

DAFTAR PUSTAKA

- Benawa, Arcadius. 2009. "Evaluasi terhadap Proses Pembelajaran dalam Sistem Pembelajaran Full Day di SD Marsudirini Bogor". Dalam *EDUCARE*, No. 9/VI/Desember 2009. Jakarta.
- Dedy Pradipto. 2007. *Belajar Sejati Vs Kurikulum Nasional*. Yogyakarta: Kanisius.
- Frederick S. Schaeffer, SFO. 2008. "Duc in altum - Put out into the deep", dalam <http://www.franciscan-sfo.org> yang diunduh pada Selasa, 15 Desember 2009, pk. 09.21
- Nobel Lectures, Physics 1942-1962. *Isidor Isaac Rabi*. 1964. Amsterdam: Elsevier Publishing Company, dalam <http://www.nobelprize.org> yang diunduh pada 15 Desember 2009, pk. 09.06.
- Ritchhart, Ron. 2002. *Intellectual Character*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sadiman S. Arief (dkk). 2007. *Media Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yusufhadi Miarso. 2005. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

Fashion Sebagai Strategi Simbolik Komunikasi Non-Verbal

Dr. Dion Dewa Barata

Universitas Multimedia Nusantara
 Jl. Boulevard, Scientia Garden, Gading Serpong, Tangerang
 Telp. (021) 54220808 / 37039777, Fax. (021) 54220800
 diondewa@unimedia.ac.id

Abstract

Fashion it is not just how to dress, branding, or designing clothes, especially in the contemporary society. Fasyen has become a medium of communication in which identity is represented. This study tried to see fasyen through cultural studies perspective to look at its role in the search for identity. Using a semiotic approach can be seen that fasyen are constructed by series of signs that systemically designed to serve a particular ideology. As part of our daily life, fashion also used as a means to enter in a particular social group which then will affect their daily behavior

Keywords: Fashion, Cultural Studies, Semiotic, Identity, Representation

1. Pendahuluan

Indonesia. Suatu kawasan yang terletak di persimpangan dua benua dan dua samudra, yang karena kedekatan dan kesamaan sejarahnya berhimpun dan membentuk suatu komunitas imajiner bernama bangsa Indonesia. Kehidupan yang sangat multikultur di dalam kawasan negara ini kemudian mewarnai dan membentuk suatu norma budaya Indonesia yang sesungguhnya terstrukturisasi dari budaya-budaya lokal didalamnya. Namun dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa bangsa Indonesia yang multikultur ini juga mendapat pengaruh dari budaya-budaya lain diluar wilayah geografisnya dan di era digital ini, pengaruh dari luar pun semakin lama-semakin besar.

Besarnya pengaruh dari luar ini juga tidak terlepas dari potensi yang dimiliki Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Dengan potensi ini, Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi pihak-pihak dari luar dengan menawarkan berbagai macam produk yang sesungguhnya merupakan representasi dari budaya dimana produk-produk tersebut dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya produk-produk asing membanjiri hampir diseti-

tiap sudut kawasan di Indonesia terutama di daerah perkotaan, mulai dari butik-butik asing yang menawarkan cita rasa Perancis, rumah makan dengan tampilan yang memanjakan konsumen dengan "seakan-akan" berada di Italia, atau pusat kebugaran yang menawarkan konsep ala selebritis Hollywood. Semua tawaran tersebut semakin memikat karena munculnya teknologi komunikasi yang sangat pesat dan memungkinkan untuk masuk ke dalam setiap relung kehidupan masyarakat Indonesia, bahkan hingga relung yang paling pribadi sekalipun, melalui televisi, radio, selular, internet dan sebagainya.

Kuatnya pengaruh dari luar ini mau tidak mau memaksa manusia Indonesia masuk dalam pusaran budaya yang saling tercampur satu dengan yang lain antara budaya Indonesia yang sejatinya multikultur, dengan budaya-budaya lain dari berbagai belahan peradaban dunia. Suatu kondisi yang dapat merengut identitas manusia dari eksistensi akar budayanya sekaligus membawa manusia tersebut terjebak dalam ruang-ruang imajiner, atau simulacra menurut Baudrillard, dimana antara kenyataan dengan fantasi tidak dapat lagi dibedakan dengan jelas. Pada akhirnya, manusia akan terbawa dan hidup dalam serangkaian fantasi yang menyimulasikan

“yang ditentukan” demi keuntungan suatu budaya dominan dan selanjutnya akan menjadi faktor penentu utama dalam setiap langkah kehidupan manusia tersebut.

Keterasingan dari eksistensi nyata dalam akar budaya tersebut menyebabkan hilangnya identitas yang dapat digunakan untuk merepresentasikan dirinya dalam dunia. Seorang manusia mungkin saja lahir dari keturunan Jawa namun tidak dapat dikatakan sebagai orang Jawa karena tidak memiliki identitas-identitas yang merepresentasikan ke-Jawa-annya, bahkan mungkin lebih tepat dianggap sebagai orang Eropa karena setiap bagian dari dirinya, mulai dari gaya bicara, pola pikir, konsumsi, hingga selera merepresentasikan dengan jelas sisi ke-Eropa-annya.

2. Cultural Studies

Proses pencarian identitas dalam ranah kebudayaan telah dilakukan di berbagai disiplin ilmu mulai dari sosiologi, antropologi, sastra, dan masih banyak lagi, dan telah melintasi ruang geografis maupun institusional. Cultural studies merupakan irisan interdisipliner di mana berbagai perspektif dari disiplin yang berbeda dijematkan untuk mengkaji hubungan antara manusia dengan lingkungannya dimana didalamnya terdapat berbagai relasi, peran, dan upaya-upaya untuk merepresentasikan diri (Brooker, 1998). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa cultural studies adalah satu teori yang dibangun untuk mengkaji produksi pengetahuan dan upaya manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Karena sifatnya yang lintas disiplin ilmu tersebut, cultural studies tidak hanya menggunakan satu aliran teori saja, karena subjek kajiannya meliputi fenomena-fenomena budaya yang dapat dikaji dari berbagai disiplin ilmu (Tudor, 1999).

Cultural studies sendiri mendapat banyak manfaat dari pemikiran-pemikiran yang dicetuskan oleh para pemikir yang beraliran Marxisme, seperti Horkheimer dan Adorno (1979: 154-158), yang melahirkan pemikiran tentang ‘budaya industri, dimana didalamnya terangkai pemikiran berkaitan dengan

pengendalian dan eksploitasi masyarakat. Pendapat lain juga menyatakan bahwa cultural studies bergerak diatas dasar pemikiran dari Foucault dan Gramsci khususnya yang berkaitan dengan hegemoni. Menurut Hall (1980) pemikiran Gramsci ini banyak mendominasi analisis cultural studies dan telah memberikan seperangkat landasan teori untuk menganalisis fenomena dalam suatu sistem budaya. Dalam pemikirannya, Gramsci (1971) memaparkan bagaimana ideologi selalu berada dalam konfrontasi dengan ideologi lain, hingga ada satu diantaranya cenderung mampu bertahan dan mengokohkan dirinya dalam suatu masyarakat.

Pemikiran Gramsci tentang hegemoni ini jelas terlihat dalam industri fesyen dimana fesyen, sebagai representasi dari ideologi dibelakangnya, selalu mengalami kontestasi untuk menjadi pilihan gaya hidup masyarakat. Walaupun tidak berarti mematkan ideologi lain namun dalam kontestasi ini dapat terlihat bahwa masyarakat pada kelas sosial tertentu cenderung untuk memilih satu gaya berpakaian tertentu. Oleh karena itu cultural studies menjadi suatu arena dimana tindakan aktor dalam unjuk kekuatan kontestasi ideologi tersebut diamati. Kontestasi yang bertujuan untuk menyeragamkan tidak hanya kehidupan ekonomi dan politik namun hingga pemikiran dan moral, demi menciptakan hegemoni dari satu kelompok diatas beberapa kelompok lainnya yang lebih lemah (Gramsci 1971). Untuk menganalisis hal tersebut cultural studies menggunakan lingkup material yang luas sebagai bahan kajian, mulai dari masyarakat kontemporer, teks, media massa, hiburan, hingga ‘budaya adi luhung’ (Storey 1997: 8).

3. Cultural Studies dan Semiotik

Memahami budaya memang dapat dilihat dengan beragam cara. Pemilihan gaya fesyen tertentu juga dapat menunjukkan budaya penggunaannya. Manusia yang hidup di Asia dengan yang hidup di Amerika Utara akan cenderung memiliki gaya fesyen yang berbeda karena kebutuhan dan peran yang berbeda. Barnard (1996) bahkan menyatakan bahwa

fasyen dapat dianggap sebagai fenomena budaya karena di dalamnya terjadi praktik-praktik penandaan yang salah satunya adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu tatanan sosial. Oleh karena itu salah satu alat analisis yang dapat digunakan oleh cultural studies untuk menganalisis fasyen adalah semiotik.

Secara umum definisi yang paling sederhana tentang semiotika adalah ilmu tentang tanda dan atau sistem-sistem tanda (Chandler, 2002). Pertama-tama, manusia dapat mengetahui sesuatu hal dan berbicara tentang hal tersebut hanya dengan bantuan tanda-tanda yaitu dengan mengganti apa yang ingin disampaikan, dengan tanda-tanda yang sesuai. Dalam konteks ini, fasyen dapat menjadi seperangkat tanda yang dapat dibaca untuk mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh penggunaannya, baik itu berupa identitas maupun ideologi. Untuk membaca serangkaian tanda tersebut, semiotik mengaplikasikan metode yang secara umum banyak digunakan dalam penelitian linguistik sebagai model untuk diterapkan pada fenomena lain di luar bahasa. Dengan cara ini semiotik memandang segala sesuatu sebagai rangkaian tanda yang dibangun dan berfungsi mirip dengan bahasa. Pusat perhatian semiotika pada kajian komunikasi adalah menggali apa yang tersembunyi di balik bahasa, dimana dalam konteks ini adalah bahasa yang terrepresentasi dalam fasyen. Dalam semiotik, tanda merupakan istilah yang sangat penting, yang terdiri atas penanda (signifier) dan petanda (signified). Keduanya merupakan kesatuan yang tak dapat dipisahkan dimana penanda mewakili elemen bentuk atau isi dan petanda mewakili elemen konsep atau makna, dan dibutuhkan suatu konvensi sosial oleh masyarakat untuk mencapai kesepakatan makna atas suatu tanda tertentu. Dilihat dari konsep ini, dapat dipahami bila fasyen merupakan penanda dari konsep, identitas, atau ideologi yang ingin disampaikan, atau petanda, oleh penggunaannya.

4. Fashion sebagai alat komunikasi ideologi

Fasyen juga melibatkan tanda dan kode. Tanda adalah material atau tindakan yang menunjuk pada ‘sesuatu’, sementara kode adalah sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain. Disain fasyen yang dikenakan, jenis bahan, merek, adalah tanda-tanda yang tersusun dalam kode-kode sesuai dengan konteks penggunaannya. Pemilihan disain pakaian yang dihubungkan dengan bahan dan merek dari pakaian tersebut secara sistemik disusun untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan posisi sosial dari penggunaannya. Sehingga komunikasi yang terjadi bukan semata-mata melalui bahasa verbal namun dilakukan melalui pesan-pesan dalam tanda. Hal ini sesuai dengan pendapat Fiske (1990) bahwa komunikasi atau interaksi sosial dapat dilakukan melalui pesan.

Sebagai bentuk komunikasi yang berinteraksi sosial di dalam lingkungannya, dalam proses ini selalu terjadi produksi dan pertukaran makna dimana pesan yang terkandung dibalik tanda-tanda tersebut diproduksi dan dimaknai oleh penerimanya. Sebaliknya penerima pesan mempunyai kebebasan penuh untuk menginterpretasikan pesan yang diterimanya dari pengirim pesan, dalam hal ini adalah orang yang mengenakan fasyen tertentu. Masalah yang kemudian muncul adalah pada ranah pemaknaan yang akan sangat tergantung pada pengalaman budaya dan pengetahuan si penerima pesan, dimana sangat mungkin sekali berbeda dengan pengalaman budaya dan pengetahuan dari si pengirim pesan. Ketidaksamaan pengalaman budaya dan pengetahuan ini yang sering kali menyebabkan perbedaan antara makna yang dikirimkan dengan makna yang diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa makna menjadi sebuah pengertian yang cair, tergantung pada lingkup budaya dimana pesan tersebut disampaikan.

Lingkup budaya, atau dapat juga disebut sebagai konteks, harus selalu dihubungkan dengan semua tanda yang digunakan atau yang dapat dibaca sebagai teks. Teks dan konteks menjadi dua sisi yang tak boleh

terpisahkan karena keduanya menghasilkan makna. Dalam pengertian semiotik yang secara sejarah banyak dipengaruhi oleh ilmu linguistik, teks dapat dibaca seperti membaca bahasa. Selain membawa pesan, bahasa juga membawa ideologi, sehingga apa yang nampak dari struktur bahasa diandaikan sebagai struktur dari masyarakat yang mawadahi sebuah ideologi tertentu. Hal ini sesuai dengan pandangan teori kritis, dimana ideologi melekat dalam seluruh proses sosial dan kultural, dan bahasa menjadi ciri terpenting bagi bekerjanya sebuah ideologi. Kini, dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, proses produksi dan pertukaran teks, hingga interptasi makna terjadi sangat cepat sehingga dipercaya bahwa sekarang ini tidak lagi terdapat ideologi tunggal yang bermain dalam masyarakat.

Beragamnya makna yang tersembunyi dalam tanda-tanda tersebut membuat manusia kontemporer kehilangan kemampuan untuk membedakan tanda-tanda yang didukung oleh kenyataan dari tanda-tanda yang hanya menampilkan rekaan dari kenyataan ideal menurut pengirim tanda atau mitos. Mitos dalam hal ini bukanlah mitos dalam pengertian umum melainkan sebuah cara untuk memaknai tanda-tanda. Fasyen sering kali dimunculkan dalam iklan media, film, model, dan lain sebagainya yang sesungguhnya adalah tanda-tanda yang merepresentasikan kenyataan rekaan sesuai keinginan pengirim tanda tersebut, yakni pihak-pihak yang mendapatkan keuntungan dari fasyen tersebut. Kuatnya gempuran informasi saat ini membuat mitos yang terbentuk dari pemaknaan terhadap tanda tersebut semakin lama semakin kokoh, sehingga apa yang sesungguhnya adalah rekaan sudah dianggap sebagai kenyataan yang natural. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, namun mungkin tidak untuk masa yang lain. Gaya berpakaian, disain baju, model rambut, aksesoris, yang berulang-ulang ditampilkan di media massa merupakan serangkaian tanda-tanda yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan pemaknaan bahwa gaya

berpakaian, disain baju, model rambut dan aksesoris seperti yang ditampilkan dalam media massa tersebut merupakan sesuatu yang ideal yang dimaknai sebagai sesuatu yang sempurna. Padahal dalam kenyataannya apa yang ditampilkan dalam media massa tersebut adalah rekaan dari kenyataan yang ingin dibentuk oleh pengirim tanda, dalam hal ini adalah industri fasyen, dan belum tentu menggambarkan kenyataan yang sesungguhnya sehingga dapat disebut sebagai mitos.

Penggambaran model yang cantik, putih, dengan bentuk badan tertentu, mengenakan disain baju dan aksesoris tertentu dapat disebut sebagai mitos, karena hanya menggambarkan ideal sesuai keinginan industri fasyen dan belum tentu sama dengan kenyataan yang sesungguhnya. Dengan demikian dapat dipahami bahwa ideologi, sesungguhnya adalah rangkaian kepercayaan yang dibuat-buat, yang digunakan manusia sebagai suatu "bahasa" sehingga membentuk orientasi dan perilaku sosialnya.

Barthes dalam karyanya menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena sesungguhnya mitos juga merupakan sebuah pesan. Lebih jauh Barthes menyatakan mitos sebagai modus pertandaan, sebuah bentuk, sebuah tipe wicara yang dibawa melalui wacana, yang tidak dapat digambarkan melalui obyek pesannya, namun dapat digambarkan melalui cara pesan tersebut disampaikan dan dibalik mitoslah ideologi tersembunyi. Tersembunyinya ideologi kadang kala tidak terasa atau bahkan tidak disadari keberadaannya sehingga secara tidak sadar ideologi tersebut dapat diterima dan membentuk perilaku yang berbeda, yang sesuai disain yang telah direncanakan.

Ketidaksaran ini akan membuat mitos yang menampilkan kenyataan yang nampaknya alamiah walaupun belum tentu menggambarkan kenyataan sesungguhnya. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat. Disinilah peran media yang seringkali merepresentasikan, atau bah-

kan menghadirkan mitos-mitos baru di tengah masyarakat. Banyaknya pilihan ideologi yang terbungkus dalam mitos-mitos ini membuat manusia kontemporer bebas memilih ideologi mana yang ingin diadopsinya sehingga membuat proses ini menjadi suatu proses konsumsi yang bermakna ideologis.

5. Tentang Identitas

Dalam masyarakat kontemporer, setiap manusia memainkan dan mengendalikan perannya masing-masing. Selera, termasuk di dalamnya adalah selera gaya pakaian, merupakan upaya seseorang untuk merepresentasikan identitas dan ideologinya. Dengan banyaknya pilihan dan kuatnya pengaruh teknologi informasi, manusia tidak dapat lagi membedakan mana yang nyata dan mana yang tidak nyata. Oleh karena itu manusia kontemporer bebas menentukan perannya sendiri dengan menggunakan informasi-informasi disekitarnya sebagai acuan kehidupan yang ideal.

Bukan hanya peran, saat ini bahkan manusia dapat memilih ciri identitas yang diinginkannya lewat contoh-contoh yang ada, baik yang nyata maupun yang rekaan, yang banyak beredar di sekitar kita, mulai dari bintang film, model iklan, penyanyi, tokoh-tokoh rekaan, yang dipadukan dengan kepribadian diri sendiri sehingga dapat diciptakan ciri identitas yang unik, yang berbeda, yang dapat membedakan dirinya dari orang lain sekaligus dapat menunjukkan kelas sosial dimana dia berada. Salah satu bentuk representasi dari identitas ini adalah fasyen yang digunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa hal, fasyen tidak sekedar berarti simbol penanda mode semata. Fasyen juga simbol gerakan politik kebudayaan tertentu dimana fasyen yang berbeda menandakan model ideologi yang berbeda pula. Sehingga dapat dipahami bahwa semua hal yang telah dipertontonkan lewat fasyen sesungguhnya lebih dari sekedar gaya berpakaian semata, namun lebih pada representasi ideologi.

Pembentukan identitas ini dalam prosesnya bukanlah sesuatu yang sederhana. Proses ini tidak akan bergerak tanpa dipen-

garuhi oleh berbagai macam faktor yang bergerak secara bersama-sama. Tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi, dengan bantuan informasi teknologi, berperan dalam proses pembentukan identitas tersebut. Globalisasi menyebabkan munculnya fesyen yang sama, tetapi dengan latar belakang ideologi yang dapat berbeda antara satu dengan yang lain. Hal ini memungkinkan diadopsinya fesyen yang sama antara remaja di Indonesia dengan remaja di Amerika Serikat, dengan motivasi pengadopsian yang berbeda diantara keduanya. Dalam hal ini fesyen digunakan sebagai usaha untuk mengadopsi identitas dimana penggunaannya memiliki motivasi tertentu, seperti ingin dianggap sebagai bagian dari kelas sosial tertentu, sehingga motivasi ini mendorong pemilihan pola fesyen tertentu. Diharapkan dengan fesyen tersebut, usahanya untuk mengkomunikasikan identitas sesuai pilihan dapat diterima oleh lingkungannya.

Fasyen sebagai identitas juga dapat menentukan posisi dan peran seseorang dalam kelompok sosial tertentu karena pemilihan fesyen dijadikan kriteria untuk menerima atau menolak seseorang dalam suatu kelompok sosial tertentu. Karena begitu kuatnya pengaruh fasyen dalam menentukan posisi sosial seseorang dalam masyarakat, maka sangat memungkinkan muncul upaya untuk memalsukan identitas melalui fasyen semata-mata agar diterima dalam kelompok sosial yang diinginkan. Dalam pendekatan semiotik, hal ini senada dengan pendapat Umberto Eco dimana semiotika, dalam ini tanda-tanda dalam fasyen, dapat digunakan untuk berdusta. Dapat dikatakan bahwa fasyen mencoba menghadirkan suatu bentuk representasi sesuai keinginan, namun belum tentu menunjukkan identitas yang sesungguhnya. Gaya menjadi kolase-kolase. Hanya penampilan semata. Hanya fashion. Tetapi hal ini tidak berarti mereduksi gaya menjadi sesuatu yang tidak bermakna. Berakhirnya otentisitas bukan berarti kematian makna. Kolase, peniruan-peniruan, kombinasi, ambil sana-ambil sini, ikut membentuk lahirnya makna-makna baru.

6. Kesimpulan

Fesyen memang dapat dan telah diadopsi menjadi sebuah identitas. Suatu identitas berdasarkan konstruksi tanda-tanda yang dimaknai dan merupakan representasi ideologi yang ingin ditampilkan penggunaannya. Tapi konstruksi tanda-tanda tersebut tidak dapat dipungkiri sangat dipengaruhi oleh kuatnya arus globalisasi di hampir setiap bidang kehidupan sehingga identitas yang dikonstruksi itu sesungguhnya bukan lagi identitas murni dari dalam diri sendiri namun konstruksi yang telah “diarahkan” sesuai ideologi dominan tertentu. Ketika fesyen sebagai identitas telah ditentukan secara sadar ke dalam diri kita sendiri, dan secara tidak langsung akan memiliki kekuatan untuk memodifikasi perilaku, penerimaan diri, dan hingga selera seseorang dalam kehidupan sehari-harinya.

Sebagai bagian dari masyarakat, selalu muncul keinginan dari manusia untuk menunjukkan identitasnya. Fesyen dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan identitas seseorang melalui tanda-tanda yang terselubung di dalamnya. Rangkaian tanda-tanda tersebut disusun secara sistemis sehingga menjalin suatu makna sesuai keinginan penggunaannya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dapat terjadi bukan semata-mata melalui bahasa verbal semata namun dilakukan melalui pesan-pesan dalam tanda. Hal ini sesuai dengan pendapat Fiske (1990) bahwa komunikasi atau interaksi sosial dapat dilakukan melalui pesan. Permasalahannya adalah selalu ada distorsi dalam proses pemaknaan tersebut dimana pesan tidak mampu dimaknai secara tepat sesuai keinginan oleh orang lain. Untuk itu, pesan yang disampaikan melalui tanda-tanda fesyen ini haruslah dibaca dengan tetap memperhatikan konteks dimana pesan tersebut disampaikan.

Dilihat dari kaca mata semiotik, suatu tanda seharusnya merepresentasikan suatu konsep atau kenyataan, apabila tidak ingin dikatakan sebagai mitos. Dengan derasnya arus globalisasi ini, beragam informasi beredar di masyarakat dan mempengaruhi konstruksi identitas yang terjadi dengan berbagai macam

tanda yang mungkin saja tidak berakar pada kenyataan atau hanya mitos. Oleh karena itu sangat besar kemungkinannya bahwa identitas yang terbentuk saat ini melalui fesyen, sesungguhnya adalah identitas semu yang tidak akan tahan lama karena hanya berakar pada mitos dan akan selalu mudah untuk dipengaruhi oleh mitos-mitos lain sesuai bentukan ideologi lain yang dominan. Dengan demikian manusia kontemporer, tanpa keberakaran yang kuat, akan selalu menjadi korban dalam arus globalisasi dimana identitas menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan.

Karena sifatnya yang sangat dinamis ini maka akan selalu muncul dorongan untuk mencari landasan yang kuat bagi seseorang untuk berpijak. Fesyen digunakan sebagai usaha seseorang untuk masuk dan dianggap sebagai bagian dari kelas sosial tertentu. Di harapkan dengan fesyen tersebut, seseorang dapat mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya sehingga dapat diterima oleh lingkungan kelompok sosial sesuai keinginan. Untuk mempertahankan posisi dan peran seseorang dalam kelompok sosial tersebut, perilaku dan selera juga akan disesuaikan karena hal ini akan menjadi kriteria yang menentukan penerimaan mereka dalam kelompok sosial tersebut.

Karena begitu besarnya peran fesyen dalam kehidupan sosial manusia kontemporer, maka sangat besar kemungkinannya seseorang untuk berupaya memalsukan identitas melalui fesyen semata-mata agar diterima dalam kelompok sosial yang diinginkan. Disinilah kemudian praktik pembajakan merek muncul. Semua muncul bukan lagi atas dasar kenyataan tapi atas dasar simulasi. Simulasi kenyataan yang kemudian dianggap sebagai kenyataan yang sesungguhnya, sehingga cukup layak untuk dipercaya dan ditiru.

Daftar Pustaka

- Barthes, R (1993) *Mythologies* [translation Lavers, A (1972)] London: Vintage
- Brooker, W (1998) *Cultural Studies* London: Hodder Headline
- Chandler, D (2002) *Semiotics: The Basics* London: Routledge
- Cobley, P & Jansz, L (2004) *Introducing Semiotics* Royston: Icon Books
- Hawkes, T (1977) *Structuralism and Semiotics* London: Routledge
- Masterman, L (ed) (1986) *Television Mythologies: Stars, Shows and Signs 2nd edition* London: Comedia
- Rylance, R (1994) *Roland Barthes Hemel Hempstead*: Harvester Wheatsheaf
- Tudor, A (1999) *Decoding Culture: Theory and Method in Cultural Studies* London: Sage
- Horkheimer, M. and Adorno, T.W. (1979) *The Dialectic of the Enlightenment*. Trans. by J. Cumming. London. Verso.
- Couldry, N. (2000) *Inside Culture: Re-imagining the Method of Cultural Studies*. London. Sage Publication.
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Edited and translated by Q. Hoare and G. Nowell Smith. London. Lawrence Wishart.
- Grosz, E. (1995) *Space, Time and Perversion: essays on the politics of the body*. New York and London. Routledge.
- Hall, S. (1980) *Cultural Studies and the Centre: Some problematics and problems*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds.). *Culture, Media, Language*. London. Routledge. pp.15-47.
- Hall, S. (1991) *Old and New Identities, Old and New Ethnicities*. In A. King (ed.). *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the representation of identity*. Houndmills. Macmillan. pp.41-68.
- Hall, S. (1999) *Narrating the Nation: An Imagined Community*. In C. Lemert (ed.). *Social Theory: The Multicultural and Classic Readings*. Boulder. Westview Press. Pp.626-633.
- Storey, J. (1997) *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. Second Edition. London. Harlow.
- Williams, R. (1963) *Culture and society, 1780-1950*. Harmondsworth. New York.
- Williams, R. (1965) *The Long Revolution*. Harmondsworth. Penguin.
- Williams, R. (1981) *Marxism, Structuralism and Literary Analysis*. New Left Review 129, 51-66.
- Downing, John, Ali Mohammadi & Annabele Srebery-Mohammadi (Eds.), *Questioning The Media: A Critical Introduction*, Sage Publication, Newbury Park, California, 1990
- Hall, Stuart (Ed.), *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*, Sage Publications, London, 1997.
- Fiske, John, *Introductions to Communication Studies*, Routledge, London, 1990.
- Amir Piliang, Yasraf, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003.
- Bignell, Jonathan, *Media Semiotics: An Introduction, Manchester University Press*, Manchester and New York, 1997.
- Ritzer, George, *Teori Sosial Postmodern (penerj. Muhammad Taufiq)*, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2003.
- Storey, John (Ed.) *Cultural Theory and Cultural Culture: A Reader, Harvester Heatsheaf*, New York, 1994.