

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Berbicara mengenai fashion tidak akan ada habisnya. Fashion selalu dikaitkan dengan pakaian, gaya, *make up* atau lebih singkatnya sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Berbagai macam model yang ditawarkan selalu berhasil mencuri minat semua orang. Pakaian yang dulu fungsinya hanya untuk melindungi badan dari keadaan cuaca misalnya dingin atau panas, kini pakaian banyak digunakan tidak hanya sebagai pelindung badan, tapi juga melihat untuk kapan dan dimana pakaian dikenakan. Semisal dalam pesta perusahaan disuatu hotel ternama, perempuan akan mendadani diri habis-habisan dan memilih gaun terbaik untuk dia kenakan jika pesta dilakukan malam hari perempuan akan memilih gaun malam yang terkesan elegan namun jika siang hari gaun yang terkesan lebih santai menjadi pilihan, sementara pria selalu mengenakan *tuxedo*. Berbeda ketika hanya untuk ke kantor, perempuan biasanya memilih memakai *blouse* atau ditambah *blazer* dan pria menggunakan kemeja atau ditambah dengan setelan jas kerja. Semua orang kini berpakaian berdasarkan waktu dan tempat. Seperti kata Marcel Danesi (2012:222), manusia mensinkronkan kode pakaian mereka dengan gaya hidup dan pilihan sosial mereka sehari-hari secara rutin.

Tidak hanya untuk menjadi sekedar gaya, pakaian juga bisa merepresentasikan diri seseorang. Melalui cara fashion dan pakaian

berkomunikasi dapat menggambarkan tentang identitas sosial seseorang, seksualitas, kelas dan juga gender. Pakaian dan fashion sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut. (Barnard, 2011:86)

Status pada dasarnya mengarah pada posisi yang dimiliki seseorang di dalam sejumlah kelompok atau organisasi dan prestise yang melekat pada posisi tersebut. Orang yang punya status tertentu kerap kali dihubungkan dengan gaya hidup, ketertarikan orang lain dengan gaya hidup seseorang memang terlebih dahulu karena melihat status orang tersebut dalam lingkup sosialnya. Gaya hidup itu sendiri adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang di dalam fashion, mobil, hiburan dan rekreasi, bacaan, dan hal-hal yang lain. (Sobur, 2009:167)

Ketika sudah memiliki pandangan berbeda mengenai gaya hidup dalam lingkup sosial tertentu ketertarikan akan suatu *brand* atau merek tidak akan terelakkan. Merek, simbol, identitas, dan status membentuk hubungan yang saling terkait. Pada level yang lebih dalam, merek merupakan sebuah harapan. Cara berpakaian menjadi penanda sosial tentang si pemakai. (Sobur, 2009:170)

Seperti yang ditunjukkan oleh Davis dalam Barnard (2011:40), fashion dan pakaian bisa dinyatakan berkata-kata, fashion dan pakaian tak tampil untuk terlihat dalam apa pun yang membentuk dialog, yang juga menyatakan berbeda dengan pandangan atas fashion dan pakaian sebagai

bahasa. Fashion dan pakaian bisa saja dipergunakan untuk memahami dunia serta benda-benda dan manusia yang ada didalamnya, sehingga fashion dan pakaian merupakan fenomena komunikatif. Sistem makna yang terstruktur, yakni budaya, memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi.

Fashion dan pakaian sebagai fenomena komunikatif yakni bahwa fashion dapat mengkomunikasikan diri si pemakai menjadikan fashion itu sebagai suatu tanda dalam memahami karakteristik si pemakai. Sebuah tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita, mengacu pada apa yang ada di luar dirinya, dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda (Fiske, 2011:61). Kemudian tanda juga bisa mengacu bagaimana cara pandang orang melihat orang lain dengan tanda-tanda yang diberikan.

Dalam hal ini fashion ditampilkan dalam berbagai media termasuk media massa, melalui media cetak maupun elektronik, seperti film. Melalui studi media massa dapat mencari pesan dan makna-makna dalam materinya (Sobur, 2009:110). Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, membuat film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak (Sobur, 2009:127).

Pesan film sebagai bagian dari komunikasi massa, tidak hanya terbatas pada kata-kata saja, namun segala aspek yang ada di dalam film itu mempunyai arti. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori besar, yakni: pertama, perilaku yang

terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa; kedua, ruang, waktu, dan diam. Sejalan dengan klasifikasi Willian W. Wilmot, yakni isyarat-isyarat nonverbal perilaku dan isyarat-isyarat nonverbal bersifat publik seperti ukuran ruangan dan faktor-faktor situasional lainnya (Mulyana, 2009:352-353). Banyak makna atau pesan yang bisa diambil dari aspek diluar kata-kata yang disampaikan dalam suatu film.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil film sebagai bahan penelitian. Film yang digunakan adalah film yang menyinggung tentang fashion, yakni *The Devil Wears Prada* (2006) dan *Confessions of A Shopaholic* (2009). Kedua film ini sama-sama memiliki masalah seputar dunia fashion. Tidak hanya itu tapi keduanya juga menceritakan bagaimana dunia kerja industri fashion memiliki persaingan yang sangat ketat dan bagaimana kehidupan orang-orang modern dengan pekerjaannya dan pakaian yang menghiasi tubuhnya

Kedua film tersebut ditangani oleh Patricia Field untuk urusan *wardrobe*. Semua pakaian berkelas yang ada dalam *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic* adalah tanggung jawab besar Patricia Field yang pernah memenangkan penghargaan sebagai *costume designer and stylist* terbaik. Dalam *Costume Designer Guild Awards* Patricia Field pernah memenangkan kategori *Excellence in Costume Design for Television* untuk film *Sex and the City* sebanyak empat kali pada tahun 2000, 2001, 2004 dan 2005 (Costume Designers Guild, 2012). Kemudian Dalam *Satellite Awards*

Field memenangkan Kategori *Best Costume Designer* untuk film *The Devil Wears Prada* pada tahun 2006. (Sijmen, 2012). Tangan dingin Field sebagai perancang busana dalam film dapat memberi kesan tersendiri terhadap si pemakai, dia mampu menunjukkan kelas sosial seseorang melalui pakaian yang dibuatnya.

Kedua film tersebut menyinggung masalah fashion dengan cara yang berbeda namun tetap memiliki pengaruh dalam bagaimana penilaian terhadap kelas sosial seseorang. Dalam *The Devil Wears Prada* diceritakan bagaimana seorang gadis bernama Andrea Sachs yang diperankan oleh Anne Hathaway yang untuk bisa bekerja di majalah fashion bernama Runway harus memakai pakaian dengan merek terkenal yang sama sekali bukan fashionnya sehari-hari. Kemudian dalam film *Confessions of a Shopaholic* menceritakan bagaimana Rebecca Bloomwood yang diperankan oleh Isla Fisher yang sangat ingin bekerja di majalah fashion namun harus melewati masa dimana dia harus bekerja di majalah keuangan dengan orang-orang yang tidak peduli dengan penampilan.

Penggunaan dua film, yakni *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic* dalam penelitian ini karena peneliti melihat bahwa kedua film tersebut dapat saling mengisi. Pada film *The Devil Wears Prada*, masalah fashion lebih fokus pada fashion wanita sementara pada film *Confessions of a Shopaholic* walaupun masalah wanita menjadi topik utama namun juga menyinggung fashion pria.

Dalam dua film ini majalah adalah bisnis besar yang membuat mereka sering bertemu dengan orang-orang yang berpengaruh. Cara mereka berpenampilan menjadi hal yang harus dipertimbangkan. Tidak hanya untuk sekedar gaya, tapi dengan pakaian yang dikenakan mereka dapat memberi kesan tersendiri ketika menghadapi klien. Dengan pakaian yang berkelas, klien tentu akan lebih menghargai. Cerminan orang-orang yang bekerja dilingkup fashion tentu adalah orang-orang yang sangat mengerti tentang *brand* maka pakaian bermerek tentu akan setiap hari dikenakan.

Fashion kini menjadi bisnis yang sangat berkembang. Seperti kata Roland Barthes dalam Danesi (2012:221) Fashion berubah dengan cepat karena perubahan yang cepat menjamin keberhasilan ekonomi. Itulah satu-satunya yang konstan dalam fashion. Kembali pada abad ke-19, ketika penemuan menemukan mesin tenun, cat kimia, kain buatan, dan metode produksi massal terjadi membuat fashion menjadi lebih terjangkau bagi banyak orang. Sarana-sarana komunikasi massa juga membuat penyebaran fashion dari Eropa dan Amerika sampai ke seluruh dunia. Revolusi industri menciptakan sebuah “desa global fashion”. Sejak itu, peragaan busana dan majalah fashion tumbuh subur.

Tanda dalam fashion menjadi menarik untuk diteliti dengan pendekatan ilmu semiologi. Semiologi adalah ilmu yang menganalisis atau mengkaji suatu tanda. Roland Barthes dalam Sobur (2009:65-69) memperlihatkan bahwa baginya dibalik kode pakaian terdapat suatu sistem. Mode ditafsirkan sebagai suatu “bahasa” yang ditandai sistem relasi-relasi

dan oposisi-oposisi misalnya antara pelbagai warna, bahan tekstil yang tertentu, krah tertutup atau terbuka dan lain-lain. Dalam studinya mengenai tanda salah satu area terpenting adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Bahasa adalah sistem pemaknaan yang pertama dalam sistem pemaknaan yang kedua disebut dengan konotatif, yang di dalam mitologisnya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Penelitian terdahulu oleh Adinda Chitra Rimadhani tahun 2007 Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul Representasi Gaya Hidup Fashion Remaja Dalam Film (Analisis Semiotika Pada Film 30 Hari Mencari Cinta). Penelitian ini meneliti tentang representasi gaya hidup fashion di kalangan remaja melalui film 30 Hari Mencari Cinta. Metodologi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut terdiri dari empat hal yaitu, dari segi fashion dan kepribadian remaja yang menunjukkan citra diri, dari segi kemewahan yang menunjukkan kelas dan *glamorous*, dari segi modernitas gaya hidup menunjukkan modernisasi perlawanan atas masa lalu, dan dari segi ideologi menunjukkan gaya penampilan remaja yang sudah menjadi identitas diri. (Rimadhani, 2007)

Penelitian terdahulu oleh Kun Husnul tahun 2009 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul Representasi Identitas Fashion Gank Motor sebagai Subkultur Anak Muda dalam Film The Tarix Jabrix. Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana identitas fashion gank motor

sebagai sebuah subkultur anak muda yang direpresentasikan dalam film *The Tarix Jabrix*. Metodologi penelitian tersebut adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa melalui identitas subkultur anak muda dapat menggambarkan realitas sosial mereka, dimana identitas yang terbentuk terlihat melalui fashion yang digunakan. (Fadlilah, 2009)

Penelitian terdahulu oleh Chandra Agnisa Prismadani tahun 2011 Universitas Diponegoro Semarang dengan judul *Mitos Keluarga Muslim dalam Sinetron Inayah Analisis Semiotika terhadap Sinetron Inayah*. Metodologi penelitian tersebut adalah metodologi kualitatif dengan studi analisis semiotik yang dikembangkan oleh Saussure dan Roland Barthes. Hasil dari penelitian tersebut melalui aspek *behaviour* terdapat perbedaan antara peran antagonis dan protagonis yang diperlihatkan melalui gaya busana dan *make up*, dari aspek *speech* menggunakan dialek jawa karena berlokasi di Yogyakarta dan dari aspek *environment* menggunakan setting dengan situasi latar kota Yogyakarta. (Prismadani, 2011)

Katarina Kuruc dalam jurnalnya tahun 2008 dengan judul *Fashion as Communication: A semiotic analysis of fashion on 'Sex and the City'* menjelaskan mengenai fenomena fashion. Dalam jurnal tersebut penulis menggunakan teori semiotika dan fashion untuk menganalisis mengenai fenomena fashion yang terjadi pada serial televisi *Sex and the City*, dimana dalam serial tersebut perempuan menunjukkan dirinya dengan jelas di balik dominasi pria dalam masyarakat dengan menggunakan fashion. Jurnal

tersebut dibagi menjadi tiga sesi, yakni; pertama mengenai sejarah dan definisi fashion yang digunakan sebagai dasar analisis; kedua bahwa signifikansi dari fashion dan *branding* merupakan skema dasar; dan ketiga ‘*Sex and the City*’ yang diteliti secara detail. (Kuruc, 2008)

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini belum pernah diteliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti Representasi Fashion Sebagai Kelas Sosial dalam Film *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of A Shopaholic* dengan menggunakan metodologi semiotika Roland Barthes sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah: Bagaimana Representasi Fashion sebagai Kelas Sosial Dalam Film *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana Fashion dapat merepresentasikan kelas sosial seseorang yang ditunjukkan melalui film *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis.

- a. Sebagai perwujudan atau penerapan teori-teori yang selama ini diperoleh peneliti saat mengikuti bangku kuliah, khususnya tentang teori semiotik atau semiologi.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan gambaran serta tambahan dalam penelitian-penelitian perfilman lainnya dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi orang lain mengenai cara pandang terhadap pakaian yang tidak hanya sekedar pakaian tapi juga pesan dibalik pakaian itu dapat juga menggambarkan tentang status sosial orang yang mengenakannya.

E. LANDASAN TEORI

1. Film dan Komunikasi Massa

a. Komunikasi Massa

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang artinya “sama” dan *communico, communication, atau communicare* yang berarti “membuat sama”. Istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi yang merupakan akar dari kata Latin adalah *Communis*. (Mulyana, 2009:46)

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam kaitannya dengan hubungan antarindividu. Komunikasi merupakan sarana vital untuk mengerti diri sendiri, orang lain, dan memahami apa yang dibutuhkan orang lain serta untuk mencapai pemahaman tentang dirinya dan sesama.

Komunikasi adalah pertukaran informasi. Komunikasi adalah penghantaran, penyiaran, dan pemancaran pesan dengan suatu cara (Danesi, 2012:314). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi tidak terjadi dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. (Mulyana, 2009:77)

Menurut Harold Laswell dalam Tamburaka (2012:7) menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pertanyaan: *who says what? In which channel? To whom? With what effect?* Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dimaksud adalah media massa yang dihasilkan dari teknologi modern. Massa dalam arti komunikasi massa lebih merujuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa, yakni menunjuk pada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca. (Nurudin, 2009:4)

Komunikasi massa pada dasarnya komunikasi melalui media massa. Komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwai Gamble salah satunya mencakup, bahwa komunikator dalam Komunikasi massa mengandalkan peralatan

modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain, surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut. (Nurudin, 2009:8)

Komunikasi massa yang pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito dalam Nurudin (2009:12) adalah pertama, komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Tidak berarti khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tidak berarti pula khalayak itu besar dan sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar dan atau visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, kaset.

Wright dalam Tamburaka (2012:15) mendefinisikan komunikasi massa dalam tiga ciri:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya besar.

b. Film sebagai Komunikasi

Film merupakan alat komunikasi massa yang pada awal kemunculan secara perlahan tumbuh menjadi media hiburan keluarga. Di era modern ini, film tidak hanya sekedar hiburan belaka tapi juga merupakan media yang dapat menceritakan mengenai realitas sosial yang ada di dalam masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh film digunakan untuk kepentingan umum.

Oey Hong Lee, menyebutkan: “film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhan pada akhir abad ke-19, dengan perkataan lain pada waktu unsur-unsur yang merintangai perkembangan surat kabar sudah dibikin lenyap. Ini berarti bahwa dari permulaan sejarahnya film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati, karena ia tidak mengalami unsur-unsur teknik, politik, ekonomi, sosial dan demografi yang merintangai kemajuan surat kabar. (Sobur, 2009:126)

Film memiliki kemampuan menciptakan sensasi gambar dan suara sinema, yang didukung jenis film yang dipenuhi struktur plot yang penuh keterkejutan dan ketegangan dalam imajinasi yang sangat kuat dalam format layar lebar. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial lantas membuat film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang

dalam masyarakat dan kemudian memproyeksikannya ke atas layar. Sehingga film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan dibaliknya. (Sobur, 2009:126-127)

Bahasa film adalah kombinasi antara bahasa suara dan bahasa gambar. Para sineas menawarkan sebuah solusi melalui film buatannya dengan harapan bisa diterima dengan baik oleh orang yang menonton (Pratista, 2008:3). Peran dari para penontonlah yang kemudian membuat suatu film itu menjadi bisa dimengerti dan memiliki makna.

Film dianggap sebagai media yang penting, para pembela film mengatakan hal itu sangat tergantung pada penonton. Aktor John Malkovich dalam *Baran* (2011:223) memperjelasnya dengan menyebut bahwa “ini tentang masyarakat” masyarakat mendapat jenis politik, film dan budaya yang layak.

Bagi Graeme Turner, film tidak hanya sekedar refleksi dari realitas, film merupakan representasi dari realitas. Sebagai refleksi dari realitas, film sekedar “memindahkan” realitas ke layar tanpa mengubah realitas itu. Sementara itu, sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan “menghadirkan kembali” realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayaan. (Sobur, 2009:128)

Padahal realitas sosial yang sesungguhnya itu menurut konsepnya yang semula adalah realitas

yang terbenam di dalam relung alam kesadaran manusia yang simbolisme penuh makna, dengan wujudnya yang bukannya organik ataupun anorganik, melainkan supraorganik (Wignjosebroto dalam Sobur, 2009:187)

Film memiliki kekuatan besar dari segi estetika karena menjajarkan dialog, musik, pemandangan dan tindakan bersama-sama secara visual dan naratif. Film dapat didefinisikan sebagai sebuah teks yang terdiri atas serangkaian imajinasi yang merepresentasikan aktivitas dalam kehidupan nyata. (Danesi, 2012:100)

2. Kelas Sosial sebagai Identitas

Istilah kelas (*class*) terkait dengan cara untuk memahami pemisahan ekonomi dan budaya yang ada diantara individu dalam masyarakat. Dalam penggunaannya dalam artian umum, kelas mengartikulasikan posisi sosial hingga ekonomi. Orang dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan basis faktor ekonomi, tetapi kelas kemudian dibuat untuk menjelaskan hal eksternal dari ekonomi, termasuk didalamnya nilai sosial, politik, kepercayaan, dan budaya. (Hartley, 2010:142)

Kelas merupakan formasi tertentu yang mendapat perhatian besar dari Karl Marx yang dianggap sebagai pencetus analisis kelas. Marx mengidentifikasi dua kelas baru dan fundamental, yakni mereka yang memiliki moda produksi (kaum borjuis) dan mereka yang tidak

memiliki kepemilikan apapun dan harus menjual kemampuan mereka untuk bekerja (kaum proletar). (Hartley, 2010:143)

Kelas sosial adalah golongan dalam masyarakat. Mengikuti sebuah definisi termasyhur Lenin, “kelas sosial” dianggap sebagai “golongan sosial dalam sebuah tatanan masyarakat yang ditentukan oleh posisi tertentu dalam proses produksi. Dalam tulisan Marx terdapat indikasi bahwa, kelas sosial merupakan gejala khas masyarakat pascafeodal, sedangkan golongan sosial dalam masyarakat feodal dan kuno lebih tepat disebut “kasta”. Dasar anggapan kedua adalah bahwa bagi Marx sebuah kelas baru dianggap kelas dalam arti sebenarnya, apabila dia bukan hanya “secara objektif” merupakan golongan sosial dengan menyadari diri sebagai kelas, sebagai golongan khusus dalam masyarakat yang mempunyai kepentingan-kepentingan spesifik serta mau memperjuangkannya. Dalam arti ini hanya kelas buruh industri yang merupakan kelas dalam arti yang sebenarnya dan juga borjuasi. (Suseno, 1999:111-112)

Dalam istilah kelas terdapat dua golongan kelas sosial yang berlawanan, yaitu kelas buruh dan kelas majikan. Kelas para majikan atau kaum borjuasi adalah kelas dimana orang-orang memiliki alat-alat kerja, seperti pabrik, mesin dan tanah. Kaum buruh atau kaum proletar melakukan pekerjaan, tetapi karena mereka tidak memiliki tempat dan sarana kerja, mereka terpaksa menjual tenaga mereka kepada kelas pemilik (Suseno, 1999:114). Penggolonganpun terjadi

berdasarkan status ekonomi, pekerjaan dan lainnya yang menyebabkan perbedaan kelompok kelas sosial antara kaum borjuis dan kaum proletar.

Selama tiga dekade pertama pada abad ke-19 istilah kelas secara bertahap digantikan oleh istilah golongan, peringkat atau tatanan, yang semuanya merujuk pada pembagian atau pemilahan suatu masyarakat. Setelah diambil alih oleh teori sosial dari konteks aslinya pada kancah perdebatan politik maka istilah “kelas” selanjutnya lebih mengacu pada kategori-kategori penduduk yang terlepas dari aspek kekayaan dan posisi sosialnya yang semata-mata menunjukkan status berdasarkan lokasi seseorang dalam proses produksi dan distribusi kekayaan sosial. (Kuper dan Kuper, 2000:115)

Pembagian kelas oleh Marx diyakini sebagai sumber utama dalam penafsiran mengenai tatanan sosial. Dalam teori kelas Marx, sejarah diyakini sebagai sejarah perkembangan atau pertentangan antar-kelas. Perubahan sosial yang terjadi selalu bersumber dari revolusi kelas. Konflik antara kaum kapitalis dan pekerja bermula dari adanya bentuk produksi kapitalis tidak adil yang selanjutnya memicu revolusi kaum proletar menuju pada bentuk masyarakat sosial yang baru dan lebih adil. (Kuper dan Kuper, 2000:116)

Teori Marx berdampingan dengan pandangan liberal yang juga dominan, yang menafsirkan tindakan individu senantiasa didasarkan pada pengejaran kepentingan sepihak yang selanjutnya diyakini

sebagai penggerak utama perilaku manusia. Studi tentang kelas dan konflik kelas berhaluan Marxis berfokus pada perjuangan atau pertentangan antara para pemilik modal dan pekerja industri. (Kuper dan Kuper, 2000:116)

Frow dalam Hartley (2010:144) berpendapat bahwa kelas seharusnya tidak lagi dipahami sebagai hal yang bergantung pada struktur ekonomi. Lebih baik kelas dipahami dalam kaitannya dengan ranah ekonomi, politis dan ideologis. Posisi ini mengakui tempat dimana subjektivitas lain berada pada konstruksi identitas dan memindahkan narasi besar kaum modernis mengenai kelas. Identitas yang berbasis gender, bangsa, etnisitas, dan seksualitas merupakan bagian dari narasi kecil yang menginformasikan subjektivitas sekelompok individu.

Identitas secara umum masih diberlakukan sebagai suatu hal yang bersifat multidimensional dan kemampuan setiap individu untuk mengkonstruksikan identitas-identitas sosial mereka kian diakui. Bahkan, kebebasan setiap individu yang bersangkutan bergerak melampaui kelompok atau status sosialnya. Kategori sosial merupakan satu hal yang sangat rumit dan kompleks. Bahkan, sampai sejauh ini belum ada suatu prinsip atas suatu stratifikasi yang bisa diterapkan bagi semua anggota dari suatu masyarakat. Konsep “semi kelas” mengisyaratkan bahwa ada bagian dari populasi yang tidak termasuk dalam “sistem kelas”. (Kuper dan Kuper, 2000:119)

Konsep identitas merujuk pada pemahaman tentang citra diri dan kepemilikan kelompok yang dianut oleh anggota budaya dan yang ditingkatkan oleh konsumsi produk-produk budaya dan representasi melalui media. Kritik tentang budaya populer sering menaruh perhatian terhadap identitas dan kelas sosial. Richard Hogart menyayangkan mulai hilangnya budaya kelas pekerja dalam menghadapi produksi media massa. Identitas dapat berada dalam citra merek dagang yang dikonstruksi untuk suatu produk. Pandangan-pandangan optimis pasca Marxisme atau postmodernis melihat orang itu aktif dan mengontrol budaya mereka, menggunakan teks (misalnya citra) dan komoditas ketika mereka ingin, serta melihat diri mereka sendiri sebagaimana mereka ingin dilihat. (Burton, 2012:34-35)

3. Fashion

a. Fashion sebagai Komunikasi

Etimologi kata fashion terkait kembali lewat bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan, *facere* yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti asli kata fashion mengacu pada kegiatan; fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Artian asli fashion pun mengacu pada ide tentang *fetish*, *facere* pun menjadi akar kata "*fetish*". (Barnard, 2011:11)

Fashion dapat didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam berpakaian. Fashion dulunya merupakan privilese bagi kaum bangsawan hingga akhir Abad Pertengahan. Sebelum itu rakyat jelata mengenakan pakaian yang mencerminkan kebiasaan lama dalam komunitas mereka, dan perubahan gaya berpakaian sangatlah lambat. Tetapi fashion menyebabkan perubahan yang cepat dalam berpakaian dikarenakan pelbagai alasan historis, psikologis, dan sosiologis. Sebuah gaya berpakaian mungkin bermula sebagai sebuah fashion, tapi gaya itu akan termasuk ke dalam kebiasaan jika diturunkan dari generasi ke generasi. (Danesi, 2012:216&219)

Fashion dan pakaian adalah bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Tidaklah sulit untuk memahami bahwa meski garmen diungkapkan dalam kata-kata seperti merek atau slogan, disana tetap saja level komunikasi nonverbal yang memperkuat makna harfiah slogan atau merek tersebut. Dalam *The Language of Clothes*, Lurie menunjukkan keyakinannya bahwa disana ada analogi langsung. Ada banyak bahasa busana yang berbeda, yang masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasanya masing-masing. (Barnard, 2011:39-40)

The phenomenon of fashion, the impact of which is recognized by the famous cliché: “You are what you wear”, offers a dense, rich set of costume options and reveals multiple and unexpected ways through which

fashion is part of the concrete, tangible, profound, complicated and symbolic process of forming of the modern and postmodern self, identity, body and social relations. Even fashion should be considered as part of the social processes of discrimination, namely the reproduction of hierarchy's position and prestige in deeply unequal society. (Arvanitidou & Gasouka, 2011:2)

Fenomena fashion terpengaruh oleh kalimat mengenai “kamu adalah apa yang kamu kenakan” yang menyebabkan fashion menjadi bagian yang konkrit, nyata, dalam, sulit dan proses simbolik dalam membentuk modern dan post-modern mengenai diri, identitas, tubuh dan hubungan sosial. Dan fashion menjadi bagian proses diskriminasi sosial yang disebut reproduksi atas posisi hierarki dan prestise dalam masyarakat yang sangat tidak sepadan.

Fashion adalah semacam kode berpakaian “makro” yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial, dan seterusnya. (Danesi, 2012:216). Fashion meliputi berbagai macam elemen-elemen yang didalamnya termasuk pakaian, aksesoris dan gaya rambut. Tucker dan Kingswell mengatakan:

*While no one could accuse fashion of being as serious as, say brain surgery or the quest for world peace, **the clothes we wear are an enormously powerful statement that can reveal more about us than anything we may say or do.** It is a form of tribalism and a way of giving clear messages about who we are, so it is not surprising that people can have abiding fascination with something as apparently superficial as a hat or a purse.* (Tucker dan Kingswell dalam Kuruc, 2008:195)

Apa yang diperlihatkan oleh fashion yang dikenakan seseorang dapat menyatakan siapa diri seseorang tersebut tanpa harus mengungkapkannya melalui perkataan atau tindakan. Hal itu bisa mengenai perbedaan tentang gaya hidup, gender, seksualitas, dan bahkan tentang status di dalam masyarakat. Dikatakan bahwa fashion adalah bentuk tribalisme dan pemberian pesan secara terang-terangan mengenai siapa diri kita. Itulah yang menyebabkan hal-hal *sepele* seperti aksesoris bisa dinilai menjadi hal yang luar biasa mengagumkan bila telah dikenakan oleh seseorang dalam menunjukkan identitas dirinya.

The dressing affects and reflects the perceptions of self and has specific character as a material object, due to the direct contact with the body, acting as a filter between the individual and the surrounding social world. (Crane & Bovone dalam Arvanitidou & Gasouka, 2011:3)

Cara berpakaian mempengaruhi dan merefleksikan persepsi terhadap diri si pemakai. Tubuh menjadi bentuk nyata terhadap konsep diri namun pengalaman dalam bertindak dan bersikap di lingkungannya menjadikan seseorang secara natural bagian dari lingkungan. Dan pakaian sebagai objek materi dapat mengekspresikan diri seseorang.

Komunikasi membuat individu menjadi anggota komunitas, komunikasi sebagai “interaksi sosial melalui pesan” membuat individu menjadi anggota suatu kelompok. Bukannya anggota suatu kelompok yang berkomunikasi dengan anggota kelompok

lain, melainkan lebih dipandang sebagai komunikasi diantara individu-individulah yang “pertama-tama” membuatnya menjadi anggota suatu kelompok budaya (Barnard, 2011:43).

Roach dan Eicher dalam Barnard (2011:83) menunjukkan, bahwa fashion dan pakaian secara simbolis mengikat satu komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan sosial atas apa yang akan dikenakan merupakan ikatan sosial itu sendiri yang pada gilirannya akan memperkuat ikatan sosial lainnya. Fungsi mempersatukan dari fashion dan pakaian berlangsung untuk mengkomunikasikan keanggotaan satu kelompok kultural baik pada orang-orang yang menjadi anggota kelompok tersebut maupun bukan.

Ide bahwa desainer (perancang) garmen dan setelan pakaian adalah sumber makna garmen dan setelan pakaian tampaknya yang paling murni dan dipaksakan untuk masuk akal. Inilah ide yang menyatakan bahwa makna adalah produk dari maksud sang perancang, disini maksud didefinisikan sebagai pikiran, perasaan, keyakinan, dan hasrat seseorang atas dunia dan segenap kandungan didalamnya. Dengan demikian pikiran, perasaan, keyakinan, dan hasrat yang dimiliki sang perancang pasti diekspresikan atau direfleksikan dalam garmen/setelan pakaian yang dibuatnya (Barnard, 2011:106). Crane berpendapat:

At the end of the twentieth century, the goal of fashion is to project images that are intended to

attribute meanings to items of clothing, as well as to propose changes in the cut, shape or color of garments. Image created by fashion designers in their seasonal shows and their stores coexist with images of clothing created by photographers, for magazines, advertisements, and catalogues of clothing manufacturers. (Crane dalam Kuruc, 2008:199)

Fashion oleh sang perancang kemudian memiliki arti, melalui bentuk potongan, warna, bahan, bahkan hingga merk atau *brand*. *Brand* pada pakaian dapat menjadi representasi atas sang *designer* ataupun rumah fashion *brand* tersebut. *Brand* yang berbeda juga memiliki makna yang berbeda, kembali lagi kepada si pemakai, pilihan si pemakai terhadap suatu *brand* dapat menggambarkan karakteristik si pemakai. Semua hasil karya dari *designer* dapat diketahui oleh khalayak dengan bantuan dari fotografer fashion untuk majalah, iklan dan katalog pakaian. Dari situlah ide-ide perancang terhadap suatu pakaian dan atributnya dapat dipahami oleh khalayak.

b. Fashion sebagai Kelas Sosial

Fashion dan pakaian merupakan bagian dari proses yang didalamnya dikonstruksi pengalaman kelompok-kelompok sosial atas tatanan sosial. Bahkan Marx dalam Barnard (2011:60) mengatakan bahwa penentu relasi sosial adalah kurang lebih sama seperti baju. Nilai Sosial atau status bisa merupakan hasil atau berkembang dari pelbagai sumber, dari jabatan, dari keluarga, dari

jenis kelamin, gender, usia atau ras. Nilai sosial itu bisa tetap atau bisa juga diubah: nilai sosial yang tetap itu dikenal sebagai status “warisan” (*ascribed*) dan nilai sosial yang berubah dinamakan “hasil usaha” (*achieved*). (Barnard, 2011:86)

Jenis status yang berbeda memandang kelas, jabatan, jenis kelamin dan seterusnya, semuanya diikuti sejumlah ekspektasi. Ekspektasi tersebut mendefinisikan atau mengekspresikan bagaimana individu-individu yang menempati posisi atau status untuk berperilaku, dan mungkin diacukan sebagai peran. Peran sosial seseorang diproduksi oleh statusnya dan mengacu pada sejumlah cara yang diekspektasikan dilakukannya. Pakaian dan fashion digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Pakaian dan fashion diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu pula. (Barnard, 2011:88-89)

Status ekonomi meskipun terkait dengan nilai sosial dan peran sosial, tapi juga berkaitan dengan posisi di dalam suatu ekonomi. Menurut Roach dan Eicher dalam Barnard (2011:90-91) menghias seseorang bisa merefleksikan hubungan dengan sistem produksi yang merupakan karakteristik ekonomi tertentu dimana orang itu tinggal. Fashion dan pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup di samping

merefleksikan statusnya dalam ekonomi itu. Aspek pakaian dan fashion bisa digambarkan sebagai penandaan ekonomi.

Pakaian dan fashion terkait erat dengan bekerjanya kekuasaan. Orang-orang mengadaptasi fashion dan pakaiannya guna mencoba merefleksikan peran-peran baru di kalangan kelompok sosial yang berbeda. Banyak pekerja dalam profesi seperti pekerjaan sosial yang khawatir memakai apapun yang menandai mereka sebagai figur nyata kekuasaan pada klien yang cenderung menolak menunjukkan kekayaan. Konsekuensi fashion dan pakaian akan menandai mereka sebagai figur mapan atau otoritas akan ditolak sehingga beberapa upaya dilakukan untuk berpakaian pada level yang sama dengan klien. (Barnard, 2011:94)

Pada hakikatnya, sebagian besar fashion di masa lalu berasal dari kelas atas dan mengalir ke kelas-kelas bawahnya. Orang biasa selalu berharap meningkatkan posisi sosial mereka dengan mengikuti fashion orang-orang yang memiliki privilese. Hal ini hingga kini masih terjadi. (Danesi, 2012:220)

Menurut Simmel, yang dengan tepat menyatakan, fashion “hanya memengaruhi kelas atas”, dan merupakan sesuatu yang hanya untuk kelas atas. Kelas bawah hanya meniru gaya kelas atas, mengambil gaya dan bentuk sesegera dan sebisa mungkin. Tentu saja, begitu kelas bawah meniru gaya kelas atas, maka kelas atas harus menemukan gaya baru untuk dipakai, fashion baru. (Barnard, 2011:177)

Marx dan Engels dalam Barnard (2011:58) berpendapat bahwa ide-ide kelas penguasa pada setiap zaman adalah ide-ide

penguasaan, seperti kelas yang menguasai daya material masyarakat yang pada saat yang sama menguasai daya intelektual. Ketika kelas bawah mulai mencoba meniru gaya kelas atas, mereka secara tidak sadar telah dikuasai secara ideologi oleh kelas atas. Kelas atas menunjukkan kuasa mereka dengan menunjukkan dominasi mereka melalui fashion yang mereka gunakan. Fashion-fashion yang digunakan baik kelas atas maupun kelas bawah memiliki perbedaan berdasarkan bahan, corak, dan potongan yang semakin jelas memperlihatkan superioritas kelas atas akan kelas bawah.

Menurut beberapa pandangan Marxis, bahwa fashion dan pakaian hanyalah cara tempat mengekspresikan dan merefleksikan identitas kelas (Barnard, 2011:145). Ketika fashion bergerak dari atas ke bawah, dimana kelas bawah mencoba meniru fashion kelas atas, tentu kelas atas mencoba untuk mengamankan posisi dominannya. Mereka mencoba untuk membuat fashion yang tidak lagi ditiru oleh kelas bawah (fashion baru). Hal ini menunjukkan penggunaan fashion dan pakaian untuk mengkonstruksi, menandai, serta mereproduksi hasrat mobilitas sosial diantara kelas-kelas seperti halnya identitas kelas itu sendiri. (Barnard, 2011:151)

4. Semiotika

Tanda adalah sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu yang lain. Pierce menyebut tanda sebagai “suatu pegangan seseorang akibat ketertarikan dengan tanggapan atau kapasitasnya”. Diantara semua jenis tanda yang terpenting adalah kata-kata. Satu hal yang perlu diingat bahwa tanda “bermakna” sesuatu (Berger, 2010:1). Terdapat satu ilmu yang digunakan dalam mempelajari dan mencari tahu makna tanda, yakni semiotika.

Semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Hal ini berarti bahwa segala yang hadir dalam kehidupan dilihat sebagai tanda dan harus diberi makna. Saussure menggunakan istilah *signifier* (penanda) untuk segi suatu tanda, dan *signified* (petanda) untuk segi maknanya. Saussure melihat tanda sebagai yang menstruktur (proses pemaknaan berupa kaitan antara penanda dan petanda) dan terstruktur (hasil proses tersebut) di dalam kognisi manusia (Hoed, 2011:3). Dengan demikian bahwa segala hal yang muncul dalam kehidupan manusia dilihat sebagai bentuk yang memiliki makna tertentu.

Langer dalam Littlejohn (2009:155) memandang makna sebagai sebuah hubungan kompleks di antara simbol, objek, dan

manusia yang melibatkan denotasi (makna bersama) dan konotasi (makna pribadi).

Menurut John Fiske, semiotik memiliki tiga bidang studi utama, yaitu:

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk menstransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (Fiske, 2011:60).

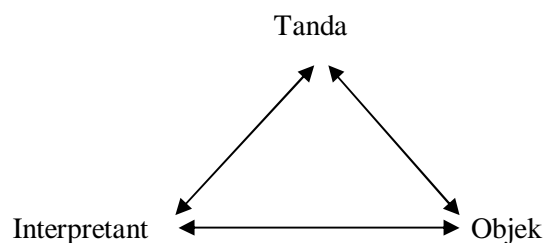
Merujuk pada Charles Sanders Peirce, para *pragmatis* melihat tanda sebagai “sesuatu” yang ada di dalam kognisi manusia. Menurut Peirce tanda bukanlah suatu struktur, melainkan suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang dapat ditangkap oleh pancaindra.

Dalam teorinya, Peirce mengatakan: “sesuatu” yang pertama – yang “konkret” – adalah suatu yang

“perwakilan” yang disebut *representament* (atau *ground*), sedangkan “sesuatu” yang ada dalam kognisi disebut *object*. Proses hubungan dari *representament* ke *object* disebut semiosis (tanda). Dalam pemaknaan suatu tanda, proses semiosis ini belum lengkap karena kemudian ada suatu proses lagi yang merupakan lanjutan yang disebut *interpretant* (proses penafsiran). (Hoed, 2011:4)

Jadi secara garis besar, pemaknaan suatu tanda terjadi dalam bentuk proses dari yang konkret ke dalam kognisi manusia yang hidup bermasyarakat. Karena sifatnya yang mengaitkan tiga segi, yakni representamen, objek, interpretan, dalam suatu proses semiosis, teori semiotik ini disebut bersifat *trikotomis* (Hoed, 2011:4). Tanda tersebut merepresentasikan benda atau yang ditunjuk di dalam pikiran si penafsir. (Littlejohn, 2009:54)

Skema 1: Model Semiotika Charles Sanders Pierce

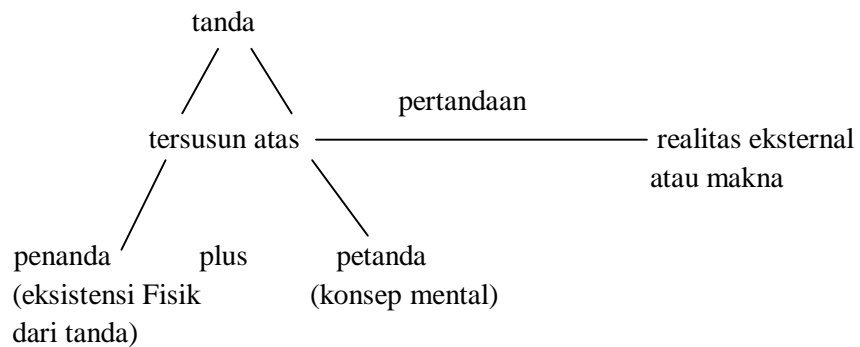


Sumber: John Fiske. 2011. *Cultural and Communication Studies*. hlm 63

Saussure lebih memperhatikan cara tanda-tanda itu terkait dengan tanda-tanda lain bukannya cara tanda-tanda itu terkait “objek”-nya Pierce. Model Saussure berbeda penekanannya dengan Pierce yang lebih memfokuskan perhatiannya langsung pada tanda itu sendiri. Bagi Saussure, tanda merupakan objek fisik dengan sebuah

makna atau untuk penggunaan istilahnya, tanda terdiri atas penanda dan petanda.

Skema 2: Model Semiotika Ferdinand de Saussure



Sumber: John Fiske. 2011. *Cultural and Communication Studies*. hlm 66

Bagi Saussure hubungan antara istilah-istilah linguistik dapat berkembang dalam dua taraf yang masing-masing menghasilkan nilai pertukarnya sendiri. taraf pertama adalah taraf sintagmatik, sintagma adalah kombinasi tanda, yang mempunyai ruang sebagai sandaran. Dalam bahasa terartikulasi, ruang ini bersifat linier dan tidak dapat berubah. Dalam rangkaian tuturan, istilah-istilah disatukan secara *in praesentia*, kegiatan analitis yang berlaku untuk sintagma adalah kegiatan memotong-motong. Taraf kedua adalah taraf asosiasi, disamping wacana (taraf sintagmatik), unit-unit diasosiasikan melalui ingatan dan kemudian membentuk kelompok-kelompok yang didalamnya ragam hubungan-hubungan dapat ditemukan. Dalam tiap rangkaian, istilah-istilah disatukan secara *in absentia*, kegiatan analitis yang berlaku untuk asosiasi adalah kegiatan klasifikasi. Istilah asosiatif kini mengalami perubahan dan disebut sebagai taraf

paradigmatik atau selanjutnya disebut taraf sistematis. (Barthes, 2012:87-88)

Sebuah paradigma merupakan kumpulan tanda yang dari kumpulan itu dilakukan pemilihan dan hanya satu unit dari kumpulan itu dipilih. Setiap berkomunikasi akan memilih sebuah paradigma, kata-kata adalah sebuah paradigma, kosata kata adalah sebuah paradigma. Begitu suatu unit dipilih dari sebuah paradigma biasanya kemudian ia dipadukan dengan unit-unit lain. Paduan ini dinamakan sebuah sintagma. Kata tertulis adalah sintagma visual yang tersusun dari serangkaian paradigmatik dari huruf-huruf dalam abjad. Sebuah kalimat merupakan sintagma kata-kata. (Fiske, 2011: 82-84)

Sistem tanda terdiri dari taraf ekspresi (E) dan taraf isi (C) dan bahwa signifikasi bisa dideskripsikan sebagai relasi (R) dari dua taraf tersebut. Sistem ERC pada akhirnya hanya menjadi unsur dari sistem tanda kedua, yang dengan demikian lebih ekstensif dibanding sistem tanda yang pertama.

Kasus pertama, sistem pertama (ERC) menjadi taraf ekspresi atau penanda atau sistem kedua. (ERC) RC, ini adalah kasus yang oleh Hjelmslev disebut sebagai semiotika konotatif, sistem pertama merupakan taraf denotatif dan sistem kedua merupakan taraf konotatif. Sistem yang terkonotasi adalah sistem yang taraf ekspresinya dikonstitusikan oleh sistem penandaan. Pada kasus kedua, sistem pertama ERC menjadi, bukan pada taraf ekspresi sebagaimana

dalam konotasi, tapi taraf isi atau penandaan atau sistem kedua. ER (ERC), ini adalah kasus yang terjadi dalam semua metabahasa. Metabahasa adalah sistem yang taraf isinya dikonstitusikan oleh suatu sistem penandaan atau dengan kata lain ia merupakan semiotik tentang semiotik. (Barthes, 2012:131-132)

Dalam semiotika konotatif, penanda-penanda dalam sistem kedua dikonstitusikan oleh tanda-tanda dalam sistem pertama, sementara dalam metabahasa yang terjadi adalah sebaliknya, petanda-petanda dalam sistem kedua dikonstitusikan oleh tanda-tanda dalam sistem pertama. (Barthes, 2012:135)

Pada dasarnya semiotika yang dijelaskan oleh para ilmuwan tersebut semuanya adalah mempelajari tentang tanda, namun teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah semiotika milik Roland Barthes. Pada teorinya mengenai semiotika, Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna pada tanda. Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal atau yang biasa disebut sebagai denotasi. Sedangkan konotasi adalah signifikasi pada tahap kedua.

Semiotika menurut Barthes dalam Sobur (2009:15) pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Semiotika Roland Barthes dalam Fiske (2011:118-126) mengenai tatanan pertandaan.

1. Denotasi

Tatanan pertandaan pertama adalah landasan kerja Saussure yang disebut dengan denotasi. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelaslah tentang tanda. Semisal untuk kata “dasi” denotasi dari dasi adalah atribut garmen yang dikenakan di leher.

2. Konotasi

- Konsep dasar

Konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau intersubjektif, hal ini terjadi ketika *interpretant* dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda. Faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam

tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Untuk kata yang sama yakni dasi, konotasi dari dasi adalah atribut garmen yang dikenakan untuk pergi bekerja atau pada suatu acara resmi.

- Implikasi lebih lanjut

Pemikiran mengenai tanda konotasi dapat diperluas dengan melihat tanda melalui nada suara, cara berbicara, perasaan, nilai yang dikatakan. Konotasi lain mungkin bersifat sosial dan kurang pribadi. Konotasi itu sebagian besar bersifat arbitrer, spesifik pada kultur tertentu meski seringkali juga memiliki dimensi ikonik.

3. Mitos

- Konsep dasar

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah melalui mitos. Mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu. Mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep terkait. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda.

- Implikasi lebih lanjut

Cara kerja pokok mitos adalah untuk menaturalisasikan sejarah. Ini menunjukkan kenyataan bahwa mitos sebenarnya merupakan produk kelas sosial yang mencapai dominasi melalui sejarah tertentu. Maknanya, perederan mitos tersebut

masih dengan membawa sejarahnya, namun operasinya sebagai mitos membuatnya mencoba menyangkal hal tersebut, dan menunjukkan makna sebagai alami dan bukan bersifat historis atau sosial. Mitos bisa sangat efektif menaturalisasikan makna dengan mengaitkannya dengan beberapa aspek dari alam itu sendiri. Tak ada mitos yang universal pada suatu kebudayaan yang ada adalah mitos yang dominan namun disitu ada juga yang kontramitos (menentang mitos dominan). Mitos berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai-nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari budaya tersebut.

Konotasi dan mitos adalah cara pokok tanda-tanda berfungsi dalam tatanan kedua pertandaan, yakni tatanan tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna/budayanya yang sangat aktif.

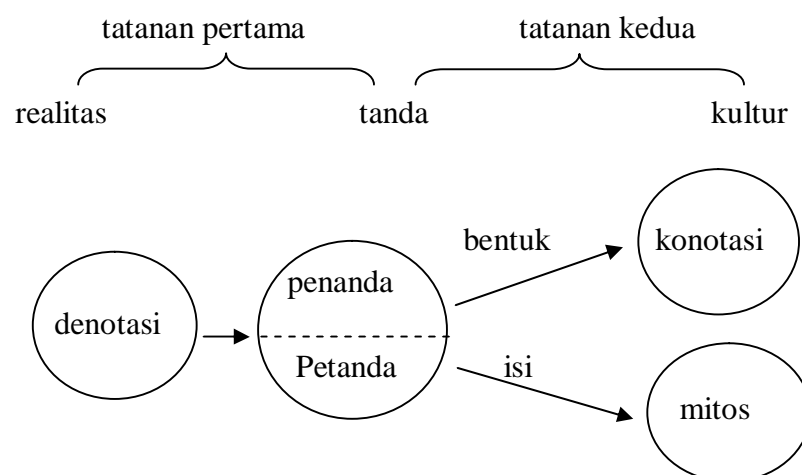
Jika konotasi adalah pemaknaan tatanan kedua dari penanda, maka mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda. Mitos berfungsi memberikan maksud historis justifikasi alamiah dan menciptakan kontingensi (kemungkinan) yang kelihatannya abadi. (Barnard, 2011: 131)

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya

dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadangkala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Dalam hal ini denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ”mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Sobur, 2009:70-71)

Skema 3: Tahapan Semiotika Roland Barthes



Sumber: John Fiske. 2011. *Cultural and Communication Studies*. hlm 122

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Tujuannya dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memberi gambaran secara sistematis mengenai fakta-fakta tertentu. Pada penelitian semiotik cenderung menggunakan dimensi metodologi paradigma kualitatif, metode yang menggolongkan data atas data auditif, tekstual dan audiovisual. (Hoed, 2011:8)

Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Jenis penelitian hanya terbatas bagaimana semiotika melihat penggambaran mengenai kelas sosial dalam film *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic*. Dengan menggunakan semiologi Roland Barthes yang tidak hanya melihat segala sesuatu melalui penanda dan petandanya tetapi juga menganalisis makna denotasi dan konotasi dalam film tersebut.

2. Objek Penelitian

Adapun objek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah fashion yang diperlihatkan dalam film *The Devil Wears Prada* (2006) dan *Confessions of a Shopaholic* (2009) keduanya berupa VCD dengan bahasa asli yakni bahasa Inggris dimana VCD diproduksi oleh PT. Vision Interprima Pictures dan menggunakan *subtitle* bahasa Indonesia.

Dalam penelitian ini *subtitle* bahasa Indonesia tidak digunakan karena peneliti menggunakan bahasa asli pada kedua film tersebut, yakni bahasa Inggris. Hal tersebut dilakukan karena ditakutkan terjadi perbedaan persepsi ketika menggunakan bahasa pada *subtitle*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh sebuah data, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi non-partisipan

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang nantinya dapat mengetahui kelas sosial dalam film *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic*. Adapun analisis film melalui kaset video, yaitu berupa bagian-bagian *scene* dalam kedua film tersebut yang memperlihatkan karakter pemain dalam balutan fashion (merk, pakaian, aksesoris) yang dapat menunjukkan kelas sosial para pemain dalam kedua film tersebut.

Peneliti akan melakukan studi korpus. Film yang diteliti oleh peneliti akan diambil beberapa adegan, yakni dengan meng-*capture* adegan-adegan yang merepresentasikan fashion sebagai kelas sosial. Hasil *capture* gambar pada video kemudian diteliti dengan memperhatikan unsur penandaan pada fashion tersebut. Visualisasi simbol tersebut dapat berupa tanda verbal yakni kata-kata dalam adegan maupun non verbal yakni berupa apa yang digambarkan dalam adegan terutama fashion yang dikenakan pemain .

b. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mendukung peneliti dalam melakukan penelitian karena dengan *literature* penelitian dapat berjalan dengan baik. Studi pustaka sendiri merupakan elemen yang penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi pustaka yang diambil dari buku, makalah atau jurnal, internet, dokumentasi, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

Dengan studi pustaka peneliti yang telah melakukan penyajian data berupa korpus dapat mencari tahu makna dari tanda yang terdapat dalam film yang diteliti. Data yang sudah terkumpul diteliti dengan membaca teori dan membandingkan teori maka peneliti dapat menghasilkan kesimpulan dari hasil penelitian yang valid.

Dengan buku-buku dan jurnal peneliti mencari tahu definisi fashion menurut pendapat beberapa ahli juga mencari tahu sejarah fashion. Dengan internet peneliti mencari tahu informasi mengenai kedua film yang diteliti. Peneliti juga mencari tahu informasi tentang fashion melalui blog-blog fashion, media sosial yang membicarakan tentang fashion, website milik Patricia Field yang bertindak sebagai perancang busana pada kedua film tersebut, dan video YouTube yang menampilkan wawancara mengenai behind the scene fashion dalam dua film tersebut.

Melalui semua informasi yang diperoleh peneliti dapat mencari tahu makna fashion yang dapat merepresentasikan kelas sosial pemakainya. Melalui *brand* atau merek pakaian yang digunakan, warna-warna pada pakaian, bahan pakaian yang dikenakan, serta aksesoris yang digunakan untuk melengkapi penampilan para pemain dalam film yang diteliti.

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti:

1. Mencari dan menyiapkan data

Peneliti menggunakan film *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic* sebagai objek. Data-data mengenai film dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian diperoleh melalui buku, jurnal dan internet.

2. Menyajikan data

Peneliti meng-*capture* beberapa adegan dalam film yang dinilai dapat merepresentasikan fashion sebagai kelas sosial dan disajikan dalam bentuk data korpus.

3. Menganalisis data

Dari adegan-adegan terpilih, analisis dilakukan dengan menggunakan pemaknaan tingkat denotasi dan konotasi kemudian dilihat berdasarkan mitos sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes.

4. Menarik kesimpulan

Setelah data dianalisis barulah peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai bagaimana representasi fashion sebagai kelas sosial dalam film *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic*.

4. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis film *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic* ini maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis semiotik milik Roland Barthes. Pada analisis semiotik ini lebih terkait kepada analisis simbol-simbol, pesan, serta makna sehingga elemen semiologi yang digunakan hanya elemen denotasi, konotasi dan mitos. Dalam penelitian ini, proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan *literature* atau data, baik berupa pustaka ataupun film yang kemudian dianalisis sesuai dengan teori yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Menurut Barthes semiotik adalah mengenai bentuk (*form*). Analisis semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes tidak hanya terpaku pada penanda dan petanda, akan tetapi menganalisis makna dengan denotatif dan konotatif.

Adapun peta tanda yang dikemukakan oleh Roland Barthes adalah sebagai berikut:

Skema 4: Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Paul Cobley & Litza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books, hlm. 51. Dalam Sobur, 2009.

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material : hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz dalam Sobur, 2009 : 69). Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga menandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi kebenarannya.

5. Validitas Data

Data yang sudah terkumpul harus dilihat keabsahan datanya, yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi nilai yang benar, dasar agar data tersebut dapat diterangkan, keputusan luar yang dapat dibuat tentang konstruksi dari prosedur dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. (Moleong, 2010:320)

Dalam menentukan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin dalam Moleong (2010:330) membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Jenis triangulasi data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data teori. Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (2010:331), berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton masih dalam Moleong (2010:331) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakan penjelasan banding (*rival explanation*).

Untuk dapat membandingkan maka digunakan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Dalam hal ini, jika analisi telah menguraikan

pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembanding atau penyaing. Melakukan penelitian disertai penjelasan akan menimbulkan derajat kepercayaan data yang diperoleh. (Moleong, 2010:332)

Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dengan dasar triangulasi teori adalah setelah peneliti dapat menarik mitos melalui film yang diteliti, maka peneliti akan melakukan pengecekan terhadap teori yang digunakan dengan melihat sumber-sumber seperti buku, artikel atau literatur lain yang mengarah pada kasus yang berhubungan.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut tabel yang menjelaskan kerangka berpikir penelitian.

Skema 5: Alur Kerangka Pemikiran

