



UNIVERSITAS INDONESIA

KONSTRUKSI KECANTIKAN :
SEBUAH ANALISIS HIPERSEMIOSIS
TERHADAP FILM
THE DEVIL WEARS PRADA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Humaniora pada Program Studi Ilmu Filsafat

DIKO RINALDO

0606091413

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU FILSAFAT
DEPOK
2012

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, 6 Juli 2012



Diko Rinaldo

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Diko Rinaldo

NPM : 0606091413

Tanda Tangan :

Tanggal : 6 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Diko Rinaldo

NPM : 0606091413

Program Studi : Filsafat

Judul Skripsi : KONSTRUKSI KECANTIKAN : Sebuah Analisis
Hipersemiosis Terhadap Film *The Devil Wears Prada*

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

Pembimbing : Dr. Selu Margaretha Kushendrawati S.S., M. Hum

Penguji : Dr. Embun Kenyowati Ekosiwi S.S., M. Hum

Penguji : Herminie Soemitro S.S., M.A

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 6 Juli 2012

Dekan

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya

Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta

NIP. 196510231990031002

KATA PENGANTAR

‘Kehidupan kampus’ mungkin menjadi kata yang membantu dalam menggambarkan pengalaman masa-masa di mana kuliah menjadi satu jalan hidup yang mengajari saya banyak hal. Entah kutukan atau berkah, namun semua hal yang pernah terjadi di saat-saat itu telah membentuk saya dengan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Hidup sebagai yang kuliah di jurusan filsafat telah ikut membantu saya dalam memahami semua perjalanan ini. Masa-masa ini lah yang kelak akan menjadi satu kerinduan tersendiri, kerinduan atas suka-cita.

Pertama-tama saya ingin memanjatkan syukur kepada **Allah SWT** atas semuanya, tanpa terkecuali. Beribu-ribu maaf ku mohonkan pada-Mu atas semua gencatan yang pernah ada. Untuk ayah dan ibu, **Pak Nawarli** dan **Bu Budi Asih**, terima kasih banyak atas dukungan yang telah kalian berikan. Terima kasih atas semua nilai hidup yang kalian ajarkan selama ini. Terima kasih juga atas kasih sayang yang tidak lelahnya kalian berikan. Terima kasih juga kepada mbak ata dan dede (**Agla Arta Lidia** dan **Rama Nugraha**) yang telah apik memainkan peran kalian sebagai kakak dan adik terbaik di semesta ini. Ayah, ibu, mbak ata, dede, “**hanya kalianlah sejenisku, maka itu kalian segalaku**”.

Terima kasih juga untuk ibu **Dr. Selu Margaretha Kushendrawati S.S., M. Hum** yang telah bersedia menerima saya sebagai mahasiswa bimbingannya. Semua waktu, semua tenaga, semua canda gurau di sela-sela bimbingannya telah membuat saya semangat untuk bernegosiasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih juga untuk ibu **Dr. Embun Kenyowati Ekosiwi S.S., M.Hum** yang telah memberi masukan di dalam skripsi ini sehingga skripsi ini terasa manis. Ibu **Herminie Soemitro S.S., M.A**, terima kasih atas semua pelajaran hidup yang telah ibu berikan.

Rasa terima kasih yang tak kalah besar pun saya haturkan kepada semua teman yang ada di saat senang maupun susah, di manapun kalian berada. Terima kasih pada kalian yang selama ini telah membenarkan arah, menyemangati dan mendorong sehingga perjalanan hidup ini terasa ringan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Diko Rinaldo
NPM : 0606091413
Program Studi : Ilmu Filsafat
Departemen : Ilmu Filsafat
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: KONSTRUKSI KECANTIKAN : Analisis Hipersemiosis Terhadap Film *The Devil Wears Prada*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 6 Juli 2012

Yang menandatangani,

(Diko Rinaldo)

Universitas Indonesia

ABSTRAK

Nama : Diko Rinaldo
Program Studi : Ilmu Filsafat
Judul : KONSTRUKSI KECANTIKAN : Sebuah Analisis Hipersemiosis
Terhadap Film *The Devil Wears Prada*

Skripsi ini merupakan pendekatan filosofis terhadap pilihan identitas atas kecantikan perempuan yang dikonstruksi oleh beberapa ideologi dan dikaitkan dengan derasnya arus informasi yang disodorkan oleh beberapa media elektronik, film khususnya. Kondisi ini membawa kita pada satu bentuk fenomena budaya, yang oleh Jean Baudrillard dikatakan sebagai fenomena budaya hiperrealitas. Berbeda dengan pengkajian budaya, telaah filosofis menaruh perhatian pada kondisi individu yang otonom. Penelitian dilakukan dengan cara membedah fenomena hiperrealitas dengan hipersemiotika sebagai pisau bedahnya.

Kata kunci : Kecantikan, Hiperrealitas, Hipersemiotika

ABSTRACT

Name: Diko Rinaldo
Courses: Philosophy Study
Title: CONSTRUCTION of BEAUTY: An Analysis of Hypersemiotical
From The Devil Wears Prada Movie

This undergraduated thesis is a philosophical approach of the female beauty identity selection that is constructed by some of the ideology and associated with a rapid flow of information offered by some of the electronic media, especially movies. This condition leads to a cultural phenomena that Jean Baudrillard said as the cultural phenomenon of hyperreality. Unlike the assessment of cultural, philosophical study concerns with the conditions of the autonomous individual. Research has been done by dissecting the phenomenon of hyperreality with hypersemiotic as the scalpel.

Key words: Beauty, Hyperreality, Hypersemiotic

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Kerangka Teori.....	5
I.5 Metode Penelitian.....	6
I.6 <i>Thesis Statement</i>	6
I.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II HIPERSEMOTIKA : KONSEP DALAM MEMBACA FENOMENA HIPERREALITAS ATAS KONSTRUKSI KECANTIKAN YANG TEREPRERSENTASI PADA FILM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA	7
II.1 Hipersemiotika Sebagai Teori Tanda.....	7
II.1.1 Hiperrealitas Menurut Jean Baudrillard.....	8
II.1.2 Simulakra/Simulakrum dan Simulasi.....	10
II.1.3 Hipersemiotika Sebagai Teori Tanda Untuk Membedah Fenomena Budaya Hiperrealitas.....	12
II.2 Feminisme dan Kecantikan : Relasi Gender Terhadap Konstruksi Sosial.....	16
II.2.1 Mitos Kecantikan Dalam Budaya Konsumen.....	22

II.3 Komunikasi Massa.....	24
II.3.1 Film Sebagai Media Komunikasi Massa.....	25
II.3.2 Jenis-Jenis Film.....	26
II.3.3 Genre Film.....	27
II.4 Representasi.....	28
BAB III	
ANALISIS HIPERSEMIOSIS MENGENAI	
KONSTRUKSI KECANTIKAN	
DALAM FILM <i>THE DEVIL WEARS PRADA</i>.....	32
III.1 Film <i>The Devil Wears Prada</i>	32
III.1.1 Sinopsis Film <i>The Devil Wears Prada</i>	33
III.2 Konstruksi Kecantikan Pada Film	
<i>The Devil Wears Prada</i>	38
III.3 Pengaruh Relasi Gender dalam Mengonstruksi	
Kecantikan.....	44
III.4 Transformasi Konsep Kecantikan	
Pada Tokoh Andrea.....	48
III.5 Solusi : Otonomi Individu di Tengah	
Sistem Penanda.....	53
BAB IV	
CATATAN KRITIS PENULIS ATAS IMPLIKASI	
FENOMENA BUDAYA	
HIPERREALITAS PADA FILM.....	59
BAB V	
KESIMPULAN.....	69
GLOSARIUM.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

“Cantik itu kulit mulus bebas bulu”, adalah sebuah penggalan kalimat yang sempat diucapkan oleh artis sekaligus bintang sinetron Astrid Tiar pada sebuah tayangan iklan di televisi, yang merupakan salah satu dari beberapa media massa saat ini, dalam rangka mengenalkan produk Veet. Veet merupakan salah satu produk kosmetik kecantikan yang ditujukan untuk merawat tubuh, khususnya perempuan. Dengan artian bahwa perempuan yang rajin merawat tubuhnya dengan memakai produk kecantikan ini dijanjikan akan mendapatkan tubuh yang cantik. Hal ini dimungkinkan semenjak dalam usahanya untuk mencapai kecantikan memang dibutuhkan keterpaduan yang dihasilkan dari negosiasi antara tubuh perempuan itu sendiri dengan beberapa produk kecantikan yang ada. Keterpaduan antara tubuh dan kosmetik yang dilekatkan kepada perempuan menghasilkan sebuah tanda baru yaitu kecantikan (Adlin & Kurniasih, 2006, hal. 217).

Seiring dengan hal ini, kecantikan juga merupakan satu mitos yang dikonstruksi secara sosial, politik, dan ekonomi pada sebuah kebudayaan tertentu. Mitos kecantikan yang selalu mengeksploitasi potensi perempuan ini bagi kalangan feminis bahkan merupakan sebuah mitos yang dianggap sebagai salah satu bentuk dominasi dari sistem patriarki. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* menyebutkan *patriarchy refers to a society, a system, or a country that is ruled or controlled by men* (2000, hal. 1110). Pelekatkan berbagai *stereotype* terhadap tubuh perempuan ini telah mencabut kuasa atas dirinya sendiri karena menurut Halley, *stereotype* digunakan untuk mendefinisikan perempuan dan mengontrol mereka. Perempuan didefinisikan dalam hubungannya dengan laki-laki (Halley, 1998, hal. 570). Gerakan feminis di Barat, tidak dapat dipungkiri, merupakan reaksi terhadap situasi dan kondisi kehidupan masyarakat seperti ini. Penyebab utamanya adalah pandangan “sebelah-mata” terhadap perempuan (*misogyny*), bermacam-macam anggapan buruk (*stereotype*) yang dilekatkan kepada perempuan serta aneka citra

negatif yang mengejawantah dalam tata-nilai masyarakat, kebudayaan, hukum, dan politik.

Ideologi konsumerisme dengan jelas menyatakan bahwa mengkonsumsi secara terus menerus adalah baik, khususnya bagi perempuan dalam mempercantik dirinya. Perempuan lalu berlomba merawat dan mempercantik dirinya dalam upaya pemenuhan konsep kecantikan yang ada di dalam sistem budaya di mana perempuan itu berada. Hal ini juga dilakukan agar perempuan dapat menyenangkan orang yang melihat mereka, laki-laki khususnya. De Beauvoir mengatakan perempuan hanyalah makhluk kedua yang tercipta secara kebetulan setelah laki-laki dan dirinya harus dapat menyenangkan hati suaminya agar selamat di kemudian hari dengan berdandan secantik mungkin (Beauvoir, 1989, ix). Ketika perempuan tidak berhasil mendapatkan kecantikan yang diinginkan maka hal ini akan menjadikan dirinya tidak dicintai masyarakat di lingkungan tempat ia berada, oleh laki-laki khususnya.

Pandangan mengenai pentingnya merawat tubuh dalam memenuhi konsep kecantikan ini terus-menerus digencarkan lewat beberapa media massa dengan citraan-citraan dan realitas-realitas yang semu namun tampak nyata. Semakin kaburnya perbedaan antara realitas dan citra yang digencarkan oleh beberapa media ini akan membawa pada situasi dimana tidak adanya lagi perbedaan antara citra dan realitas itu sendiri. Pada perkembangan berikutnya, citra ini bisa menjadi lebih nyata dari realitas itu sendiri. Kondisi ini lah yang disebut dengan hiperrealitas media, keadaan dimana kesemuan dianggap lebih nyata daripada kenyataan; kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran; isu lebih dipercaya ketimbang informasi; rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran (Baudrillard, 1983). Hiperrealitas ini bisa terjadi karena adanya perekayasa makna di dalam media. Dalam arti, citra hasil pencerminan dari realitas yang ingin ditampilkan media telah mengalami perekayasa bahkan distorsi makna. Dengan adanya perkembangan teknologi media yang memungkinkan untuk menampilkan pencitraan sedemikian cepat, maka teknologi media ini akan berkembang ke arah teknologi simulasi. Simulasi, sebagaimana yang dijelaskan

oleh Baudrillard di dalam *Simulacra and Simulations* adalah “penciptaan model-model kenyataan yang tanpa asal-usul atau referensi realitas” (Piliang, 2004, hal. 141)

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, media massa telah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, baik itu berupa media cetak dan media elektronik. Film merupakan salah satu media massa yang sedang populer saat ini karena dunia film yang gemerlap selalu mengundang keingintahuan masyarakat. Film yang merupakan salah satu media massa merupakan institusi yang tidak bebas nilai dan kepentingan. Setiap media mempunyai visi dan misi lembaga yang akan diperjuangkan. “Film sendiri merupakan salah satu media massa yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap masyarakat, karena dewasa ini film sebagai pembentukan budaya massa yang sangat berpengaruh” (McQuail, 1987, hal. 13). “Film memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak segmen sosial, film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya” (Sobur, 2004, hal. 127). Dalam banyak penelitian tentang dampak film terhadap masyarakat, hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier. Intinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) dibaliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya, dan menurut Irwanto, kritik yang muncul dalam perspektif ini didasarkan atas argumen bahwa film adalah potret dari masyarakat dimana film itu dibuat karena film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, lalu memproyeksikannya keatas layar (Sobur, 2004).

Hal inilah yang menjadi dasar penulis dalam memilih film sebagai objek analisa dari penulisan skripsi ini. Penulis akan menjadikan sebuah film yang berjudul *The Devil Wears Prada* sebagai objek analisa penulisan skripsi ini karena menurut penulis film ini dapat menggambarkan bagaimana tokoh utama, seorang perempuan, tergiring masuk ke dalam sistem budaya masyarakat konsumen yang penuh akan dominasi atas konsep kecantikan dengan berbagai simulasi yang ada. Adalah Andrea Sachs (Anne Hathaway) seorang perempuan yang memasuki dunia kerja yang baru baginya dengan menjadi asisten pribadi Miranda Priestly

(Meryl Streep), seorang kepala editor sebuah majalah fashion, *Runway*. Bergelut dengan dunia fashion mau tak mau membuat Andrea harus merubah penampilannya agar dapat diterima oleh masyarakat di lingkungan tempatnya bekerja. Dengan bantuan seorang teman kantor yang iba karena melihat pegawai-pegawai dan atasannya selalu mengolok-olok penampilan Andrea, Andrea pun akhirnya tertolong. Andrea berubah dari seorang perempuan yang terbata akan dunia *fashion* menjadi perempuan yang sadar *fashion* (penampilan). Namun dunia baru Andrea ini membuat ia menjadi lupa diri dan berbagai masalah pun mulai bermunculan. Kekasih dan teman-teman Andrea merasa bahwa pekerjaan barunya ini telah mengubah pribadi Andrea menjadi pribadi yang jauh berbeda sehingga mengakibatkan hubungan Andrea dengan teman-temannya menjadi renggang. Kepribadian barunya ini juga telah membuat hubungan Andrea dan kekasihnya, Nate, berakhir. Andrea pun terjebak dalam situasi yang dilematis atas pilihan-pilihan yang tersisa.

1.2 Rumusan Masalah

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjawab tentang bagaimana konsep kecantikan yang terdapat pada film *The Devil Wears Prada*, bagaimana relasi gender dapat mempengaruhi konstruksi kecantikan dan bagaimana transformasi konsep kecantikan yang dialami oleh tokoh Andrea pun akan turut dibahas dalam penulisan skripsi ini. Bagaimana kapasitas Andrea sebagai individu yang otonom dapat bernegosiasi dengan tanda-tanda dalam sistem budaya hiperrealitas juga akan turut melengkapi penulisan skripsi ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memperluas wawasan kita dalam mengkaji sebuah kebudayaan. Semenjak latar belakang penulis skripsi adalah seorang mahasiswa jurusan filsafat (filsafat : mencintai kebijakan), penulisan skripsi ini juga dipersembahkan sebagai sebuah pendekatan filosofis yang diharapkan dapat meningkatkan kebijakan naluri para pembaca dalam mengkritisi setiap fenomena budaya yang datang. Secara khusus skripsi ini bertujuan untuk

mendeskripsikan pesan yang ingin disampaikan oleh film *The Devil Wears Prada* dengan menggunakan metode hipersemiotika dalam penganalisaan objeknya.

1.4 Kerangka Teori

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan konsep hipersemiotika sebagai alat analisa untuk membaca tanda-tanda yang bermunculan dalam film *The Devil Wears Prada* sebagai pisau analisisnya. Penulis menawarkan konsep hipersemiotika ketimbang semiotika dalam membaca tanda-tanda yang muncul pada film ini dikarenakan semenjak konsep yang selama ini ditawarkan oleh semiotika sering terjebak pada prinsip oposisi biner dalam bahasa dan kehidupan sosial suatu masyarakat. Dengan beberapa prinsip yang berbeda dengan semiotika, hipersemiotika pun hadir untuk mengungkap tanda-tanda berlebihan yang hadir dalam dunia yang melebihi realitas (hiperrealitas) sebagai latar dari objek analisa penulisan skripsi ini. Hal ini dimungkinkan semenjak posisi tanda dalam hiperrealitas sangat berbeda dengan tanda yang diperkenalkan oleh kaum strukturalis. Kalau dalam ajaran kaum strukturalis masih mengenal adanya dua hal, yakni *signifier* dan *signified* atau penanda (yang menandakan) dan petanda (yang ditandakan), maka dalam wacana pascamodernisme umumnya dan wacana hiperrealitas Baudrillard khususnya, kedua hal tersebut terlebur menjadi satu. Tepatnya salah satunya menjadi lenyap, yakni petanda atau makna (Margaretha, 2011, hal. 123). Pemikiran Baudrillard juga akan turut membantu penulis dalam menelaah lebih jauh bagaimana pencitraan itu menciptakan semakin jauhnya makna dari realitas. Pendeknya, hipersemiotika berperan sebagai teori tanda dan berguna untuk mengungkap hiperrealitas sebagai teori realitasnya. Garis besar pemikiran feminisme pun akan turut dibahas untuk membantu penulis dalam mempertajam pembahasan penulisan skripsi ini semenjak film ini mengisahkan tentang tokoh utamanya ,seorang perempuan, yang terbelenggu oleh satu bentuk diskriminasi atas konsep kecantikan yang pada hakikatnya hanya merupakan citraan semata.

1.5 Metode Penelitian

Metode kepustakaan atau *library research* akan digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan beberapa referensi dari berbagai sumber baik itu sumber elektronik, internet maupun sumber dari beberapa buku atau media cetak untuk mendukung penulisan ini. Menurut Semi, dalam bukunya “Metode Penelitian Sastra”, *Library research* yakni penelitian yang dilakukan di kamar kerja peneliti atau di ruang perpustakaan di mana peneliti memperoleh data atau informasi tentang objek penelitiannya lewat buku-buku atau alat-alat visual lainnya (1993: 8). Setelah data-data dan referensi itu terkumpul, selanjutnya penulis memilih dan menyeleksi beberapa referensi tersebut untuk diterapkan dalam penulisan skripsi ini. Pemilihan dan penyeleksian tersebut sangat penting dilakukan untuk mendukung penulisan skripsi ini sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan.

1.6 Thesis Statement

Otonomi dalam menentukan konsep kecantikan sebagai bentuk kebebasan individu, merupakan cara efektif dalam bernegosiasi dengan tanda-tanda yang bermunculan di tengah sistem budaya penanda melalui film *The Devil Wears Prada*..

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mengatur penulisan menjadi sistematis dengan pembagian bab-bab sebagai berikut :

- Bab I** : Berisi pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode penelitian, kerangka teori, *thesis statement* dan sistematika penulisan
- Bab II** : Berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari beberapa teori untuk menganalisa objek
- Bab III** : Berisi tentang pembahasan dan analisa objek tentang konstruksi kecantikan terhadap tokoh Andrea Sachs dengan menggunakan teori yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya
- Bab IV** : Catatan kritis penulis tentang fenomena Hiperrealitas
- Bab V** : Kesimpulan, merupakan akhir dari pembahasan skripsi

BAB II
HIPERSEMIOTIKA :
KONSEP DALAM MEMBACA FENOMENA HIPERREALITAS
ATAS KONSTRUKSI KECANTIKAN
YANG TEREPRERESENTASI PADA FILM SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI MASSA

Film, *The Devil Wears Prada* khususnya, merupakan satu dari beberapa media komunikasi massa yang mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan, tanda, atau simbol-simbol secara serempak. Penyampaian pesan, tanda dan simbol oleh film mempunyai potensi untuk menimbulkan efek kognitif, afektif, dan *behavior* pada pemirsanya tergantung dari sudut pandang mereka yang disesuaikan atas kondisi kultural dan sosialnya masing-masing. Pesan, tanda dan simbol yang disampaikan oleh film ini menciptakan satu hubungan yang linear antara film itu sendiri dan pemirsanya. Hal ini memiliki artian bahwa film dapat mempengaruhi dan membentuk pemirsa sesuai dengan pesan, tanda, atau simbol-simbol yang disampaikannya. Dalam bab ini penulis akan membahas tentang beberapa teori dan konsep yang nantinya akan digunakan sebagai pisau analisis dalam membedah pesan, tanda, atau simbol-simbol pada film *The Devil Wears Prada*. Beberapa teori tersebut akan dijelaskan secara berurutan seperti di bawah ini.

II.1 Hipersemiotika Sebagai Teori Tanda

Sebelum lebih jauh membahas tentang konsep hipersemiotika yang akan digunakan sebagai pisau untuk membedah objek analisa yang ada, mengapa konsep tersebut layak ditawarkan sebagai sebuah solusi untuk membaca tanda-tanda yang bermunculan pada fenomena yang oleh Jean Baudrillard dikatakan sebagai fenomena *hyper-reality* (hiperrealitas), penulis akan terlebih dahulu menjelaskan dan membahas tentang *hyper-reality* (hiperrealitas) menurut Jean Baudrillard.

II.1.1 Hiperrealitas Menurut Jean Baudrillard

Titik tolak dari teori *hyper-reality* (hiperrealitas) yang dikemukakan oleh Baudrillard ini didasarkan pada perkembangan perekonomian di dunia barat yang ia cermati. Pesatnya perkembangan dunia industri di dunia barat telah melahirkan teknologi-teknologi yang menjadi perpanjangan tangan dari tubuh manusia sebagai mesin industri. Pada gilirannya teknologi-teknologi ini menghasilkan teknik produksi yang dapat memproduksi dan mereproduksi produk yang tak terhingga. Melalui teknik produksi yang dibarengi dengan teknologi mutakhir maka realitas sekarang tidak hanya dapat direproduksi tapi juga dapat disimulasikan.

Menurut Jean Baudrillard, hiperrealitas adalah gejala bermunculannya berbagai realitas buatan yang bahkan lebih real daripada yang real. Bukan hanya lebih real, hiperrealitas juga lebih ideal ataupun lebih baik dari yang aslinya (Baudrillard, 1994, hal. 6). Hiperrealitas merupakan realitas yang melampaui dirinya sendiri dan oleh karena melampaui dirinya maka ia bukan lagi seperti realitas aslinya (Margaretha, 2011, hal. 121). Kondisi ini pun akhirnya membawa kita pada runtuhnya realitas itu sendiri. Realitas-realitas yang hadir pun kini diambil oleh rekayasa atas model-model (citraan, halusinasi, simulasi), yang dianggap lebih nyata dari realitas sendiri, sehingga perbedaan keduanya menjadi kabur (Piliang, 1999, hal. 16). Dengan kata lain hiperrealitas hadir sebagai akibat dari telah terjadinya proses simulasi yang ada pada masyarakat di mana makna telah lama mati sehingga tanda menjadi tak lagi merepresentasikan apa pun. Tanda kehilangan referensinya saat makna atas dirinya telah mati. Baudrillard kemudian memberikan batasan ontologis antara realitas dan nonrealitas (mitos, fiksi, dongeng, imajinasi, halusinasi) yang ternyata konsep nonrealitas itu sendiri telah dibongkar oleh teknologi dewasa ini. Segala sesuatu yang dulu hanya fiksi, mitos, dongeng, imajinasi, atau halusinasi sekarang dengan teknologi telah dimaterialisasikan, direalisasikan dan dibuat menjadi fakta dan kini mengambil alih dunia realitas. Kini segala sesuatu yang nonrealitas akhirnya hanya menunggu waktu saja untuk berubah menjadi realitas. Referensi makna yang asli digantikan oleh massa (Margaretha, 2011, hal. 123).

Massa, yang adalah mayoritas diam, menjadi satu-satunya patokan dalam mencari makna (Margaretha, 2011, hal. 123). Satu-satunya referensi yang kini ada hanyalah massa itu sendiri, sebagai penerima/penyerap semua informasi, produk dan gaya hidup yang kini dipenuhi dengan kedangkalan-kedangkalan citra semata yang tak lagi bersumber dari nilai-nilai seperti ideologi, mitologi, dan spiritual. Tanda yang dikonsumsi oleh massa pun hanya dikonsumsi sebatas tanda semata tanpa ada usaha untuk merefleksikan makna atas tanda itu sendiri. Massa pun kemudian tergiring pada satu persimpangan tanpa arah yang jelas atas apa yang real dan apa yang fantasi.

Kekaburan atas mana yang real dan mana yang fantasi ini turut didukung oleh perkembangan media massa sekarang ini. Televisi sebagai salah satu media massa yang menampilkan hiburan audio serta visual ini membawa pemirsanya seolah-olah berada langsung di dalam struktur dan mengalami langsung realitas asli yang representasinya ada dalam tayangan itu sendiri. Konsekuensinya adalah realitas yang ditayangkan oleh televisi seakan-akan menjadi hiperreal (Baudrillard, 1994, hal. 28). Menurut Baudrillard, dengan membuat hiperrealitas, media massa (televisi) membawa realitas asli menuju kematiannya. Hal ini terjadi karena segala realitas yang ditampilkan dalam televisi dibuat seideal mungkin. Disinilah realitas asli mengorbankan dirinya (bunuh diri) (Margaretha, 2011, hal. 124). Realitas asli telah mati dalam hiperrealitas yang ditayangkan ke hadapan penonton setiap saat (Baudrillard, 1994, hal. 28).

Saat dihubungkan dengan media massa, fenomena hiperrealitas juga dapat diartikan sebagai sebuah penayangan berbagai masalah yang tadinya dianggap privat menjadi sebuah tayangan komersial yang dikemas dengan apiknya. Bahaya lain dari hiperrealitas dalam media massa adalah hilangnya sosialitas antar sesama individu sebagai makhluk sosial. Masyarakat terpisah satu sama lain, sibuk mengunyah hiperrealitas yang ditayangkan televisi tanpa peduli dengan sesamanya (Baudrillard, 1994, hal. 27). Realitas sosial, dalam pengertian masyarakat, menjadi hilang. Sosialitas setiap individu menjadi hancur, individu masuk dalam budaya massa (Margaretha, 2011, hal. 125). Menurut Baudrillard,

masyarakat konsumen adalah masyarakat yang berada di tengah-tengah “akhir sosial”-nya. Hal ini tidak terlepas dari peran media massa yang mengubah masyarakat menjadi massa (Baudrillard, 1994, hal. 81). Kondisi ini lah yang kemudian oleh Baudrillard dikatakan sebagai hiperrealitas, sebuah realitas buatan yang meniru satu realitas tertentu, tetapi karena proses pemanipulasian, maka realitas buatan itu terputus hubungannya dengan realitas aslinya.

II.1.2 Simulakra/Simulakrum dan Simulasi

Membicarakan hiperrealitas tentu tak lepas dari teori dan terminologi baru yang membentuknya. Simulakra/Simulakrum dan Simulasi adalah dua konsep kunci yang membentuk hiperrealitas. Dalam kamus *Oxford Advanced Learner's* simulakra (*simulacra*) didefinisikan sebagai :

- (1) sesuatu yang tampak atau dibuat tampak seperti sesuatu yang lain.
- (2) salinan (*copy*).

Sementara dalam Collins Thesaurus, kata salinan mempunyai sinonim sebagai berikut : *archetype, conterfeit, duplicate, facsimile, forgery, image, imitation, likeness, model, pattern, photocopy, photostat, print, replica, replication, representation, reproduction, transciption, xerok*. Dr. Selu Margaretha Kushendrawati, dalam glosarium yang ada di bukunya “Hiperrealitas dan Ruang Publik : Sebuah Analisis *Cultural Studies*”, mengartikan simulakra/simulakrum sebagai hasil dari proses simulasi. Sebuah simulakra tidak mempunyai kaitan lagi dengan realitas asalnya, serta menjadi lebih nyata dari realitas asalnya. Dalam simulakra ini perbedaan antara yang nyata dengan khayalan, antara yang asli dengan tiruan dan antara seni dengan realitas menjadi kabur (Margaretha, 2011, hal. 238). Penjelasan terminologis ini diperlukan untuk melihat berbagai konteks penggunaan istilah-istilah tersebut secara lebih luas dalam menjelaskan apa itu hiperrealitas (Piliang, 2004, hal. 76).

Baudrillard dalam *Simulations* menjelaskan tiga orde penampakan (*appreance*) dalam sejarah masyarakat, yaitu:

- *Conterfeit* sebagai pola dominan pada periode klasik, dari Renaisans ke revolusi industri.

- *Produksi* sebagai pola dominan dalam era industri
- *Simulasi* sebagai pola yang dominan pada tahap sekarang

(Piliang, 2003, hal. 132).

Hanya orde *conterfeit* dan *produksi* yang dimaknai sebagai simulakra karena pada orde tersebut, simulakra masih berupa meniru, mengkopi, menduplikasi atau mereproduksi sesuatu yang lain sebagai modelnya. Sedangkan pada orde *simulasi*, simulakra yang hadir adalah simulakra sejati (*pure simulacrum*) karena simulakra itu tidak menduplikasikan sesuatu yang lain sebagai model rujukkannya, akan tetapi menduplikasikan dirinya sendiri. Ini mempunyai artian bahwa pada orde *simulasi*, simulakra telah menjadikan dirinya sendiri sebagai sumber rujukan. Jelasnya, meskipun semua simulasi adalah simulakra, akan tetapi tidak semua simulakra adalah simulasi. Hanya simulakra yang menjadikan dirinya sendiri sebagai sumber rujukan yang pantas digolongkan sebagai simulasi. Simulasi sendiri merupakan satu buah model produksi masyarakat konsumen (massa). Namun produksi ini tidak lagi berupa duplikasi dari sesuatu yang sudah ada. Referensi duplikasi pada simulasi bukan lagi realitas namun sudah sampai pada tahap fantasi. Oleh karena fantasi dapat seolah-olah menjadi nyata, maka perbedaan antara realitas dan fantasi (non-realitas) pun menjadi tiada. Intinya, simulasi (*simulation*) adalah proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang tidak mempunyai asal-usul atau referensi realitasnya, sehingga memungkinkan manusia membuat yang supernatural, ilusi, fantasi, khayali menjadi tampak nyata (Piliang, 2004, hal. 21); sedangkan simulakra (*simulacra*) adalah sebuah duplikasi dari duplikasi, yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara duplikasi dan asli menjadi kabur (Piliang, 2003, hal 19).

Pada prosesnya, simulasi dapat sekaligus menjadi ruang simulakra. Ruang dimana terjadinya proses kompresi, dekonstruksi, dan rekonstruksi didalamnya. Sebagai contoh, dengan menonton televisi atau film, siapapun dapat melihat realitas, fantasi, halusinasi, dunia supernatural, *science fiction* atau dunia secara total dan televisi telah menjadi ruang simulakra tersebut. Dihubungkan lebih jauh dengan perkembangan masyarakat konsumen, mengkonsumsi makna menjadi tak lagi penting bagi massa. Diferensiasi lebih dibutuhkan massa yang sekarang

dihadirkan lewat konsumsi dan tontonan. Diferensi tak lagi bisa dihasilkan hanya dengan representasi realitas, mitos dan ideologi, karena itu sudah membosankan. Diferensi dalam tontonan kini hadir dengan menyangkal dunia nyata atau mengubah fantasi, ilusi, fiksi dan nostalgia seolah-olah menjadi nyata melalui produksi dan reproduksi simulasi.

Simulasi terus menyerang massa secara bertubi-tubi lewat diferensi yang dihadirkan. Hal ini akan membuat massa kesulitan untuk melihat yang mana realita dan yang mana citra. Karena kesulitan membedakan antara citra dan realita yang diterimanya ditambah citra tak lagi bercermin pada realita yang ada sehingga bagi massa, citra saat ini adalah realita itu sendiri. Kondisi seperti ini lah yang disebut dengan hiperrealitas. Kondisi dimana tidak ada lagi referensi dalam citra (*image*) yang ditangkap massa. Jika simulasi adalah proses pencitraan tanpa referensi (dengan menjadikan dirinya sendiri sebagai referensi), maka hiperrealitas adalah efek, keadaan dan atau ruang yang dihasilkan proses tersebut (Piliang, 2003, hal. 135). Dengan demikian, maka persoalan hiperrealitas sebenarnya adalah bukan matinya referensi (rujukan), namun adalah berbaur dan tumpang tindihnya realitas dan nonrealitas pada satu dimensi. Yaitu ketika yang nonrealitas mewujudkan dirinya menjadi realitas artifisial yang bersifat faktual.

II.1.3 Hipersemiotika Sebagai Teori Tanda Untuk Membedah Fenomena Budaya Hiperrealitas

Hipersemiotika menjadi konsep alternatif ketika memang penggunaannya berbeda dengan semiotika semenjak dasar pemikiran yang digunakan dalam hipersemiotika berbeda dengan semiotika ataupun semiologi pada umumnya. Hipersemiotika secara bahasa bisa diartikan sebagai konsep yang melebihi (*hiper*) dari semiotika pada umumnya. Lalu konsep apakah yang dilebihi (dilewati) oleh hipersemiotika. Sebelum membedah lebih lanjut tentang hipersemiotika, ada baiknya kita melihat dahulu konsep umum dalam semiotika. Perkembangan semiotika sendiri salah satunya berasal dari pemikiran ahli linguistik Swiss, Ferdinand de Saussure. Dalam hal ini Saussure lebih melihat tanda dalam kerangka bahasa lewat konsep *langue* (bahasa) dan *parole* (ujaran). Saussure

dalam berbagai penjelasannya mengenai semiotika mengemukakan beberapa prinsip pokok dalam teori semiotika sebagai berikut :

- Pertama, prinsip struktural. Saussure melihat relasi tanda sebagai sebuah relasi struktural. Artinya, menurut Saussure, dalam setiap tanda selalu terdapat penanda (*signifier*) yang bersifat materi dan petanda (*signified*) yang berupa konsep. Dua hal ini pasti berada dalam kesatuan.
- Kedua, prinsip kesatuan (*unity*). Sebuah tanda merupakan kesatuan yang tak dapat dipisahkan antara penanda (materi) dan petanda (konsep).
- Ketiga, prinsip *konvensional*, relasi struktural antara penanda dan petanda, dalam hal ini sangat bergantung pada apa yang disebut konvensi (*convention*) yaitu kesepakatan sosial tentang bahasa (tanda dan makna) di antara komunitas bahasa.
- Keempat, prinsip sinkronik (*synchronic*). Prinsip keempat ini dapat diartikan kajian tanda masuk dalam sebuah sistem yang tetap di dalam konteks waktu yang dianggap konstan, stabil, dan tidak berubah.
- Kelima, prinsip representasi (*representation*). Pada prinsip ini semiotika lebih dilihat sebagai sebuah bentuk representasi, dalam pengertian sebuah tanda merepresentasikan suatu realitas, yang menjadi rujukan atau referensinya.
- Keenam, prinsip kontinuitas (*continuity*). Pada prinsip ini terdapat kecenderungan pada semiotika struktural untuk melihat relasi antara sistem tanda dan penggunaannya secara sosial sebagai sebuah kontinum (*continuum*), sebuah proses yang terus menerus (Piliang, 2003, hal.50).

Dari beberapa prinsip diatas, tergambar bagaimana semiotika seringkali terjebak dalam sebuah sistem yang terdiri dari dua kategori yang berelasi, yang

dalam bentuknya paling murni, membentuk keuniversalan (oposisi biner). Dalam oposisi biner segala sesuatu yang masuk dalam kategori A hanya dapat difahami dalam relasinya dengan kategori B. Kategori A hanya eksis dalam relasinya dengan kategori B dan kategori A dapat difahami karena ia bukan/berbeda dengan kategori B. Proses memahami melalui struktur oposisi biner ini kelihatannya alami, sehingga oleh Levi Strauss dikatakan sebagai proses *cultural* yang umum atau “logika konkrit”. Bagi Levi Strauss konstruksi oposisi biner ini merupakan proses memahami yang universal dan fundamental. Dikatakan universal karena menurutnya oposisi biner ini merupakan hasil struktur otak manusia, dan bukan hasil kebudayaan. Hipersemiotika dalam hal ini ingin membongkar benteng oposisi biner tersebut. Hipersemiotika ingin menembus batas itu dengan mengembangkan beberapa prinsip yang keluar dari pemikiran struktural yang berkembang dalam semiotika. Hipersemiotika menawarkan beberapa prinsip sebagai berikut :

- Pertama, prinsip perubahan dan transformasi. Hipersemiotika lebih menekankan pada perubahan tanda ketimbang struktur tanda. Hipersemiotika lebih cenderung pada produksi tanda daripada reproduksi kode dan makna. Produksi tanda atau produksi semiotik pada hipersemiotika tidak menggantungkan diri pada konvensi, kode atau makna yang sudah ada. Hipersemiotika tidak mereproduksi tanda atau makna yang sudah ada. Hipersemiotika memilih untuk memproduksi tanda yang keluar dari konvensi yang sudah ada.
- Kedua, prinsip imanensi (*imanency*). Hipersemiotika menekankan sifat imanensi (*imanence*) sebuah tanda ketimbang sifat transendensinya, permainan permukaan material (fisik) ketimbang kedalaman (metafisik). Hipersemiotika lebih condong pada permainan penanda daripada petanda.
- Ketiga, prinsip perbedaan atau pembedaan (*difference*). Hipersemiotika menekankan perbedaan (*difference*) dalam penandaan ketimbang identitas, konvensi atau kode sosial. Penemuan makna dalam hipersemiotika berasal

dari perbedaan dan perbedaan yang ada dari pada pencarian identitas ataupun konvensi yang ada.

- Keempat, prinsip permainan bahasa (*language game*). Hipersemiotika menekankan permainan pada tingkat *parole* (ujaran) ketimbang *langue* (bahasa). Makna yang hadir dalam hipersemiotika tidak lagi penting berdasarkan konvensi bahasa yang ada. Media sebagai saluran (*channel*) penyampai pesan dalam proses transformasi makna jauh lebih penting dari makna itu sendiri.
- Kelima, prinsip simulasi (*simulation*). Simulasi adalah penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada realitas di dunia nyata sebagai referensinya, dan kini ia menjelma menjadi semacam realitas kedua yang referensinya adalah dirinya sendiri. Bahasa atau tanda-tanda di dalamnya seakan-akan merefleksikan realitas sesungguhnya, padahal ia adalah realitas artifisial, yaitu realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi, sehingga pada tingkat tertentu realitas ini tampak dipercaya sama nyatanya atau bahkan lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya.
- Keenam, diskontinuitas. Hipersemiotika menekankan pada diskontinuitas semiotik ketimbang kontinuitas semiotik. Dalam diskontinuitas pasti tercipta keterputusan, persimpangan dan interupsi tanda yang tidak hadir dalam kontinuitas semiotik. Dengan hadirnya keterputusan, interupsi atau pun persimpangan tanda maka akan tercipta perbedaan dan permainan tanda dan kode-kode sebagai konsep hipersemiotika (Piliang, 2003, hal.52).

Konsep hipersemiotika dengan demikian memang tak bisa dipisahkan dari dunia hiperrealitas yang dilukiskan Baudrillard. Sebuah dunia realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan bebas tanda yang melampaui prinsip, definisi, struktur dan fungsinya sendiri. Hal ini kemudian direpresentasikan, karena representasi merupakan sesuatu yang merujuk

pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya.

II.2 Feminisme dan Kecantikan : Relasi Gender Terhadap Konstruksi Sosial

Istilah gerakan feminisme berasal dari kata Latin *femina* yang berarti memiliki sifat keperempuanan/feminism (Sumiarni, 2004). Tidak seperti pandangan atau pemahaman lainnya, feminisme tidak berasal dari sebuah teori atau konsep yang didasarkan atas formula teori tunggal. Maka dari itu, tidak ada definisi secara spesifik atas pengaplikasian feminisme yang disepakati kalangan pemikir pada umumnya dan kaum feminis pada khususnya. Hingga saat ini, istilah feminisme telah menimbulkan beragam interpretasi antara lain sebagai sebuah ideologi, gerakan dan dapat juga merupakan sebuah aliran pemikiran, atau bahkan teori pembagian kelas dalam masyarakat. Namun berdasarkan latar belakang kemunculannya, feminisme lebih umum diartikan sebagai sebuah gerakan sosial (Nugroho, 2004, hal. 27). Feminisme berawal dari sebuah persepsi mengenai ketimpangan posisi perempuan dengan laki-laki pada masyarakat. Hal ini akhirnya menimbulkan berbagai upaya untuk mencari penyebab dari ketimpangan tersebut dan menemukan suatu solusi dari kesetaraan hak antara perempuan dan laki-laki dalam berbagai bidang sebagai manusia yang sederajat. Pencarian solusi inilah yang disebut dengan gerakan feminisme. Pada hakekatnya, tujuan feminisme adalah transformasi sosial untuk menciptakan suatu keadaan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan. Secara garis besar, perkembangan gerakan feminisme dapat dibagi dalam tiga periode, yaitu feminisme gelombang pertama, gelombang kedua dan gelombang ketiga.

Pada feminisme gelombang pertama isu-isu yang diangkat adalah prinsip persamaan hak bagi perempuan. Titik tolak perjuangannya adalah dominasi laki-laki terhadap perempuan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya bidang pendidikan, politik, ekonomi. Feminisme gelombang pertama ini dimulai dengan pergerakan-pergerakan feminisme yang berkaitan dengan terjadinya Revolusi Perancis, yakni suatu periode dalam sejarah dimana terdapat pemikir-pemikir

yang nantinya melahirkan Deklarasi Konvensi Hak-hak Perempuan di Seneca Falls. “Landasan-landasan teoritis yang dipakai dalam gelombang feminisme ini adalah feminisme liberal, feminisme radikal, dan feminisme Marxis atau Sosialis” (Arivia, 2003, hal.85).

Gerakan feminisme gelombang kedua ditandai dengan lahirnya sebuah pemahaman bahwa perempuan memang berbeda dengan laki-laki, tetapi yang menjadi penyebab perlakuan yang tidak adil terhadap perempuan adalah konstruksi sosial yang dibentuk oleh masyarakat patriarkal. Maka dari itu, isu utama yang diusung feminisme gelombang kedua adalah perlawanan terhadap legalitas budaya patriarki (Nugroho, 2004, hal 63). Awal dari pemunculan gelombang kedua feminisme berhubungan dengan upaya mereka untuk beranjak dari aktivitas yang bersifat praktis menuju kearah kegiatan yang sifatnya lebih teoritis. Pada awal, kelihatannya tugas feminisme gelombang kedua adalah untuk menjelaskan persoalan fundamental penindasan terhadap perempuan. ”Namun pada tahun 1970-an, feminisme gelombang kedua mulai memfokuskan diri kepada pemikiran bahwa perempuan memiliki kemampuan yang sama seperti laki-laki. Singkatnya, “perempuan dan laki-laki adalah sama” (Arivia, 2003, hal. 120).

Pada tahap gelombang ketiga, muncul perubahan yang signifikan dalam pemikiran feminisme, yakni peralihan dari teori dominasi kepada teori diferensi dan keberagaman. Tujuan dalam gelombang ini bukan lagi menggugat sistem patriarki, namun gelombang ini mencoba menghadirkan sosok perempuan yang tangguh, berani, dan penuh percaya diri dengan titik tolak perjuangan dekonstruksi budaya perempuan dan penanaman perempuan baru kedalam kesadaran politik. Pelaku gelombang ketiga adalah perempuan muda. Mereka juga tumbuh dalam budaya konsumen, dan budaya populer menjadi konsumsi sehari-hari, serta media dan teknologi menjadi alat dan kebutuhan utama dalam berkarya dan berkomunikasi. Drake (1997) mengamati bahwa pelaku gelombang ketiga selalu berbicara mengenai kesenangan (*pleasure*).

Third Wave women and men talk a lot about pleasure. This could be because we are young or because we're such well-trained consumers or because we're into some kind of playful posmo aesthetic or because we watched too much TV growing up, but I can't dismiss this, for it's such a hunger and a joy in the work.. the pleasure-seeking impulse makes its unruly way through the personal and political play with sexuality, but it also consistently informs Third Wave claims to feminism itself.

Dalam merayakan perbedaan dan kontradiksi, feminis muda melepaskan diri dari batasan-batasan yang dibuat oleh feminis gelombang kedua untuk mereka, terutama dalam hal berdandan. Mereka melakukan segala sesuatu yang menyenangkan diri dan menikmati segala sesuatu yang dilarang oleh feminis gelombang kedua, seperti bersikap konsumtif, mempercantik diri, sadar fesyen, dan memakai kosmetik. Jika dulu para feminis secara konsisten mengajarkan perempuan untuk memotong pendek rambut, berhenti mencukur bulu tubuh, berhenti memakai make-up dan menahan diri untuk tidak berhubungan seks dengan pihak musuh (laki-laki) (Scott, 2005, hal. 291), maka yang terjadi saat ini adalah sebaliknya.

Bagi feminis muda, menjadi cantik, memakai warna merah muda, mengoleskan cat kuku, membentuk tubuh atau menunjukkan bagian-bagian tubuhnya tidak menjadikan seseorang sebagai *bimbo*, tapi *smart* (Mann dan Huffman, 2005), karena bagi mereka itu adalah alat kuasa yang boleh mereka gunakan sekehendaknya. Sikap tersebut didukung oleh makin populernya budaya konsumen di kota-kota besar seperti Inggris. Pusat-pusat perbelanjaan modern mulai menjamur sejak akhir tahun 80-an, masa yang berdekatan dengan dimulainya gerakan feminisme gelombang ketiga pada awal tahun 90-an. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelaku feminisme gelombang ketiga adalah mereka yang tumbuh dewasa seiring dengan maraknya budaya konsumen. Sebuah budaya yang penuh akan ideologi gender.

Gender sendiri adalah cara melihat dan merepresentasikan manusia berdasarkan jenis kelaminnya. Gender adalah hasil dari konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh stereotipe-stereotipe mengenai apa yang dikategorikan sebagai sifat atau perilaku perempuan yang berbeda dari laki-laki yang dicerminkan oleh

perilaku dan cara pandang masyarakat (Goodman, 2002, hal. 7). Pengertian jender dibedakan dari pengertian jenis kelamin seseorang yang merupakan faktor biologis yang dianggap tidak dapat diubah. Konsep jender dapat dilihat dalam aktifitas kehidupan sehari-hari dalam masyarakat yang masih memberlakukan segregasi antara ranah domestik sebagai ranah yang feminin dan merupakan area perempuan dan ranah publik sebagai ranah maskulin yang merupakan area milik laki-laki. Dalam masyarakat yang masih tradisional, pembagian peran diyakini sebagai sesuatu yang alamiah, sehingga perempuan yang masuk dalam ranah publik dan laki-laki yang masuk ke dalam ranah domestik akan menerima sanksi-sanksi sosial yang memarjinalkan mereka yang bertukar peran. Hal tersebut memperlihatkan bahwa ada relasi kekuasaan yang bermain karena ada ideologi yang mendasari pembagian peran tersebut. Walaupun konsep jender bersifat netral dan tidak membedakan status antara perempuan dan laki-laki, konsep tersebut bermula dan berkembang dari gerakan perempuan di dunia Barat dalam melihat banyaknya ketimpangan-ketimpangan sosial yang dialami oleh perempuan karena ideologi patriarki. Tetapi laki-laki juga bisa menjadi korban, sehingga konsep jender lebih tepat digunakan dalam melihat ketimpangan-ketimpangan dalam masyarakat akibat bekerjanya sebuah ideologi. Untuk kepentingan penelitian ini, analisa jender difokuskan terutama pada perempuan beserta konsep kecantikan yang melekat padanya.

Dalam bukunya yang berjudul *Gender Trouble* (1999), Judith Butler menyatakan bahwa gender yang merupakan konstruksi sosial, tidak dapat dianggap hanya ada dua karena pandangan tersebut hanya mewakili kelompok heteroseksual, padahal di masyarakat juga ada kelompok homoseksual. Dengan demikian, menurutnya, jender tidak bersifat universal, tetapi plural. Makna jender tidak bersifat stabil karena konsep jender berubah dari waktu ke waktu dan berbeda dari tempat ke tempat. Jender selalu terkait pada aspek-aspek seperti ras, kelas, etnisitas, seksualitas dan lokalitas, sehingga jender tidak bisa bebas dari politik dan budaya yang memproduksinya dan mempertahankannya. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Joan W. Scott (1986) menyatakan bahwa jender merupakan sebuah cara untuk mengukuhkan konstruksi sosial mengenai

pembagian peran yang dianggap sudah semestinya karena berbedanya jenis kelamin.

Jender, seperti juga kelas sosial dan ras menjadi sebuah sistem baku untuk melakukan pembedaan dalam konteks kekuasaan. Konsep jender adalah konsep yang terkait pada relasi kekuasaan, sehingga jender adalah sebuah konstruksi yang “menjadi” alamiah dalam konteks relasi kuasa dan dengan demikian menjadi sebuah ideologi. Dalam sejarah perkembangannya, ideologi memiliki definisi yang berubah-ubah sesuai dengan pendapat pakar sosiologi yang hidup pada jaman-jaman tertentu sejalan dengan perkembangan ilmu-ilmu sosial dalam sejarah. Terry Eagleton dalam bukunya *Literary Theory: an Introduction*, mendefinisikan ideologi sebagai “*the ways in which what we say and believe connects with the power-structure and power-relations of the society we live in*” (Eagleton, 1983, hal. 14). Sementara Chris Barker mendefinisikan ideologi sebagai

“binding and justifying ideas’ of any social group. It is commonly used to designate the attempt to fix meanings and world views in support of the powerful. Here ideology is said to be constituted by maps of meaning that, while they purport to be universal truths, are historically specific understandings which obscure and maintain the power of social groups (e.g. class, jender, race).” (Barker, 2003, hal. 442)

Dari dua definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa ideologi merupakan cara pandang sekelompok orang yang diterima sebagai sebuah kebenaran yang universal dan bersifat alamiah dalam sebuah relasi kekuasaan. Cara pandang yang sebenarnya merupakan hasil sebuah konstruksi sosial harus diinternalisasi sebagai sebuah kebenaran hakiki agar kelompok-kelompok yang diuntungkan dari pandangan tersebut tetap dapat mempertahankan kekuasaannya. Secara lebih khusus, Glenn Jordan dan Chris Weedon menjabarkan bahwa relasi jender adalah relasi kekuasaan yang secara konsisten dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat dan secara terus-menerus dikukuhkan oleh media, marketing, film, olah raga, sastra, seni dan budaya populer, sehingga membentuk subjektifitas berdasarkan jender (Glenn Jordan dan Chris Weedon, 1995, hal. 179). Relasi

jender yang tidak setara tersebut dinyatakan sebagai sebuah politik budaya (*cultural politics*) yang menentukan siapa dan kelompok mana yang memiliki kekuasaan dalam memberi makna terhadap praktek-praktek sosial yang dilakukan oleh masyarakat. Politik kultural juga mempengaruhi subjektifitas dan identitas karena praktek-praktek budaya sangat berperan dalam membentuk identitas diri. Dalam pandangan feminisme, relasi jender yang timpang dalam masyarakat, menempatkan perempuan dalam kelompok marjinal. Tetapi kekuasaan tersebut juga bersifat labil karena kelompok-kelompok marjinal juga akan melakukan resistensi terhadap pemaknaan dominan dengan memberikan pemaknaan baru atau menemukan ruang-ruang di mana mereka melakukan negosiasi. Jadi, menurut pandangan tersebut ideologi jender yang berlaku dalam masyarakat, secara umum, memarjinalkan perempuan; tetapi, perempuan juga menemukan ruang-ruang di mana ia dapat melakukan negosiasi maupun resistensi terhadap kekuasaan yang memarjinalkannya.

Teresa de Lauretis (1987) melihat bagaimana sejarah mengkonstruksi jender untuk menunjukkan perbedaan perempuan dari laki-laki dan untuk melegitimasi kekuasaan. De Lauretis menjabarkan ideologi jender dalam tiga proposisi: (1) jender adalah sebuah representasi yang memiliki implikasi yang konkrit dalam kehidupan sosial dan subjektifitas seorang individu, (2) representasi jender, justru ada dalam pengkonstruksian dan sejarah pengkonstruksian tersebut dapat dilihat pada seluruh kehidupan budaya tinggi dan seni dunia Barat, (3) dan hingga saat ini, pengkonstruksian jender tidak pernah berhenti, karena pengkonstruksian jender juga ada dalam komunitas yang selama ini dianggap netral jender seperti, dunia akademis, komunitas intelektual, praktek-praktek seni avant-garde, teori-teori radikal dan bahkan dalam feminisme sendiri (de Lauretis, 1987, hal. 3). Lebih jauh, de Lauretis mempertanyakan klaim bahwa subyek Althusser dapat hidup di luar dan bebas ideologi jika ia memiliki kesadaran akan bekerjanya sebuah ideologi; karena menurutnya seorang individu tidak dapat benar-benar lepas dari ideologi walaupun ia mempunyai sebuah kesadaran akan bekerjanya sebuah ideology (de Lauretis, 1987, hal. 10). Yang terjadi adalah, seorang individu selalu hidup di dalam dan di luar ideologi jender, karena

kesadarannya tidak membebaskannya, justru menariknya ke kedua polar yang berbeda sehingga ia selalu ada dalam tarik menarik antara dua polar dan memiliki pandangan yang mendua.

II.2.1 Mitos Kecantikan Dalam Budaya Konsumen

Kecantikan merupakan hal yang relatif. Hal ini mempunyai artian bahwa terdapat perbedaan pandangan beberapa orang tentang kecantikan itu sendiri. Secara konvensional kecantikan adalah hal yang dilekatkan pada tubuh perempuan. Knight Dunlap melalui Alfred Strom dalam *American Dissident Voices* menyatakan bahwa definisi kecantikan seseorang bervariasi dan berbeda antara ras yang satu dengan yang lain, sehingga konsep kecantikan tidak dapat dibandingkan. Penentuan standar kecantikan dalam suatu masyarakat biasanya dapat menyebabkan penderitaan bagi perempuan di dalamnya. Ketika seorang perempuan tidak dapat memenuhi standar kecantikan yang diterapkan dalam sebuah masyarakat maka timbul kemungkinan mereka dihindangi rasa tidak aman, kesepian dan terasing.

Rogers dalam *“Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme”* yang direvisi dalam *Blog Rumah Tulisan* berjudul “Mengkaji Mitos Modern Bernama Barbie” mengatakan boneka yang menjadi piranti bermain gadis kecil ini merupakan sebuah mitos tentang kecantikan. Dia mengatakan boneka Barbie menunjukkan feminitas yang tegas karena sejumlah predikat yang disematkan pada Barbie adalah sesuatu yang identik dengan perempuan. Dia mengatakan konstruksi tubuh Barbie sebagai seorang gadis muda yang sangat sempurna; rambut yang indah, kaki yang jenjang, payudara yang sempurna, pinggang yang langsing, merupakan ikon kecantikan. Film Barbie yang hadir pun menyuguhkan sebuah “kecantikan” dan “keanggunan” yang harus dimiliki oleh seorang perempuan. Film tersebut dapat meracuni pikiran masyarakat, khususnya perempuan, sehingga ia menginginkan tubuh seperti boneka Barbie. Perempuan pun akhirnya berlomba-lomba untuk mendapatkan kecantikan dengan mengubah penampilan dan tubuhnya.

Menurut Naomi Wolf, mitos kecantikan merupakan upaya masyarakat patriarkal (*patriarcal society*) untuk mengendalikan perempuan melalui kecantikannya. Mitos Kecantikan adalah anak emas yang dibanggakan bagi masyarakat patriarki. Mitos kecantikan ini dikonstruksikan ke dalam norma dan nilai sosial budaya sehingga apa yang dikatakan mitos kecantikan ini menjadi kebenaran yang absolut (Wolf, 2002, hal.25). Dalam hal ini perempuan akhirnya sadar fesyen (sadar penampilan) dan beranggapan bahwa penampilan tubuh adalah aset yang dapat ditukarkan untuk memperoleh gengsi, kekaguman, harga diri, pekerjaan, laki-laki dan kebahagiaan hidup secara umum. Slater (1997) menyatakan bahwa penampilan tubuh merefleksikan kualitas diri pemilik tubuh tersebut.

The state of the body is seen as a reflection of the state of its owner, who is responsible for it and could refashion it. The body can be taken as a reflection of the self because it can and should be treated as something to be worked upon, and generally worked upon using commodities, for example intensively regulated, self-disciplined, scrutinized through diets, fitness regimes, fashion, self-help books and advice, in order to produce it as a commodity. Overweight, slovenliness and even unfashionability, for example, are moral disorders . . . (hal. 92)

Perempuan pun akhirnya tergiring ke dalam sebuah budaya konsumen. Di dalam budaya konsumen tubuh memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan melalui tubuהל manusia dapat mengkonstruksi identitas berdasarkan pola konsumsinya. Cara pandang baru mengenai tubuh dan fenomena budaya konsumen ini menarik penelitian-penelitian yang berperspektif feminis dengan melihat keterkaitan jender pada tubuh dan budaya konsumen. Pada penelitian-penelitian awal, perempuan diposisikan hanya sebagai obyek dari konsumerisme karena mereka dianggap sebagai konsumen pasif yang menerima apa saja yang didektekan oleh pasar. Penelitian-penelitian mutakhir memosisikan perempuan sebagai subyek dan memperlihatkan bahwa perempuan menggunakan apa yang dikonsumsinya untuk membentuk subyektifitas mereka, kecantikan khususnya.

Jane Crisp mengaitkan tubuh yang sudah dimaknai yang disebutnya sebagai “tubuh yang dibayangkan” (*imaginary body*) dengan budaya konsumen.

Tubuh dimaknai dengan nilai-nilai budaya seperti yang dibayangkan dan yang dimengerti oleh masyarakat (Crisp, 2000, hal. 48). Tubuh menjadi tubuh seperti apa yang telah dikonstruksi oleh sebuah budaya dan pemaknaan atas tubuh dapat berbeda tergantung dari budaya yang berbeda pula. Oleh sebab itu, tubuh tidak mungkin dapat terlepas dari makna dan nilai yang dikaitkan padanya oleh sebuah budaya tempat tubuh tersebut hadir. Tubuh bukan hanya sekedar tubuh biologis yang nol nilai, tetapi adalah tubuh sosial yang sarat makna yang dapat dikonstruksi oleh berbagai ideologi. Hal tersebut terutama berlaku dalam budaya konsumen yang dengan sengaja memamerkan tubuh di ruang publik untuk dinilai berdasarkan nilai-nilai yang diyakini bersama. Dalam konteks tersebut tubuh menjadi penyandang praktek-praktek budaya sehingga tubuh menjadi arena kontestasi berbagai ideologi.

Bordo (2003) menyebut hal tersebut sebagai politik tubuh (*politics of the body*). Menurut Bordo, tubuh selalu ada dalam genggamannya budaya yang termanifestasikan dalam praktek-praktek budaya dan kebiasaan-kebiasaan hidup sehari-hari. Tubuh yang ada dalam genggamannya budaya, sepenuhnya berpartisipasi dalam semua praktek-praktek budaya yang mengatur dan membatasi tubuh dengan serangkaian aturan yang memperbolehkan dan melarang. Ketika tubuh dimaknai dalam konteks budaya konsumen, maka tubuhpun menjadi arena kontestasi berbagai ideologi, seperti jender, konsumerisme, kapitalisme atau patriarki dan ideologi lainnya yang dapat saling meruntuhkan, mengukuhkan atau bernegosiasi.

II.3 Komunikasi Massa

Pembahasan pada sub-bab ini dibutuhkan selama penulisan skripsi ini merupakan penelitian terhadap film yang merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa. “Komunikasi massa didefinisikan secara umum adalah komunikasi melalui media massa seperti media cetak dan media elektronik, contohnya adalah surat kabar, majalah, radio, film, atau televisi” (Nurudin, 2007, hal.3). Melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. “Komunikator aktif menyampaikan pesan,

komunikasikan pun aktif menerima pesan namun keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar personal, dengan demikian komunikasi massa itu bersifat satu arah” (Ardianto dan Erdinaya, 2004, hal.11).

II.3.1 Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Film merupakan salah satu bagian dari media massa yang merupakan media elektronik dan merupakan alat penyampai berbagai jenis pesan dalam peradaban modern. “Film merupakan medium komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan serta pendidikan” (Effendy, 2000, hal.209). “Dengan kata lain, film merupakan media komunikasi massa yang mampu menimbulkan dampak pada masyarakat, karena film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) dibalikinya” (Sobur, 2004, hal.127). Film sebagai penemuan teknologi baru yang mulai berkembang pada akhir abad 19, yang disampaikan melalui media massa audio visual yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan media komunikasi massa lainnya. Hal ini disebabkan karena dalam film yang penyampaian pesannya melalui perantara gambar-gambar yang berwarna, gambar yang bergerak, adanya musik yang menyertai film, penonton dapat mendengar langsung suara para pelaku dan melihat langsung para pelaku yang terdapat dalam film tersebut. “Pada mulanya film hanyalah berupa gambar bergerak berwarna hitam putih dan tidak disertai dengan adanya suara yang disebut film bisu. Pada akhir tahun 1920-an mulai dikenal adanya film bersuara, dan pada tahun 1930-an mulai menyusul film berwarna” (Sumarno, 1996, hal.9). Dalam hal ini film sebagai bentuk media massa memiliki ide dasar mengenai tujuan media dalam masyarakat (McQuail, 1987, hal.13) :

1. Informasi
 - a. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
 - b. Menunjukkan hubungan kekuasaan.
 - c. Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.
2. Korelasi

- a. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - b. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - c. Melakukan sosialisasi.
 - d. Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - e. Membentuk kesepakatan.
 - f. Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.
3. Kesenambungan
- a. Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
 - b. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
4. Hiburan
- a. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi.
 - b. Meredakan ketegangan sosial.
5. Mobilisasi
- a. Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama, seni dan budaya.

II.3.2 Jenis-Jenis Film

Menurut Himawan Pratista dalam bukunya yang berjudul “Memahami Film”, film secara umum terbagi menjadi tiga jenis, yaitu (Pratista, 2008):

1. Film Dokumenter

Kunci utama dari film dokumenter adalah penyajian fakta. Film jenis ini berhubungan dengan orang-orang, tokoh, peristiwa, dan lokasi yang nyata. Struktur bertutur film dokumenter umumnya sederhana dengan tujuan agar memudahkan penonton untuk memahami dan mempercayai fakta-fakta yang disajikan. Untuk penyajiannya, film dokumenter dapat menggunakan beberapa metode antara lain merekam langsung pada saat peristiwa benar-benar terjadi atau sedang berlangsung, merekonstruksi ulang sebuah peristiwa yang terjadi, dan lain sebagainya.

2. Film Fiksi

Film jenis ini adalah film yang paling banyak diangkat dari karya-karya para sineas. Berbeda dengan film dokumenter, cerita dalam film fiksi merupakan rekaan di luar kejadian nyata. Untuk struktur ceritanya, film fiksi erat hubungannya dengan hukum kausalitas atau sebab-akibat. Ceritanya juga memiliki karakter protagonis dan antagonis, masalah dan konflik, penutupan, serta pola pengembangan cerita yang jelas. Untuk proses produksinya, film fiksi cenderung memakan lebih banyak tenaga, waktu pembuatan yang lebih lama, serta jumlah peralatan produksi yang lebih banyak dan bervariasi serta mahal.

3. Film Eksperimental

Film eksperimental adalah jenis film yang sangat berbeda dengan dua jenis film sebelumnya. Film eksperimental tidak memiliki plot tetapi tetap memiliki struktur. Strukturnya sangat dipengaruhi oleh insting subyektif sineas seperti gagasan, ide, emosi, serta pengalaman-pengalaman batin mereka. Ciri dari film eksperimental yang paling terlihat adalah ideologi sineasnya yang sangat menonjol yang bisa dikatakan *out of the box* atau diluar aturan.

Film *The Devil Wears Prada* yang diproduksi tahun 2006 merupakan film yang masuk dalam kategori film fiksi. Cerita ini diangkat berdasarkan novel dengan judul yang sama karya Lauren Weisberger.

II.3.3 Genre Film

Selain jenisnya, film juga dapat dikelompokkan berdasarkan klasifikasi film. Klasifikasi film ini dapat dikelompoknya menjadi beberapa bagian, misalnya berdasarkan proses produksinya, yakni film hitam-putih dan film berwarna, film animasi, film bisu dan lain sebagainya. Klasifikasi yang paling banyak dikenal orang adalah klasifikasi berdasarkan genre film (Pratista, 2008). Istilah genre berasal dari bahasa Perancis yang bermakna “bentuk” atau “tipe”. Di dalam film, genre diartikan sebagai jenis atau klasifikasi dari sekelompok film yang memiliki karakter atau pola sama (khas) seperti *setting*, isi dan subyek cerita, tema, struktur cerita, aksi atau peristiwa, periode, gaya, situasi, ikon, *mood*, serta karakter.

Sedangkan fungsi utama dari genre adalah membantu kita memilah-milah atau mengklasifikasikan film-film yang ada sehingga lebih mudah untuk mengenalinya (Pratista, 2008). Berbagai macam genre antara lainnya adalah :

1. Aksi
2. Drama
3. Epik Sejarah
4. Fantasi
5. Fiksi Ilmiah
6. Horor
7. Komedi
8. Kriminal dan Gangster
9. Musikal
10. Petualangan
11. Perang
12. Western

Film *The Devil Wears Prada* yang berkisah tentang kehidupan Miranda dan Andrea, dan semua pemeran dalam film ini termasuk ke dalam genre drama komedi.

II.4 Representasi

Menurut Stuart Hall (1997), representasi mempunyai dua pengertian, yaitu:

- Representasi mental yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini berbentuk sesuatu yang abstrak.
- Representasi bahasa. Representasi bahasa ini yang berperan penting dalam pengkonstruksian makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Proses pertama memungkinkan kita untuk memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem peta konseptual kita. Dalam proses kedua, kita mengkonstruksi seperangkat korespondensi antara peta konseptual dengan bahasa atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara 'sesuatu', 'peta konseptual', dan 'bahasa atau simbol' adalah jantung dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang terjadi secara bersama-sama itulah yang kita sebut representasi. Hall mengatakan bahwa ada tiga teori representasi yang menjelaskan bagaimana produksi makna hingga penggunaan dalam konstruksi sosial (Hall, 1997):

1. Pendekatan Reflektif

Bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Dalam pendekatan reflektif, sebuah makna bergantung pada sebuah objek, orang, ide, atau peristiwa di dalam dunia nyata. Bahasa pun berfungsi seperti cermin yaitu untuk memantulkan arti sebenarnya seperti yang telah ada di dunia.

2. Pendekatan Intensional

Kita menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. Pendekatan makna yang kedua dalam representasi mendebat kasus sebaliknya. Pendekatan ini mengatakan bahwa sang pembicara, penulis, siapapun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui bahasa. Sekali lagi, ada beberapa poin untuk argumentasi ini semenjak kita semua, sebagai individu, juga menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan hal-hal yang spesial atau unik bagi kita dengan cara pandang kita terhadap dunia. Bagaimanapun juga, sebagai teori umum dari representasi melalui bahasa, pendekatan intensional cukup rapuh. Kita tidak bisa menjadi satu-satunya sumber makna dalam bahasa sejak kita dapat mengekspresikan diri dalam seluruh bahasa privat. Namun, esensi dari bahasa adalah komunikasi, yang mana tergantung kepada pembagian kode-kode linguistik. Makna pribadi kita,

sebagaimana pun pribadinya bagi kita, harus masuk ke dalam aturan-aturan, kode-kode, dan adat bahasa untuk dibagikan dan dimengerti. Ini artinya bahasa pribadi kita harus berkompromi dengan semua makna lain yang telah terkandung dalam bahasa dimana penggunaan sistem bahasa kita tidak dapat dielakkan lagi akan berubah menjadi sebuah aksi.

3. Pendekatan Konstruktivis

Kita percaya bahwa kita mengkonstruksi makna lewat bahasa yang kita pakai. Ini adalah pendekatan ketiga untuk mengenali publik, karakter sosial dari bahasa. Hal ini membenarkan bahwa tidak ada sesuatu yang di dalam diri mereka sendiri termasuk pengguna bahasa secara individu dapat memastikan makna dalam bahasa. Sesuatu ini tidak berarti : kita mengkonstruksi makna, menggunakan sistem representasional-konsep dan tanda. Bertolak dari pendekatan ini, kita tidak perlu bingung dengan dunia secara materi, di mana benda-benda dan orang-orang ada, dan simbol praktis dan proses yang melalui representasi, makna dan bahasa dioperasikan. Konstruktivis tidak menolak keberadaan materi dunia. Namun bagaimanapun juga, bukan materi dunia yang memberi makna tetapi adalah sistem bahasa atau sistem apapun yang kita gunakan untuk merepresentasikan konsep kita. Tanda mungkin dimensi material representasional yang terdiri dari suara nyata yang dibuat dengan nada vokal kita, gambar yang kita buat pada kertas, coretan-coretan yang kita buat pada kanvas, dorongan digital yang ditransmisikan secara elektronik dan sebagainya.

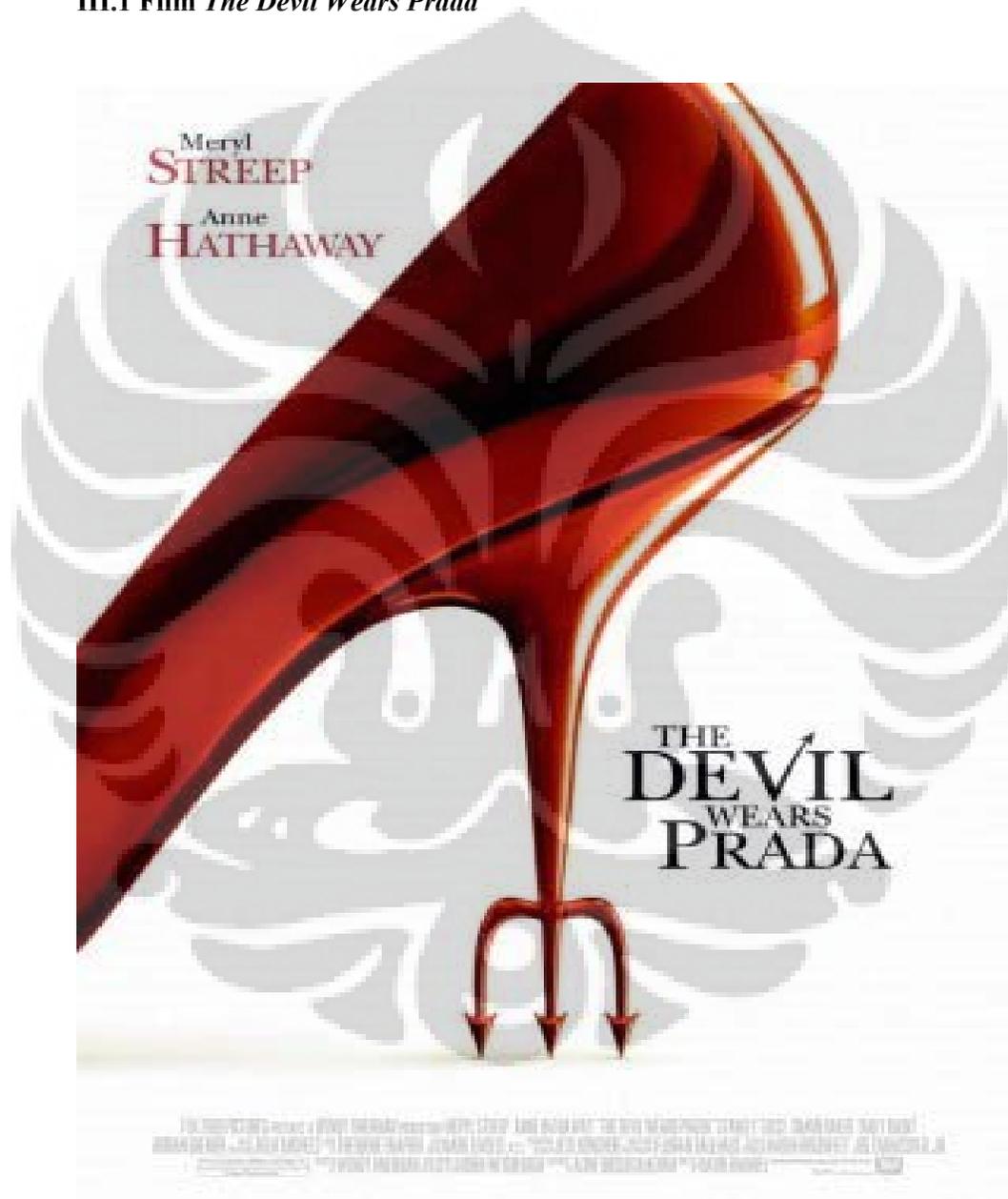
Representasi adalah praktek, sebuah jenis “kerja” yang menggunakan objek material dan efek. Tetapi makna tidak hanya tergantung pada kualitas material tanda, tetapi kepada fungsi simbolik. Hal ini dikarenakan suara-suara atau kata-kata khusus mewakili atau menyimbolkan atau merepresentasikan konsep yang dapat berfungsi, sebagai tanda dan memberi makna. Maksud dari ketiga pendekatan tersebut adalah apakah bahasa secara sederhana merefleksikan makna yang telah ada di luar sana di dunia objek? (reflektif). Kemudian apakah bahasa mengekspresikan hanya apa yang ingin dikatakan oleh pembicara atau penulis, dan dengan sengaja memasukkan kepribadian kita dalam sebuah makna?

(intensional). Dan apakah makna terkonstruksi di dalam dan melalui bahasa?
(konstruktivis).



BAB III
ANALISIS HIPERSEMIOSIS MENGENAI
KONSTRUKSI KECANTIKAN
DALAM FILM *THE DEVIL WEARS PRADA*

III.1 Film *The Devil Wears Prada*



Gambar 3.1 Poster Film *The Devil Wears Prada*

The Devil Wears Prada adalah salah satu film yang dikeluarkan pada tahun 2006, sebuah film adaptasi dari novel Lauren Weisberger di tahun 2003 dengan judul yang sama. Film tersebut dibintangi oleh Anne Hathaway yang berperan sebagai Andrea Sachs, mahasiswa yang baru lulus dan mendapatkan pekerjaan sebagai asisten Miranda Priestly. Miranda Priestly yang diperankan oleh Meryl Streep adalah kepala editor majalah fashion Runway. Emily Blunt dan Stanley Tucci sebagai pemeran pembantu mendukung dua peran utama, berperan sebagai Emily Charlton dan Nigel, seorang *Art Director* yang suka memberi kritik yang membangun. Adrian Grenier, Simon Baker dan Tracie Thoms juga berperan sebagai pemain pendukung. Film yang didistribusikan oleh *20th Century Fox* ini diproduksi oleh Wendy Finerman dan disutradarai oleh David Frankel.

III.1.1 Sinopsis Film *The Devil Wears Prada*

Film *The Devil Wears Prada* menceritakan kehidupan seorang perempuan yang bernama Andrea Sachs (Anne Hathaway) dan perjuangannya dalam mendapatkan pekerjaan yang ia cita-citakan yaitu menjadi seorang jurnalis. Dalam film ini Andrea diceritakan sebagai seorang perempuan yang baru menyelesaikan masa kuliahnya di *Northwestern University* dan sedang berusaha mencari pekerjaan yang berhubungan dengan dunia jurnalistik. Andrea pun telah mempunyai beberapa pengalaman dalam bidang ini. Ia pernah memenangkan lomba tingkat nasional untuk bidang jurnalis tingkat perguruan tinggi. Dari sekian banyak surat lamaran yang ia kirimkan, Andrea pun akhirnya mendapatkan panggilan untuk interview di kantor majalah Runway, salah satu majalah yang berkonsentrasi pada pengembangan dunia fashion khusus untuk perempuan kelas ekonomi menengah ke atas. Majalah ini memberikan segala informasi tentang jenis pakaian, pernak pernik, gaya rambut, dan gaya berdandan perempuan terkini. Andrea pun memenuhi panggilan interview dan akhirnya ia mendapat pekerjaan “yang banyak diinginkan oleh para gadis”: sebagai asisten personal junior Miranda Priestly (Meryl Streep) seorang kepala editor berhati dingin, yang mendominasi dunia fashion dari kedudukannya yang tinggi di majalah Runway.

Pada awalnya Andrea merasa kurang nyaman berada di lingkungan kantor majalah tersebut. Kekurang tahuannya atas informasi tentang fashion atau gaya dan keterbatasan atas pekerjaannya membuat ia menjadi sasaran cemoohan oleh pegawai lain di lingkungan kantornya. Asisten senior Emily Charlton, teman kerjanya, beriba hati padanya. Akhirnya, melalui pertolongan *art-director* bernama Nigel (Stanley Tucci), Andrea menyesuaikan diri pada posisinya dan ia diberi beberapa baju designer dan aksesoris lainnya. Andrea mulai berpakaian lebih gaya dan melakukan pekerjaannya dengan lebih kompeten. Andrea selalu mencoba bertahan dengan permintaan-permintaan yang sedikit tidak wajar dan kadang-kadang memalukan dari atasannya, Miranda. Salah satunya adalah memenuhi permintaan Miranda untuk mendapatkan salinan manuskrip Harry Potter yang pada saat itu memang belum diterbitkan. Permintaan Miranda pada Andrea yang sedikit tidak masuk akal ini disebabkan karena sebelumnya Andrea telah mengecewakan Miranda yang telah gagal menjalani tugas yang diberikan Miranda kepadanya. Andrea pun secara kebetulan berkenalan dengan penulis muda yang menarik yang bernama Christian Thompson (Simon Baker), yang akhirnya membantu Andrea dalam mendapatkan manuskrip Harry Potter. Andrea tetap mencoba bertahan pada pekerjaannya karena sebelumnya dia telah diberitahu bahwa jika dia dapat bertahan selama satu tahun pada posisinya sebagai asisten Miranda, maka dia akan mendapatkan peluang untuk memiliki pekerjaan di tempat lain, bahkan mungkin pekerjaan sebagai jurnalis, pekerjaan yang sangat diinginkannya selama ini. Sementara itu, hubungannya dengan Nate (Adrian Grenier), seorang koki yang sedang menajakkan karirnya, dan hubungannya juga dengan beberapa teman kuliahnya menjadi renggang akibat seiring dengan banyaknya waktu yang dihabiskan untuk selalu siap sedia pada Miranda.

Pada salah satu acara, Andrea menyelamatkan Miranda dari rasa malu sewaktu Emily yang seharusnya menjadi asisten pada acara itu sedang terserang demam dan gagal untuk mengingatkan Miranda dalam pemberian informasi tentang tamu-tamu yang hadir dalam rangka pendekatan. Dengan kedisiplinan yang ditunjukkan Andrea selama menjadi asistennya, Miranda pun akhirnya mengangkat Andrea menjadi asisten utamanya dan mengatakan pada Andrea

bahwa Andrea-lah yang akan menemani Miranda untuk menghadiri pertunjukan fashion musim gugur di Paris ketimbang Emily yang telah menyiapkan diri berbulan-bulan sebelumnya. Miranda memperingati Andrea bahwa bila ia menolak, hal tersebut akan sangat mempengaruhi prospek pekerjaannya di masa depan. Emily tertabrak mobil sebelum Andre dapat mengatakan hal tersebut pada Emily keesokan paginya, membuat pilihannya diperdebatkan.

Pada saat mendatangi pertunjukan galeri foto temannya, Lily, Andrea kembali tidak sengaja kembali bertemu dengan Christian Thompson, yang secara terang-terangan melakukan pendekatan padanya di tengah-tengah pertunjukan galeri foto. Lily yang secara tidak sengaja melihat kejadian tersebut terkejut. Andrea mencoba menjelaskan kepada Lily apa yang sebenarnya terjadi, namun Lily tetap tidak percaya dengan semua penjelasan yang diberikan oleh Andrea. Andrea pun meninggalkan pertunjukan galeri itu dengan kecewa. Saat Andrea berjalan keluar meninggalkan tempat pertunjukan galeri foto, tiba-tiba dia bertemu dengan Nate. Konflik pun kembali terjadi, Nate yang tiba-tiba mengetahui rencana keberangkatan Andrea ke Paris untuk menemani Miranda pun merasa kecewa. Pikiran-pikiran Nate terhadap Andrea yang selama ini terpendam pun akhirnya meluap ke permukaan. Nate marah karena Andrea telah menolak untuk mengakui bahwa Andrea telah menjadi seorang perempuan yang hanya memperlmainkannya saja, dan hubungan mereka sedang dalam masalah. Akhirnya, mereka putus di tengah jalan pada malam sebelum Andrea pergi ke Paris.

Pada saat pertunjukan fashion musim gugur di Paris, Nigel menceritakan pada Andrea bahwa ia akan mendapat pekerjaan sebagai *creative-director* bersanding dengan bintang fashion yang sedang naik daun yaitu James Holt (Daniel Sunjata) atas rekomendasi yang diberikan oleh Miranda. Hal ini membuat Nigel senang karena pada akhirnya Nigel bisa bekerja sendiri. Andrea akhirnya jatuh kedalam pesona Christian Thompson yang ternyata ikut menghadiri acara tersebut dan ia melihat untuk pertama kalinya Miranda bersedih hati karena takut akan dampak buruk perceraian yang sedang dihadapinya bagi kedua putrinya.

Keesokan hari, saat terbangun dari tidurnya, Andrea dikagetkan dengan kabar bahwa posisi Miranda sebagai kepala editor majalah Runway akan digantikan kedudukannya oleh Jacqueline Follet, seorang editor majalah Vogue Perancis di hari itu juga. Andrea pun merasa simpati pada Miranda yang saat itu juga sedang dipusingkan dengan rencana perceraianya. Andrea pun bergegas pergi untuk memperingatkan Miranda. Miranda telah mengetahui rencana penggantian dirinya oleh Jacqueline sejak lama. Untuk mempertahankan kedudukannya sebagai kepala editor majalah Runway ini, Miranda akhirnya mengorbankan Nigel. Pada suatu pertemuan makan siang, Miranda mengumumkan bahwa Jacqueline, selain Nigel, yang akan meninggalkan Runway untuk bekerja dengan James Holt.

Merasa senang akan kesetiaan yang diperlihatkan oleh Andrea, Miranda pun berkata pada Andrea bahwa ia dapat melihat sebagian sifat dirinya pada diri Andrea. Andrea yang kesal dengan apa yang telah Miranda lakukan pada Nigel pun menolak pernyataan itu. Andrea mengatakan bahwa ia tidak akan pernah melakukan semacam hal yang telah dilakukan oleh Miranda terhadap Nigel kepada siapapun, terutama Nigel. Namun Miranda menjawab bahwa sebenarnya Andrea telah melakukan hal yang sama kepada Emily sewaktu Andrea setuju untuk menemani Miranda pergi ke Paris. Miranda kemudian menjelaskan pada Andrea bahwa pilihan-pilihan itu memang akan selalu ada dan bila ia ingin melangkah maju dalam karir ia memang harus membuat pilihan-pilihan. Sewaktu Andrea menanyakan apakah jalan hidup dalam industri fashion adalah tempat yang benar-benar Miranda inginkan berada, Miranda dengan dingin menjawab bahwa “setiap orang ingin menjadi kita”—pernyataan secara tidak langsung pada mata Miranda ini pun telah ikut mengafirmasi transformasi yang telah terjadi pada Andrea dari jurnalis yang idealis dan penuh cita-cita menjadi pengikut fashionista.

Andrea yang tidak setuju dengan hal ini akhirnya pergi meninggalkan Miranda begitu saja pada pemberhentian berikutnya, tidak jadi ikut dalam pertunjukan bersama Miranda tetapi keluar ke jalan. Dengan kesalnya, Andrea langsung membuang telepon genggamnya, telepon yang biasa digunakannya untuk menerima panggilan Miranda, kedalam kolam air mancur *The Place de la*

Concorde dan memutuskan untuk meninggalkan kantor majalah *Runway* dan dunia fashion dibelakangnya.

Setelah kembali ke New York, Andrea mencoba menemui Nate di sebuah tempat makan untuk meminta maaf atas segala perilaku Andrea selama ini. Banyak hal yang telah terjadi pada kehidupan Nate setelah perpisahan mereka. Nate baru saja mendapatkan pekerjaan sebagai *sous-chef* di sebuah restoran terkenal di Boston, dan dalam waktu dekat ia akan pindah ke sana. Awalnya Andrea merasa sedih akan berita ini karena tahu ia akan berpisah dengan Nate. Namun Andrea kembali tersenyum senang saat Nate mengatakan bahwa mereka dapat mencoba memulai hubungannya kembali. Mereka pun akhirnya kembali bersama-sama lagi. Pada saat yang sama, Andrea pun memberitahu Nate bahwa hari itu juga ia akan melakukan interview pekerjaan sebagai reporter di sebuah kantor surat kabar. Sebuah pekerjaan yang selama ini ia impikan.

Saat mendatangi tempat interview, sang pewawancara di kantor surat kabar mengatakan bahwa sebelumnya ia telah meminta referensi mengenai Andrea ke kantor majalah *Runway* dan ia menerima fax balasan langsung dari Miranda sendiri yang mengatakan bahwa bila dia tidak menerima dan mempekerjakan Andrea, maka dia adalah seorang idiot. Dengan pertolongan Miranda atas referensi tentang Andrea yang diberikan kepada sang penginterview Andrea pun akhirnya mendapatkan pekerjaan itu.

Pada adegan terakhir saat perjalanan pulang setelah interview Andrea yang berpakaian kasual seperti pada awal film tetapi lebih memiliki style, melihat Miranda yang sedang berjalan memasuki mobil dari kejauhan. Mereka sempat saling bertatapan namun Miranda menatapnya dengan dingin. Andrea sempat melambaikan tangan ke arah Miranda sebagai tanda sapaan dan secara tidak langsung mengucapkan rasa terima kasihnya atas apa yang telah Miranda lakukan sehingga ia bisa diterima di kantor surat kabar yang baru. Dengan tatapan dinginnya, Miranda langsung memasuki mobil. Namun saat di dalam mobil, Miranda kembali melihat Andrea dan tersenyum lembut. Hal ini menandakan

bahwa Miranda sebenarnya bangga kepada Andrea karena mempunyai keberanian dalam menentukan pilihan-pilihan atas jalan hidup yang ia pilih sendiri, sebelum dengan tegas berkata pada supirnya untuk menjalankan mobil. Akhir cerita.

Dalam film *The Devil Wears Prada*, penulis akan menganalisa data yang ditentukan dalam unit analisis berdasarkan film *The Devil Wears Prada*. Unit analisis pada film ini adalah konstruksi kecantikan pada film *The Devil Wears Prada*, pengaruh relasi gender dalam mengonstruksi kecantikan, dan transformasi konsep kecantikan pada tokoh Andrea. Unit analisis ini ditentukan setelah penulis melihat film *The Devil Wears Prada*. Pencarian data ini akan ditutup dengan kesimpulan secara keseluruhan dari representasi yang ada pada film *The Devil Wears Prada*, dengan meneliti dari awal sampai akhir dari film tersebut.

III.2 Konstruksi Kecantikan Pada Film *The Devil Wears Prada*

Pada bagian ini penulis akan membaca tanda-tanda konstruksi kecantikan yang ada pada film *The Devil Wears Prada* lewat kode-kode kostum yang ditampilkan oleh perempuan yang bekerja di kantor majalah Runway pada film *The Devil Wears Prada* sebagai berikut :



Gambar 3.2

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*



Gambar 3.3

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Gambar 3.4

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*



Gambar 3.5

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Gambar 3.2 sampai 3.5. yang diambil dari film *The Devil Wears Prada* ini ingin menunjukkan bahwa kostum (baju, sepatu, dan pernak-pernik) yang digunakan merupakan cara perempuan dalam film ini untuk menampilkan kecantikan mereka di hadapan publik.. Dalam hal ini perempuan yang bekerja di kantor majalah Runway selalu berpenampilan cantik untuk menunjukkan kekonsistensian mereka pada majalah Runway yang merupakan majalah khusus membahas tentang kecantikan pada perempuan.



Gambar 3.6

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*



Gambar 3.7

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Kode kecantikan pada film *The Devil Wears Prada* juga ditunjukkan oleh gambar 3.6 dan 3.7. Gambar ini memperlihatkan bahwa perempuan sangat menjaga berat badan yang erat kaitannya dengan penampilan tubuh mereka. Melalui gambar tersebut tampak perempuan sedang mengambil makanan dengan

cara menakar terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar apa yang mereka makan tidak berlebih dan ini bisa menolong perempuan itu sendiri dalam menjaga berat badannya. Bagian ini menjelaskan bahwa mereka memang menginginkan tubuh yang kurus dan langsing dengan mengonsumsi sedikit makanan. Film ini secara tegas ingin mengatakan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang kurus. Ini membuktikan bahwa mempunyai badan kurus dianggap sebagai tuntutan global yang cenderung patologis dan obesif. “Ideologi ini hadir dalam pelbagai bentuk, yang persuasive seperti “langsing itu sehat” ” (Prabasmoro,2006, hal. 393). Kode dialog yang dapat ikut mendukung adalah kode dialog antara Emily dan Andrea saat bertemu pada acara amal yang diadakan oleh majalah Runway sebagai berikut:

ANDREA : Em, kau terlihat sangat kurus

EMILY : Benarkah?

ANDREA : Iya

EMILY : Oh, ini semua demi Paris.

Aku sedang menjalani diet baru, sangat efektif.

Aku tidak makan apa pun dan bila aku merasa mau pingsan, aku akan makan sepotong keju.

ANDREA : Oh, jelas berhasil

EMILY : Aku tahu. Aku hampir mencapai berat badan tujuanku.

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Pembacaan tanda dari beberapa kode kecantikan ini mengacu pada konsep pertama yang ditawarkan oleh hipersemiotika, yaitu prinsip perubahan dan transformasi. Hipersemiotika dalam hal ini lebih menekankan pada perubahan tanda ketimbang struktur tanda. Hipersemiotika lebih memilih untuk memproduksi tanda yang keluar dari konvensi yang sudah ada (konvensi pada film ini terbentuk dari kesepakatan atas konsep kecantikan yang secara tidak langsung telah disepakati bersama, bahwa perempuan cantik itu adalah perempuan yang modis dan kurus, khususnya untuk perempuan yang bekerja di kantor

majalah Runway). Mereka, perempuan di kantor majalah Runway, kemudian memproduksi berbagai macam tanda kecantikan baru yang berangkat dari konvensi budaya di lingkungan kantornya untuk mencapai kecantikan itu.

Prinsip kedua pada hipersemiotika, prinsip imanensi (*imanency*), turut membantu membedah fenomena yang terlihat jelas dalam potongan dialog yang terjadi antara Andrea dan Emily tersebut. Dalam hal ini hipersemiotika menekankan sifat *imanence* sebuah tanda ketimbang sifat transdendensinya, permainan permukaan material (fisik) ketimbang kedalaman (metafisik). Bagian ini ingin menegaskan bahwa perempuan yang “hidup” di majalah Runway tidak mementingkan kedalaman intelektualitas mereka. Mereka hanya mementingkan penampilannya saja. Hal ini dimungkinkan berangkat saat memang sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pertama kali kita menilai atau melihat seseorang adalah melalui penampilan fisiknya. Setiap orang punya persepsi mengenai penampilan fisik. Seringkali orang memberi makna tertentu pada karakteristik fisik orang yang bersangkutan, seperti bentuk tubuh, warna kulit, model rambut dan sebagainya (Mulyana, 2007). Hal ini lah yang membuat para perempuan, di kantor majalah Runway khususnya, menjaga penampilannya agar bisa diakui cantik.

“Begitu pentingnya sebuah penampilan, maka ada yang mengatakan bahwa “penampilan adalah segalanya” (Chaney, 2003, hal.15). Beberapa kelompok masyarakat beranggapan bahwa penampilan bagi dirinya merupakan suatu yang mutlak. Bahkan sebagian orang berpendapat bahwa penampilan merupakan kebutuhan yang mutlak untuk dipenuhi. Ketika kita melihat penampilan seseorang, maka kita akan mempersepsi kehidupan orang tersebut. Menurut Nuraini Juliastuti, semua manusia dalam masyarakat modern adalah performer. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, dandanan rambut, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Mike Feather-stone dalam bukunya *Lifestyle and Consumer Culture*, mengatakan bahwa “berpakaianlah

sesuai profesi”, dan maksud dari kata-kata ini adalah gaya hidup merupakan sesuatu yang berhubungan dengan individualitas, ekspresi diri, serta kesadaran diri yang *stylistic* (Prabasmoro, 2006, hal 364). Maksud dari gaya hidup itu sendiri adalah keharusan untuk menggunakan pakaian dengan tepat tidak hanya dianggap sebagai persoalan disiplin ber-*fashion* semata, melainkan harus ditanggapi secara serius sebagai penyelenggaraan hak seseorang untuk menyatakan ungkapan pribadinya sebagai diri melalui pernyataan fashion-nya (Prabasmoro, 2006, hal.400).

III.3 Pengaruh Relasi Gender dalam Mengonstruksi Kecantikan

Film *The Devil Wears Prada* juga terang menggambarkan gerakan feminisme gelombang ketiga, sebagai kelanjutan feminisme gelombang pertama dan gelombang kedua, di mana feminisme gelombang ketiga memberi keuntungan terhadap dunia perempuan yang tak perlu lagi memperjuangkan kesetaraan ruang tetapi menawarkan sebuah alternatif adanya keseimbangan antara ruang publik dan ruang privat. Gerakan feminisme ini mengartikan, perempuan dapat keluar dari kehidupannya menuju ruang umum, yaitu dunia kerja atau bahkan menyeimbangkan kedua ruangan tersebut (Brooks, 1997). Demi ingin menjadi nomor satu dan demi tercapai harapannya di dunia kerja, kadang banyak perempuan yang rela melakukan hal apa pun demi menajakan karirnya.

Konflik pun sering terjadi di dalamnya. Salah satu konflik yang berkaitan dengan pembahasan sub-bab ini adalah konflik tentang adanya pengaruh relasi gender dalam pengkonstruksian kecantikan pada perempuan. Adanya perbedaan dan pembedaan antar individu pun dapat menjadi salah satu pemicu konflik. Hal ini mengacu pada prinsip ketiga dari hipersemiotika, prinsip perbedaan atau pembedaan (*difference*). Hipersemiotika menekankan perbedaan (*difference*) dalam penandaan ketimbang identitas, konvensi atau kode sosial. Penemuan makna dalam hipersemiotika berasal dari pembedaan dan perbedaan yang ada dari pada pencarian identitas ataupun konvensi yang ada. Hal ini dapat kita lihat dari kode dialog antara Emily dan Serena yang asik mengejek Andrea beserta

penampilannya di hari-hari pertama kerjanya di kantor majalah Runway, sebagai berikut :

SERENA : *Sebenarnya apa yang ia pakai?*

EMILY : *Rok neneknya (tertawa)*

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Emily yang mengejek Andrea beserta penampilannya merupakan salah satu konflik yang terbaca atas kecantikan dikaitkan dengan relasi gender. Emily secara halus menyatakan bahwa dirinya cantik dengan mengejek penampilan Andrea sebagai pembandingnya. Ini berangkat dari prinsip keempat pada hipersemiotika yaitu prinsip permainan bahasa (*language game*). Hipersemiotika menekankan permainan pada tingkat *parole* (ujaran) ketimbang *langue* (bahasa). Makna yang hadir dalam hipersemiotika tidak lagi penting berdasarkan konvensi bahasa yang ada. Media sebagai saluran (*channel*) penyampai pesan dalam proses transformasi makna jauh lebih penting dari makna itu sendiri.

Kode dialog lain yang menggambarkan adanya relasi gender dalam pengkonstruksian kecantikan terjadi antara Nigel dan Andrea yang sedang membahas tentang Miranda atas dominasinya dalam pemilihan koleksi semua perancang busana sebelum dipamerkan (*preview*) di majalahnya, sebagai berikut :

ANDREA : *Dan Miranda mengatakan pendapatnya?*

NIGEL : *Ya, dengan caranya sendiri.*

Ada skalanya.

Satu anggukan berarti bagus, dua anggukan sangat bagus.

Hanya ada satu senyuman yang tercatat, yaitu untuk karya Tom Ford pada tahun dua ribu satu.

Jika tidak suka Miranda akan menggelengkan kepala dan tentu ada saatnya dia mengerutkan bibir.

ANDREA : *Yang artinya?*

NIGEL : *Bencana.*

ANDREA : *Jadi hanya karena ia mengerutkan bibirnya maka ia akan mengubah semua koleksinya?*

NIGEL : *Kau masih belum mengerti?*

Hanya pendapat Miranda lah yang terpenting.

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Pada dialog tersebut juga dapat kita maknai bahwa Miranda sebagai kepala editor di kantor majalah Runway mempunyai kapabilitas untuk mendominasi dan membentuk konsep-konsep kecantikan. Miranda telah menjadi satu-satunya referensi atas kecantikan yang ditampilkan pada majalah Runway. Adanya relasi gender dalam mengonstruksi kecantikan ternyata tidak selalu dilakukan oleh kaum laki-laki terhadap kaum perempuan. Di sini dibuktikan bahwa perempuan yang mempunyai kapasitas untuk mendominasi (Miranda sebagai kepala editor kantor majalah Runway) pun dapat ikut berpartisipasi dalam mengonstruksi citraan-citraan kecantikan pada perempuan.

Dialog antara Andrea dan Miranda ditengah pemeriksaan busana yang nantinya akan dijadikan sebagai salah satu kolom dari majalah Runway edisi terbaru pun dapat mendukung dalam menjelaskan bagaimana pengonstruksian citraan-citraan kecantikan pada perempuan atas nama relasi gender, sebagai berikut :

ANDREA : *(tertawa kecil)*

MIRANDA : *ada yang lucu?*

ANDREA : *Tidak. Hanya saja kedua sabuk itu kelihatannya sama saja. Aku masih belajar tentang hal ini dan...*

MIRANDA : *Hal ini?*

Oh, Oke, Aku mengerti. Kau pikir ini tak ada hubungannya denganmu. Kau ke lemarimu dan memilih sweater biru jelek itu sebab kau ingin mengatakan pada dunia bahwa kau tidak peduli apa yang kau pakai. Tapi kau tak tahu sweater itu bukan berwarna biru, turqois atau lapis.

Sebenarnya warnanya serulian.

Kau juga tak tahu pada tahun dua ribu dua Oscar de la Renta menggelar koleksi gaun serulian dan kurasa YSL yang tampilkan jaket militer serulian.

Lalu serulian muncul di koleksi delapan perancang lalu turun ke toko lalu ke pojok barang obralan. Bagaimanapun warna biru itu mewakili jutaan dolar dan hasil kerja banyak perancang.

Lucu sekali saat kau kira kau tak ada hubungannya dengan industri fashion padahal kau memakai baju yang dipilih untukmu oleh orang-orang di ruangan ini dari tumpukan hal.

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

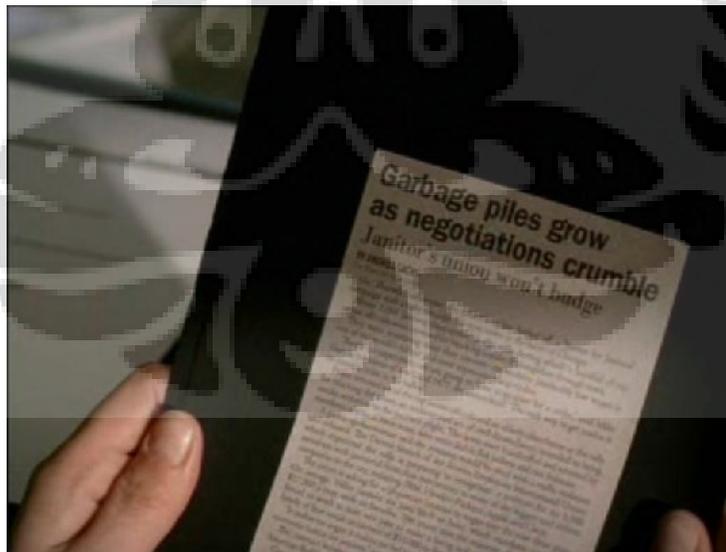
Potongan dialog ini juga dapat menggambarkan adanya pengaruh relasi gender yang dikaitkan dengan modernitas dan kapitalisme. Pada lapis pemahaman ini ada keterkaitan erat antara modernitas dan kapitalisme. Pola-pola perilaku modernitas berjalan paralel dengan proses ekonomi-politik (produksi, distribusi, dan konsumsi) yang merupakan agenda ideologi kapitalisme. Meskipun pandangan yang sedang didiskusikan ini juga konstruksi image yang dibangun oleh kapitalisme, tetapi sekali lagi, perempuan modern dalam film ini tidak terlepas oleh kepentingan-kepentingan kapitalisme. Di dalam proses ini produk kapitalisme melebur dalam imaji-imaji yang dikonstruksi oleh media. Hadirnya media 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 massa untuk mengikutinya. Dalam budaya konsumen, orang-orang tidak lagi mementingkan tentang nilai guna suatu barang. Mereka hanya melihat barang yang dikonsumsi sebagai satu instrumen yang bisa digunakan untuk mengekspresikan jati diri mereka.

Hal ini didukung oleh prinsip kelima hipersemiotika yaitu prinsip simulasi (*simulation*). Simulasi adalah penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada

realitas di dunia nyata sebagai referensinya, dan kini ia menjelma menjadi semacam realitas kedua yang referensinya adalah dirinya sendiri. Bahasa atau tanda-tanda di dalamnya seakan-akan merefleksikan realitas sesungguhnya, padahal ia adalah realitas artifisial, yaitu realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi, sehingga pada tingkat tertentu realitas ini tampak dipercaya sama nyatanya atau bahkan lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya. Bagi Baudrillard proses ini meluruhkan segala struktur kelas ke dalam “massa” yang tidak ada kategori nilai selain nilai ekonomis. Dalam masyarakat seperti ini tidak ada lagi ikatan konvensional yang mempererat relasi antarindividu. Oleh karena itu, satu-satunya kiblat adalah media, yang secara massif membentuk kesadaran individu-individu itu dalam ikatan massa.

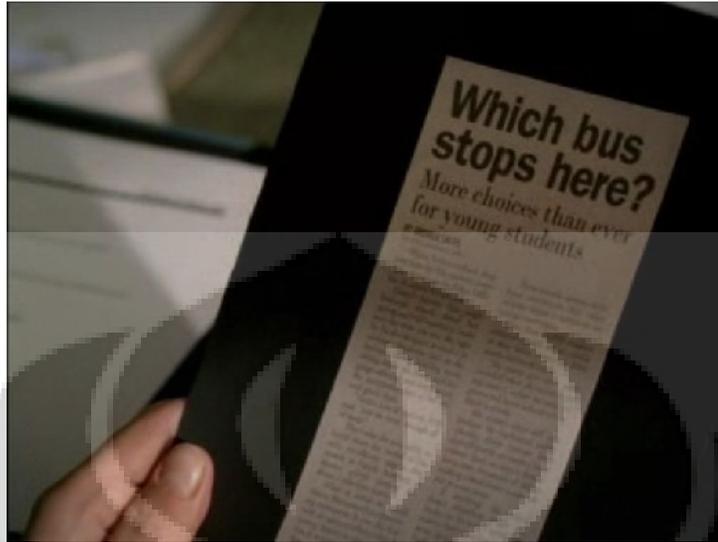
III.4 Transformasi Konsep Kecantikan Pada Tokoh Andrea

Dalam film *The Devil Wears Prada*, tokoh Andrea digambarkan sebagai perempuan cerdas dan percaya diri. Hal ini dapat kita lihat pada gambar 3.8 sampai 3.10 yang menunjukkan beberapa artikel hasil tulisan Andrea yang sempat dimuat di media cetak. Tulisan yang dibuat oleh Andrea ini merupakan kritik atas fenomena-fenomena sosial yang terjadi di sekitarnya.



Gambar 3.8

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*



Gambar 3.9

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*



Gambar 3.10

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Andrea juga digambarkan sebagai seorang perempuan yang tidak terlalu mementingkan penampilan. Hal ini dapat kita lihat pada gambar 3.11 yang memperlihatkan cara berpakaian Andrea seperti berikut :



Gambar 3.11

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Timbul anggapan bahwa jika bekerja di kantor majalah Runway, maka harus mempunyai selera tentang fashion. Hal ini kemudian dibantah oleh Andrea. Andrea mempunyai anggapan bahwa berpenampilan cantik tidaklah diperlukan dalam bekerja, yang diperlukan adalah kecerdasan dan kepintaran sebagai individu. Hal ini ditunjukkan dalam kode dialog antara Andrea dan Miranda saat Andrea melakukan wawancara pekerjaan untuk mendapatkan posisi sebagai asisten Miranda sebagai berikut :

ANDREA : *Kau benar. Aku tak cocok di sini.*

Aku tak kurus atau glamor. Aku tak tahu banyak tentang fashion.

Tapi aku cerdas.

Aku cepat belajar dan pekerja keras

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Hal ini juga didukung oleh kata-kata Andrea kepada Nigel yang menolak untuk berpakaian seperti kebanyakan perempuan di kantornya sebagai berikut :

ANDREA : Jadi aku tak melihat apa gunanya mengubah semua tentang diriku hanya karena aku mendapatkan pekerjaan ini.

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Awalnya Andrea tidak ambil pusing dengan kritikan orang terhadap gaya berpenampilannya hingga pada satu saat Miranda mengkritik tajam penampilan Andrea. Andrea yang merasa terdiskriminasi akan hal ini lalu menceritakannya kepada Nigel. Sebagai teman, Nigel memberi saran kepada Andrea bahwa ia harus menjalani pekerjaan ini sebagai salah satu bagian dari hidupnya. Andrea harus merubah penampilannya menjadi seperti perempuan lain yang bekerja di kantor majalah Runway jika ingin diterima di lingkungannya. Andrea yang saat itu memang sedang membutuhkan saran atas masalahnya, menerima masukan Nigel. Andrea pun merubah penampilannya. Hal ini bisa dilihat dari gambar 3.12 sampai 3.13 yang memperlihatkan transformasi Andrea dari perempuan yang terbata akan dunia fashion menjadi perempuan yang sadar fashion sebagai berikut :



Gambar 3.12

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*



Gambar 3.13

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Andrea secara tidak sadar telah tergiring masuk ke dalam satu realitas semu atas kecantikan yang penuh akan dominasi. Andrea telah kehilangan referensi atas konsep kecantikan atas dirinya. Miranda sebagai kepala editor kantor majalah Runway telah menjadi satu-satunya referensi atas konsep kecantikan itu. Hal ini tergambarkan lewat potongan kalimat yang diucapkan oleh Nigel sebagai berikut :

NIGEL : Selama 72 tahun Runway telah menjadi lebih dari sekedar majalah.

Dia telah menjadi lambang kemewahan dan keanggunan.

Miranda Priestly adalah penjaga terbaik lambang itu.

Ia telah menciptakan standar yang menginspirasi orang-orang di seluruh dunia.

Tuan dan Nyonya, marilah kita sambut

Miranda Priestly.

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Hiperealitas seperti ini telah mencerabut Andrea dari nilai realitas sosial yang ada. Andrea kini telah disugahi dengan nilai-nilai yang tak lagi bersumber dari nilai transendental. Hal ini telah mengganti kedalaman spiritual Andrea dengan kedangkalan citra-citra bentukan yang tidak lagi mempunyai referensi kecuali Miranda itu sendiri.

III.5 Solusi : Otonomi Individu di Tengah Sistem Penanda

Perubahan pada diri Andrea membawa Andrea pada situasi dilematis di mana Andrea harus memilih antara ia tetap bekerja di kantor majalah Runway dengan identitas barunya atau meninggalkan itu semua dan kembali ke kehidupannya yang dulu. Konflik dilematis ini timbul karena transformasi yang dialami Andrea ternyata tidak hanya mengubah tampilannya menjadi perempuan sadar *fashion* tapi juga telah merubah kepribadiannya sebagai individu. Oleh teman-temannya, Andrea dianggap telah menjadi pribadi yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari potongan dialog antara Lily dan Andrea. Lily yang sebelumnya melihat Andrea sedang menanggapi rayuan laki-laki lain (Christian Thompson), kaget dan kecewa atas tindakan Andrea, sebagai berikut :

LILY : Andrea yang kukenal tergila-gila pada Nate.

*Dia selalu datang lima menit lebih awal
dan berpikir*

Club Monaco adalah pakaian mewah.

*Selama enam belas tahun terakhir aku tahu segalanya
tentang Andrea itu.*

*Tapi orang ini, gadis glamor ini, yang main mata di pojokan dengan pria
fesyen tampan, Aku tak kenal dia*

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Hal ini didukung oleh kata-kata Nate kepada Andrea yang merasa Andrea telah berubah sebagai berikut :

*NATE : Dulu kau bilang ini cuma pekerjaan.
Dulu kau mengejek perempuan yang bekerja di kantor majalah Runway.
Apa yang terjadi?
Kini kau menjadi salah satu dari mereka*

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Andrea akhirnya harus menerima konsekuensi atas pilihan-pilihan yang telah ia ambil. Andrea pun ditinggalkan oleh kekasih dan teman-temannya yang merasa sudah tidak lagi mengenal pribadi Andrea. Andrea mencoba untuk kuat dalam menghadapi hal tersebut dan berusaha untuk tetap menjalani hidup yang telah ia pilih ini. Namun hal ini tidak semudah yang Andrea bayangkan. Ternyata pilihan-pilihan hidup yang telah ia ambil membawanya kepada kehidupan yang semu. Kehidupan semu ini ternyata hanya menjadikan Andrea perempuan modis yang hanya berorientasi pada fashion sebagai satu bentuk ikonografi semata yang digunakan sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan identitas individual. Andrea telah mengesampingkan cita-cita dan kehidupan sosialnya. Andrea tersadar bahwa pilihan yang telah ia buat selama ini ternyata hanya perpanjangan dari ego-nya semata tanpa mengkritisnya terlebih dahulu. Penyesalan Andrea atas pilihan-pilihan hidup yang ia ambil tergambarkan pada kode dialog antara Andrea dan Miranda sebagai berikut :

*ANDREA : Kupikir aku tidak seperti itu.
Aku tak bisa melakukan hal seperti apa yang telah kau lakukan pada Nigel.
Aku tak bisa seperti itu.
MIRANDA : Kau sudah melakukannya pada Emily.
ANDREA : Bukan itu yang aku..... Itu berbeda, aku tak punya pilihan.
MIRANDA : Tidak, kau telah memilih.
Kau memilih untuk masuk.
Jika kau menginginkan kehidupan seperti ini maka pilihan-pilihan itu diperlukan.
ANDREA : Tapi bagaimana jika bukan ini yang aku inginkan?
Bagaimana jika aku tak mau menjalani kehidupan seperti kau?*

MIRANDA : Jangan konyol Andrea. Semua orang inginkan kehidupan seperti ini. Semua orang ingin jadi seperti kita

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Andrea yang merasa sudah tidak tahan lagi dengan citraan-citraan yang dijejalkan pada dirinya akhirnya memutuskan untuk keluar dari sistem tersebut. Hal ini dapat kita lihat lewat gambar 3.14 yang memperlihatkan Andrea meninggalkan Miranda beserta kantor majalah Runway ,yang menjadi simbol dari dunia hiperealitas, dibelakangnya, sebagai berikut :



Gambar 3.14

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Andrea pun mulai mencoba memperbaiki hubungannya dengan teman dan kekasihnya. Penyesalan atas pilihan-pilihan Andrea yang telah membuatnya menjauh dari teman dan kekasihnya ini tergambarkan lewat dialog antara Andea yang sedang meminta maaf kepada Nate di sebuah restoran sebagai berikut :

ANDREA : Aku hanya ingin mengatakan bahwa kau benar tentang semuanya.

Bahwa aku telah mengabaikan teman-teman dan keluargaku dan semua yang kupercaya. Untuk apa?

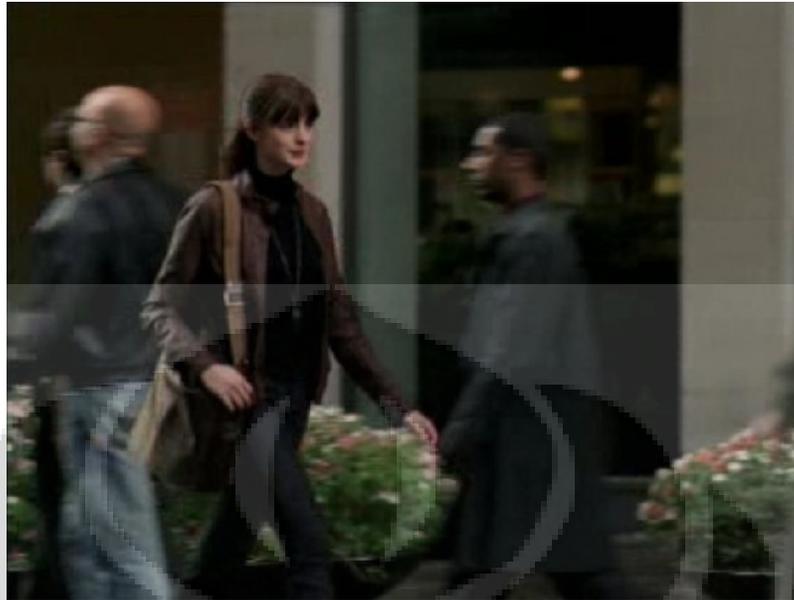
NATE : Untuk sepatu, kaos, jaket, sabuk.....

ANDREA : Nate, maafkan aku.

Aku menyesal.

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Akhirnya Andrea kembali kepada kehidupannya yang dulu. Kehidupan yang ia pilih secara bebas tanpa adanya paksaan-paksaan dari luar. Namun hal yang menarik dari Andrea adalah ia tidak serta merta meninggalkan semua pengalaman hidup yang pernah ia dapat saat ia bekerja di kantor majalah Runway. Ini mempunyai artian bahwa Andrea kini memfilter konsep-konsep yang ditawarkan oleh dunia kepada dirinya. Dengan filter ini Andrea lebih mempunyai kapasitas untuk memainkan tanda-tanda yang bermunculan. Bagian terakhir pembahasan ini mengacu pada prinsip keenam pada hipersemiotika, prinsip diskontinuitas (*discontinuity*). Hipersemiotika menekankan pada diskontinuitas semiotik ketimbang kontinuitas semiotik. Dalam diskontinuitas pasti tercipta keterputusan, persimpangan dan interupsi tanda yang tidak hadir dalam kontinuitas semiotik. Dengan hadirnya keterputusan, interupsi atau pun persimpangan tanda maka akan tercipta perbedaan dan permainan tanda dan kode-kode sebagai konsep hipersemiotika. Pada adegan terakhir film, terlihat bahwa Andrea tetap digambarkan sebagai perempuan yang walaupun tidak modis namun tetap memperhatikan gaya berpenampilannya. Gambar 3.15 sampai 3.17 menunjukkan bahwa Andrea mempunyai otonomi atas dirinya di tengah dunia yang penuh sistem penanda, sebagai berikut :



Gambar 3.15

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

Gambar 3.16

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*



Gambar 3.17

Sumber : Film *The Devil Wears Prada*

BAB IV
CATATAN KRITIS PENULIS ATAS IMPLIKASI
FENOMENA BUDAYA
HIPERREALITAS PADA FILM

Perkembangan ilmu dan teknologi dewasa ini menurut Baudrillard tidak saja dapat memperpanjang badan atau 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 ke dalam sebuah *micro memory-card*. Lebih jauh, realitas yang dihasilkan teknologi baru ini telah mengalahkan realitas yang sesungguhnya dan menjadi model acuan yang baru bagi masyarakat. Citra lebih meyakinkan ketimbang fakta. Dan mimpi lebih dipercaya ketimbang kenyataan sehari-hari. Inilah dunia hiperrealitas (realitas yang berlebih, meledak, semu). Dengan televisi dan media massa misalnya, realitas buatan (citra-citra) seolah lebih real dibanding realitas aslinya. Dalam kondisi seperti ini, realitas, kebenaran, fakta dan objektivitas kehilangan eksistensinya. Hiperrealitas adalah realitas itu sendiri (Baudrillard, 1983, hal. 183). Yakni, era yang dituntun oleh model-model realitas tanpa asal-usul dan referensi (Baudrillard, 1983, hal. 2). Dimana, yang nyata tidak sekedar dapat direproduksi, namun selalu dan selalu direproduksi (Baudrillard, 1983, 146).

Sementara itu dalam bukunya *Symbolic Exchange and Death* (1993) Baudrillard menyatakan bahwa sejalan dengan perubahan struktur masyarakat simulasi, telah terjadi pergeseran nilai-tanda dalam masyarakat kontemporer dewasa ini yakni dari nilai-guna dan nilai-tukar ke nilai-tanda dan nilai-simbol. Berangkat dari analisa masyarakat produksi Marx dengan konsep-konsep: nilai-guna (*use-value*), nilai-tukar (*exchange-value*), *fetishism of commodity*, *social class*, *teori gift* (pemberian) Marcell Mauss dan teori *expenditure* (belanjaan) Georges Bataille, pemikiran Baudrillard akhirnya menyempal dari pemikiran sang pendahulunya dan mengambil jalannya sendiri. Ia menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumeristik dewasa ini, nilai-guna dan nilai-tukar, seperti

disarankan Marx, sudah tidak lagi bisa diyakini. Sementara dari Mauss dan Bataille, Baudrillard bersepakat bahwa aktivitas konsumsi manusia sebenarnya didasarkan pada prinsip non-utilitarian (Lechte, 1994, hal. 233). Kini, menurut Baudrillard, 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). Mengacu Marx, terdapat dua nilai-tanda dalam sejarah kebudayaan manusia yakni, nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Nilai-guna merupakan nilai asli yang secara alamiah terdapat dalam setiap objek. 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 komoditi. Dengan konsep komoditi, 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 konsumer, masyarakat yang haus mengkonsumsi 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. Tanda menjadi salah satu elemen penting masyarakat konsumer. Sejalan dengan itu, Baudrillard mengubah periodisasi yang dibuat Marx mengenai tingkat perkembangan masyarakat dari: masyarakat feodal, masyarakat kapitalis dan masyarakat komunis, menjadi masyarakat primitif, masyarakat hierarkis dan masyarakat massa. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat primitif, tidak ada elemen tanda. Objek dipahami secara alamiah dan murni berdasarkan kegunaannya. 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).

Berangkat dari analisa Marx diatas, serta dengan membaca kondisi masyarakat Barat dewasa ini, Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat kapitalisme-lanjut (*late capitalism*) dewasa 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. Fenomena kelahiran nilai-tanda dan nilai-simbol ini mendorong Baudrillard untuk menyatakan bahwa analisa komoditi Marx sudah tidak dapat dipakai untuk memandang masyarakat Barat dewasa ini. 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 postmodern memiliki beberapa ciri menonjol. Pertama, kebudayaan postmodern adalah kebudayaan uang, *excremental culture*. Uang mendapatkan peran yang sangat penting dalam masyarakat postmodern. Berbeda dengan masa-masa sebelumnya, fungsi dan makna uang dalam budaya postmodern 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 postmodern adalah sebuah dunia simulasi, yakni dunia yang terbangun dengan pengaturan tanda, citra dan fakta melalui produksi maupun reproduksi secara tumpang tindih dan berjaln kelindan. 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 (citra) mengalahkan realitas yang sesungguhnya (fakta). Kelima, kebudayaan postmodern ditandai dengan meledaknya budaya massa, budaya populer serta budaya media massa.

Kapitalisme lanjut yang bergandengan tangan dengan pesatnya perkembangan teknologi, telah memberikan peranan penting kepada pasar dan konsumen sebagai institusi kekuasaan baru menggantikan peran negara, militer dan parlemen (Harvey, 1989: 102). Dalam konstruksi kebudayaan seperti inilah artefak-artefak budaya postmodern menemukan dirinya. Tidak ada lagi mitos Sang Seniman dalam wacana seni modern yang berpretensi membebaskan dunia. Tidak ada lagi karya seni, kecuali reproduksi dari berbagai unsur seni yang sudah ada. Tidak ada lagi perbedaan antara seni rendah dan seni tinggi, seni populer (*popular art*) dan seni murni (*fine art*). Estetika seni postmodern ditandai dengan prinsip-prinsip *pastiche* (peminjaman dan penggunaan berbagai sumber seni masa lalu), *parodi* (distorsi dan permainan makna), *kitsch* (reproduksi gaya, bentuk dan ikon), serta *camp* (pengelabuhan identitas dan penopengan (Pilliang, 1998, hal. 109).

Film merupakan salah satu pilar bangunan estetika postmodern selain televisi dan media seni lainnya. Melalui film, prinsip dan nilai estetika, teori dan keyakinan kebudayaan postmodern tampil secara utuh sekaligus memikat. Lewat film, prinsip-prinsip kebudayaan postmodern dapat dibaca dengan mudah. Lewat film pula paradigma kebudayaan postmodern ditebar ke seluruh penjuru dunia. Sebagai produk budaya massa, film merangkum dalam dirinya kemampuan menjelajah setiap sudut dan ruang yang ada, menciptakan ruang estetika seni tersendiri dan menanamkan pelbagai nilai dan pandangan hidup. Film adalah komoditi, seni dan sekaligus ideologi. Dalam kerangka seperti inilah film postmodern mendapatkan dirinya. Film postmodern adalah komoditi, seni dan sekaligus juga ideologi, yakni ideologi postmodernisme. Sebagai komoditi, film postmodern merupakan bagian dari budaya massa dan budaya populer yang

disodorkan oleh kapitalisme. Film adalah tidak semata karya seni, namun juga komoditi barang dagangan yang sama dengan komoditi lainnya, ditujukan untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Sebagai produk seni, film adalah hasil cipta dan kreatifitas seniman yang ditampilkan dalam bentuk gambar dan citra-citra bergerak. Film postmodern bergumul dengan pelbagai prinsip, teori dan model-model estetika seni postmodern yang ada untuk digunakan sebagai media kreatifitas. Sebagai karya seni, film postmodern mencoba menjelajah ruang-ruang kreatifitas estetik baru yang masih tersisa. Sementara sebagai ideologi, film postmodern tampil untuk menyuarakan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan keyakinan wacana postmodernisme. Dengan peran demikian, film postmodern membawakan ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda dengan film-film di era modernisme.

Dalam salah satu bagian dalam bukunya, *An Introduction to Theories of Popular Culture* (1995), Dominic Strinati menyatakan bahwa salah satu karakter menonjol film-film postmodern adalah sifatnya yang mengedepankan penampakan, tampilan gambar-suara, citra-citra, gaya dan teknik-teknik khusus (*special effects*), ketimbang materi cerita, karakterisasi, alur narasi atau pun realitas sosial (Strinati, 1995, hal. 229). Dibaca dari perspektif ini, film-film postmodern seolah menyuarakan pergeseran prinsip ekonomi politik seperti dikemukakan Baudrillard. Merujuk Baudrillard, dalam realitas kebudayaan dewasa ini prinsip nilai-guna dan nilai-tukar telah digantikan kedudukannya oleh nilai-tanda dan nilai-simbol. Penampakan, penampilan, simbol status, citra-citra dan tanda lebih utama ketimbang makna, isi dan kedalaman. Film postmodern, berbeda dengan film-film modern, tidak lagi berpretensi menemukan makna-makna, ataupun merefleksikan kondisi sosial, melalui cerita, penokohan ataupun narasinya. Daripada bersikap heroik demikian, film postmodern memilih untuk sekedar bermain-main dengan gaya-gaya, citra-citra, media dan tanda-tanda yang ada. Film postmodern secara sadar mengeksploitasi kemungkinan-kemungkinan penjelajahan estetik sebagai kekuatan dan daya tariknya. Di satu sisi, film-film postmodern sadar akan kedudukannya sebagai komoditi, yang tak lebih dari barang dagangan, yang menuntutnya untuk memenuhi kebutuhan hukum kapitalisme akan keuntungan. Namun di sisi lain, film-film postmodern sekaligus

ingin membuka cakrawala estetika baru dengan memanfaatkan kesempatan yang diberikan untuk bereksperimen.

Film-film postmodern juga dicirikan oleh sifatnya yang mengaburkan, bahkan mencampur-baurkan, batas-batas antara realitas dan imajinasi, fakta dan fiksi, produksi dan reproduksi, serta masa lalu, masa kini dan masa depan. Film postmodern adalah juga silang-sengkarut berbagai hal: moralitas, seni, teknologi, fashion, *special effect*, fantasi, kekerasan, pornografi, nilai-nilai agama, impian, misteri pembunuhan, komedi, tragedi serta bahkan surealisme dalam satu ruang yang sama. Ia dengan demikian bersifat multi-narasi, multi-tema dan diskontinyu. Film postmodern, dalam pengertian ini menjadi semacam representasi dunia simulacra dan simulasi dalam terminologi Baudrillard, yakni sebuah dunia buatan dimana realitas dibentuk, direkayasa, dan kehilangan segala referensi realitas yang sebenarnya. Melalui film postmodern, kini *There is no more fiction that life could possibly confront* (Baudrillard, 1983, hal. 148). Tidak ada lagi fiksi yang dapat dibedakan dengan kenyataan.

Sementara itu, film-film postmodern juga ditandai oleh keinginannya untuk mengeksploitasi tanda-tanda dan ikon-ikon budaya populer. Kartun, komik, cerita fiksi-ilmiah, cerita petualangan, musik pop, gaya fashion dan iklan menjadi sumber inspirasi kreatif yang dominan (Strinati, 1995, hal. 230). Berperan layaknya "*partner in crime*" film, iklan memainkan peran dominan dalam kehidupan kita dewasa ini. Sebagai anak cucu kapitalisme, iklan hadir kapanpun dan dimanapun dan menjadi kebutuhan kita sehari-hari. Melalui televisi, radio, film, billboard, media cetak, spanduk sampai internet, iklan mengepung dan menguasai kesadaran kita. Ia merayu, membius dan memaksa kita untuk mengkonsumsi. Tanpa sadar kita pun hanyut dalam sebuah dunia dengan budaya baru: budaya konsumen. Dalam masyarakat konsumen seperti ini, konsumsi menjadi sebuah kosakata baru yang dominan dan mengambil alih kedudukan produksi. Kita pun terpukau dengan godaan ideologi iklan yang selalu menyerbu. Beli lebih banyak, miliki lebih banyak dan nikmati lebih banyak (Ewen, 1989, hal. 57). Iklan, mengutip Sut Jhally dalam tulisannya, *Advertising as Religion: The*

Dialectic of Technology and Magic (1989), bahkan telah menggeser peran agama dalam memberi pengertian tentang kebahagiaan dan kehormatan diri. Dengan iklan kita dihibur, diberi semangat, harapan dan identitas diri. Dengan iklan pula kita didorong atau dilarang untuk berbuat sesuatu. Singkat kata, iklan benar-benar telah menjadi legislator yang menghalalkan dan mengharamkan sesuatu, fungsi yang pada awalnya dibawakan agama (Jhally, 1989, hal. 225).

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.

Dalam perspektif postmodernisme, iklan adalah representasi pelbagai karakter masyarakat simulasi. Iklan bersifat nyata sekaligus semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, real sekaligus hiperreal, simbolis sekaligus superfisial. Iklan adalah juga campur aduk antara citra, tanda, simbol, idiom dan kode-kode pelbagai budaya. Dalam iklan, seperti halnya dalam kebanyakan bentuk budaya populer musik, film, televisi, video game, video clip, pakaian, kartun, komik, model rambut, aksesoris, gaya hidup, cara bicara, cara berdandan, cara makan, bahan gurauan dan idiom-idiom populer yang dipersoalkan bukanlah makna dan kedalaman melainkan penampilan dan kenyamanan. Iklan postmodern tidak lagi peduli dengan peran pemberi informasi tentang nilai dan kualitas produk yang

ditawarkannya. Iklan kini lebih tertarik dengan teknik-teknik manipulasi pelbagai hasrat dan citarasa konsumen melalui permainan citra. Citra inilah sebenarnya yang dijual, bukan lagi produknya. Prinsip yang dipercaya adalah, seperti dikatakan Marshall McLuhann, *medium is message*. Iklan adalah pesan itu sendiri. Iklan postmodern juga memanfaatkan pelbagai citra dan tanda sebagai acuan dunia yang dibangunnya. Iklan adalah dunia retorika citra (*rhetoric of the image*), dalam istilah Barthes. Merujuk Roland Barthes, hubungan penanda-penanda iklan dengan tema-tema yang dibangunnya kesuksesan, kemewahan, kehormatan, kecantikan, kemudaan telah melalui sebuah proses yang disebutnya glamorisasi. Glamorisasi adalah proses pelepasan suatu objek dari konteksnya. Seorang wanita yang memerankan sosok wanita karir dalam iklan terkena proses glamorisasi keanggunan dan keaktifan dunia bisnis modern. Melalui upaya eksplorasi wacana estetika seni postmodern *kitsch, pastiche, parodi, camp dan skizofrenia* proses glamorisasi menjadi semakin berkembang. Dengan glamorisasi, objek-objek tersebut seolah-olah disihir menjadi ide-ide otonom bagi dirinya sendiri.

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*), seperti dipaparkan Baudrillard (Baudrillard, 1990, hal. 78). Prinsip komunikasi dalam iklan, bukanlah untuk mencapai makna atau pesan yang disampaikan pengirim pesan (*addressee*) kepada penerima pesan (*address*), melainkan untuk membujuk dan merayu penerima pesan (*address*) agar mengkonsumsi citra-citra yang berupa produk komoditi dari pengirim pesan (*addressee*).

Dalam bukunya *An Introduction to Theories of Popular Culture* (1995), Dominic Strinati menyatakan bahwa penampakan dan gaya visual dalam iklan-iklan postmodern merepresentasikan konsepsi gaya hidup konsumennya (Strinati, 1995, hal. 232). Lebih radikal lagi, iklan postmodern tidak semata-mata merepresentasikan gaya hidup, namun juga bahkan menaturalisasikannya (Hebdige, 1987, hal. 100). Nilai, tema dan klasifikasi gaya hidup konsumen yang diciptakan tanpa acuan dalam realitas, menjadi seolah nyata, benar dan alamiah dalam iklan. Terdapat perbedaan antara cara iklan masa kini merepresentasikan gaya hidup dibandingkan yang sebelumnya. Di masa kini, gaya hidup menjadi lebih beragam, plural dan yang terpenting lebih mengambang bebas. Artinya, gaya hidup kini tidak lagi dapat diklaim menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat seperti di waktu-waktu yang lalu. Seseorang kini dapat dengan mudah masuk dalam pelbagai kategori gaya hidup tanpa harus menjadi anggota kelas sosial tertentu.

Dalam kondisi seperti ini, iklan kini tidak lagi menekankan citra kelas atau status yang kaku, melainkan citra-citra netral yang mudah untuk diimitasi setiap orang (Piliang, 1998, hal. 254). Sementara itu di sisi lain, menurut Baudrillard, hasrat untuk selalu mengkonsumsi tanda yang ditawarkan iklan ini, dikendalikan oleh apa yang disebutnya logika hawa nafsu (Baudrillard, 1987, hal. 51). Istilah ini menggambarkan sebuah mekanisme ketidakcukupan yang diproduksi seseorang dalam dirinya sendiri, yang selalu ingin mendapatkan lebih dan merasakan lebih. Tindakan mengkonsumsi sebuah produk, menurut Baudrillard, lebih sering karena dorongan perasaan ketidakcukupan yang kita produksi sendiri, daripada karena alasan ketidakcukupan alamiah (Baudrillard, 1987, hal. 51). Kehadiran iklan tak pelak merupakan perpanjangan praksis prinsip komodifikasi, ketika segala sesuatu dinilai semata sebagai objek eksploitasi. Melalui iklan, misalnya, dikonstruksi keinginan yang tak bisa dipenuhi: sebuah dunia mimpi yang dalam dirinya sebenarnya hanyalah khayalan. Inilah saat yang disebut Milan Kundera, sebagai era kemenangan imagology, citra-citra. Dalam era ini, produsen budaya citra, termasuk iklan, adalah produsen realitas dan sekaligus mimpi. Dengan kemenangan imagology, iklan telah ikut mendiktekan tema-tema citra-

semu: ideal-ideal kecantikan, cita-cita kesuksesan, norma-norma keindahan tubuh, keluarga bahagia, masa depan yang cerah, melalui televisi, radio maupun surat kabar. Iklan postmodern, dengan demikian adalah perpaduan yang cerdas pelbagai kepentingan: komoditi, seni, ideologi, dalam bentuknya yang paling memikat dan menggoda kita untuk selalu dan selalu mengkonsumsi.



BAB V

KESIMPULAN

Perempuan, oleh media, banyak dinominasikan di seputar dunia kecantikan dan keindahan fisik saja. Hal ini didukung oleh media, yang mempunyai kapasitas dalam menyuguhkan kotak-kotak identitas baru atas nama kecantikan lewat berbagai tampilan. Mitos kecantikan yang terkonstruksi ini telah mengeksploitasi potensi perempuan dan mencoba menghancurkan pikiran perempuan. Perempuan secara tidak sadar telah dibuai untuk memenuhi konsep-konsep yang terpapar di dalam mitos kecantikan ini. Dalam pemenuhan identitasnya atas konsep kecantikan, perempuan mengkonsumsi berbagai macam hal. Mereka kini menjadi perempuan yang suka berbelanja dan menyukai hal-hal yang dapat membuat dirinya cantik. Hal ini kemudian membawa kita pada satu pemahaman bahwa tubuh perempuan hanya terdefinisi dari bentukan tanda-tanda atau nilai-nilai semata yang ternyata merupakan konstruksi dari bahasa sosial-ekonomi-politik dan menjadi sebuah mitos tentang kecantikan perempuan itu sendiri.

Bentukan tanda-tanda atau nilai-nilai yang kemudian menjadi realitas-realitas ini telah mengungkung kita dengan berbagai bentuk simulasi. Simulasi itulah yang mencitrakan sebuah realitas yang pada hakikatnya tidak nyata realitas sesungguhnya, namun dicitrakan sebagai realitas sesungguhnya yang telah mendeterminasi kesadaran kita. Realitas-realitas bentukan yang ditampilkan dengan berbagai simulator ini kemudian menggugus menjadi gugusan-gugusan imaji yang menuntun manusia modern pada kesadaran yang ditampilkan oleh simulator-simulator tersebut. 'Penyakit ketinggalan jaman' pun akhirnya menjadi momok menyeramkan pada masyarakat modern yang hidup di dalam budaya ini. 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 sebagai *hyper-reality*. Imaji-imaji yang ditampilkan ini meluruhkan jati diri manusia sebagai individu, individu yang terlepas dari kemanusiaannya dan berubah menjadi massa baik kesadaran atau perilakunya.

Simulasi yang telah menciptakan gugusan simulacrum serta merta menguasai kesadaran sehingga perilaku kita diatur sepenuhnya oleh dorongan-dorongan simulasi itu. Strukturisasi yang ada di dalamnya ini pun memberikan estetika tersendiri terhadap prestise sosial kita sebagai konsumennya. Komoditas ini menciptakan strukturasi barang dan jasa dalam susunan hierarkis yang memberikan gambaran dalam membentuk prestise sosial dan posisi seseorang dalam sistem masyarakat tertentu. Di sini makna-fungsi dari satu barang telah berubah hanya menjadi fungsi atributif dan predikatif bagi pemiliknya. Pada saat yang sama budaya ini menjebak masyarakatnya pada masyarakat yang hanya diam dan menyerap informasi tanpa menkritisnya terlebih dahulu (*silent majorities*). Proses yang terjadi pada *silent majorities* ini meluruhkan segala struktur kelas ke dalam massa yang tidak mempunyai kategori nilai selain nilai ekonomis. Dalam masyarakat seperti ini tidak ada lagi ikatan konvensional yang mempererat relasi antar individu, yang ada hanya ikatan semu yang hanya terbatas pada relasi ekonomis. Satu-satunya panutan adalah media, yang secara massif membentuk kesadaran individu-individu itu dalam ikatan massa.

Alasan mengapa penulis memilih film *The Devil Wears Prada* sebagai objek analisa dari penulisan skripsi ini adalah karena film ini sedikit banyak telah merepresentasikan fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya. Tokoh utama, Andrea Sachs, yang masih berusaha mencari jati dirinya dalam film ini tepat menggambarkan bagaiman mitos kecantikan itu tercipta dan bagaimana dia bisa masuk ke dalam sistem dunia tersebut, dan kemudian bagaimana solusi yang muncul sehingga Andrea dapat bernegosiasi di dalam sistem budaya ini.

Feminisme yang terjadi pada perempuan-perempuan yang ada dalam film *The Devil Wears Prada* terutama Andrea dan Miranda dibedakan berdasarkan gelombang yang mempengaruhi paham feminisme, yaitu feminisme gelombang kedua dan feminisme gelombang ketiga. Andrea mewakili perempuan feminisme gelombang ketiga dan Miranda mewakilkan perempuan feminisme gelombang kedua. Dimana Miranda dianggap sebagai perempuan yang mempunyai sifat ingin sama kedudukannya dengan laki-laki atas dominasi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kode dialog dan aksi yang dilakukan Miranda untuk menyatakan bahwa dirinya adalah perempuan yang dominan. Andrea digambarkan melalui kode-kode dialog dan aksi menyatakan bahwa dia adalah perempuan yang memilih untuk berjalan berdampingan antara kehidupan kerja, kehidupan dengan pasangannya dan kehidupan dunia sosialnya. Andrea, yang sempat tergiring ke dalam fenomena hiperealitas ini, lebih memilih untuk kembali pada kehidupan dimana semuanya bisa berjalan seimbang antara kehidupan kerja, kehidupan dengan pasangan bahkan kehidupan dengan sosialnya.

Lewat tokoh Andrea, penulis ingin merangsang perempuan untuk dapat lebih sadar kapan mereka harus memaksimalkan kapasitas penggunaan filter yang mereka miliki sebagai dasar pernegosiasi dengan budaya hiperealitas itu sendiri. Negosiasi ini dimungkinkan saat timbulnya bentrokan pemahaman antara ide-ide dan konsep-konsep yang ditampilkan dengan kapasitas pemahaman masing-masing individu. Akhirnya melalui penelitian ini film dapat menjadi salah satu media dalam menyampaikan pesan berupa representasi atas realitas sosial yaitu feminisme dengan latar (*setting*) dunia yang oleh Jean Baudrillard dikatakan sebagai dunia hiperealitas.

GLOSARIUM

Budaya populer: ide tentang budaya populer dikaitkan dengan budaya elit sebagai budaya produksi massa komoditas dari konsumen kapitalisme. Dalam hal ini budaya populer dinilai lebih rendah dibandingkan baik dengan kebudayaan, seni, atau musik klasik maupun dengan budaya rakyat yang dianggap lebih otentik. Budaya pop kontemporer utamanya merupakan produk komersial, dimana *audiens* menciptakan makna bagi mereka sendiri. Dengan demikian, dalam mengkonsumsi komoditas, *audiens* tidak sepenuhnya bergantung pada pemaknaan baku. Demikianlah, budaya populer dapat dinilai sebagai makna dan praktek yang dihasilkan oleh audiens populer pada saat konsumsi.

Hiperrealitas: merupakan 'efek realitas' dimana yang nyata diciptakan sesuai dengan model dan penampakan untuk menjadi lebih nyata dari yang nyata. Dalam Hiperrealitas distingsi antara yang nyata dengan representasinya lenyap.

Komoditas: produk yang dapat dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, misalnya uang, untuk memperoleh nilai-lebih untuk memperoleh keuntungan.

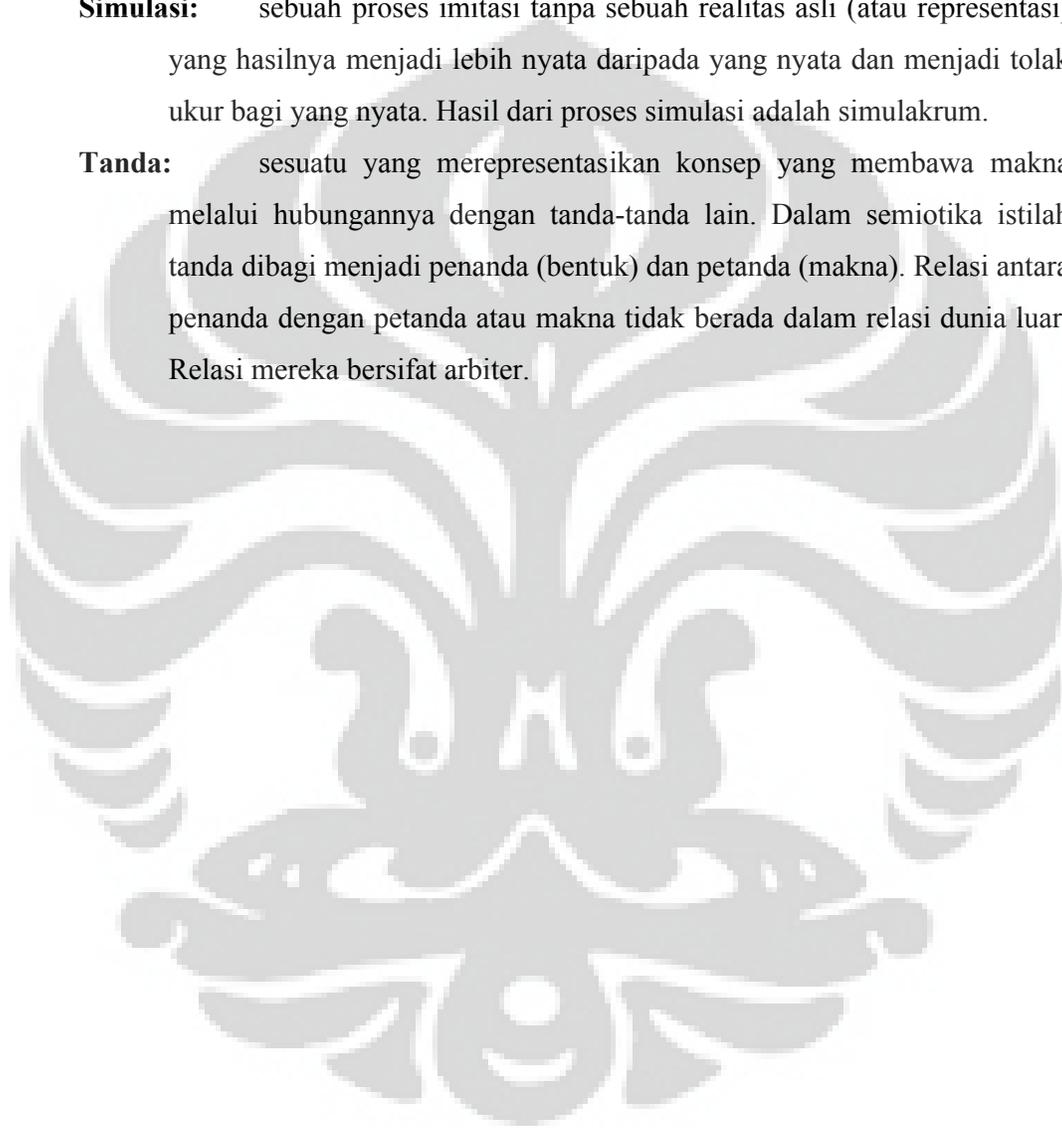
Kode: dipahami sebagai sebuah sistem representasi dimana tanda-tanda dan maknanya diatur oleh kesepakatan kultural dan dibiasakan secara sosial. Konsep kode ini diambil dari argumen semiotik tentang relasi penanda-petanda atau tanda dengan maknanya, yang bersifat arbiter dan ditetapkan oleh konvensi.

Masyarakat konsumen: masyarakat yang berkembang sejak era modernisme dan mencapai puncaknya dalam era pascamodernitas. Pusat hidup masyarakat konsumen dalam era kapitalisme global telah berubah dari logika produksi menuju logika konsumsi. Dengan demikian masyarakat konsumen merupakan realitas sosial yang pusat aktivitas kehidupannya dipengaruhi oleh budaya konsumsi dalam kapitalisme global.

Simulakrum/Simulakra: hasil dari proses simulasi. Sebuah simulakra tidak mempunyai kaitan lagi dengan realitas asalnya, serta menjadi lebih nyata dari realitas asalnya. Dalam simulakra ini perbedaan antara yang nyata dengan khayalan, antara yang asli dengan tiruan dan antara seni dengan realitas.

Simulasi: sebuah proses imitasi tanpa sebuah realitas asli (atau representasi) yang hasilnya menjadi lebih nyata daripada yang nyata dan menjadi tolak ukur bagi yang nyata. Hasil dari proses simulasi adalah simulakrum.

Tanda: sesuatu yang merepresentasikan konsep yang membawa makna melalui hubungannya dengan tanda-tanda lain. Dalam semiotika istilah tanda dibagi menjadi penanda (bentuk) dan petanda (makna). Relasi antara penanda dengan petanda atau makna tidak berada dalam relasi dunia luar. Relasi mereka bersifat arbiter.



DAFTAR PUSTAKA

- Arivia, Gadis. 2003. *Filsafat Berperspektif Feminis*, Jakarta, Yayasan Jurnal Perempuan.
- Barker, Chris. 2003. *Cultural Studies: Theory and Practice*, London, Sage.
- Baudrillard, Jean (tran. By Paul Foss, P. Patton and P. Beitchema). 1983. *Simulations*, New York, Semiotext(e).
- Baudrillard, Jean (tran. By Sheila Faria Glaser). 1994 (first published 1981). *Simulacra and simulations*, USA, The University of Michigan Press.
- Bordo, Susan. 2003. *Unbearable Weight : Feminism, Western Culture, and The Body, 10th Anniversary Edition*, California, University of California Press.
- Butler, Judith. 1999. *Gender Trouble*, New York and London, Routledge.
- Crisp, Jane. 2000. *Fashioning Gendered Identities*, London, Routledge.
- Crisp, Jane. 2000. *Problematic Pleasures*, London, Routledge.
- De Lauretis, Teresa. 1987. *Technologies of Gender*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- Eagleton, Terry. 1983. *Literary theory: an Introduction*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- . 1994. *Ideology: an Introduction*, London and New York, Longman.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta, Jalasutra.

- Goodman, Lizbeth. *Introduction: Gender as an Approach to Literature* dalam L, Goodman (ed.), N.d. *Literature and gender*. N.p, Routledge/The Open University.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation (Cultural Representation and Signifying Practices)*, California, Sage Publications Ltd.
- Jordan, Glenn and Weedon, Chris. 1995. *The Cultural Politics of Gender*, dalam *Cultural Politics: Class, Gender, Race, and The Postmodern World*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd.
- Kushendrawati, Selu Margaretha. 2011. *Hiperrealitas dan Ruang Publik : Sebuah Analisis Cultural Studies*, Jakarta, Penaku.
- Nugroho, H,W. 2004. *Diskrimanasi Gender (Protret Perempuan Dalam Hegemoni Laki-laki)*, Yogyakarta, Andi Off Sel.
- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper – Realitas Kebudayaan*, Yogyakarta, LKIS.
- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Sebuah Dunia yang Dilipat*, Bandung, Penerbit Mizan.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas, Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Yogyakarta & Bandung, Jalasutra.
- Rogers, Marry.F. 2009. *Barbie Culture Ikon Budaya Konsumerisme*, Yogyakarta, Relief.

Scott, Joan W. 1986. *Gender as a Useful Category of Historical Analysis*, American Historical Review.

Scott, Linda M. 2005. *Fresh lipstick*. New York and Hampshire, Palgrave Macmillan.

Semi, Atar. 1993. *Metode Penelitian Sastra*, Bandung, Angkasa.

Slater, Don. 1997. *Consumer culture and modernity*, UK, Polity Press.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika komunikasi*, Bandung, Rosda.

Sunarto. 2004. *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta, Grafika Indah.

Wolf, Naomi. 2002. *Mitos Kecantikan*, Yogyakarta, Niagara.

Jurnal Online

Drake, Jennifer. 1997. *Third Wave feminisms : Feminist Studies*, College Park, Spring. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2011, dari : <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=11449442&sid=1&Fmt=3&clientId=45625&RQT=309&VName=PQD>

Mann, Susan Archer dan Huffman, Douglas J. 2005. *The Decentering of Second Wave Feminism and The Rise of The Third Wave : Science & Society*. New York. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2011, dari : <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=792078591&sid=8&Fmt=3&clientId=45625&RQT=309&VName=PQD>

Sumber Elektronik

Resensi Buku Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme, Diakses pada tanggal 18 Oktober 2011, dari : <http://nurul.blog.undip.ac.id/2011/10/02/resensi-buku-barbie-culture-ikon-budaya-konsumerisme/>

