hak asasi manusia berikut dampaknya bagi konsumen.

Tendensi yang ada dalam diri manusia untuk selalu tak pernah puas "mau ini-mau itu" dengan hal-hal yang telah mereka miliki, ditambah dengan dorongan kuat ambisi pribadi dan semangat kompetisi untuk mencapai sesuatu yang lebih

daripada tetangga sebelah membuat pola hidup konsumerisme semakin subur dan berkembang amat cepat saja. Walau demikian, konsumsi sendiri bukan fungsi turunan dari penikmatan, melainkan dari produksi. Hal tersebut menurut analisis sosiologis Baudrillard, karena masalah dalam masyarakat kapitalis kontemporer ini bukan lagi kontradiksi antara pemaksimalan keuntungan dengan rasionalisasi produksi, melainkan antara produktivitas yang potensinya tak terbatas dan kebutuhan untuk membuang produknya. Dalam peredaran simbol, tanda, dan mitologi ini masyarakat masa kini teralienasi dari dirinya. Menurut Baudrillard, alienasi terjadi tidak hanya ketika kita kehilangan atau menjual citra, imaji, dan bayangan diri, namun begitu juga sebuah hasil kerja selesai diproduksi dan mulai diobjektifikasi. Yang terakhir, alienasi sosial, terjadi dalam ruang lingkup komoditas. Demikian pula proses terjadinya fetisisme komoditas: hasil kerja atau produksi kita tak lagi tergapai, jatuh ke tangan setan. (Baudrillard:1998,hal.151).

3.3 MASYARAKAT KONSUMER

Dalam ranah masyarakat konsumen hasrat direproduksi lewat ide-ide yang terbentuk lewat proses sosial. Baudrillard misalnya melihat bahwa struktur nilai yang tercipta secara diskursif menentukan kehadiran hasrat. Struktur nilai dalam realitas masyarakat konsumen ini menurutnya mengejawantah dalam kode-kode. Produksi tidak lagi menciptakan materi sebagai objek eksternal, produksi menciptakan materi sebagai kode-kode yang menstimulasi kebutuhan atau hasrat sebagai objek internal konsumsi. Dalam nalar Freudian hasrat untuk mengonsumsi secara mendasar adalah sesuatu yang bersifat instingtual. Ia berada dalam fase pertama perkembangan struktur psikis manusia: yaitu *id*. Pada fase *id* ini semua tindakan mengacu atau didasari oleh prinsip kesenangan-kesenangan yang bersifat spontan. Adalah jelas bahwa tindakan untuk mencapai kepuasan dan kesenangan spontan ini dalam fase *id* bersifat irasional. Mengonsumsi pada awalnya terkait dengan tindakan menggapai kepuasan secara irasional, spontan dan temporal-fase *id* struktur psikis manusia.

Masyarakat konsumen yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi. Melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. Dalam masyarakat konsumen, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu paling meyakinkan.

3.4 PROSES GAYA HIDUP

Dalam masyarakat komoditas atau konsumen terdapat suatu proses adopsi cara belajar menuju aktivitas konsumsi dan pengembangan suatu gaya hidup (Feathersone:2005,hal267). Pembelajaran ini dilakukan melalui majalah, koran, buku, televisi, dan radio, yang banyak menekankan peningkatan diri, pengembangan diri, transformasi personal, bagaimana mengelola kepemilikan, hubungan dan ambisi, serta bagaimana membangun gaya hidup. Budaya konsumerisme terutama muncul setelah masa industrialisasi ketika barang-barang mulai diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen lebih luas. Media dalam hal ini menempati posisi strategis sekaligus menentukan; yaitu sebagai medium yang menjembatani produsen dengan masyarakat sebagai calon konsumen.

Masalah ini dikaji secara reflektif-akademik oleh seorang cendekiawan Prancis terkemuka, Jean Baudrillard. Secara umum, menurutnya, media berperan sebagai agen yang menyebar imaji-imaji kepada khalayak luas. Keputusan setiap orang untuk membeli atau tidak, benar-benar dipengaruhi oleh kekuatan imaji tersebut. Jadi motivasi untuk membeli tidak lagi berangkat dari dalam diri seseorang berdasarkan kebutuhannya yang riil, namun lebih karena adanya otoritas lain di luar dirinya yang "memaksa" untuk membeli. Hasrat belanja masyarakat merupakan hasil konstruksi yang disengaja. Jauh hari sebelum hari-hari besar itu, media terutama televisi telah memoles-moles dirinya untuk bergumul ke dalam kancah persaingan merebut hati para pemirsa. Berbagai

program, dari mulai sinetron, kuis, sandiwara komedi, sampai musik, disediakan sebagai persembahan spesial untuk menyambut hari spesial. Semakin cantik acara yang disajikan akan semakin mengundang banyak penonton. Selanjutnya, rating-pun tinggi sehingga merangsang kalangan produsen untuk memasang iklan. Iklan merupakan proses persuasi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengonsumsi.

Mengonsumsi sebenarnya merupakan kegiatan yang wajar dilakukan. Namun, dewasa ini disadari bahwa masyarakat tidak hanya mengonsumsi, tapi telah terjebak ke dalam budaya konsumerisme. Budaya ini dikatakan berbahaya karena berekses negatif terhadap lingkungan hidup, juga meluruhnya hubungan sosial dan bertahanya kesadaran palsu di benak masyarakat. Sekarang sudah saatnya menjadi konsumen yang cerdas dan kritis, bukan lagi saatnya menjadi - dalam istilah Bre Redana- *mindless consumer*, konsumen yang tidak berotak, pasif, dan gampang dibodohi. Mulailah mengendalikan diri dan membelanjakan uang hanya untuk barang yang benar-benar kita perlukan, jangan mudah terpengaruh dengan rayuan untuk membeli dan mulai mempertanyakan proses di balik pembuatan barang yang akan kita beli. Sebagai konsumen, kita berhak melakukannya karena kita adalah raja. kebudayaan konsumer yang dikendalikan sepenuhnya oleh hukum komoditi, yang menjadikan konsumer sebagai raja; yang menghormati setinggi-tingginya nilai-nilai individu, yang memenuhi selengkap dan sebaik mungkin kebutuhan-kebutuhan, aspirasi, keinginan dan nafsu, telah memberi peluang bagi setiap orang untuk asyik dengan sendirinya (Piliang:1999,hal.44).

Budaya konsumerisme merupakan jantung dari kapitalisme, adalah sebuah budaya yang di dalamnya berbagai bentuk dusta, halusinasi, mimpi, kesemuan, artifisialitas, pendangkalan, kemasan wujud komoditi, melalui strategi hipersemiotika dan imagologi, yang kemudian dikonstruksi secara sosial melalui komunikasi ekonomi sebagai kekuatan tanda kapitalisme. Semiotika adalah salah satu dari ilmu yang oleh beberapa ahli/pemikir dikaitkan dengan kedustaan,

kebohongan, dan kepalsuan, sebuah teori dusta. Jadi, ada asumsi terhadap teori dusta ini serta beberapa teori lainnya yang sejenis, yang dijadikan sebagai titik berangkat dari sebuah kecenderungan semiotika, yang kemudian disebut juga sebagai hipersemiotika.

Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu -sehingga pada akhirnya membentuk kesadaran diri yang sesungguhnya adalah palsu. Dan kekuatan hipersemiotika dan hyper-sign merupakan kekuatan utama dari apa yang disebut sebagai wacana postmodernisme, seperti dalam arsitektur, desain, sastra, media, iklan, *fashion*, musik, film dan berbagai produk kebudayaan lain yang sangat luas.

Dalam wacana simulasi, manusia mendiami suatu ruang realitas, dimana perbedaan antara yang nyata dan fantasi, yang asli dan yang palsu sangat tipis. Manusia kini hidup dalam ruang khayali yang nyata sebuah fiksi yang faktual. Realitas-realitas simulasi menjadi ruang kehidupan baru dimana manusia menemukan dan mengaktualisasikan eksistensi dirinya. Lewat televisi, misalnya, dunia simulasi tampil secara sempurna. Inilah ruang yang tak lagi peduli dengan kategori-kategori nyata, semu, benar, salah, referensi, representasi, fakta, citra, produksi, reproduksi semuanya lebur menjadi satu dalam silang sengkabut tanda. Dengan televisi realitas tidak hanya diproduksi, disebarluaskan atau direproduksi, bahkan juga dimanipulasi. Realitas simulasi seperti ini membentuk sebuah kesadaran baru bagi masyarakat dewasa ini. Televisi yang disebut Baudrillard sebagai artefak postmodernisme yang paling meyakinkan atau juga Disneyland, pada kenyataannya sama nyatanya dengan pelajaran Sejarah atau Etika di sekolah sebab keduanya sama-sama menawarkan informasi dan membentuk pandangan serta gaya hidup manusia. Bahkan, Doraemon atau iklan shampoo Sunsilk di

televisi seolah lebih ampuh dari ajaran budi pekerti, moral dan agama dalam membantu manusia menemukan citra diri dan makna hidupnya

3.5 KAJIAN TEORITIS TENTANG MEDIA

Kesadaran konsumsi tidak terlepas dari realitas media yang cenderung memberikan pencitraan akan model terkini tentang konsumsi gaya hidup. Namun ini tentunya tidak terlepas dari realitas kehidupan sehari-hari kita. Realitas yang menunjukkan kemajuan teknologi yang meniadakan ruang, memungkinkan orang melihat apa yang terjadi di daerah lain dalam waktu yang sebelumnya hanya suatu imajinasi atau kemustahilan. Semuanya termasuk dalam globalisasi, semuanya dapat terlihat langsung.

Dalam konteks zaman sekarang, zaman yang terlalu hingar bingar dengan membanjirnya kultur besar ke dalam komunitas yang berbasis kultur kecil, hadirnya sebuah pemikiran yang mampu menjelaskan fenomena tersebut secara jelas dan akademis sangat diperlukan. Gambaran-gambaran zaman yang nampak sekarang adalah gambaran dunia yang dibentuk oleh “realitas” yang dipresentasikan oleh media yang menjembatani aliran arus budaya mayor ke budaya minor, sehingga pencitraan-pencitraan atas realitas juga mengikuti irama presentasi media tersebut. Adalah Jean Baudrillard, salah satu intelek yang peduli dengan keresahan zaman sekarang itu.

Dalam pemikiran sosiologinya, khususnya tentang budaya media, banyak dipengaruhi oleh Marshall McLuhan. Ketika tahun 1968 terjadi peristiwa demonstrasi besar oleh mahasiswa di universitasnya, Baudrillard bergabung dengan jurnal “kiri”, *Utopie*, yang dijadikan mediasi untuk menuangkan ide-idenya tentang kritik budaya dan kritik teknologi dari perspektif Struktural-Marxis dalam teori-teori tentang media. Tahun 1970 Baudrillard menjadi Maitre-assistant di Universitas Nanterre, dan tahun 1987 dia pensiun. Karier akademiknya juga dititinya di EGS (*European Graduate School*) di Saas-Fee, Swiss, dan di sini pula dia menjadi professor dalam filsafat budaya dan kritik media.

Tokoh-tokoh yang mempengaruhi analisis kritisnya tentang media dan teknologi, selain yang telah disebutkan di atas, adalah Marcel Mauss dalam objektivitas dan analisis sosio-linguistiknya, juga masuk dalam lini ini adalah strukturasi Levi-Staruss dan sosiologi Durkheimian. Kemudian Bataille, Sartre, Dostoyevsky, dan Nietzsche mengisi warna-warna Situasionisme dan Surealisme dalam analisisnya, sedangkan Freud dalam psikoanalisis. Sekalipun demikian pengaruh terbesar adalah Marxisme. Oleh karena itu pemikirannyapun dibedakan dalam tiga fase: pertama, aktualisasi paradigma, strategi, tujuan dan penekanan analisis daripada muatan yakni era post-Marxisme (1968-1971); kedua, akurasi analisis sosio-linguistik dalam pemikirannya (1972-1977); ketiga, kritisasi budaya teknologis dan media, sehingga dalam fase ini dia dikenal dengan *the prophet of the implosion of meaning that attends the postmodern condition*.

Basic core pemikiran Baudrillard adalah teori tentang *hyper-reality* dan *simulation*. Konsep ini sepenuhnya mengacu pada kondisi realitas budaya yang virtual ataupun artifisial di dalam era komunikasi massa dan konsumsi massa. Realitas-realitas itu mengungkung “kita” dengan berbagai bentuk simulasi penggambaran dengan peniruan. Simulasi itulah yang mencitrakan sebuah realitas yang pada hakikatnya tidak senyata realitas yang sesungguhnya. Realitas yang “tidak sesungguhnya” tetapi dicitrakan sebagai realitas yang mendeterminasi kesadaran “kita” itulah yang disebut dengan *hyper-reality*. Realitas ini tampil melalui media-media yang menjadi “kiblat” utama masyarakat massa. Melalui media realitas-realitas dikonstruksi dan ditampilkan dengan *simulators*, dan pada gilirannya menggugus menjadi gugusan-gugusan imaji yang “menuntun” manusia modern pada kesadaran yang ditampilkan oleh simulator-simulator tersebut, inilah yang disebut gugusan *simulacra*. Simulator-simulator itu antara lain muncul dalam bentuk iklan, film, *cybernetics*, kuis, sinetron dan lain-lain yang tampil dalam TV atau media lain yang mengobral kepuasan *fashion, food* dan *fun*s.

Baudrillard tampaknya mengikuti tradisi berfikir Claudé Levi-Strauss dalam membuat relasi antara sosiologi dan semiotika; meskipun dia jauh melampaui tradisi sosiologi itu sendiri. (Baudrillard:200,hal.97). Baudrillard

mengkonsepkan masyarakat dengan menggunakan massa yang merupakan konseptualisasi masyarakat yang telah terdeterminasi oleh “faktor” budaya yang berada dalam selubung gugusan *simulacra*. Di sinilah tampak sekali bahwa Baudrillard mengadopsi kritik Situationis dari Marxisme. Berkembangnya teknologi informasi seperti sekarang ini, yang diklaim sebagai wujud nyata dari modernitas, telah memposisikan realitas-realitas menjadi sebatas imaji yang dihasilkan oleh proses simulasi. Media, sekali lagi, telah menciptakan makna pesan yang dipublikasikan sebagai sesuatu yang terputus dari asal-usulnya, sehingga tidak salah kalau Baudrillard menyatakan bahwa konstruk budaya dewasa ini mengikuti pola-pola simulasi, yakni penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul [realitas], inilah yang disebutnya *hyper-reality*.

3.6 TV DAN IMAJI MODERNITAS

Dalam derap gemuruh budaya massa dan budaya populer dewasa ini tak ayal televisi adalah simbolis paling representatif dan berpengaruh. Televisi memuat segala karakter dunia reproduksi, manipulasi, simulasi, simulacra, bujukan *seduction* dan hiperrealitas, dalam penampilannya yang paling menawan dan menggiurkan. Televisi sekaligus menjadi ruang praksis meleburnya berbagai macam tanda, citra, impian dan kenyataan. Dalam televisi, realitas dikemas dan dijadikan komoditi tontotan, ruang dan waktu dilipat dalam satu dimensi kekinian, serta etika dan moralitas dibaurkan dengan kecabulan dan brutalitas.

Dunia televisi, seperti diungkapkan Baudrillard, menjadi sebuah dunia dimana realitas dan pelbagai hal melebur, dan segalanya dilipat dalam sebidang kotak layar kaca. Lebih dari era-era sebelumnya, televisi kini mampu menghadirkan informasi, hiburan dan mimpi pada saat yang sama secara seketika. Piala dunia 2010, kampanye calon gubernur daerah, demonstrasi mahasiswa di Jakarta, bencana alam, parody Opera Van Java, konser musik Madonna, film kartun Mickey Mouse dan talk show Oprah Winfrey, dan semuanya kini dapat dinikmati pada saat yang sama hanya dengan menekan tombol remote control.

Untuk konteks ini, TV sebagai media, di dalam membangun imaji telah merubah realitas menjadi “hanya” sebagai komoditas. Imaji yang dikonstruksinya dapat dilacak sampai pada pandangan ideologis yang berakar dari Dialektika Pencerahan. Logika-logika yang dilahirkan oleh pencerahan terpusat pada kerangka berfikir yang positivistik sehingga relasi sains dan teknologi menjadi sangat niscaya. Dengan kata lain logika pencerahan selalu “mengukur” realitas dalam kerangka saintis yang langsung dikaitkan dengan parameter teknologis. Ketidakterpisahan perkembangan sains dan teknologi ini telah melahirkan predikat-predikat “modern” yang semakin memisahkan antara subjek dan objek.

Kehidupan modern yang berakar dari paradigma positivistik telah mengantarkan kehidupan pada paradigma ideologi kapitalistik. Baudrillard sendiri melihat perkembangan kehidupan modern itu telah menjebak kesadaran manusia dalam “kesadaran masyarakat konsumen”, yang di dalamnya perilaku manusia modern telah terdeterminasi oleh gemerlapnya produk-produk kapitalisme. Lebih lanjut Baudrillard mengeksplorasi dorongan psikologis akan pentingnya konsumsi dalam sistem ekonomi kapitalis yang menghubungkan produksi dan konsumsi dengan membangun argumen logis bahwa “makna komoditas ekonomis” merupakan hal utama yang diwujudkan oleh objek-objek yang dikonsumsi oleh konsumen. Di samping itu individu merupakan efek langsung dari proses relasi produsen-konsumen, sehingga kesadaran individu konsumen terdeterminasi secara ekonomis oleh sang produsen. Sementara individu merupakan “pemenuh” kebutuhan belaka dari sistem produksi di bawah bayang-bayang ilusi dia telah terjebak pada “jerat” imaji modernisme yang terepresentasikan dalam kapitalisme yang menuntun konsumen pada kesadaran bahwa dia telah puas dengan cukup terpenuhi kebutuhannya tanpa melihat secara kritis “mengapa harus bersikap begitu”.

Ideologi kapitalisme menawarkan “produk-produk”nya dengan menciptakan imaji dan kecenderungan konsumtif, sehingga konsep ruang perlu dipersempit oleh kekuatan waktu. Artinya, untuk kepentingan kapitalistik ruang-

ruang geografis, dengan kemajuan sains dan teknologi komunikasi dan informasi, telah dilipat-lipat dalam satuan waktu yang sangat singkat. Sekalipun demikian, di samping takluknya ruang atas waktu dalam wacana kapitalisme, “kecepatan sirkulasi produk” juga merupakan suatu keniscayaan. Mengalirnya produk-produk kapitalisme yang sedemikian cepat akan terus disusul dengan produk lainnya yang datang lebih cepat, dan begitu seterusnya. Oleh karena itu, dalam kultur ini imaji *out of date* dan *kuno* merupakan hal yang menakutkan, begitu juga kalau tidak bisa mengejar “kemajuan dan progresifitas” maka disebut tidak modern. Kesadaran inilah yang disebut Baudrillard sebagai *exclusive of pleasure*, yakni prakondisi psikologis yang mendorong untuk berbuat mengikuti trend-trend modernitas supaya mendapat predikat *trendy*.

Di dalam proses ini produk kapitalisme melebur dalam imaji-imaji yang dikonstruksi oleh media, terutama TV. Hadirnya TV dengan berbagai iklan terus mengakomodasi kepentingan-kepentingan produksi yang akan dialirkan ke konsumen melalui pencitraan-pencitraan. Produk-produk tersebut dicitrakan melalui simulasi-simulasi media dengan menciptakan model-model iklan yang akan menuntun kesadaran masyarakat massa *consumer* untuk mengikutinya. Pencitraan itu sangat menonjolkan model-model idola untuk menyedot kesadaran massa, sehingga artis-artis atau selebriti menjadi faktor utama proses simulasi. Peristiwa anugerah piala Oscar, misalnya, mampu menyedot jutaan orang di dunia untuk melihat model rambut, model pakaian, gaya jalan para bintang Hollywood itu untuk dijadikan model panutan. Tidak bisa dipungkiri di era 1990an, model rambut “Demi Moore” telah menjadi panutan gaya rambut modern hanya melalui film *Ghost* yang ditayangkan TV, bukan bertemu langsung. Bagi para kritikus modernitas seperti Adorno, Horkheimer, Marshall Berman, dan tentu saja Baudrillard, TV tidak hanya menawarkan produk, tetapi sarat dengan muatan ideologi. Simulasi-simulasi yang dibangun TV mampu mendoktrin pemirsa tanpa disadarinya dengan nilai-nilai yang dibawa oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Baudrillard sendiri menyatakan bahwa TV merupakan faktor terpenting dalam proses massifikasi masyarakat konsumen melalui pencitraan- pencitraan itu, maka lebih lanjut imaji-imaji yang ditampilkan itu akan meluruhkan jati diri

manusia sebagai individu, ia “telanjang” dari kemanusiaannya, ia berubah menjadi massa baik kesadaran atau perilakunya.

Baudrillard menelaah lebih jauh bagaimana pencitraan itu menciptakan semakin jauhnya makna dari realitas. Simulasi yang telah menciptakan gugusan *simulacrum* serta merta menguasai kesadaran sehingga perilakunya diatur sepenuhnya oleh dorongan-dorongan simulasi itu. Strukturasi ini bila dikaitkan dengan teori awal Baudrillard tentang sistem obyek dan tanda, yang banyak diintrodusir dalam *The System of Object*, komoditas dan nilai tukar memberikan estetika tersendiri terhadap prestise sosial konsumen. Komoditas menciptakan strukturasi barang dan jasa dalam susunan hirarkhis yang memberikan “imaji” dalam membentuk prestise sosial dan posisi seseorang dalam sistem tersebut. Misalnya mobil, dengan nilai tukar pada jenis masing-masing menunjukkan posisi orang yang terlibat dalam struktur itu. BMW, Mercy, dan Jaguar akan memberi prestise dan hirarkhi elit terhadap konsumennya, sementara Suzuki Karimun dan lain sebagainya memberikan hirarkhi estetis “kelas rendah” bagi status sosial pengendaranya. Makna dan fungsi mobil sebagai alat transportasi dan kenyamanan berkendara berubah menjadi fungsi atributif dan predikatif bagi pemilikinya. (Baudrillard:1988,hal.10-29).

Pencitraan-pencitraan terhadap komoditas itu membawa konsekuensi logis terhadap pembentukan karakter masyarakat massa yang serba tergantung pada “komunikasi massa” melalui media massa. Kaitan dengan hal ini Baudrillard melihat proses pencitraan-pencitraan komoditas itu telah diekskalasi oleh adanya media. Dengan mengadopsi teori Marshall McLuhan, *the medium as message*, dia mengembangkan signifikansi media dalam membentuk citra-citra itu, yang mengkonstruksi kesadaran massa dalam bentuk simulasi. Konstruksi budaya massa mengikuti model-model yang nyata yang tidak terkait dengan realitas sesungguhnya, sehingga masuk dalam realitas yang maya. Dalam konstruksi ini batas antara objek dan representasi, antara yang riil dan imaji, sangat tidak jelas, inilah apa yang disebutnya dengan *hyper-reality* itu. Pencitraan objek dalam *hyper-reality* itu tampil dalam suguhan-suguhan media, terutama TV, yang

membentuk kesadaran “kita” sebagai pengikut dan penikmat objek yang terepresentasi dan menggugus dalam apa yang disebut Baudrillard dengan *simulacra*. Inilah teori terbesarnya tentang kritik media yang tertuang dalam tulisannya *Simulacra and Simulation*.

Baudrillard menunjukkan bagaimana proses transformasi nilai dari media ke dalam kesadaran masyarakat massa telah “memanjakan” kesadaran itu dalam “memperturutkan” keinginannya untuk mengikuti ritual-ritual ekonomi-konsumtif. Kondisi psikologis ini mengantarkan pada pemujaan *fetishisme* terhadap idola yang dipresentasikan oleh media. Pada saat yang sama budaya ini menjebak masyarakatnya pada “*silent majorities*”. Bagi Baudrillard proses ini meluruhkan segala struktur kelas ke dalam “massa” yang tidak ada kategori nilai selain nilai ekonomis. Dia memberikan analisis tentang masyarakat massa ini dalam karya *America*, dan di sinilah *the real mass community* ditampilkan. Dalam masyarakat seperti ini tidak ada lagi ikatan konvensional yang memperlambat relasi antar individu, yang ada hanya ikatan semu yang hanya terbatas pada relasi ekonomis. Oleh karena itu satu-satunya “kiblat” adalah media, yang secara masif membentuk kesadaran individu-individu itu dalam ikatan massa. (Baudrillard: 1967,hal.68).

Dalam bukunya *Simulations* (1983) dan *The Ecstasy of Communication* (1987), Baudrillard mengelaborasi karakter postmodern televisi dalam kerangka masyarakat konsumen yang digerakkan oleh kapitalisme lanjut. Menurutnya, kisah penemuan televisi bukanlah sekedar cerita tentang revolusi demokratisasi informasi dan hiburan, namun lebih dari itu televisi telah menciptakan revolusi pemahaman tentang dunia secara radikal (Baudrillard:1987hal.33). Dalam arus kapitalisme lanjut yang dikejar prinsip kemajuan, kebaruan, percepatan dan perbedaan, segala sesuatu didaulat sebagai komoditi. Namun komoditi disini tidaklah semata barang dagangan.

Komoditi dalam masyarakat konsumen adalah juga representasi citra diri konsumen. Identitas, gaya hidup, prestise, impian, semuanya menjadi bagian tak terpisahkan dari sebuah komoditi. Untuk itu, ideologi kapitalisme merasa perlu

menyusun strategi pembentukan konsep citra diri semu ini secara sempurna, sekaligus menawan. Dan televisi, dengan kemampuan teknologinya, merupakan ruang yang dipilih untuk menancapkan nilai-nilai semu tersebut. Dalam ruang semu televisi dengan tayangan berkedok informasi dan hiburan penonton tidak lagi sadar bahwa dirinya tengah menjadi objek indoktrinasi.

Dalam wacana televisi, penonton dengan demikian tak lebih dari sekumpulan mayoritas yang diam (Baudrillard:1983,hal19). Itulah mengapa tayangan siaran langsung sepakbola misalnya World Cup 2010, tetap ditunggu dan ditonton meskipun harus menunggu hingga tengah malam. Menurut Baudrillard, hal ini karena televisi sama sekali tidak berpretensi menawarkan makna luhur atau transenden, kecuali ecstasy dan kedangkalan ritual. Dalam tayangan sepakbola, yang dicari bukanlah makna, melainkan fetishisme bintang, fetishisme gol atau fetishisme kostum.

Kehadiran televisi pada gilirannya menjadi sebuah mekanisme kontrol social yang ampuh. Televisi memiliki satu kekuasaan untuk mengontrol dan memastikan bahwa massa penontonya dapat diatur jadwal aktivitasnya (misal, bila ingin menonton acara sepakbola dini hari, maka tidurlah di siang harinya), bahwa mereka tidak lagi dapat bercengkerama satu sama lain seakrab dahulu, karena massa penonton terisolasi dalam wacana yang tanpa respon. Dalam pengertian ini, sifat totalitas televisi telah menjadikannya sebagai suatu bentuk kekuasaan baru dalam suatu komunitas. Kini, bukan lagi televisi yang menjadi cermin masyarakat, melainkan sebaliknya masyarakatlah yang menjadi cermin televisi. Citra-citra yang ditawarkan televisi telah membentuk ketidaksadaran massal, bahwa telah terjadi pembentukan identitas diri melalui televisi. Inilah dunia hiperrealitas dalam terminologi Baudrillard, sebuah dunia buatan yang justru lebih nyata dan real dibanding realitas yang sebenarnya (Baudrillard:1988,hal.22).

Akhirnya Baudrillard menyatakan bahwa dalam wacana televisi telah terjadi peleburan bahkan penghancuran ruang publik dan ruang pribadi. Ruang publik dan ruang pribadi telah menyatu dalam suatu ruang baru: ruang

hiperrealitas televisi (Baudrillard:1987,hal.77). Kini tidak ada lagi batas yang jelas antara kamar tidur dan arena drive in atau taman kota. Semuanya ditembus dan dijangkau televisi. Berita tentang perang, kekeringan, tayangan iklan, lagu baru, kekacauan Pemilu, ataupun film kartun dari segala penjuru dunia kini langsung menyusup ke kamar paling pribadi, menyentuh tubuh, hati dan kesadaran kita, bahkan tanpa perantara. Televisi lalu seolah menjelma menjadi Ratu Adil yang memberikan semacam demokratisasi informasi bagi siapapun, kapanpun dan dimanapun. Karakter khas televisi ini tak ubahnya seperti Dewa Janus, yang berwajah ganda. Pada sisi wajahnya yang satu, ia disebut secara negatif sebagai Tabung kebodohan yang menawarkan mimpi. Sementara pada sisi wajahnya yang lain, ia disebut secara positif sebagai Panduan baru, jendela untuk melihat dunia.

3.7 LADY GAGA SEBAGAI CERMINAN HYPER REALITAS

Hiperrealitas adalah sebuah gejala di mana banyak bertebaran realitas-realitas buatan yang bahkan nampak lebih real dibanding realitas sebenarnya. Menurut pandangan Baudrillard, tidak saja dapat memperpanjang badan atau pusat sistem syaraf manusia, namun bahkan lebih fantastis lagi, mampu mereproduksi realitas, masa lalu dan nostalgia; menciptakan realitas baru dengan citra-citra buatan; menyulap fantasi, ilusi bahkan halusinasi menjadi kenyataan; serta melipat realitas sehingga tak lebih dari sebuah layar kaca televisi, disket ataupun internet. Citra lebih meyakinkan ketimbang fakta dan mimpi lebih dipercaya ketimbang kenyataan sehari-hari. Inilah dunia hiperrealitas: realitas yang lebih nyata dari yang nyata, semu dan meledak-ledak. Dalam dunia hiperrealitas, objek-objek asli yang merupakan hasil produksi bergumul menjadi satu dengan objek-objek hiperreal yang merupakan hasil reproduksi.

Joanne Stefani Angelina Germanotta alias Lady Gaga lahir pada tanggal 20 Maret 1986. Dia adalah penyanyi Amerika Serikat, penulis lagu dan musisi. Gaga lahir di Yokers, New York, namun dibesarkan di Mahattan. Dia mendapat nama panggungnya ketika produser musik Rob Fusari membandingkan gaya

vokal-nya untuk Freddie Mercury dan mengambil nama GaGa dari lagu Queen "Radio Ga Ga". Lady Gaga memulai belajar bermain piano pada usia empat tahun, dan mulai tampil di terbuka pada usia 14. Ketika ia berumur 17 Lady Gaga adalah salah satu dari 20 orang di dunia yang memperoleh pengakuan awal ke New York University's Tisch of arts. Ini adalah di mana dia mengembangkan kemampuan menulis dengan menulis esai tentang seni, agama dan tatanan sosial politik. Namun dia menarik diri dari universitas dan tidak pernah lulus. Dia kemudian mencoba merubah hidupnya dengan menghabiskan waktu di Lower East Side dengan obat-obatan, dan melakoni peran di Burlesque Shows di dive bars dengan *drag queens* dan *go go dancers*.

Pada umur 20 ia mulai bekerja dengan Interscope records sebagai penulis lagu. Dia telah menulis lagu untuk sensasi pop Pussycat Dolls. Akon mengenali bakat vokal GaGa, dan mendaftarkannya ke label Kon Live Distribution. Setelah itu, Dia mulai bekerja di album debutnya. Dia merilis album *The Fame* pada 2008 yang diduga adalah tentang bagaimana 'semua orang bisa merasa terkenal'. Single pertama-nya "Just Dance" yang dinominasikan untuk Grammy adalah sukses besar. Gaga dinominasikan untuk sembilan penghargaan pada 2009 MTV Video Music Awards yaitu *Video of the Year*, *Best New Artist*, *Best Female Video* dan *Best Pop Video untuk "Poker Face"* dan *Best Direction*, *Best Editing*, *Best Special Effects*, *Best cinematography* dan *Best Art Direction* untuk "*Paparazzi*".

Lady Gaga merasa lebih percaya diri memakai baju-baju yang unik dan bisa mengekspresikan diri lewat kostun-kostumnya yang tidak biasa. Lady Gaga sangatlah eksentrik. Busana yang dipilih lain dari para entertainer lainnya. orang tak melihatnya sebagai kecantikan yang kontroversial, tapi sebagai ikon style dan seniman. Lady Gaga mengklaim bahwa tak perlu biaya mahal untuk menjadi seorang Lady Gaga. Ia yakin penggemarnya bisa dengan kreatif meniru gayanya. penampilan uniknya itu ia mengaku tak pernah dibuat-buat. Menurut Lady itu semua bukan soal uang, status sosial ataupun gengsi. Penampilan baginya yang penting nyaman dan bisa memberikan inspirasi kepada semua orang. Lady Gaga

terutama dikenal karena pakaiannya yang provokatif dan ekstravagan serta pengaruhnya yang besar terhadap selebritis lainnya.

Tak ada yang bisa menampik saat Lady Gaga dianggap sebagai *the latest fashion icon*. Musiknya memang menjadi hal utama yang dilirik publik. Tapi, faktanya gaya Gaga yang eksentrik memang lebih cepat membuat orang menoleh. Saat datang ke *red carpet* ia selalu membuat ‘drama’ dengan kostumnya. Saat tampil ia juga mempunyai stage act yang luar biasa. Seperti foto” di bawah ini:





All photos source <http://www.flickr.com/search/?q=LADY+GAGA> . 8 Juli 2010 - 10:24 WIB

“Salah satu yang pasti Gaga adalah artis sesungguhnya. Dia memiliki bakat yang besar, dan dia sungguh seorang pekerja keras. Itu membuatku berfikir tentang apa yang saya lakukan, karena saya (juga) selalu bekerja keras, melebihi orang lain, ”ungkap Madonna pada *MTV News* . “Seni yang dibawa Lady Gaga bisa dianggap menangkap periode generasi saat ini. Dia bukanlah pemeran pop. Dia memang artis panggung sebenar-benarnya, ’ kata Cyndi Lauper, penyanyi pop peraih Grammy yang menulis soal Lady Gaga untuk majalah *Time*

Hal tersebutlah yang menjadi pengingat saya akan filsafat Baudrillard mengenai hyperrealitas Dalam memandang idola beserta segala kelebihanannya, pengidola terjebak pada fenomena hyper-realitas. Ini adalah istilah khas dari Jean Baudrillard. Kita hidup dalam realitas semu di ruang khayali yang bahkan citraannya melebihi realitas asli di dunia nyata. Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu.

“Baudrillard menerima konsekuensi radikal tentang yang dilihatnya sebagai sangat merasuknya kode dalam masa modern akhir. Kode ini jelas terkait dengan komputerisasi dan digitalisasi, juga cukup mendasar dalam fisika, biologi,

dan ilmu-ilmu alam lainnya di mana ia memberi kesempatan berlangsungnya reproduksi sempurna dari suatu objek atau situasi; inilah sebabnya kode bisa mem-*bypass* sesuatu yang real dan membuka kesempatan bagi munculnya realitas yang disebut Baudrillard sebagai *hyperreality*.” (Lechte:2001,hal.352)

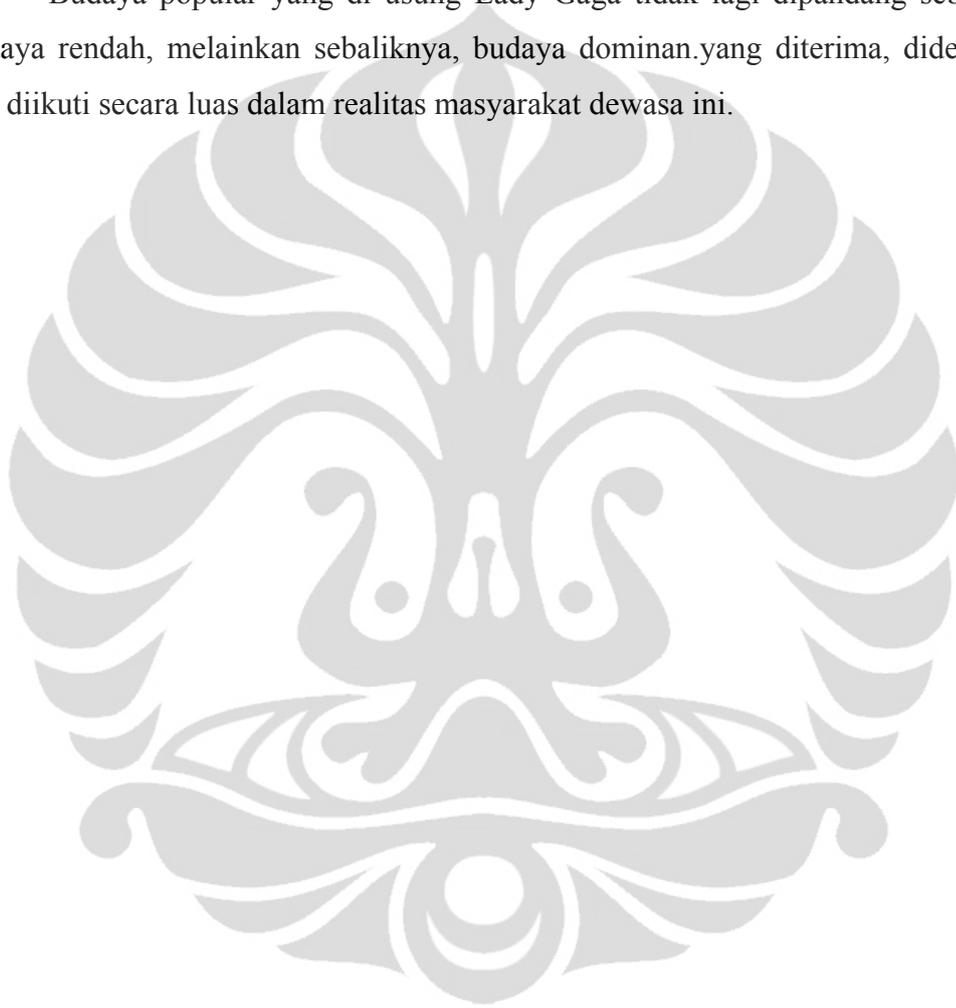
Keadaan dari hiperrealitas ini membuat masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka jadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi.

Industri mendominasi banyak aspek kehidupan, industri tersebut menghasilkan banyak sekali produk-produk mulai dari kebutuhan primer, sekunder, sampai tertier. Ditemani oleh kekuatan semiotika dan simulasi membuat distribusi periklanan produk menjadi lebih gencar tambah lagi teknologi informasi yang memungkinkan pihak pengusaha untuk mendapatkan informasi seperti apakah masyarakat yang dihadapi, dan pihak konsumen mendapatkan informasi tentang kebutuhan yang mereka tidak butuhkan tetapi mereka inginkan. Asumsi-asumsi yang terbentuk dalam pemikiran manusia dan keinginan ini membuat manusia tidak bisa lepas dari keadaan hiperrealitas ini. konsumsi yang tidak mengada-ada adalah musuh besar ekonomi megalomania. Keluwesan konsumerisme terbentuk dalam kombinasi dengan kultus selebriti atau tokoh punya reputasi nama.

Menurut Jean Braudillard nilai tukar dan nilai guna kini telah berganti dengan nilai simbol atau tanda seperti ketika seseorang mencoba menikmati suara Lady Gaga, kreativitasnya di atas panggung ataupun melihat keunikan luar biasa di atas normal mengenai ide *fashionnya*. Dimana Lady Gaga mencoba mengekspresikan dirinya, mencoba mendobrak batasan-batasan masyarakat pada umumnya dan mengambil resiko yang terkadang tidak berkesesuaian dengan norma yang ada. Tetapi para fansnya menilai hal itu merupakan hal yang luar biasa, seolah idola ini merupakan sesuatu yang fenomenal, yang selalu berubah

hari-demi hari dan menantikan kejutan-kejutan yang tidak habis pikir untuk sekedar dipahami dengan apa yang disebut keanehan. Para fansnya menganggap keanehan itulah yang spesial dari Lady Gaga. Daya pikirnya di mana setiap *performance* harus lain dari yang lain, biaya yang tidak sedikit dibantu dengan *fashion* yang mencengangkan, membuat Lady Gaga sebagai hiperrealitas di jaman sekarang ini.

Budaya populer yang di usung Lady Gaga tidak lagi dipandang sebagai budaya rendah, melainkan sebaliknya, budaya dominan yang diterima, didengar dan diikuti secara luas dalam realitas masyarakat dewasa ini.



BAB 4

***FASHION* SEBAGAI MANIFESTASI KAPITALISME LANJUT**

Kapitalisme adalah sistem perekonomian yang menekankan peran modal, yakni kekayaan dalam segala jenisnya, termasuk barang-barang yang digunakan dalam produksi barang lainnya. (Bagus:1996,hal.391). Kapitalisme lanjut merupakan fase lanjutan dari kapitalisme industri. Dalam fase ini, kapitalisme bukan semata lagi hanya mengakumulasi modal, tetapi juga investasi. Kapitalisme tidak hanya bermakna konsumsi dan produksi belaka, tapi menabung dan menanam modal sehingga mendapatkan keuntungan berlipat dari sebuah usaha adalah usaha yang terus ditumbuhkan. Pertumbuhan ekonomi tidak hanya didasarkan pada soal faktor produksi tapi juga faktor jasa dan kestabilan sistem sosial masyarakat. Oleh sebab itu, kapitalisme lanjut dengan refleksi sosialnya terus mengembangkan bagaimana mereka tetap berkembang mendapatkan keuntungan tapi tetap menyediakan lahan pendapatan yang cukup bagi para konsumen sebagai sekaligus faktor utama pasarnya.

Kapitalisme dalam konteks globalisme tidak cenderung menempatkan pada kekuatan sosialisme dan kapitalisme belaka melainkan relasi antar pelaku ekonomi yang justru meluas. Kapitalisme yang dijiwai oleh semangat mencari untung ketika bergandengan dengan industrialisme menghasilkan tahap globalisasi sekarang ini. Kapitalisme lanjut semakin matang dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju setiap harinya. Lebih dalam lagi menyelami dunia kapitalis dan peranan *fashion* adalah bagian penting yang diperankan oleh media.

4.1 FASHION DAN PERANAN MEDIA

Citra gemerlap yang biasanya ditonjolkan dalam dunia mode sering kali ‘menyilaukan mata’, kaitannya dengan mengekspos tubuh perempuan, mendewakan penampilan fisik yang rasis, menstandarisasi kecantikan secara tidak sehat, dan apapun itu yang berbau dangkal, hedonis, dan temporer. *Fashion* menjadi subjek dari propaganda industri kosmetik dan segelintir *elite* yang diuntungkan melalui jualan mimpi-mimpi dan konsumerisme superfisial untuk mempengaruhi masyarakat luas pada umumnya dan *fashion people* pada khasanah yang lebih khusus.

Bagaikan dua sisi tampilan dunia, *fashion* sering mendapat kritikan pedas sekaligus pendukung sejati. Hal ini tak lepas dari peran media. Media cetak yang memaparkan *fashion* contohnya *Gadis*, *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Dolly*, *Seventeen*, *Glamour*, *Bazaar* dan lainnya. Dengan suatu benang merahnya yang sebenarnya sama. Umumnya mereka menyajikan imaji perempuan yang ‘cantik’ sebagaimana media sedang mengklasifikasi cantik tersebut pada eranya, tips, katalog panduan untuk penampilan, dan busana. Konteks kultur yang berbeda antara Amerika Serikat-Eropa sebagai tempat awal mula *fashion* kontemporer dan Asia sebagai pangsa pasar yang konsumtif, merefleksikan perbedaan dan adaptasi yang signifikan Hasilnya adalah, saya menyadari bahwa pada dasarnya mode dan *fashion* itu tidak selalu superfisial dan dangkal.

Liputan mode bisa menjelaskan sebuah *fragmen* tentang pertemuan kultur yang berbeda-beda. Para desainer adalah seniman dan busana adalah kanvas mereka. Di luar dari kemewahan pergelaran busana, baik *haute couture* atau *ready-to-wear*, Meski kemudian ada kritik tajam dengan kemunculan trend *heroin chic* di tahun 1990-an yang dipopulerkan dengan busana ala *junkies* dan model bertubuh kerempeng macam Kate Moss yang merefleksikan gaya para pecandu narkoba, mode dan *fashion* memiliki sisi cermin: ia bisa jadi netral dan

mematikan, tapi ia mencerminkan situasi sosial yang ada, merepresentasikannya secara tidak langsung, dan mensosialisasikannya.

Konsumen adalah, mengutip Baudrillard, “mayoritas yang diam”, yang pasif menerima segala apapun yang masuk ke dalam tubuh dan pikirannya, menelannya mentah-mentah tanpa pernah mampu merefleksikannya kembali dalam kehidupan yang sebenarnya, dan bahkan hanyut dalam gelombang deras budaya massa dan budaya populer yang menghadang tepat di depannya. Dalam masyarakat konsumen, individu dinilai dari apa yang ia miliki. Seseorang dipandang berhasil, bernilai dan berkualitas dari kemampuannya mengkonsumsi. Semakin banyak ia mengkonsumsi, semakin tinggi kedudukannya dalam masyarakat konsumen. Pada titik inilah iklan mengambil peran sebagai media informasi pelbagai kebutuhan konsumsi. Dengan kemampuan membangun citra melalui tanda, idiom, simbol dan kode produk komoditi yang bersilang-sengkarut, iklan menggoda kita untuk mengkonsumsi.

Lebih dari masa-masa sebelumnya, iklan kini tidak lagi berfungsi sekedar sebagai media aktivitas konsumsi, penyampai pesan tentang produk-produk, namun bahkan lebih jauh berperan sebagai pencipta dan pembentuk realitas. Inilah saat ketika iklan hidup dalam realitas kebudayaan baru, era postmodern. Iklan bersama televisi, sebagai representasi ruang simulacra dan hiperrealitas kini telah menjadi acuan dan model citra diri, gaya hidup dan struktur masyarakat (Baudrillard:1983,hal.61). Dengan kata lain, iklan dan televisilah yang membentuk realitas dan bukan sebaliknya.

Di sini, seperti dikatakan Baudrillard, objek-objek asli menjadi tidak lebih penting dari citra yang dibentuk atas dirinya. Bahkan, citra hasil proses glamorisasi ini menjadi lebih nyata dan real ketimbang objek aslinya. Iklan menjadi sebuah dunia hiperrealitas. Tayangan iklan di televisi misalnya, seringkali kita anggap sebagai bagian dari kenyataan. Kita lupa bahwa citra-citra yang ditawarkan iklan hanyalah hasil rekayasa teknologi media. Kita juga seringkali kehilangan kontrol untuk menyadari bahwa dunia iklan adalah dunia citra yang

sengaja diciptakan untuk merayu dan menggoda. Inilah dunia yang dibangun di atas prinsip komunikasi bujuk-rayu *seduction*.

Pada era ini, *power of fashion* tercitra pada sebuah majalah besar yang bertitelkan Vogue. Sebuah majalah yang memaparkan kecantikan, kemewahan dan Kesempurnaan yang dijadikan sebagai acuan dunia. Karena secara rinci mewujudkan impian dan kreativitas para masyarakat *fashion* pada umumnya dan masyarakat di seluruh dunia untuk tolak ukur nyata.

4.2 **VOGUE SEBAGAI KITAB FASHION**

Putaran dunia *fashion* ini memang sebagian besar diatur oleh *Vogue* sebagai kitab *fashion* yang digunakan di seluruh dunia. Bisa dibayangkan, *Vogue* edisi Amerika menampilkan kultur mode yang memang berakar secara sosial di masyarakat kelas menengah-atas, mereka juga mencoba merangkul kritisisme dengan menampilkan sisi mode atau *fashion* yang selama ini tidak atau amat jarang tersentuh: isu rasial dan problem sosial. *Vogue* selain menampilkan berlembar-lembar katalog busana yang bagus-bagus, liputan musik-arsitektur-buku-dan seni yang menarik, *Vogue* juga mendedikasikan sebagian besar kolom surat pembacanya dengan berbagai tulisan dan respon pembaca mengenai isu rasial dalam mode. *Vogue* sebagai salah satu media utama hanya satu dari beragam pandangan saya tentang hal-hal yang terkait dengan estetika, hobi, minat dan dunia sosial kultural. dalam derajat tertentu mode dan *fashion* memang mencerminkan bagian dari fragmen budaya kontemporer kita dan warisan budaya masa lalu. *Vogue* bukan *mainstream* dalam globalisasi mode dan *fashion*, namun ia perlahan memberi kita karya seni dari proses yang panjang dengan cara barunya melalui media visual paling fenomenal yang lebih toleran dan akomodatif.

Oleh karena itulah, *Vogue* dianggap sebagai unsur *hyper-realitas* kini, yang didewa-dewakan sebagai panduan. Sebagai pusat yang diakui dunia sebagai mode terkini dan terglamor. Terciptanya imagi-imagi yang sarat makna oleh orang-orang yang berkompeten di industri *fashion* membuat banyak diantaranya pergerakan masyarakat yang berdampak diet mati-matian agar badan mereka menyerupai model-model di majalah tersebut, rela merogoh kocek dalam untuk mendapatkan koleksi musim ini demi gengsi, bahkan lebih ekstrim lagi adalah dilakukannya tindakan operasi wajah atau tindakan medis lainnya yang menjadikan *Vogue* sebagai patokan style yang sempurna. Sehingga seolah terciptanya budaya konsumtisme yang tak terelakan demi style mengenai apa yang harus dibeli atau dipunyai agar tidak ketinggalan jaman dan hidup sesuai tren yang ada sebagai pembuktian eksistensi dan tingkatan cara pandang terhadap diri dimasyarakat.

4.3 KAPITALISME LANJUT

Terkuaknya kapitalisme global, terjadi pula semacam proses "penyeragaman" gaya hidup, termasuk apa yang dikonsumsi sebagai "dunia pencitraan, dunia citra". Sebagian besar dunia kita-dan itu memang sudah sangat sering diteorikan di mana-mana memang sebuah dunia di mana citra mengatasi segala-gala, "lebih nyata daripada yang nyata". Meminjam istilah Baudrillard, *hyper-reality*." Dalam hal globalisasi selera remaja dalam fashion ini tentu bisa dilihat secara langsung, selain dari majalah-majalah dengan lisensi luar negeri itu juga bagaimana mereka mengadaptasi tren-tren yang terjadi di luar negeri. Mereka menunjukkan misalnya barang-barang yang dipakai para idola remaja saat ini.

Kita bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang kita inginkan lewat contoh-contoh kepribadian yang banyak beredar di sekitar kita. Bintang film, bintang iklan, penyanyi, model, bermacam-macam tipe kelompok yang ada, atau bahkan kita bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan oleh orang lain. Model rambut yang berbeda menandakan model ideologi yang berbeda pula pada setiap masyarakat.

The Hippies yang populer pada tahun 60-an, tidak hanya dikenal berkat gerakan-gerakan protesnya menentang norma-norma yang kolot, gerakan-gerakan mahasiswa menentang perang, anti senjata nuklir, anti masyarakat militeris, birokratis, tidak manusiawi, tetapi juga mendunia lewat simbol-simbol yang dikenakannya. Kalung manik-manik, celana jins, kaftan; jubah longgar sepanjang betis, pada awalnya merupakan pakaian tradisional Turki, sandal, jaket dan mantel yang dijahit dan disulam sendiri, untuk membedakan mereka dengan golongan orang-orang yang memakai setelan resmi dan berdasi.

Fashion sendiri adalah suatu cara berbusana temporer di wilayah tertentu. tren memiliki setidaknya dua elemen. Yang pertama, diterapkan dalam jangka waktu yang relatif singkat. Yang kedua, diterapkan oleh orang banyak. *Fashion* diyakini berkembang di Eropa Barat setelah jaman pertengahan. Yang mempopulerkannya adalah kaum bangsawan, dan rakyat jelata mengikuti gaya tuannya. *Fashion* tampaknya memiliki kekuatan yang berhubungan dengan pikiran. Dengan ilusi, dia membuat seseorang merasa menjadi sesuatu yang bukan dirinya. Perwujudan ini dihasilkan dalam penciptaan tampilan fisik yang mudah dimodifikasi. Gaun putih pengantin memberi kesan suci. Rok mini kulit warna hitam berkesan seksi dan penuh dosa. Mudahnya merubah *image* ini menyenangkan pecinta *fashion* yang menyukai dinamika dan sesuatu yang 'melewati' pakem-pakem kaku yang membosankan.

Fashion layaknya tak akan pernah ada habisnya. Setiap detik, dia bisa berubah. Dia tak akan kehabisan inspirasi. Yang mereka lakukan, para pelaku *fashion* seperti *fashion designer* dan *fashion stylist*, hanyalah membuat suatu ide lama menjadi terlihat baru. Semuanya membutuhkan waktu. Hari ini cadar tak ada dalam *US Vogue*. Siapa tahu tahun depan ia akan menggantung di ujung hidung Heidi Klum yang berbalut *halter neck* dan *multilayered taffeta skirt* di Milan *Fashion Week*. Intinya satu; berusaha tampil cantik dan menarik, mau bagaimanapun caranya. Banyak orang yang menafsirkan *fashion* sebagai salah satu perwujudan kehidupan semu, hampa, dan dangkal. Lauren Weisberger

menunjukkannya dalam tokoh Miranda Priestly di novel *The Devil Wears Prada*. Novel yang filmnya meraih nominasi Oscar 2006 ini diduga menyindir Anna Wintour, editor in chief *US Vogue*. Ia dianggap tak memiliki apa-apa yang pantas dibanggakan selain pemujaan berlebihan terhadap *fashion* melalui kepemilikan beribu sepatu dan pakaian bermerk.

Bila ditelusuri lebih dalam, *fashion* bukanlah hal dangkal. Di sini terkumpul begitu banyak bakat, kreativitas, dan lauk pauk untuk makan banyak keluarga. Para disainer busana dan sepatu bekerja sama dengan stafnya mewujudkan produk imajiner menjadi nyata dan layak pakai. Bagaimana membuat sepatu bermatakan *diamond* agar tidak mudah lepas walau seribu kali diinjakkan di lantai dansa? Bagaimana mendisain ulang celana *hipster* supaya tidak terkesan *so last year* dan menjadi tren lagi? Bagaimana mengatur distribusi mini Birkin bag agar terkesan eksklusif? Bagaimana menjaga nama *brand* tetap ada di halaman *fashion* Harpers Bazaar? Semuanya memerlukan keahlian. Mereka juga bekerja sama dengan pihak pemasaran dan media. Dilibatkan berjuta kepala, yang berkat *fashion*, mereka bisa menghidupi anak istrinya.

Yang kini menjadi masalah, masih banyak konsumen yang tidak bisa menyikapi *fashion* dengan wajar. Sebagian menjadikannya obsesi yang justru merusak dirinya bahkan orang-orang terdekatnya. Beberapa gadis terpaksa menjual harga dirinya demi mengenakan *Manolo Blahnik* terbaru di lantai klub malam. Temannya yang tidak mampu membeli *Manolo* karena gaji orangtuanya mungkin hanya seperempat dari harga sepatu itu pun ikut melakukan hal yang sama, demi mencicipi ketinggian dari sepatu bermerk sama berbahan *suede pink* itu. Tak hanya itu, ada juga yang menjejalkan *prestise* di lembaran gaun Prada, atau jas *Armani*. Nilai kesuksesan pun dilekatkan padanya. Beberapa pejabat mengkorupsi uang negara untuk membeli Jaguar yang katanya “*in fashion*”, sisanya untuk istrinya yang ingin trendi dengan beberapa asesori *Love* dari *Cartier*. Yang lebih jauh, kini ada penyewaan barang-barang bermerk dari tas hingga pakaian.

Fashion merupakan suatu cara mengungkapkan kepribadian. Walaupun ungkapan jangan menilai seseorang dari penampilan ada benarnya, tapi penampilan dengan mudah mencetak kesan di mata penglihatnya. Busana serba ketat dan terbuka mengatakan pemakainya ingin dianggap seksi. Pria yang memakai *skinny jeans*, *sneaker converse*, dan dipiercing sana sini ingin mengatakan kalau dia penggemar punk. Wanita memakai rok batik dan kemeja putih ruffle dianggap romantis, etnik, dan santai.

Berdasarkan asumsi di paragraf sebelumnya, banyaklah orang yang ingin mengidentifikasi dirinya dengan apa yang bukan atau belum menjadi kepribadiannya. Yang paling umum adalah *image* sukses. Maka mereka pun mengikuti gaya berbusana idola atau *role model*. Mariana Renata, Dian Satro, Mike Lewis, atau Hillary Duff pun dijadikan kiblat. Bagi yang lebih kaya, uangnya pun dihamburkan hanya di butik-butik kelas atas. Yang kurang mampu cukup membeli tiruannya, baik model maupun merek. *Being fashionable* ternyata bukan konsumsi kalangan berduit. *Fashion* merata di semua lapisan masyarakat.

Kreativitas adalah sebuah kemampuan untuk mewujudkan ide - ide baru maupun khayalan menjadi sebuah kenyataan. Kreativitas adalah kemampuan yang berdasarkan dari sebuah pemikiran yang dalam yang dibuat menjadi sebuah perwujudan. Ini berarti kreativitas setiap orang berbeda - beda dan tidak akan sama. Saat kata eksklusif dalam dunia *fashion* begitu diagung - agungkan dan dihargai mahal, sebetulnya siapa yang betul - betul ingin menjadi begitu berbeda dari orang lainnya? Saat semua pihak justru meneriakkan kesetaraan dan keinginan untuk dianggap normal, adakah yang betul - betul ingin diperlakukan, dipandang, dan dianggap berbeda? Dan apakah *fashion* betul - betul membuat orang diperlakukan berbeda, atau itu hanya ilusi si pemakai tersebut? Manusia seringkali hanya melihat dan mendengar apa yang ingin dilihat dan didengarnya.

Saat *fashion* mengagungkan eksklusivitas dan tampil berbeda, para pelakunya juga beramai-ramai mengejar dan memakai apa yang sedang menjadi trend disukai orang banyak. Dalam dunia *fashion*, hampir semua orang bergegas dan beradu untuk mengabarkan apa yang terbaru kini, padahal *fashion* secara nyata bergantung pada hasil *research* akan pilihan - pilihan di masa lampau. Kebanyakan orang - orang yang dianggap tahu tentang *fashion* justru adalah orang-orang yang sama sekali tidak mengetahui kenyataan akan hal ini, dan hanya ikut-ikutan mengaku-ngaku tahu akan hal yang ia tidak ketahui seperti sejarah *fashion*.

Sebut satu dunia di mana tidak ada aturan benar dan salah, semua pendapat bisa diterima selama yang berpendapat dikenal, kegilaan dan keanehan *taboo* untuk dipertanyakan dan cukup dianggap secara dangkal sebagai seni, dan para komentarnya adalah orang-orang yang tidak berkemampuan lebih dari yang diberi komentar: *Fashion*. Kebanyakan orang - orang yang dianggap *fashionable* justru adalah orang-orang yang pakaiannya paling tidak akan pernah kita ikuti ataupun kita kenakan.

Pada akhirnya, mungkin seperti yang dikatakan oleh Katharine Hamnett, salah seorang desainer penerima penghargaan *British Designer Of The Year*, “*The fashion industry tends to attract people with serious personality defects. They just want to be rich and famous. But at some point you have to decide: Are you going to mindlessly go the easy way or are you going to go the ethical way?*”

Tren adalah sesuatu yang sedang "menjamur" atau sedang disukai dan digandrungi oleh orang banyak. Cirinya mudah saja, apabila anda berjalan di mall atau di tempat - tempat tertentu dan melihat ada sebuah kesamaan pada 5 - 25 orang yang melewati anda, maka itulah tren yang sedang berlaku. Misalnya yang terakhir adalah *legging*, syal, dan lainnya. *Style* adalah sesuatu yang hampir selalu anda lakukan, anda sukai dan hampir bisa dikatakan menjadi ciri khas anda dalam mengekspresikan perasaan, diri, dan penampilan anda. Misalnya anda lebih suka

pilihan pakaian dengan model klasik dan tidak macam - macam dengan sedikit aksesoris, atau sesuatu yang bergaya etnik dan *ruffle* mengkombinasikan produk designer *brand* dengan produk biasa, atau anda mungkin selalu suka mengenakan motif kotak-kotak dipadu dengan renda-renda, dan banyak lagi. Apapun itu, itu adalah ciri khas. Hingga apabila anda tampil beda dari itu, maka orang lain akan menyadarinya dan menanyakan perubahan *style*. Atau apabila anda maupun orang lain melihat sesuatu yang biasanya anda sukai.

Image sebagaimana artinya adalah gambar, yang berarti gambaran diri yang ingin anda capai. Apabila *style* adalah sesuatu yang sebetulnya sudah memiliki *image* adalah sesuatu yang belum dimiliki namun ingin dicapai atau diciptakan. Berbicara tentang *image* memang lebih banyak berhubungan dengan profesi dan biasanya *image* yang ingin diciptakan akan bergantung pada profesi yang dijalani. Semua orang pasti memiliki *image* diri yang diinginkan, entah berupa profil idola atau bintang terkenal, profil ibu kandung, ataupun sekedar profil diri yang lebih sukses. Anda tentu pernah melihat seorang wanita lewat dan memandangnya sambil berkata dalam hati, "aku ingin tampil seperti dia". Atau mungkin kolega yang penampilannya sangat berkenan di hati. Semua itu adalah *image* diri yang ingin digapai dan ingin anda bangun, baik untuk meningkatkan rasa percaya diri, maupun untuk membuat orang lain melihat anda seperti apa yang diinginkan.

Betul bahwa *fashion* saat ini bukanlah sesuatu yang berhubungan langsung dengan kehidupan dan kematian manusia, namun bila kita coba kaji kembali dengan pemahaman akan *fashion* yang baik, masyarakat kita bisa tampil dengan lebih bersahaja dan bermartabat, dengan digalakkannya industri *fashion* secara mandiri, ekonomi kreatif di negara ini bisa maju, membantu banyak orang untuk hidup dan berkembang, dengan berkembangnya industri *fashion* lokal, negara kita akan semakin kuat dan terhindar dari rentannya bencana ekonomi non riil usaha Mandiri. Dengan tersedianya informasi mengenai *fashion* yg lebih mendidik dan berguna, menjadikan tersedianya *fashion open source*, dan memberikan kesempatan pada masyarakat di kota-kota kecil maupun yg kurang mampu untuk dapat mengakses informasi secara update dan gratis. *Fashion* merupakan ilmu yg

menyeimbangkan logika, emosi, seni, dan estetika. Dengan begitu akan mengasah jiwa kreatif masyarakat.

Belanja merupakan fenomena umum yang terjadi sekarang ini. Banyak hal yang menyebabkan seseorang harus belanja. Dari untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pribadi bahkan sampai berfungsi sebagai terapi penyembuhan untuk suatu masalah dalam diri seseorang. Tak sedikit wanita dan pria dewasa mendapat julukan 'gila belanja'. Salah satu orang terkenal yang dijuluki 'si ratu belanja' adalah Imelda Marcos, mantan *first lady* Filipina. Ia gemar berbelanja dan bahkan sampai masuk ke daftar hitam butik-butik eksklusif dunia karena gemar berhutang meski sang suami sudah turun dari puncak kekuasaan tapi kegemarannya tidak berkurang. Faktor penyebab mengapa seseorang gemar berbelanja dapat terjadi dari berbagai hal. Salah satu faktor yang menyebabkan seseorang kompulsif dalam berbelanja ada dalam diri individu tersebut belajar meningkatkan *self-esteem* pada setiap individu dan mengontrol rencana belanja dan penuh tanggung jawab. Namun demikian tetap perlu diperhatikan selain faktor internal juga ada hal-hal lain yang dapat mempengaruhi seperti lingkungan dan pergaulan serta money beliefs. Untuk itu bagi para peneliti lain faktor-faktor tersebut dapat dijadikan topik penelitian dalam upaya mengetahui lebih dalam faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku kompulsif berbelanja pada dewasa muda.

Gaya hidup modern membuat orang harus terus mengaktifkan otaknya yang kadang membuat stres karena cepatnya perubahan yang terjadi. Otak yang terus mengalami tekanan bisa menjadi sumber kegilaan. Para peneliti menemukan penyakit gangguan jiwa atau *schizophrenia* telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi kesehatan seseorang. Gaya hidup ala Amerika juga diduga menjadi penyebab gangguan kejiwaan. Dalam banyak hal gangguan mental adalah peradangan yang terjadi dalam tubuh yang jika parah kasusnya menjadi besar. Peradangan yang dialami tubuh sebenarnya adalah cara tubuh untuk melindungi diri. Namun jika kasusnya membesar menjadi sangat bahaya. Penyakit jantung, diabetes, *schizophrenia*, depresi, autisme, gelisah diduga penyebabnya adalah karena terjadi peradangan di dalam tubuh.

Memang para leluhur dulu tidak selamanya bebas dari stres tetapi nenek moyang kita memiliki banyak faktor yang bisa menghentikan tekanan stres. Menenun untuk membuat pakaian adalah salah satu pereda stres. Sementara saat ini bisnis *fashion* membuat semuanya gampang didapat. Banyak penyakit mental yang berhubungan dengan otak saat ini dirawat dengan obat-obat kimia. Tetapi cara seperti itu juga mengubah otak menjadi lebih sakit. Sementara beberapa kebiasaan primitif yang ditemukan para peneliti justru dapat mencegah otak sakit. Melihat pemandangan yang sejuk dapat mengubah perilaku menjadi lebih tenang dan terbukti lebih efektif menyembuhkan gangguan kejiwaan ketimbang memberikan obat-obatan kimia.

Michel Foucault dengan kajian tentang arkeologi pengetahuan, genealogi sejarah seksualitas dan teknologi kekuasaan, serta Jean Baudrillard dengan kajian budaya tentang dunia simulasi, hiperrealitas, simulakra dan dominasi nilai-tanda dan nilai-simbol dalam realitas kebudayaan dewasa ini (Featherstone:1988,hal.196). Secara cerdas Foucault menyatakan bahwa di era yang dihidupi oleh perkembangan ilmu dan teknologi seperti saat ini, kekuasaan bukan lagi institusi, struktur atau kekuatan yang menundukkan. Kekuasaan tidak dimiliki, tidak memiliki, melainkan merupakan relasi kompleks yang menyebar dan hadir di mana-mana dengan pandangannya tentang kuasa/pengetahuan yang tidak berpusat, tidak mendominasi dan menyebar ini Foucault sama sekali tidak berambisi membangun teori-teori yang universal. Ia memilih membaca realitas pada ukuran mikro. Tema-tema tak jamak semisal penjara, orang gila, rumah sakit, barak-barak tentara, pabrik, seks, pasien dan kriminal adalah pilihan yang disadarinya. Dan dengan pilihan ini, sekali lagi Foucault meneguhkan semangat emansipasi kaum tertindas. Baudrillard memusatkan diri menganalisa modernisme dari ranah budaya. Bertitik tolak dari itu ia menunjukkan adanya diskontinuitas budaya dalam realitas masyarakat dewasa ini.

BAB 5

KESIMPULAN

Foucault memperkenalkan istilah episteme yang merujuk kepada prinsip, kemungkinan dan cara pendekatan tertentu yang dimiliki setiap zaman yang membentuk suatu sistem yang kokoh. Pada *fashion* episteme bekerja secara sembunyi, menelusup dalam pemikiran ide kreatif. Pandangan Foucault mengenai episteme sebagai pendisiplinan melalui berbagai media seperti pendidikan formal, tv dan gaya hidup yang bersifat seduksi menyenangkan. Kekuasaan itu menyebar sebagai konsekuensi pandangan dimana kekuasaan tidak berpusat pada individu-individu atau negara. Kekuasaan menyebar melalui seluruh struktur tindakan yang menekan dan mendorong tindakan-tindakan lain melalui rangsangan, rayuan, paksaan dan larangan yang berlaku pada perkembangan dunia *fashion*.

Setelah pembahasan mengenai kuasa dalam *fashion* yang saya kaitkan dengan pemikiran Foucault dilanjutkan dengan Pemikiran Jean Baurillard mengenai konsumerisme yang juga menjadi lanjutan dari pandangan kuasa. Masyarakat yang sudah terbaaur dalam system episteme kali ini dikaitkan dengan *fashion* pasti halnya akan mengonsumsi produk-produk ramuan dari kapitalis. Dimana *fashion* bukan hanya sekedar pakaian tetapi juga menjadi sebuah wujud *Hyper – realitas*.

Hiper-realitas dari kajian Jean Baudrillard mengenai identitas dan episteme yang saya coba kaitkan dengan seorang superstar Lady Gaga yang merasa lebih percaya diri memakai baju-baju yang unik dan bisa mengekspresikan diri lewat kostun-kostumnya yang eksentrik dan tidak biasa. Busana yang dipilih lain dari para entertainer lainnya. orang tak melihatnya sebagai kecantikan yang kontroversial, tapi sebagai ikon style dan seniman. Penampilan baginya yang penting bisa memberikan inspirasi kepada semua orang. Lady Gaga terutama

dikenal karena pakaiannya yang provokatif dan ekstravagan serta pengaruhnya yang besar terhadap selebritis lainnya.

Tak ada yang bisa menampik saat Lady Gaga dianggap sebagai *the latest fashion icon*. Musiknya memang menjadi hal utama yang dilirik publik. Tapi, faktanya gaya Gaga yang berbeda memang lebih cepat membuat orang menoleh. Saat datang ke *red carpet* ataupun pada saat pembuatan video clip sampai dengan *live performance* ia selalu membuat 'drama' dengan kostumnya. Hal tersebutlah yang menjadi pemicu saya akan filsafat Baudrillard mengenai *hyper-realitas*. Dalam memandang idola beserta segala kelebihannya, pengidola terjebak pada fenomena *hyper-realitas*. Ini adalah istilah khas dari Jean Baudrillard. Kita hidup dalam realitas semu di ruang khayali yang bahkan citraannya melebihi realitas asli di dunia nyata. *Hiper-realitas* menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu.

Keadaan dari hiperrealitas ini membuat masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka jadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi.

Menurut Jean Braudillard nilai tukar dan nilai guna kini telah berganti dengan nilai tanda. Ketika seseorang mencoba menikmati suara Lady gaga, kreativitasnya di atas panggung ataupun melihat keunikan luar biasa di atas normal mengenai ide *fashionnya*. Dimana Lady gaga mencoba mengekspresikan dirinya, mencoba mendobrak keterbatasan-keterbatasan masyarakat pada umumnya. Dan mengambil resiko yang terkadang tidak berkesesuaian dengan norma yang ada. Tetapi para fansnya menilai hal itu merupakan hal yang luar biasa, seolah idola ini merupakan sesuatu yang fenomenal, yang selalu berubah

hari-demi hari dan menantikan kejutan-kejutan yang tidak habis pikir untuk sekedar dipahami dengan apa yang disebut keanehan. Para fansnya menganggap keanehan itulah yang spesial dari Lady Gaga. Daya pikirnya di mana setiap *performance* harus lain dari yang lain, biaya yang tidak sedikit dibantu dengan *fashion* yang mencengangkan, membuat *fashion* dari Lady Gaga sebagai model hiperrealitas di jaman sekarang ini.

Dan oleh karena itulah keberadaan *fashion* yang terkait dengan Episteme yang dikaji oleh Michel Foucault juga telah saya paparkan mengenai Hiperrealitas buah fikiran dari Jean Baudrillard dengan bantuan contoh kasus Lady Gaga untuk menyibak filsafat di dalam *fashion*. Sistem tanda dewasa ini seperti dipaparkan Baudrillard, adalah objek konsumsi, bukan sebagai benda itu sendiri sesuai dengan daya gunanya, melainkan sebagai simbol status struktur sosial, identitas, dan pengangkatan rasa percaya diri. Maka, isu dasar konsumerisme adalah kepemilikan status, kenyamanan, dan rasa percaya diri itu.

Dari deskripsi Baudrillard sendiri, kebudayaan konsumen adalah suatu patologis masyarakat yang ditangkap salah dari peran media karena patologis ialah layaknya penyakit individual masa kini: anorexia, obesitas, bulimia. Konsumeristis itu merasa begitu cukup hingga butuh kekosongan, yang merasa begitu kurang hingga butuh konsumsi yang tak henti-henti namun tak sanggup hingga butuh memuntahkan kembali. Potret masyarakat konsumeristis ini nyata-nyata dapat kita temui tidak jauh-jauh di sekitar kita.

Demikianlah skripsi saya mengenai kekuasaan pengetahuan terhadap *fashion* yang tercitrakan oleh media sebagai bukti bentuk kuasa dari kapitalisme lanjut. Bahwasanya *fashion* adalah sesuatu pencitraan yang telah diproses dengan sedemikian rupa, sehingga terjadinya proses hiper-realitas yang sesungguhnya adalah andil dari media dan industri *fashion* yang memberikan imagi bagi masyarakat untuk terus mengkonsumsi sebagai tujuan dari kapitalisme lanjut.

Episteme dan tidak kuasa dari pemikiran Michel Foucault menimbulkan tanda-tanda di masyarakat dari peran penuh media sebagai pengantar pesan dari hasil industri *fashion*. Berbagai tanda-tanda tersebut di manipulasi media

sedemikian rupa dari yang nyatanya biasa menjadi cerminan *imagi-imagi* masyarakat menjadi ketertarikan untuk mengkonsumsi barang-barang atau produk-produk sebagai tujuan kapitalisme lanjut. Tak terelakkan sikap *hiper-realitas* yang menjadi pemikiran Jean Baudrillard menjadi wabah yang terkadang malah menjadi penyakit dimasyarakat adalah sikap konsumtivisme yaitu sikap boros, tidak memiliki prioritas dan bermewah-mewahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adian.Donny Gahral. (2005). Percik Pemikiran Kontemporer; “*Sebuah Pengantar Komprehensif*”. Jakarta: Jalasutra.
- Ankersmit, F.R., (1987). “*Refleksi tentang Filsafat Sejarah*”. Gramedia Jakarta.
- Baudrillard, Jean (1998). “*The Consumer Society : Myth and Structures.*” London: Sage Publisher.
- Baudrillard, Jean. (1967). “*Understanding Media*” L'Homme et la Societe, Nr. 5.
- Baudrillard, Jean. (1972). “*For a Critique of the Political Economy of the Sign*”, “*The Mirror of Production*”
- Baudrillard, Jean. (1988). “*The System of Objects*” Selected Writings Stanford.
- Baudrillard, Jean. (1998). “*The Consumer Society : Myth and Structures*”. London: Sage Publisher.
- Baudrillard, Jean. (2004). “*Masyarakat Konsumsi*”. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Connor,S. (1992). ”*Postmodernist Culture*”-An Intriductions to theories of the Contemporary,Baisl Blackwell, inc : UK.
- Cumming,V.(2004). ”*Understanding Fashion History*”.Costume and fashion Press,Inc :New York.
- David,Mccelland, (1966). ”*The impuls to modernization*”, Myron Weiner (ed.), Modernization : “*The dynamics of growth*” (Cambridge, Mass :VOA forum lectures.
- Diminic strinati (2003). “*Popular culture pengantar menuju teori budaya popular*” .terj.Abdul Mukhid (Yogyakarta :Benteng Budaya).
- F.Budi Hardiman (2003). “*Melampaui positivisme dan modernitas*”. Yogyakarta: Kanisius.
- Foucault, Michel, (1997). “*Seks dan Kekuasaan*”, Jakarta: PT Gramedia.
- Foucault, Michel. (1969). “*The Archaeology of Knowledge*”. Trans. A. M. Sheridan Smith. London and New York.
- Gustavo Guizzardi, (1989). “*Religion in the Television Era*” Social Compass, Vol. 33, No.3.

Jacques Waardenburg. (1973). *“Classical Approaches to the study of religion :Aims methods, and theories of research”*, Vol.1 :Introduction and anthology.

Jacques, Ellul (1964). *“The Technological Society”*. New York: Vintage Book.

Jean Baudrillard, *“The Violence of the Image”* www.egs.edu.

Jean Baudrillard. (1983). *“In the Shadow of Silent Majorities or the End of Social and Other Essays”*. Terjemahan Paul Fross, John Johnston dan Paul Patton. New York.

Jean Baudrillard. (1988). *“Consumer society”*, *“Fatal Strategies”*, *“Simuctra and Simulations”*, *“The System of Objects”*, *“The Masses: The Implosion of the Social in the Media”*.

Jean Budillard, *Selected Writings*, ed. By Mark poster (Cambridge: Polity Press).

Jones, T. (2000). *“Like the appearance of lamps: Television and transcendent”* *Studies in Christian Ethics*, Vol.13, No.1.

Marshall McLuhan. (1964). *“Understanding Media: The Extensions of Man”*. New York: McGraw-Hill.

Mircea Eliade, (1961). *“The Sacred and the Profane”* New York: Harper and Row Publishers.

Rudolf Otto, (1929). *“The Idea of Holy: An Inquiry into the Non-rational Factor in the Idea of the Divine and its Relation to the Rational”*, terjemahan dari bahasa Jerman oleh John W. Harvey, Oxford University.

Scott Lash, (1987). *“Modernity or Modernism? Weber and Contemporary Social Theory”*, London.

Troy, J.T. (2002). *“Couture Culture-A study in Modern and fashion”*. The MIT Press, inc : Washington, DC.

Watson, Linda. (2004). *“20th Century Fashion”*. Mattituck-Laurel Public Library, Mattituck, NY.