

ANALISIS SEMIOTIKA PESAN SIMBOLIK RAGAM FASHION *DO IT YOURSELF* KOMUNITAS MIKIPIJI MAKASSAR

OLEH:

ANDI NANDA RIA NOVIDIA



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2015**

**ANALISIS SEMIOTIKA PESAN SIMBOLIK RAGAM FASHION *DO IT
YOURSELF* KOMUNITAS MIKIPIJI MAKASSAR**

OLEH:

**ANDI NANDA RIA NOVIDIA
E31110268**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Semiotika Pesan Simbolik Ragam Fashion *Do It Yourself* Komunitas Mikipiji Makassar.**

Nama Mahasiswa : **Andi Nanda Ria Novidia**

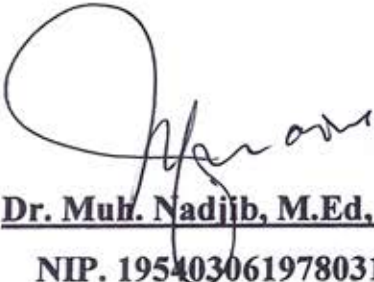
Nomor Pokok : **E31110268**

Makassar, 27 Februari 2015

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.lib
NIP. 195403061978031002



Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si
NIP. 197306172006042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Hasanuddin



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
NIP. 196102161987021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik. Pada 5 Maret 2015.

Makassar, 5 Maret 2015

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib
Sekertaris : Sitti Murniati Mukhtar, S.Sos. SH
Anggota : 1. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si
2. Dr. H. Muh. Farid, M.Si
3. Drs. Abdul Gafar, M.Si



Handwritten signatures of the evaluation team members, including the Chairman, Secretary, and three members, with their names written in parentheses below each signature.

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, berkah dan inayah-Nya, sehingga skripsi ini terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib dan Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si selaku pembimbing dalam pembuatan skripsi.
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Dr. Muh. Farid, M.Si, serta Drs. Sudirman Karnay, M.Si. selaku wakil ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan seluruh jajaran dosen Jurusan Ilmu Komunikasi atas ilmu yang diberikan di ruang-ruang perkuliahan.
3. Seluruh staf jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Komunitas Miki-piji untuk waktu, kesempatan dan kerja samanya. Ayo *mi jalan ki'*, nanti *pi dilupa ji*.
5. KOSMIK. *I love you like a love song*.
6. Asrama Hajir. Terima kasih untuk siang dan malamnya yang terbalik sempurna, televisi mati di tengah-tengah diskusi dan es krim coklat yang terlalu manis.

7. Ruang Antara. Terima kasih untuk Kakak-kakak yang selalu bersedia menjawab pertanyaan, memberikan saran dan film-filmnya. Terima kasih untuk adik-adik yang selalu bisa diajak bersenang-senang di *five minutes break* dari skripsi.
8. Revius, untuk terus menjaga semangat menulis. *Fighting!*
9. Mace. Terima kasih untuk setiap susu kotak yang boleh dibayar besok selama pengurusan berkas.
10. Hajir, Mini Library, Kak Harwan, Kak Madi, Kak Irwan, Yudha, Perpustakaan Antara, Kata Kerja dan Kak Meike untuk buku-bukunya yang dipinjamkan maupun diberikan. Juga Kak Piro dan Kak Yaya untuk zine-zinenya yang mencerahkan. Apalah skripsi saya tanpa kalian.
11. Untuk Kak Sabda, Kak Edi dan Kak Madi yang membantu menemukan judul skripsi yang tepat ketika saya tersesat pada judul yang samar-samar. Kak Yuyu, Kak Imam, Hajir, Reinhard, Mubin atas bantuannya di fase-fase revisi.
12. Untuk Oji, Ainun, Ima, Daus, Ndicha, yang tiba-tiba ada di saat-saat tidak terencana dan melancarkan segala keadaan genting. *Thank you big time!*
13. Buat Pakde dan Budhe, untuk pertanyaan “kapan sarjana?”nya.
14. Kak Wana Emeizing *and friends*. *Next trip, please!*
15. Kak Eka Biutipul, untuk semua-muanya! Terima kasihnya spesial pakai telur.

16. Ria, untuk menemani begadang untuk mengetik sampai batas kantuk yang paling tak tertahankan, padahal besoknya harus kuliah pagi.
17. Kak Joem untuk semua rencana-rencana baik dan semangat-semangat ngototnya yang menyebalkan. *You're still annoying in so many ways, though.*
18. Untuk Mutia Nuur Ilmi. *#NowPlaying: Wezeer - You're My Bestfriend.*
19. Geng Gukes yang tidak pernah lagi ke Gukes. *I miss us, guys.*
20. Great Sepuluh. *Dan yang terbaik, selamanya bersama~*
21. Juga untuk semua yang memberikan semangat dalam berbagai bentuk, jenis dan ukuran. *It helps a lot.*
22. Rizqy Awalia Ilma. *You know it best!*
23. Mama dan Tetha. Terima kasih untuk tidak mendesak apa-apa, untuk dukungannya yang selalu ada di saat-saat paling buruk dan kuantitas pertanyaan tentang kemajuan skripsi yang tidak pernah membebani. Kalian juga, Afrio, Amalia dan Doddy. *You are my love song.*

Makassar, Maret 2015

Andi Nanda Ria Novidia

ABSTRAK

Andi Nanda Ria Novidia. E311 10 268. *Analisis Semiotika Pesan Simbolik Ragam Fashion Do It Yourself Komunitas Mikipiji Makassar. (dibimbing oleh Muhammad Nadjib dan Tuti Bahfiarti)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ragam fashion *Do It Yourself* yang dikreasikan oleh anggota komunitas Mikipiji juga untuk mengetahui makna simbolik yang terdapat pada ragam fashion *Do It Yourself* tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar selama empat bulan yaitu pada bulan September 2014 hingga Januari 2015. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tekstual kualitatif, dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, yaitu metode analisis *the second order semiological system* atau sistem signifikasi dua tahap.

Data primer penelitian ini berupa observasi terhadap teks ragam fashion *Do It Yourself* yang diolah dan dikreasikan Komunitas Mikipiji serta wawancara bersama anggota komunitas Mikipij. Data sekunder merupakan penelitian pustaka (*library research*) berupa kumpulan literatur-literatur yang berkaitan dengan objek penelitian serta pengumpulan dokumen yang terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 produk fashion *Do It Yourself* yang dihasilkan oleh komunitas Mikipiji. Keempat produk tersebut adalah bros, tas, kalung dan gelang hasil dari kreasi para anggota komunitas Mikipiji baik dengan menggunakan metode daur ulang maupun pengkreasian dengan bahan-bahan kerajinan tangan yang dibeli sesuai kebutuhan. Selanjutnya, produk fashion *Do It Yourself* yang telah dikreasikan ini menjadi simbol sebuah makna atas gerakan *Do It Yourself*, sebuah etos kemandirian yang berasal dari subkultur *Punk* yang kemudian berkembang menjadi sebuah budaya tanding yang menghadirkan inovasi-inovasi dalam setiap aksinya dalam upaya menentang budaya konsumerisme.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Kerangka Konseptual.....	6
E. Definisi Oprasional.....	10
F. Metode Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Dasar Komunikasi.....	13
B. Cultural Studies.....	18
C. Budaya Populer dan Budaya Konsumtif.....	23
D. Subkultur dan Budaya Tanding.....	27

E. Semiotika Fashion.....	31
F. Ekologi dan Globalisasi.....	41
BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
A. Sejarah Singkat Fashion.....	47
B. Fungsi Fashion dan Pakaian.....	53
C. Fashion <i>Do It Yourself</i>	60
D. Fashion di Makassar.....	64
E. Komunitas Mikipiji.....	67
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian.....	70
B. Pembahasan.....	82
BAB V	PENUTUP
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Dua Tahap Signifikasi Roland Barthes.....	9
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual.....	10
Gambar 2.1 Model Analisis Roland Barthes.....	41
Gambar 4.1 Tas Daur Ulang.....	71
Gambar 4.2 Tas Kreasi.....	72
Gambar 4.3 Ikat Rambut Kain Perca.....	73
Gambar 4.4 Bros Daur Ulang.....	74
Gambar 4.5 Kalung Kreasi.....	75
Gambar 4.6 Matriks Analisis Tas Daur Ulang dan Tas Kreasi.....	77
Gambar 4.7 Matriks Analisis Ikat Rambut Kain Perca.....	79
Gambar 4.8 Matriks Analisis Bros Daur Ulang.....	81
Gambar 4.9 Matriks Analisis Kalung Kreasi.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion adalah salah satu bentuk komunikasi non-verbal. Misalnya pakaian, sepatu dan aksesoris yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau untuk menjelaskan identitas diri. Fashion merupakan sebuah cara yang dapat digunakan untuk menyembunyikan atau mengkomunikasikan status sosial pemakainya. Dalam hal ini, fashion merupakan cara yang paling signifikan yang bisa digunakan dalam mengkonstruksi, mengalami dan memahami relasi sosial pada masyarakat.

Seragam mengaitkan individu-individu dengan beberapa instansi atau lembaga tertentu. Ketika seseorang mengenakan seragam sekolah, orang yang melihat akan menyimpulkan bahwa seseorang tersebut adalah seorang pelajar dan berbagai identitas lain yang lahir dari aturan berpakaian tertentu yang ditentukan oleh lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Pakaian mempermudah orang-orang dalam mengolah identitas mereka. Dengan mengenakan pakaian-pakaian tertentu, seseorang akan dinilai sedemikian rupa, bahkan jika pada saat itu, dia sedang tidak berusaha menyampaikan makna apapun terkait dengan apa yang ia kenakan.

Fashion hadir secara aktif dalam masyarakat berperadaban maju. Kebutuhan dan ketertarikan akan fashion terus meningkat, sehingga bidang ini berkembang cukup luas hingga mampu memiliki ruang lingkupnya sendiri yang disebut

Industri Fashion. Industri ini sama berpengaruhnya seperti jenis-jenis industri lainnya. Berbagai macam pekerjaan hadir mengisi bagian-bagian dari bidang ini secara keseluruhan, mulai dari Perancang hingga Pembeli.

Manusia memiliki kebutuhan dasar atas pakaian. Namun hal ini tidak dilihat sesederhana itu dalam dunia fashion. Menjamurnya *shopping mall*, *factory outlet*, butik, *distro*, salon kecantikan, iklan-iklan mode, majalah fashion dan *reality show* di televisi yang membahas tema fashion menunjukkan bahwa pakaian tidak lagi dilihat sebagai sekedar alat pemenuhan kebutuhan dasar manusia atas sandang.

Pakaian diproduksi secara massal dan besar-besaran. Para perancang pakaian terus menerus melahirkan ide-ide kreatifnya untuk hadir di ruang-ruang peragaan busana. Majalah fashion kemudian menjadikannya bahan untuk menunjukkan pakaian macam apa yang saat ini sedang menjadi trend. Maka secara otomatis, pabrik memproduksi garmen-garmen pakaian dalam jumlah yang besar untuk didistribusikan dan dipasarkan di butik-butik dan *distro-distro*. Iklan-iklan mode pun bermunculan sebagai alat promosi.

Proses panjang ini memunculkan konsumen-konsumen yang memiliki keseragaman selera. Walaupun dalam prakteknya, orang-orang cenderung ingin menampilkan gaya individual mereka sendiri. Namun kesamaan jenis item fashion yang hadir dipasaran menjadikan pengguna pakaian yang satu tidak begitu berbeda secara tampilan dengan pengguna yang lainnya.

Keinginan setiap orang untuk dipandang berbeda dari orang lainnya dan keengganan untuk mengikuti sebuah aturan standar berpakaian umum, pada satu

titik tertentu melahirkan hasrat yang kuat untuk menciptakan dan membuat fashion mereka sendiri. Sebuah pakaian atau aksesoris yang tidak terbatas pada bentuk dari produk yang diproduksi dan dipasarkan secara massal.

Sebuah gerakan muncul pada tahun 1970an. Gerakan ini berawal dari musik yang kemudian berkembang menjadi gaya hidup. *Do It Yourself*, adalah sebuah semangat kemandirian yang berusaha melawan kultur dominan. Gerakan *Do It Yourself* menjadi sebuah budaya yang jauh lebih luas, dan kemudian lahir dalam bentuk-bentuk praktek keseharian. *Do It Yourself* mendasarkan diri pada etos kemandirian dan menekankan pemahaman bahwa manusia hidup untuk saling melengkapi. Sebab *Do It Yourself* menekankan diri pada prinsip-prinsip kerjasama yang menitik beratkan pada solidaritas, kebebasan, kebersamaan dan saling menguntungkan, bukan hanya mengkonsumsi secara aktif untuk menguntungkan sebagian orang, lembaga atau perusahaan tertentu.

Penolakan *Do It Yourself* terhadap kontrol oleh kepentingan pihak-pihak di luar dirinya sendiri menjadikan gerakan ini memungkinkan setiap orang menjadi individu-individu merdeka. *Do It Yourself* kemudian berkembang menjadi sebuah gerakan yang luas dan ia dianggap menarik karena memungkinkan orang-orang melakukan hal-hal yang diinginkannya sesuai dengan kemampuannya sendiri. Di bawah pemahaman ini, kreatifitas orang-orang menjadi tidak terbelenggu.

Ketika masyarakat dominan menginginkan keseragaman setiap orang, *Do It Yourself* hadir untuk mematahkan pandangan semacam itu. Proses kreatif individu kemudian menjadi sesuatu yang mutlak terjadi. Setiap orang bangga atas apa yang dikerjakannya karena ada lingkungan yang mendukung hal tersebut. Orang-orang

terpacu untuk menciptakan karyanya sendiri, karena sebagai sebuah budaya tanding, *Do It Yourself* dan orang-orang yang mengikuti gaya hidup ini menolak keseragaman yang hadir dalam masyarakat dominan.

Proses kreatif tersebut mau tidak mau, hadir dan dimunculkan dalam apa yang mereka kenakan. Sebagai sebuah usaha yang mewujudkan penolakan mereka terhadap budaya populer yang terus mengkonsumsi. Produk-produk fashion yang diproduksi besar-besaran kemudian menjadi salah satu penggerak untuk menciptakan fashion *Do It Yourself* yang mampu menjadi alat pengaktualisasian proses kreatifitas individu. Baik itu daur ulang pemanfaatan barang-barang bekas maupun sebuah produk yang sama sekali baru dengan bahan-bahan yang tersedia di toko-toko, yang dibeli dalam jumlah yang cukup tanpa menjadikannya sebagai sebuah usaha pencarian keuntungan yang mengambil bahan baku dari alam dengan cara mengeksploitasinya.

Kesadaran sebagian orang terhadap permasalahan lingkungan, yang disebabkan oleh eksploitasi alam yang tidak terkontrol, menjadikan permasalahan ketidakseimbangan ekosistem yang terjadi akibat adanya sebuah sistem kehidupan di alam yang berubah sebagai sebuah permasalahan yang dipandang dan dikerjakan secara serius.

Sebagai bagian dari masyarakat urban dan kecenderungan manusia untuk hidup secara sosial dengan kesamaan minat dalam menciptakan fashion *Do It Yourself* dan semangat untuk terus mempraktekkan prinsip-prinsip *Do It Yourself*, menyatukan individu-individu untuk membentuk sebuah ruang dimana mereka bisa bersama-sama berkreasi. Maka, terbentuklah komunitas-komunitas yang

bertujuan menciptakan ruang untuk mewadahi minat dan kreasi orang-orang dalam menciptakan fashion *Do It Yourself*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai makna yang terdapat pada fashion *Do It Yourself* dalam bentuk skripsi yang berjudul:

**Analisis Semiotika Pesan Simbolik Ragam Fashion *Do It Yourself*
Komunitas Mikipiji Makassar**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk ragam Fashion *Do It Yourself* pada komunitas Mikipiji?
2. Apa makna simbol ragam Fashion *Do It Yourself* dari komunitas Mikipiji?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui ragam Fashion *Do It Yourself* komunitas Mikipiji.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan makna ragam Fashion *Do It Yourself* komunitas Mikipiji.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangsih bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya yang terkait dengan penelitian dalam ranah komunikasi non-verbal dari prespektif semiotika.

b. Kegunaan Praktis

Dalam praktisnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mendalam tentang makna dari simbol-simbol yang terkandung dalam Fashion yang mengusung semangat *Do It Yourself*, khususnya yang dibuat atau dikreasikan oleh para anggota komunitas Mikiptiji. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah catatan tentang fenomena budaya fashion yang ada di Makassar, khususnya fashion *Do It Yourself* yang lahir melalui komunitas-komunitas kreatif, seperti Mikiptiji Makassar.

D. Kerangka Konseptual

Fashion adalah pesan dan segala yang dikenakan manusia adalah fashion. Fashion tidak terbatas hanya pada pakaian saja. Fashion mencakup hampir di semua produk-produk kebudayaan modern. Mulai dari pakaian, musik, film, buku, aksesoris, tempat bergaul, gaya bicara, *gadget* dan masih banyak lagi. Dalam masyarakat modern, fashion hadir secara aktif, sehingga Ia menjadi hal yang sama sekali tidak dapat dipisahkan dari diri di dalam keseharian.

Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan pelbagai artefak, misalnya pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju atau furnitur di rumah-rumah dan penataanya, ataupun dekorasi ruangan. Karena fashion, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan non-verbal, ia termasuk komunikasi non-verbal (Idy Subandy 2007:266). Komunikasi *non-verbal* berlangsung melalui tanda-tanda, dan fashion adalah sebuah produk kebudayaan yang mampu mengkomunikasikan banyak hal, baik sebagai penanda dan petanda.

Fashion sebagai komunikasi tidak bisa dianggap sebagai sesuatu yang melahirkan makna-makna tertentu dengan kata-kata yang utuh. Meski fashion dan pakaian bisa dinyatakan berkata-kata, fashion dan pakaian tidak tampil untuk terlibat dalam apapun yang membentuk dialog (Davis 1992:8). Untuk memahami fashion sebagai komunikasi, tidak cukup dengan memahami komunikasi sebagai sekedar pengiriman pesan (Barnard 1996:41).

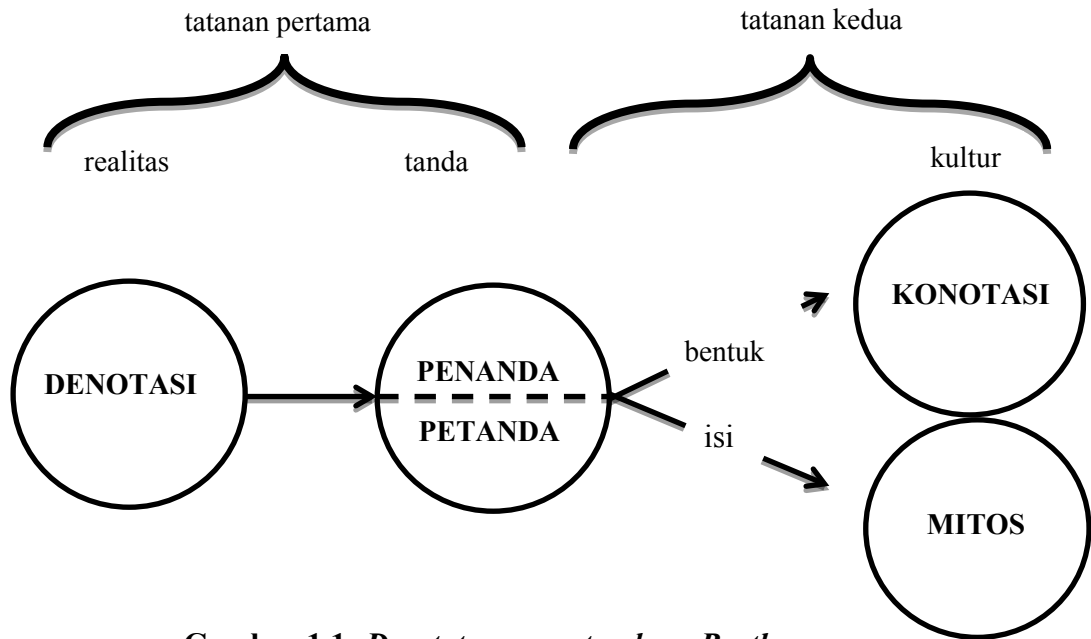
Dalam setiap praktik komunikasi, manusia senantiasa melibatkan sesuatu untuk mempresentasikan atau menyajikan sesuatu yang lain. Komunikasi manusia terjalin dengan perantaraan tanda (*sign*). Tanda ini bertebaran dimana-mana, termasuk di dalam penampilan manusia. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang bersifat fisik, dan bisa dipersepsi indra; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya (John Fiske 2004:16).

Untuk mempelajari tanda, niscaya menggunakan perangkat semiotika, sebab melalui tanda dapat dibongkar untuk mengetahui makna yang terkandung di dalamnya. Ferdinand De Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tanda-tanda dalam masyarakat. Menurut Saussure, tanda terdiri dari dua bagian; penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). “Penanda” adalah bagian fisik tanda, berupa suara atau berupa kata. Dan “petanda” adalah konsep mental yang merupakan acuan bagi penanda. Ia makna dari penanda. Secara bersama-sama, keduanya membentuk tanda (Saussure 1974:65-7).

Dalam kasus fashion, suara yang dibuat dengan mengatakan kata “kemeja” adalah sebuah penanda, ini berarti atau mempresentasikan pakaian pria. Butir-butir pakaian pria adalah petanda. Bentuk tulisan “kemeja” juga berarti atau mempresentasikan pakaian pria. Dan sekali lagi, butir-butir pakaian pria adalah petanda. Secara lebih tepat misalnya, kerah baju pria, dipakai terbuka tanpa dasi, dapat disebut sebagai penanda. Ia bisa disebut menandakan ketidakformalan atau santai. Di sini, santai merupakan petanda (Barnard 1996:116-117).

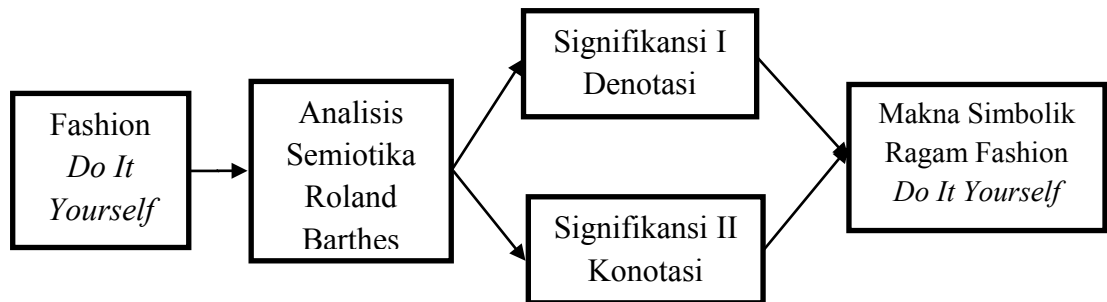
Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita; tanda mengacu di luar tanda itu sendiri; dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda (Fiske 1990:61). Dalam semiotika Barthes, terdapat dua tahapan makna dengan dua tatanan pertandaan. Pada tatanan pertama adalah realitas dan tanda, kemudian dilanjutkan pada ranah kultur pada tatanan kedua. Pada tatanan pertama terdapat denotasi yang menggambarkan hubungan antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal (Fiske 1990:118). Pada tahap kedua, realitas

dan tanda berlanjut pada ranah kultur, dimana konotasi dan mitos dibahas. Konotasi sendiri adalah bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah isi dari tanda tersebut.



Gambar 1.1: Dua tatanan pertandaan Barthes
(Sumber: John Fiske 1990: 122)

Dari sini, dapat kita pahami bahwa denotasi adalah makna harfiah dan langsung dari satu tanda. Sementara konotasi merupakan makna yang tidak langsung. Dengan begitu, dalam tahap konotasi, makna terbuka terhadap kemungkinan berbagai tafsiran. Makna konotasi bergantung pada kultur-kultur tertentu, dimana tanda itu diberi ruang untuk dimaknai, sehingga sebagian besarnya bersifat arbitrer dan bekerja secara subjektif (Fiske 1990:120).



Gambar 1.2: Kerangka Konseptual
(Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2015)

E. Definisi Oprasional

1. Fashion adalah barang yang dikenakan pada tubuh individu sebagai anggota masyarakat modern untuk/dalam membentuk dan menjelaskan identitas individualnya di masyarakat.
2. *Do It Yourself* adalah sebuah etos kemandirian serta semangat kerjasama saling melengkapi yang menjunjung tinggi kebebasan individu dalam bertindak dan berpikir tanpa dikontrol oleh pihak-pihak di luar dirinya untuk melawankan kemapanan budaya dan meminimalisir konsumerisme.
3. Fashion *Do It Yourself* adalah item-item fashion yang dibuat dengan menggunakan alat-alat sederhana, tidak mesin-mesin industri yang memproduksi secara massal.
4. Komunitas adalah sekelompok orang yang berada dalam sebuah lingkungan geografis tertentu dan melakukan kegiatan bersama atas dasar kesamaan minat.
5. Analisis Semiotika adalah metode analisis tanda dan makna dari suatu tanda serta bagaimana tanda itu bekerja.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai dari September 2014 — Januari 2015 (kurang lebih selama 4 bulan), dengan objek penelitian komunitas Mikipiji Makassar.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif. Fokus penelitian adalah untuk melihat bagaimana fashion *Do It Yourself* ini dikaji sebagai sebuah proses komunikasi non verbal sebagai sebuah budaya tanding terhadap budaya konsumerisme. Tipe ini dipilih karena metode kualitatif adalah metode yang penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*). Tipe penelitian ini, memandang realitas sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejalanya bersifat interaktif. Dapat disebut penelitian interpretatif, karena hasil data yang dikumpulkan merupakan interpretasi data dari subjek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan:

a. Data Primer:

- Wawancara mendalam (*indepth interview*). Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan alasan bahwa peneliti perlu memfokuskan permasalahan sesuai dengan rumusan masalah. Wawancara mendalam dilakukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ditetapkan.

- Observasi terhadap kegiatan dan produk-produk yang dihasilkan oleh komunitas dan usaha kreatif yang menjadi informan.
- b. Data Sekunder:
 - Penelitian pustaka (*library research*) dengan mempelajari dan mengkaji literature yang berhubungan dengan permasalahan untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori. Data dari kajian pustaka digunakan sebagai data sekunder.
 - Pengumpulan dokumen, yaitu mengumpulkan catatan peristiwa yang telah terjadi dalam bentuk tulisan, foto atau video dokumenter terkait dengan subjek penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif terkait dengan topik penelitian ini adalah mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan makna motif ragam Fashion *Do It Yourself* khususnya yang dikenakan penggunanya.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes digunakan untuk menguraikan makna yang terdapat dalam produk fashion *Do It Yourself* yang dikerjakan oleh anggota komunitas Mikipiji Makassar. Analisis data dilakukan dengan deskripsi konotasi untuk menggambarkan dan menguraikan makna-makna konotasi yang dibangun komunitas Mikipiji berdasarkan pemilihan bahan-bahan dalam pembuatan fashion *Do It Yourself* yang menjadi denotasi dalam pemaknaan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Komunikasi

Bahasa merupakan penemuan terbesar umat manusia sepanjang sejarah peradaban. Penemuan akan bahasa dan kemampuan untuk saling berkomunikasi merupakan gerbang awal bagi seluruh umat manusia untuk membangun dan mengembangkan peradaban secara luas dan bertahap. Bahkan, kecerdasan seseorang biasa dinilai dari bagaimana ia terlibat dalam proses komunikasi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri.

Kebutuhan untuk menyampaikan pesan tanpa terdistorsi demi keutuhan makna dan menghindari salah tafsir, memaksa manusia untuk terus berupaya mencari cara agar dapat menemukan metode berkomunikasi yang paling efektif, baik dalam tataran komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok hingga komunikasi massa dengan cakupan yang lebih luas. Sebagai sebuah konsep yang luas dan memiliki posisi yang kuat dalam kosa kata umum, upaya dalam mendefinisikan komunikasi terus dilakukan selama berabad-abad oleh para akademisi komunikasi di seluruh belahan dunia. Namun menurut Stephen W. Littejohn dan Karen A. Foss, dua professor komunikasi dalam bukunya *Theories of Human Communication*, menentukan definisi tunggal komunikasi tidaklah mungkin dilakukan dan akan sulit menemukan keberhasilan dalam mencapainya.

Dalam berbagai usaha itu, Frank Dance mengambil sebuah langkah besar yang cukup penting dalam menegaskan sejumlah elemen yang digunakan untuk

membedakan komunikasi. Ia merumuskan tiga poin perbedaan konseptual penting yang membentuk dimensi-dimensi dasar komunikasi. Ketiga dimensi tersebut adalah:

1. Dimensi tingkat pengamatan atau keringkasan. Di sini, maksudnya adalah bahwa definisi komunikasi termasuk luas dan bebas, namun yang juga terbatas. Contoh: dalam definisi komunikasi yang luas terdapat komunikasi sebagai sebuah proses yang menghubungkan semua bagian-bagian yang terputus, namun dalam definisi yang terbatas, komunikasi hanya terbatas sebagai sebuah sistem untuk menyampaikan informasi dan perintah.
2. Dimensi tujuan. Beberapa definisi komunikasi yang terbentuk hanya memasukkan pengiriman dan penerimaan pesan dengan maksud tertentu, sedangkan definisi lain tidak memaksakan pembatasan ini. Contoh dari definisi komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah; sumber pengiriman pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan dalam definisi yang tidak memaksakan hal ini adalah, komunikasi merupakan proses menyamakan beberapa hal mengenai kekuasaan terhadap seseorang atau bahkan sekelompok orang.
3. Dimensi penilaian normatif. Dimensi ini membedakan definisi komunikasi yang menyatakan keberhasilan, keefektifan atau ketepatan dengan definisi yang tidak memerlukan penilaian

semacam itu. Contoh dari pembedaan dimensi ini adalah; komunikasi yang dianggap berhasil adalah jika terjadi pertukaran pemikiran atau gagasan dalam proses komunikasi yang berlangsung. Dan contoh definisi yang tidak memerlukan penilaian semacam itu adalah; komunikasi dianggap sebagai metode penyampaian informasi. Dalam hal ini, informasi hanya dipandang sebagai sesuatu yang harus disampaikan, terlepas dari apakah informasi tersebut dapat diterima atau dipahami.

Dalam bukunya *Komunikasi Antarbudaya Satu Perspektif Multidimensi*, Sihabudin menjelaskan ada 6 unsur khusus komunikasi; yakni pertama adalah sumber (*source*), orang yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Kebutuhan ini berkisar dari kebutuhan sosial untuk diakui sebagai individu, maupun kebutuhan berbagai informasi. Kedua, penyandian (*encoding*), kegiatan internal seseorang untuk memilih dan merangsang perilaku verbal dan nonverbalnya yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan suatu pesan. Ketiga, hasil dari perilaku ini adalah pesan (*message*) baik verbal maupun non verbal.

Unsur keempat adalah saluran (*channel*) yang menjadi penghubung antara sumber dengan penerima. Unsur kelima, penerima (*receiver*) yakni orang yang menerima pesan sebagai akibatnya menjadi terhubung dengan sumber pesan. Unsur keenam, penyandian balik (*decoding*), proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber.

Dalam usaha bertahun-tahun yang dilakukan pakar komunikasi, terdapat lima teori-teori umum komunikasi. Kelima teori-teori tersebut adalah (Burham Bungin 2006:252-255):

1. Teori-teori Fungsional dan Struktural

Teori ini dibangun berdasarkan asumsi dasar sebagai berikut;

- Masyarakat adalah organisme kehidupan;
- Masyarakat memiliki sub-sistem kehidupan;
- Masing-masing sub-sistem memiliki fungsi yang berbeda;
- Fungsi-fungsi sub-sistem saling memberi kontribusi kepada sub-sistem lainnya; dan
- Setiap fungsi akan terstruktur dalam masyarakat berdasarkan fungsi masing-masing.

Pendekatan strukturalisme, adalah pendekatan yang berasal dari linguistik. Sehingga hal-hal yang ditekankan dalam kajiannya adalah hal-hal yang menyangkut pengorganisasian bahasa dan sistem sosial. Sedangkan pendekatan struktural yang berasal dari biologi, menekankan penkajiannya pada cara-cara pengorganisasian dan mempertahankan sistem.

2. Teori-teori Behavioral dan Cognitive

Aliran teori ini pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan teori-teori Fungsional dan Struktural, karena memiliki asumsi hakikat dan cara menemukan pengetahuan yang sama. Perbedaan utama kedua aliran teori ini adalah fokus pengamatan dan sejarahnya. Teori-teori

Behavioral dan Cognitive berkembang dari psikologi dan ilmu pengetahuan behavioralis. Sehingga cenderung memusatkan pengamatannya pada diri manusia secara individual.

Teori-teori Behavioral dan Cognitive memiliki sebuah konsep pemikiran yang terkenal tentang model *Stimulus-Response* yang menggambarkan proses informasi antara stimulus dengan respon. teori ini juga mengutamakan analisis variabel.

3. Teori-teori Konvensional dan Interaksional

Teori ini adalah teori-teori yang berpandangan bahwa kehidupan sosial merupakan suatu proses interaksi yang membangun, memelihara serta mengubah-mengubah kebiasaan tertentu, termasuk bahasa dan simbol-simbol. Dalam teori ini, komunikasi dipandang sebagai perekat masyarakat (*the glue of society*). Teori-teori aliran ini berkembang dari aliran pendekatan 'interaksional simbolis' sosiologi dan filsafat bahasa *ordiner*.

Pendukung teori ini beranggapan bahwa pengetahuan dapat ditemukan melalui metode interpretasi. Fokus pengamatan dalam teori-teori ini tidak ada pada struktur, tetapi bagaimana bahasa dipergunakan untuk membentuk struktur sosial sebagai penentu. Teori-teori Konvensional dan Interaksional melihat struktur sosial sebagai produk dari interaksi. Makna, adalah produk dari interaksi, bukan merupakan kesatuan objektif yang ditransfer melalui komunikasi. Oleh karena itu, sifat objektifitas makna adalah relatif dan temporer, karena ia dapat

berubah dari waktu ke waktu, konteks ke konteks, serta dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

4. Teori-teori Kritis dan Interpretatif

Teori-teori ini adalah teori-teori yang melahirkan pendekatan baru dalam komunikasi seperti sosiologi komunikasi, hukum komunikasi dan hukum media, komunikasi antar budaya, komunikasi politik, komunikasi organisasi, komunikasi publik, semiotika komunikasi, *public relation* dan sebagainya.

Dalam teori-teori ini, pengalaman dipandang sebagai *meaning centered* atau dasar pemahaman makna. Bahasa menjadi konsep sentral karena bahasa dipandang sebagai kekuatan yang mengemudikan pengalaman manusia. Pendekatan Teori-teori Interpretatif cenderung menghindari sifat-sifat prespektif dan keputusan-keputusan absolut tentang fenomena yang diamati. Pengamatan dalam teori ini hanyalah sesuatu yang bersifat tertatif dan relatif. Sedangkan teori-teori Kritis cenderung menggunakan keputusan-keputusan yang bersifat absolut, prespektif dan juga politis.

B. Cultural Studies

Cultural studies adalah sebuah cara pandang teoritis mengenai suatu objek dengan prespektif bidang kritik sastra, sosiologi, sejarah dan kajian media. *Cultural studies* merupakan bidang lintas disiplin yang menggunakan cara

pandang dari ilmu lain untuk meneliti hubungan antar kebudayaan dengan politik atau kekuasaan.

Walaupun *cultural studies* merupakan sebuah kajian mengenai budaya, objek kajiannya tidak terbatas pada pengertian kebudayaan yang dipersempit hanya dalam pemahaman seni sebagai budaya hasil karya manusia. Namun juga menyangkut pada budaya yang terbentuk dari kehidupan sehari-hari, dalam hal ini budaya populer tentu saja mengambil tempat yang cukup besar. Kebudayaan yang didefinisikan oleh Koentjaraningrat (1986: 180-181) adalah;

keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Maka, kebudayaan tidak dapat dipahami sebatas kesenian buatan manusia. Kebudayaan mencakup segala hal yang dilakukan manusia untuk kemudian diambil pelajaran darinya. Hal-hal yang terbentuk dalam keseharian tentu saja termasuk dalam pengertian ini. Dalam rentang sejarah panjang, studi tentang kebudayaan tidak lagi hanya menjadi dominasi kajian dan perbincangan para antropolog dan ilmuwan sosial belaka. Namun juga telah banyak menjadi bahan perbincangan dikalangan orang dari berbagai disiplin ilmu dan profesi yang berbeda. Dengan harapan dapat memperoleh pandangan yang jelas mengenai segi-segi kehidupan sosial yang rumit.

Kebudayaan dibicarakan dengan aneka pengertian, lingkungan, arah dan tujuan, terutama dalam rangka memahami perilaku manusia. Lebih lanjut Koentjaraningrat (1996: 180-181) dalam bukunya *Pengantar Ilmu Antropologi* mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut:

... keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Konsep kebudayaan yang dikemukakan oleh Koentjaraningrat di atas menandakan bahwa kebudayaan merupakan suatu pengetahuan yang diperoleh oleh manusia dengan belajar dalam hal ini kebudayaan bukan suatu pewarisan melalui unsur genetik atau keturunan tetapi dari suatu nilai yang diwariskan melalui proses belajar. Proses belajar kebudayaan kemudian di bagi kedalam tiga hal, seperti yang dikemukakan oleh Koentjaraningrat (1986: 228-233), yaitu:

1. Proses internalisasi, yaitu proses panjang sejak individu dilahirkan, sampai ia hampir meninggal, dimana ia menanamkan dalam kepribadiannya segala macam perasaan, hasrat, nafsu, serta emosi yang diperlukan sepanjang hidupnya.
2. Proses sosialisasi, yaitu proses belajar kebudayaan dalam hubungannya dengan sistem sosial, dalam proses ini seorang individu dari masa anak-anak hingga masa tuanya belajar pola-pola tindakan dalam interaksinya dengan setiap individu-individu di sekelilingnya yang menduduki beraneka macam peranan sosial yang ada dalam kehidupan sehari-hari.
3. Proses enkulturasi, yaitu proses pembudayaan suatu pengetahuan, dimana seorang individu mempelajari dan menyesuaikan alam pikiran serta sikapnya dengan adat istiadat, sistem norma dan peraturan-peraturan yang hidup dalam kebudayaannya.

Sebagai sebuah ruang dimana setiap orang boleh mengambil posisi teoritisnya masing-masing dalam mengkaji, *cultural studies* bukanlah sekumpulan

teori dan metode yang monolitik. John Storey (1996:2) menjelaskan dalam bukunya *Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theories and Methods*;

Cultural studies senantiasa merupakan wacana yang membentang, yang merespon kondisi politik dan historis yang berubah dan selalu ditandai perdebatan, ketidaksetujuan, dan intervensi.

Budaya populer adalah tempat dimana hegemoni muncul dan berlangsung, lengkap dengan kesepakatan atas itu beserta bentuk-bentuk perlawanan terhadapnya adalah alasan mengapa budaya populer ini menjadi penting dalam *cultural studies*, walaupun *cultural studies* tidak bisa lantas dijadikan sebatas kajian budaya pop. Dalam *cultural studies*, ideologi adalah konsep sentral. Di buku *Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theories and Methods*, John Storey (1996: 5) menjelaskan sebagai berikut:

Cultural studies berpendapat bahwa budaya merupakan salah satu wilayah prinsipil di mana penyekatan ini ditegakkan dan dipertandingkan: budaya adalah suatu ranah tempat berlangsungnya pertarungan terus-menerus atas makna, di mana kelompok-kelompok subordinat mencoba menentang penimpaan makna yang sarat akan kepentingan kelompok-kelompok dominan. Inilah yang membuat budaya bersifat ideologis.

Raymond Williams menemukan tiga penggunaan utama dalam mendefinisikan Ideologi:

1. Suatu sistem keyakinan yang menandai kelompok atau kelas tertentu.
2. Suatu sistem keyakinan ilusioner—gagasan palsu atau kesadaran palsu—yang bisa dikontraskan dengan pengetahuan sejati atau pengetahuan ilmiah.

3. Proses umum produksi makna dan gagasan.

John Fiske menguraikan ketiga penggunaan ini dalam bukunya *Cultural and Communication Studies*, dalam penggunaan pertama, John menjelaskan bahwa penggunaan pertama ini dekat dengan penggunaan kata di kalangan ahli psikologi. Di sini, ideologi mengacu pada cara sikap diorganisasikan ke dalam pola-pola yang koheren, juga ideologi ditegaskan oleh sebagian ahli psikologi bahwa ia ditentukan oleh masyarakat, bukan serangkaian sikap dan pengalaman individu yang khas. Ideologi ditentukan secara sosial, bukan secara individualistik.

Pada penggunaan kedua, J. Fiske menjelaskan bahwa ideologi adalah kategori-kategori ilusi dan kesadaran palsu yang mendasari kelas berkuasa untuk menjaga dominasinya terhadap kelas pekerja, karena kelas yang berkuasa mengontrol sarana-sarana pokok tempat ideologi digandakan dan disebarluaskan pada seluruh masyarakat. Ideologi bisa membuat kelas pekerja melihat subordinasinya itu sebagai hal yang alami, dan alami adalah benar. Media ideologis itu mencakup sistem-sistem pendidikan, politik, dan hukum serta media massa dan penerbitan buku.

John Fiske mengatakan penggunaan ketiga adalah penggunaan yang paling mendominasi diantara penggunaan lainnya. Pada penggunaan ini, ideologi merupakan istilah yang digunakan untuk melukiskan produksi sosial atas makna. Menurut fiske, dalam penggunaannya, ideologi di sini merupakan sumbu pemaknaan tatanan kedua. Mitos dan nilai-nilai konotatif adalah ideologi karena

ideologi itulah maka dan mitos dan konotasi mewujudkan kegunaannya (1977: 229-231).

C. Budaya Populer dan Budaya Konsumsif

Gaya hidup merupakan ciri modernitas. Ia adalah istilah yang digunakan oleh orang-orang yang berada dalam masyarakat modern untuk menjelaskan tindakannya dan juga tindakan orang lain. Gaya hidup ini berisi kumpulan pola interaksi yang membedakan setiap orang dari orang lainnya, sebuah konsep yang digunakan anggota masyarakat modern untuk mengelompokkan anggota-anggota individu lainnya dalam kategori-kategori tertentu, yang didasarkan dengan kesamaan sikap, kebiasaan dan nilai. Chaney (1996: 41) menjelaskan dalam bukunya *Lifesyyles*:

... gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka.

Gaya hidup ini adalah yang kemudian membentuk segala sesuatu yang dikonsumsi oleh masyarakat. Setelah menemukan gaya hidup yang dianggap sesuai dengan yang diinginkan, maka dengan mudah setiap orang dapat menentukan apa yang dibutuhkannya untuk memenuhi dan mencirikan gaya hidupnya tersebut melalui fashion yang dikenakannya. Herbert Marcuse yang dikutip John Storey (2006:145) dalam bukunya *Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theories and Methods* menuliskan;

Orang-orang itu mengenali diri mereka di dalam komoditas mereka; mereka menemukan jiwa mereka di dalam mobil, perangkat hi-fi, rumah bertingkat, perlengkapan dapur. Mekanisme itu sendiri, yang mengikat individu pada masyarakatnya, telah berubah; dan kontrol sosial dilabuhkan pada kebutuhan-kebutuhan baru yang telah dihasilkan.

Dalam hal ini, kegiatan konsumsi menjadi sesuatu yang penting, karena melalui itulah orang-orang menemukan cara untuk mengenali diri mereka sendiri. Masyarakat mengkonsumsi secara konstan dan instens, selain untuk memenuhi kebutuhan dasarnya namun juga untuk mengenali diri mereka sendiri dan mempertegas identitas ini kepada orang lain. Kebutuhan primer, sekunder dan tersier yang batas-batasnya sudah begitu jelas, kini mulai bergeser. Hal-hal yang sebelumnya merupakan kebutuhan sekunder bergeser menjadi kebutuhan primer dan kebutuhan tersier menjadi kebutuhan sekunder, dan hal ini terus didukung dengan adanya ideologi konsumerisme. John Storey (1996:146) dalam bukunya *Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theories and Methods* menjabarkan;

'Ideologi konsumerisme' bisa dilihat sebagai sesuatu strategi pengalihan; salah satu contoh mengenai pencarian yang tiada akhir, pergerakan hasrat metonimik yang tak ada habisnya. Janji yang dibuatnya adalah bahwa (seperti cinta) konsumsi adalah jawaban bagi semua problem kita; konsumsi akan membuat kita lengkap lagi; konsumsi akan mengembalikan kita pada kondisi 'imajiner' yang diliputi kebahagiaan.

Dalam hal ini, iklan tentu saja mengambil bagian yang cukup besar dan penting dalam menciptakan kondisi imajiner bahwa kita harus mengkonsumsi barang-barang dan produk tertentu untuk menjadi bahagia. Kondisi ini belakangan disebut *Shopaholic*. Keadaan ketika orang-orang menjadikan kegiatan belanja sebagai cara untuk mengalihkan diri dari masalah-masalahnya. Hal ini lalu

menggeser kegiatan konsumsi yang pada awalnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan menjadi konsumsi berdasarkan keinginan. Dalam buku *Lifestyles*, David Chaney (1996: 57) menjelaskan:

Hedonisme konsumerisme modern, begitulah ia dinyatakan, dipahami sebagai pencarian bagi interdependensi kenikmatan (pleasure) dan makna (meaning) melalui godaan pembaruan tanpa akhir yang disediakan pasar. Logika modernitas bahwa fashion bukanlah eksploitasi irasional melainkan merupakan suatu pencarian eksistensial untuk berbeda dalam budaya sekular secara mendalam.

Melalui pernyataan itu, Chaney mengungkapkan bahwa fashion sebagai benda telah mengalami peningkatan pemaknaan dari sekedar barang-barang yang digunakan, dikonsumsi dan dikenakan sebagai sesuatu yang mampu menjelaskan eksistensi seseorang dalam budaya. Fashion adalah apa yang dikonsumsi secara aktif. Hal ini menjadikan gaya hidup menjadi sesuatu yang hadir secara konstan dalam keseharian. Lebih jauh lagi, gaya hidup adalah apa yang kemudian membentuk keseharian. Kemudahan dan kebebasan setiap orang untuk memilih gaya hidup yang diinginkannya menjadikan gaya hidup kehilangan batas-batas jelasnya. Idy S. Ibrahim (2007: 148) menjelaskan dalam bukunya *Budaya Populer sebagai Komunikasi*:

Gaya hidup kini bukan lagi monopoli suatu kelas, tetapi sudah lintas-kelas. Mana yang kelas atas/menengah/bawah sudah bercampur-baur dan terkadang dipakai berganti-ganti. Gaya hidup yang ditawarkan lewat iklan misalnya menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas, sehingga ia tidak lagi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat. Ia menjadi citra netral yang mudah ditiru, dijiplak, dipakai sesuka hati oleh setiap orang.

Kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi yang didasari oleh faktor-faktor tersebut, menjadikan belanja sebagai salah satu kegiatan yang lebih dari sekedar

aktifitas ekonomi. Untuk memenuhi gaya hidupnya, orang-orang berbelanja dan mengkonsumsi. Hal ini menjadikan berbelanja sebuah fenomena yang populer, ia adalah bagian dari budaya pop. Ketika kegiatan konsumsi tidak lagi dilihat sebagai cara untuk bertahan hidup, namun sebuah cara untuk menjelaskan dan mendefinisikan kepribadian, dimana orang-orang berlomba-lomba untuk menunjukkan siapa dirinya melalui barang atau produk yang dikonsumsi.

Seperti yang dijelaskan David Chaney (1996: 84) dalam *Lifestyles*:

... gaya hidup dipahami sebagai penggunaan fasilitas konsumen secara sangat kreatif. Dunia sosial yang teroganisir, terstruktur, dan diilhami dengan makna yang menjelaskan bahwa yang dimaksud golongan orang yang merupakan protagonis, yakni mereka yang memiliki perasaan mengenai identitas sosial mereka sendiri. Mengikuti cara ini, kita dapat mengapresiasi kembali tema sebelumnya bahwa gaya hidup adalah proyek reflektif: kita (dan orang lain yang relevan) dapat melihat (bagaimanapun samarnya) seperti siapa kita ingin terlihat melalui bagaimana kita memanfaatkan sumber daya yang ada pada siapa kita.

Wilson (1985) dan Faurschou (1988), sepakat bahwa kemunculan kapitalisme industrilah yang memungkinkan lahirnya fashion. Kapitalisme industri sendiri memiliki kaitan dengan awal modernitas. Berman menjelaskan tiga tahap modernitas dalam buku *Design after Modernism*. Tahap pertama terjadi antara awal abad keenam belas hingga akhir abad kedelapan belas; ini adalah periode dimana masyarakat mulai merasakan kehidupan modern dan memiliki perasaan bahwa mereka adalah masyarakat modern. Pada tahap kedua, dimulai pada tahun 1790 lewat “gelombang revolusi hebat”. Hal ini berlangsung hingga abad dua puluh. Pada tahap ini, masyarakat memiliki kesadaran lebih tentang gagasan bahwa mereka hidup dalam waktu yang berubah dan modern, di tahap ini

modernitas mulai dirasakan secara nyata. Pada tahap akhir, yaitu tahap ketiga, terjadi pada abad kedua puluh. Di sini, modernitas mulai menjangkau seluruh dunia dan luasnya penyebaran budaya modernitas dapat dengan mudah dijumpai dalam pemikiran dan seni (1988:37).

Maka, revolusi industri dan kapitalisme adalah awal dari sebuah kehidupan modern yang membentuk kelas-kelas sosial baru dengan pilihan gaya hidup yang beragam dan menyuburkan budaya konsumtif yang pada akhirnya menjadi sebuah fenomena populer.

D. Subkultur dan Budaya Tandingan

Adanya budaya dominan, tentu saja akan memancing lahirnya budaya-budaya perlawanan maupun budaya tandingan, yang disebut subkultur. Kata *kultur* dalam subkultur menunjuk pada “keseluruhan cara hidup” yang memungkinkan dunia bisa dimengerti oleh anggota-anggotanya. Kata *sub* mengkonotasikan kekhususan dan perbedaan dari kebudayaan yang dominan.

Setiap periode historis ditandai dengan kemunculan bersama dari tiga jenis formasi kultural: formasi yang bersifat ‘residual’, yang melanjutkan suatu periode yang lebih dahulu dan masih aktif; formasi yang bersifat ‘sedang muncul’, yang terbentuk di zaman sekarang tetapi berkembang melampaui batas-batasnya; dan formasi yang bersifat ‘dominan’, yaitu bentuk-bentuk dan praktik-praktik yang paling langsung mendukung reproduksi relasi-relasi sosial yang sedang berlaku (Francis Mulhern 2000:108).

Budaya mainstream adalah budaya formasi bersifat dominan. Bentuk dan praktiknya mendukung reproduksi relasi sosial yang sedang berlaku. Budaya ini mendukung, bahkan tumbuh subur dalam masyarakat konsumtif. Budaya alternatif adalah budaya yang sedang muncul. Ia muncul pada zaman yang terkini, namun berkembang melampaui batas-batasnya. Ia menjadi suatu budaya yang tidak terkendali. Budaya perlawanan adalah budaya yang melanjutkan suatu budaya periode terdahulu namun masih aktif hingga sekarang.

Dalam kajian budaya, istilah subkultur mengacu pada keseluruhan gaya hidup yang memiliki kekhasan dan perbedaan dari masyarakat dominan. Subkultur dipandang sebagai suatu ruang yang menyimpang untuk menjelaskan keberadaan mereka melalui perlawanan terhadap budaya hegemonis. Perlawanan subkultur hadir dalam musik, gaya hidup dan fashion secara keseluruhan. Dick Hebdige berpandangan bahwa fashion pada subkultur adalah sebetulnya perlawanan simbolis.

Dalam proses belajar kebudayaan, manusia menyebarkan pengetahuan—pengetahuan, nilai dan pemahamannya tentang dunianya kepada individu—individu yang lain melalui proses difusi kebudayaan. Difusi diartikan sebagai proses penyebaran unsur-unsur kebudayaan di mana proses penyebarannya terbagi dalam beberapa bentuk seperti yang diungkapkan oleh Koentjaraningrat (1986: 244 – 245), bahwa penyebaran kebudayaan terdapat beberapa bentuk:

- a. Penyebaran unsur-unsur kebudayaan dari suatu tempat ke tempat yang lain di muka bumi yang dibawah oleh kelompok-kelompok manusia yang bermigrasi.
- b. Penyebaran unsur-unsur kebudayaan tanpa terjadi perpindahan kelompok-kelompok manusia atau bangsa-bangsa dari satu tempat ketempat yang lain, tetapi karena ada individu-individu tertentu yang membawa unsur-unsur kebudayaan.
- c. Penyebaran unsur-unsur kebudayaan yang berdasarkan pertemuan-pertemuan antara individu-individu dalam suatu kelompok manusia dengan kelompok tetangga.

Dalam proses penyebaran unsur-unsur kebudayaan, khususnya dalam zaman modern, difusi unsur-unsur kebudayaan yang timbul berlangsung sangat cepat, bahkan seringkali tanpa kontak langsung atau nyata antara individu-individu. Media massa-lah yang memegang peranan penting dalam proses penyebarannya.

Dalam buku *Subkultur Punk*, Dick Hebdige (1999: 177) menjelaskan:

Subkultur merepresentasikan “derau” (sebagai lawan dari suara): mengganggu keteraturan sekuen yang bergerak dari peristiwa dan fenomena nyata menuju representasi di media. Sebab itu kita tak boleh meremehkan daya pemaknaan yang dimiliki subkultur tontonan bukan saja sebagai metafora untuk potensi actual dari kekacauan semantik: semacam blockade temporer dalam sistem representasi.

Subkultur adalah wilayah dimana hal-hal yang diharapkan masyarakat dilanggar, Dick Hebdige menyebutnya “representasi tantangan simbolik terhadap tertib simbolik”. Elit penguasa dan kekuasaan Negara adalah salah satu yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kemunculan kontradiksi-kontradiksi

dalam kehidupan sosial, seperti subkultur. Dalam *Budaya Populer sebagai Komunikasi*, Idy Subandi Ibrahim (2007: 25) menjelaskan:

Model-model inilah yang menjadi instrumen hegemoni ideologis, yang didefinisikan sebagai konstruksi mitos-mitos dan citra-citra melalui mana elite penguasa membuat makna-makna miliknya menjadi universal.

Maka, dalam usaha menciptakan masyarakat yang patuh dan taat aturan, Negara dan kekuasaannya akan mencoba untuk mengkonstruksi mitos-mitos dan menciptakan citra-citra tertentu untuk menguniversalkan makna-makna yang mereka yakini dan percaya. Usaha-usaha untuk mendominasi ini pada akhirnya akan memicu sekelompok orang untuk keluar dari aturan-aturan tersebut, orang-orang yang tidak ingin berada dalam dominasi sekelompok orang lainnya. Sekelompok orang yang menolak penindasan dan kontrol terhadap kemerdekaan individu yang dimilikinya, karena walaupun industri kapitalisme merupakan awal modernitas, ia juga adalah tempat bagi subkultur untuk mengambil bagian di dalamnya.

Gerakan subkultur anak muda yang muncul dalam menanggapi reaksi perubahan sosial budaya, politik, ekonomi mempunyai tiga ciri umum: pertama, maraknya budaya santai yang bukan bekerja. Kedua, hubungan sosial subkultur generasi muda terjadi di sekitar kelompok sebaya serta bersifat kolektif maupun individual. Hal ini kontras dengan orientasi orang dewasa terhadap keluarga atau teman-teman individu. Ketiga, subkultur generasi muda di tandai oleh klaim yang saling berbenturan tentang kelas, gender dan ras, dipandang sejumlah penulis sebagai bermakna upaya pemecahan masalah secara magic dan imajiner terhadap

kecemasan yang disebabkan oleh perubahan-perubahan yang kontradiktif yang dihadapi masyarakat sebagai keseluruhan (Jefferson dan Hall, 1998 : 258).

Berbagai praktek sosial kehidupan anak muda tersebut sesungguhnya menunjukkan suatu reaksi atau protes sosial terhadap ukuran-ukuran baku dan nilai-nilai yang berlaku yang merupakan usaha aktif mereka menegosiasikan ideologi yang mereka yakini dan itu berbeda dengan ideologi yang ada. Berangkat dasar itu, mereka membentuk dan melakukan perlawanan terhadap ideologi yang bertentangan dengan pemahaman mereka melalui gaya hidup dan praktek-praktek sosial yang mereka jalani.

E. Semiotika Fashion

Edward T Hall pernah berkata, “budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya”. Komunikasi dan budaya adalah dua hal yang memiliki hubungan timbal balik. Secara garis besar, komunikasi merupakan alat yang mampu memelihara, menentukan dan mewariskan budaya. Norma, nilai dan berbagai macam produk kebudayaan dipelihara dan kemudian diwariskan secara horizontal dari suatu masyarakat ke masyarakat lainnya dan secara vertikal dari satu generasi ke generasi. Sedangkan budaya adalah kesatuan yang menetapkan atau memperbaharui norma-norma dalam berkomunikasi.

Sebuah kata dalam suatu bahasa adalah sebuah tanda, dan bahwa bahasa berfungsi sebagai sistem tanda-tanda. Saussure menganalisis tanda dalam dua bagian. Bagian suara sebagai “penanda” (*signifier*), dan bagian mental atau

konseptual sebagai “yang ditandakan” (*signified*). Tanda yang lazim menunjuk benda-benda sendiri yang ditunjuk oleh tanda-tanda bahasa tidak mendapat perhatian, “yang ditandakan” bukanlah benda melainkan pengertian tentang benda yang terdapat dalam pikiran pembaca atau pendengar, ketika mengucapkan atau mendengarkan penanda tertentu.

Tentu saja, komunikasi tidak hanya terbatas pada hubungan timbal baliknya dengan budaya. Sebagai satu-satunya cara bertukar pesan dalam kehidupan sosial, fungsi komunikasi begitu beragam dan penting. Sehingga dalam perkembangannya, komunikasi menjadi sesuatu yang jauh lebih luas dan terus dikembangkan.

Menurut Saussure *signifier* dan *signified* merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Verbalitas tanda tak akan mempunyai arti apa-apa tanpa segi mental tersebut, sedangkan segi mental mustahil bisa tertangkap oleh indera seseorang apabila lepas dari aspek verbal bahasa. Kesatuan keduanya diibaratkan Saussure menyerupai dua sisi sebuah mata uang. Sementara menurut Peirce, sebuah tanda mengacu pada suatu acuan, dan representasi adalah fungsi utamanya. Hal ini sesuai dengan definisi tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik, dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut. Dalam pengertian semiotik yang termasuk tanda adalah kata-kata, citra, suara, bahasa tubuh atau gestur dan juga objek.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika adalah sebuah upaya manusia dalam mempelajari tanda untuk memaknai sesuatu yang dibawa oleh tanda-tanda tersebut. Memaknai berarti

bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem berstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179).

Untuk memahami komunikasi pada fashion, kita menggunakan dua mazhab utama dalam studi komunikasi menurut John Fiske (1990). Kedua mazhab tersebut adalah;

1. Mazhab Proses.

Dalam mazhab ini, komunikasi dilihat sebagai suatu proses dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain dengan menggunakan satu atau lebih medium atau saluran dengan beberapa efeknya. Hal yang penting dalam mazhab ini adalah maksud pengirim, efisiensi proses transmisi dan efeknya pada penerima.

Dalam hal ini, fashion adalah medium yang dipergunakan untuk saling bertukar pesan. Dalam mazhab ini, maksud pengirim pesan sangat penting; hal utama adalah pesan, yang diatas segalanya, mesti disusun berdasarkan prinsip yang bisa diperoleh kembali atau ditemukan. Efisiensi dan efektifitas proses transmisi juga penting; bila pesan tidak sampai pada penerima atau sampai dalam bentuk yang berbeda atau terdistorsi, maka salah satu bagian dari proses komunikasi, bisa jadi mediumnya, dianggap mengandung kegagalan. Namun, mazhab ini memiliki masalah dikarenakan alasan bahwa pemakai dan perancang atau penciptanya tidak mempunyai maksud serupa dalam satu produk

fashion yang sama. Selain itu, sedikit kemungkinan bahwa penerima pesan akan menyimpulkan pesan yang sama.

2. Mazhab Semiotika

Mazhab ini proses pertukaran pesan dalam fashion dipandang sebagai komunikasi di antara individu-individu yang “pertama-tama” membuatnya menjadi anggota suatu kelompok budaya. Seperti pernyataan John Fiske, “semiotika... merumuskan interaksi sosial sebagai tindakan yang mendasari individu sebagai anggota dari masyarakat atau budaya tertentu” (1990:2-3). Di sini, ada dua hal yang jelas. Pertama, fashion bisa saja digunakan untuk memahami dunia serta benda-benda dan manusia yang ada didalamnya, sehingga fashion merupakan fenomena komunikatif. Kedua, ada sistem makna yang terstruktur, yakni suatu budaya yang memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi.

Dalam mazhab proses, makna dalam fashion telah ada sejak garmen yang dimaksud dibuat. Makna adalah sesuatu yang dibentuk oleh perancang atau pembuat. Sedangkan dalam mazhab semiotika, proses komunikasi yang terjadi ketika fashion sampai kepada pembacalah yang memproduksi atau menghasilkan makna. Maka, dalam hal ini, mazhab semiotika memusatkan perhatian pada negosiasi makna dan bukannya penerimaan pesan (Barnard 1996:44).

Ketika berkomunikasi, manusia senantiasa menggunakan sesuatu untuk mempresentasikan atau menjelaskan sesuatu yang lain. Tanda adalah alat yang

berfungsi sebagai perantara dalam berkomunikasi. Semiotika adalah salah satu cara untuk mempelajari tanda, membaca tanda-tanda untuk membongkar maknanya lebih jauh. Sangat jelas bahwa bentuk komunikasi yang terjadi melalui fashion adalah komunikasi *non verbal*, karena dalam proses pertukaran makna yang terjadi melalui fashion, makna dihasilkan melalui tanda dan simbol.

Salah satu ahli logika yang juga pendiri Semiotika dari Amerika Serikat, Charles S. Peirce (Zeman, 1977) menjelaskan tanda sebagai berikut;

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya saya namakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya.

Interpretant yang dimaksud Peirce di sini adalah, sebuah konsep mental yang dihasilkan tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang pertandaan. Ilmu ini mempelajari tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja. Dalam bukunya *Cultural and Communication Studies*, John Fiske menjelaskan tiga bidang studi utama dalam Semiotika sebagai ilmu. Tiga bidang tersebut adalah;

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.

2. 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 mentransmisikannya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Tanda adalah sesuatu yang bukan dirinya sendiri, karena tanda akan selalu mengacu sesuatu di luar tanda itu sendiri. Ia bertugas merepresentasikan dan bergantung pada pengenalan dan pengetahuan pengguna dan pembacanya sehingga bisa disebut tanda. Charles S. Peirce membagi tiga tipe tanda:

1. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan sebagaimana yang dikenali oleh pemakai tanda. Tanda yang hadir dengan mengambil bagian dari karakter objek yang ditandai, sehingga ia memiliki keserupaan dengan objek yang ditiru atau yang menjadi acuannya.
2. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial antara representasi dan objeknya. Pada indeks, tanda dan objeknya memiliki hubungan yang bersifat konkret, natural dan bersifat kasual. Satu menjadi alasan kehadiran yang lainnya.
3. Simbol adalah tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional. Di sini tanda dan objek berhubungan berdasarkan kesepakatan dan aturan. Jadi tanda yang digunakan untuk merepresentasikan objek adalah

hasil dari kesepakatan yang terjadi di kebudayaan yang menyepakatinya.

Relasi segitiga antara tanda, pengguna dan realitas eksternal sebagai suatu keharusan model untuk mengkaji makna. Peirce (Fiske, 1990:63), yang biasanya dipandang sebagai pendiri tradisi semiotika Amerika, menjelaskan modelnya secara sederhana;

Sebuah tanda (representamen) adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya saya namakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya.

Dalam relasi triadik ini, terdapat tiga konsep penting dalam pemikiran Peirce, yakni ikon, indeks, dan simbol. Ikon menunjukkan kemiripan dengan objeknya, misalnya sebuah peta adalah ikon; tanda visual umum yang ditempel di pintu kamar kecil pria dan wanita adalah ikon. Indeks merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya, misalnya asap adalah indeks dari api. Sedangkan simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan, misalnya anggukan kepala berarti setuju (Fiske, 1990: 70-71).

Selain Peirce yang juga merupakan pendiri semiotika adalah Ferdinand de Saussure. Sebagai seorang ahli linguistik, Saussure, amat tertarik pada bahasa. Berbeda dengan Peirce yang lebih memfokuskan pada kaitan antara tanda-tanda dengan “objek”-nya, Saussure lebih menekankan perhatian pada tanda itu sendiri. Saussure memperkenalkan istilah penanda dan petanda. Penanda adalah citra

tanda seperti yang kita persepsi – tulisan di atas kertas atau suara di udara; petanda adalah konsep mental yang diacukan petanda. Konsep mental ini secara luas sama pada semua anggota kebudayaan yang sama yang menggunakan bahasa yang sama (Fiske, 1990: 65).

Dalam fashion, proses komunikasi yang terjadi adalah melalui objek dan citra. Dengan semiotika, tanda yang diterapkan objek dan citra pada pakaian dan fashion didefinisikan. Maka dari itu, setelah pakaian adalah penanda, karena ia merepresentasikan sesuatu yang lain, yaitu identitas orang yang mengenakannya.

Sebagai sesuatu yang terindra melalui indra penglihatan, penafsiran makna fashion adalah menggunakan semiotika visual. Dalam buku *Semiotika Visual*, Kris Budiman menjelaskan bahwa bidang semiotika visual adalah studi semiotika yang secara khusus melakukan penyelidikan terhadap jenis makna yang disampaikan melalui indra penglihatan (*visual senses*).

Dalam bukunya *Fashion as Communication*, Malcolm Barnard membagi dua bentuk pemaknaan dalam fashion, yaitu:

1. Pemaknaan Eksternal. Menurut Barnard, selain Perancang, Pemakai atau Penonton dan Otoritas yang dijelaskannya, kritikus fashion, jurnalis dan orang tua adalah bagian-bagian lain yang berperan dalam melakukan proses pemaknaan secara eksternal dalam fashion.
 - Perancang. Di sini, jelas yang dimaksudkan adalah ide bahwa makna adalah produk dari maksud sang perancang. Misalnya, pikiran, perasaan, keyakinan dan hasrat Perancang atas dunia

dan hal tersebut tentu diekspresikan dan direfleksikan dalam pakaian yang diciptakannya. Lebih lanjut Barnard menjelaskan bahwa ide ini merupakan ide yang dipaksakan mengingat bahwa jika makna adalah produk dari pikiran perancang, maka tidak akan ruang bagi penafsiran alternatif terhadap produk fashion yang diciptakan. Sedangkan makna bukan semata-mata produk perancang, dan sulit untuk dinyatakan apa yang dimaksud oleh perancang.

- Pemakai atau Penonton. Makna adalah apa yang berusaha dikatakan dari pakaian yang dikenakan oleh sang pemakai, dan kemudian dimaknai ulang oleh penonton. Menurut Barnard, pemaknaan oleh pemakai dan penonton sering kali berbeda.
- Otoritas. Pemaknaan ini lekat dengan seragam, yang tentu saja adalah milik otoritas-otoritas, seperti sekolah, militer dan pemerintah. Di sini, makna yang lahir dalam fashion adalah makna-makna yang telah diatur dan diputuskan oleh lembaga-lembaga tersebut. Barnard menjelaskan bahwa makna tidak dapat didefinisikan atau dibangkitkan oleh otoritas jika orang di luar lembaga tersebut mengkomunikasikan makna yang berbeda dari maksud yang berusaha dicapai lembaga-lembaga tersebut.

2. Pemaknaan Internal. Barnard menjelaskan bahwa makna dalam fashion di pemaknaan internal ini berada dalam bentuk, garis dan tekstur. Pemaknaan ini mengandaikan bahwa ada sifat-sifat yang terkandung dalam garmen dan fashion, dan orang hanya melihat untuk bisa memahami maknanya. Lebih lanjut, Barnard menjelaskan bahwa pemaknaan internal ini akan menemui masalah ketika ia dimaknai oleh orang yang tidak akrab dengan budaya garmen yang tidak akrab dengannya. Makna bisa berada dalam suatu budaya namun tidak dalam budaya lain.

Dalam fashion, denotasi sebagai signifikansi tahap pertama yang dirumuskan Roland Barthes adalah tatanan penandaan yang paling awal terhadap fashion yang dikenakan. Misalnya warna dan motif kain serta model pakaian tersebut; ia bersifat faktual. Denotasi menunjukkan bahan pembuat, tempat dan waktu pembuatan dan sebagainya (Barnard, 1996: 119). Sedangkan makna konotasi adalah seperti yang dimaksud Malcolm Barnard (1996: 121) dalam *Fashion as Communication*:

Konotasi dapat dijelaskan sebagai suatu kata atau citra yang membuat orang berpikir atau merasa, atau sebagai asosiasi bahwa sebuah kata atau citra untuk seseorang. Secara teknis, atau secara semiologis, tanda denotatif (kesatuan penanda dan petanda), dianggap sebagai sebuah penanda. Petanda dari penanda ini akan bervariasi bagi setiap orang, seperti halnya kata atau citra akan memiliki perbedaan asosiasi, atau konotasi, bagi orang yang berbeda sebab orang tersebut memang beda.

Denotasi dan konotasi adalah dua tingkatan makna, keduanya merupakan konsep analitis. Konotasi dan denotasi digunakan untuk menganalisis dan

menjelaskan pengalaman, bukan untuk menemukan pengalaman. Kedua paham ini dipahami secara bersamaan, tidak diterima secara bergantian atau bertahap (Barthes 1996: 123-124).

Berikut model analisis Roland Barthes;

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Denotative Sign (Tanda Denotasi)	
Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	Connotative Signified (Petanda Konotasi)
Connotative Sign (Tanda Konotasi)	

Tabel 2.1. Model Analisis Roland Barthes.
(Sumber: Data sekunder penelitian, 2014)

F. Ekologi dan Globalisasi

Isu mengenai kelestarian alam dan masalah-masalah lingkungan telah menjadi perhatian utama banyak pihak. Berbagai bentuk bencana alam yang disebut-sebut sebagai sebuah tanda-tanda dari ketidakseimbangan ekosistem mulai dilihat sebagai sesuatu yang cukup penting dan serius di berbagai kalangan pemerhati lingkungan. Tidak sedikit cara yang digunakan untuk menjelaskan keresahan manusia terhadap masa depan bumi sebagai planet tempat tinggal manusia. Melalui film, buku, musik, seminar hingga penyebaran isu lingkungan ke berbagai belahan dunia melalui internet maupun percakapan langsung mengenai hal ini.

Sebagai satu-satunya planet yang memenuhi syarat sebagai penopang kehidupan, masa depan dan kelestarian bumi seharusnya menjadi masalah bagi setiap orang yang mendiaminya. Setiap makhluk dan elemen pendukung kehidupan yang ada di Bumi saling terhubung, maka dari itu kerusakan dari satu bagiannya akan mempengaruhi kestabilan bagian lainnya. Dalam ekosistem, setiap bagiannya dipandang sebagai anggota yang setara dengan yang lainnya dalam usaha menjaga kelangsungan kehidupan di Bumi.

Ekologi adalah sebuah ilmu yang tumbuh di luar aliran biologi organistik selama abad ke -19. Ilmu ini terpisah sejak para biolog mulai mempelajari komunitas-komunitas organisme. Ekologi menekankan pandangannya terhadap kesadaran ekologis yang melihat kesalingtergantungan fundamental semua fenomena dan fakta bahwa, sebagaimana individu dan masyarakat, kita sekalian terlekat dalam (dan bergantung secara mutlak pada) proses siklis alam. Ekologi berasal dari bahasa Yunani; *Oikos* yang berarti rumah tangga dan *Logos* yang berarti Ilmu. Ekologi adalah ilmu mengenai hubungan-hubungan yang memperhubungkan segenap anggota rumah tangga Bumi. Istilah ini ditemukan oleh biolog Jerman, Ernst Haeckel pada tahun 1866.

Dalam bukunya *The Web of Life*, Fritjof Capra menjelaskan terdapat dua bentuk ekologi yang mendasar. Pertama adalah ekologi-dangkal yang bersifat antroposentris. Ekologi dangkal memandang manusia sebagai sesuatu yang berada di atas atau di luar alam. Manusia adalah sumber nilai, dan alam adalah instrumen yang dipandang sebatas nilai gunanya terhadap manusia. Kedua adalah ekologi-dalam. Bentuk kedua ini tidak memandang manusia atau apapun dari alam.

Pandangan ini melihat dunia bukan sebagai kumpulan objek-objek yang terpisah tetapi sebagai suatu jaringan fenomena yang saling terhubung dan bergantung satu sama lain secara fundamental. Kesadaran ekologis-dalam memberikan cita-cita filosofis dan basis spiritual bagi suatu gaya hidup ekologis dan aktivitas lingkungan. Fritjof Capra (1997:18) menuliskan:

kesadaran ekologis yang mendalam adalah kesadaran spiritual atau religius. Ketika konsep tentang jiwa manusia dimengerti sebagai pola kesadaran di mana individu merasakan suatu rasa memiliki, dari rasa keberhubungan, kepada kosmos sebagai suatu keseluruhan, maka jelaslah bahwa kesadaran ekologis bersifat spiritual dalam esensinya yang terdalam.

Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya, manusia mengambil dan mengolah apa yang mereka dapatkan dari alam. Untuk bertahan hidup, manusia harus mengkonsumsi. Kegiatan konsumsi pada dasarnya adalah buah cara untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan ini terbagi atas kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Namun industri yang berkembang pesat kemudian menjadikan kegiatan konsumsi tidak lagi sesederhana itu. Orang-orang hidup dengan gaya hidup tertentu yang kemudian harus dipenuhi untuk menjadikan orang-orang sebagai anggota dari masyarakat memiliki identitas yang jelas dan terpisah dari individu lainnya.

Budaya konsumerisme tumbuh seiring dengan perkembangan ini. Sehingga mempengaruhi pertumbuhan lainnya, dan penyebarluasan paham globalisme dan lahirnya *World Trade Organization* (WTO) dengan aturan-aturan ekonomi baru yang menghasilkan banyak konsekuensi fatal yang saling berhubungan, seperti disintegrasi sosial, kemacetan demokrasi, mesin pesat dan luasnya kerusakan lingkungan, penyebaran penyakit-penyakit baru dan

meningkatkan kemiskinan dan keterasingan. Dalam bukunya *The Hidden Connection: A Science for Sustainable Living*, Fritjof Capra (2003: 145) menambahkan;

... sistem industri kita yang kompleks, baik dalam organisasi maupun teknologi adalah kekuatan pendorong utama perusakan lingkungan global, dan ancaman terbesar bagi kelestarian jangka panjang manusia. Maka, untuk membangun masyarakat berkelanjutan bagi anak-anak kita dan generasi masa depan, kita perlu merancang ulang teknologi-teknologidan industri sosial kita secara mendasar untuk menjembatani jurang besar antara desain manusia dan sistem alam yang berkelanjutan secara ekologis.

Organisasi-organisasi bisnis dibentuk untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham, mengelola distribusi kekuasaan politis, berbagi pengetahuan lalu menyebarkan agama (Capra 2003: 145), misalnya. Sebagai usaha untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, maka dibuatlah rancangan yang sesuai, dan perusahaan adalah rancangan yang hadir sebagai alat untuk mencapainya. Perkembangan teknologi industri dan informasi memegang peranan penting, karena segala usaha untuk mencapai tujuan tersebut sangat bergantung pada dua teknologi tersebut.

Kapitalisme telah memiliki ruang untuk berkembang, yaitu dunia yang dibungkus pemahaman bahwa globalisasi adalah perubahan yang mendorong peradaban manusia lebih maju. Untuk itu kapitalisme membutuhkan teknologi industri dan informasi yang memadai untuk menyebar luaskan paham tersebut. Sejak berakhirnya Perang Dunia II, kapitalisme menemukan sebuah bentuk baru yang tidak sama dengan kapitalisme yang terbentuk selama Revolusi Industri (Capra 2003: 152). Fritjof Capra (2003: 153) juga menambahkan dalam bukunya

The Hidden Connection: A Science for Sustainable Living mengenai tiga ciri dasar kapitalisme baru:

kapitalisme baru memiliki tiga ciri dasar; aktivitas ekonomi intinya bersifat global; sumber-sumber produktivitas dan kemampuan bersaing utama adalah inovasi, penciptaan pengetahuan, dan pengolahan informasi; dan sebagian besar terstruktur sekitar jaring-jaring aliran dana.

Tuntutan budaya konsumerisme pada akhirnya akan membawa persoalan kegiatan konsumsi ini pada keharusan pengeksploitasian alam. Manusia tidak bisa memproduksi sendiri kebutuhan dasarnya, sehingga manusia akan selalu membutuhkan bagian-bagian di luar dirinya yang berada di alam. Sumber Daya Alam tidak selalu dapat diperbaharui, namun manusia akan terus mengkonsumsi. Ketidaksadaran akan hal ini pada akhirnya akan membawa perubahan yang signifikan terhadap ekosistem. Tanpa kontrol terhadap penggunaan sumber daya alam, dalam hal ini memakai sesuai kebutuhan, memperbaharui sumber daya yang dapat diperbaharui dan mengkonsumsi dan memproduksi barang-barang yang menyisakan limbah yang ramah lingkungan dan mudah terurai akan membawa keseluruhan ekosistem pada perubahan sistem kehidupan yang serius.

Fritjof Capra menjelaskan dalam buku *The Web of Life* (1997: 261):

Semakin jauh dari keseimbangan, perubahan-perubahan semakin kuat, entropi semakin meningkat, dan sistemnya tidak lagi condong kepada keseimbangan. Sebaliknya, ia akan mengalami berbagai instabilitas yang membawa bentuk-bentuk keteraturan baru yang menggerakkan sistem itu semakin jauh dari keadaan seimbang. Dengan kata lain, jauh dari keseimbangan, struktur-struktur dissipatif dapat berkembang menjadi bentuk-bentuk yang semakin meningkatkan kompleksitasnya.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang berkembang pesat seharusnya dapat digunakan untuk memecahkan solusi atas keadaan-keadaan

tidak seimbang yang terjadi di ekosistem maupun di ranah sosial kemanusiaan yang diakibatkan oleh pergerakan kapitalisme dan maraknya budaya konsumerisme yang berpengaruh cukup besar terhadap kelestarian lingkungan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Fashion

Membicarakan sejarah fashion, berarti membicarakan sejarah panjang umat manusia. Fashion merupakan kode sekaligus produk budaya, Ia tumbuh dan berkembang bersamaan dengan pergerakan budaya. Sandang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Meskipun pada awalnya, pakaian diciptakan hanya untuk memenuhi kebutuhan itu, perkembangan peradaban yang terjadi secara spontan akhirnya membawa manusia pada tahap dimana pakaian dan fashion secara keseluruhan tidak lagi hanya sekedar alat perlindungan tubuh.

Pada abad ke 18 dan 19, tidak terdapat perubahan signifikan dalam perkembangan fashion dari yang sebelumnya. Gaun-gaun panjang dan lebar berpotongan dada rendah dengan motif *floral* berwarna-warni dan renda juga pita dengan pakaian berlapis-lapis di dalamnya, korset, topi-topi besar dengan hiasan bulu-bulu untuk wanita. Sedangkan untuk pria, pakaian yang dikenakan adalah kemeja yang dilapisi jubah mencapai lutut, celana ketat dan kaus kaki dengan panjang sampai lutut dan sepatu. Sedangkan untuk rambut, ditata rapi dengan gulungan-gulungan rambut baik laki-laki maupun perempuan.

Memasuki abad ke 19, gaun-gaun yang dikenakan tidak lagi lebar, walaupun tetap panjang. Gaun-gaun tersebut tidak lagi dipenuhi motif-motif *floral* seperti sebelumnya. Pada abad ini, kain yang digunakan untuk membuat gaun cenderung

polos. Selendang-selendang juga mulai digunakan. Pada pertengahan 1800an, penemuan *cage carinoline* mengembalikan tren fashion pada gaun-gaun lebar dan besar. Namun, pada akhir abad ke 18, gaun-gaun mulai mengecil dan mengembang di bagian belakang. Korset masih digunakan hingga pada saat ini. Para lelaki tidak mengalami banyak perubahan, masih dengan kemeja dengan jubah dengan tambahan topi tinggi. Kaus kaki tidak lagi dikenakan hingga mencapai lutut dan celana panjang mulai digunakan.

Fashion pada dua abad ini, didominasi oleh kelas atas, yaitu kelas bangsawan. Lukisan adalah salah satu media yang paling mampu menggambarkan fashion pada zaman itu. Tidak banyak referensi fashion kaum kelas bawah pada abad ini yang terekam dalam sejarah. Beranjak ke abad 20. Fashion pada masa ini mengalami perubahan yang cepat dan cukup signifikan. Sejak tahun 1910 hingga 2000, tidak terdapat banyak kesamaan pada garmen-garmen fashion yang dominan, hingga menjelang akhir 1900an.

Pada tahun 1900an, fashion lebih banyak dipengaruhi oleh kondisi sosial dan pergerakan ekonomi yang terjadi pada itu. Situasi-situasi pasca perang dunia, kemerosotan ekonomi Negara-negara Adidaya.

Pada tahun 1910, fashion yang populer masih terbawa oleh suasana fashion dari zaman victoria pada abad 19, namun dalam perkembangannya gaun-gaun tidak lagi dibuat dalam ukuran besar dengan jahitan bertumpuk. Gaun-gaun dibuat lebih sederhana, dengan topi dan selendang yang masih menjadi aksesoris tambahan.

Pada tahun 1920an, trend *Melindrosa* adalah yang terdepan. Di sini Amerika memegang peranan penting pasca perang dunia pertama. Masih terpengaruh oleh gaya dari 10 tahun sebelumnya, tren ini pun hadir dengan menonjolkan gaya elegan. Gaun-gaun cantik yang memberikan kesan glamor dan penggunaan make up yang berlebihan, namun perempuan-perempuan tidak lagi menggunakan korset dan menggunakan pakaian-pakaian yang lebih nyaman.

Lalu pada tahun 1930an, *Calca Camprida* yang menjadi tren. Di sini, krisis ekonomi Amerika yang menjadi latar belakang pakaian kasual dan santai menjadi tren saat itu. Beranjak ke tahun 1940. Perang dunia kedua banyak mempengaruhi tren fashion pada masa ini, yaitu *New Look*. Pakaian-pakaian yang diproduksi tidak jauh berbeda dari pakaian-pakaian tentara. Jas-jas resmi dan kemeja, lengkap dengan dasi, rok pendek selutut dan kaus kaki yang menutupi seluruh kaki dan sepatu hak resmi.

Hal ini berubah pada 1950an. Kelahiran music *Rock* pada 1949 turut andil dalam hal ini. Pakaian-pakaian resmi dari tren *New Look* sebelumnya, mulai ditinggalkan. Lahirlah gaya urban yang cenderung pop, dimana pakaian menjadi lebih terbuka dibandingkan tren-tren yang sudah ada selama ini.

Pada tahun 1960an, terdapat dua tren fashion, yaitu *Futurism* dan *Camiseta*. Pada tahun-tahun ini, isu persamaan hak adalah latar belakang fashion yang menjadi tren. Perempuan lalu menggunakan mulai rok-rok mini dan berpakaian seperti laki-laki, seperti kaus dan celana jeans sebagai bentuk kesetaraan.

Memasuki tahun 1970an, musik semakin memiliki pengaruh yang kuat terhadap fashion. Tren-tren fashion berjalan beriringan dengan musik-musik yang

lahir dan berkembang pada masa-masa ini. *Disco*, *hippie* dan *punk* menjadi tiga tren yang dominan. *Disco* adalah sebuah tren fashion yang tidak banyak berbeda dari *Futurism*. Pakaian-pakaian ketat bagi para wanita dengan sepatu boots, dan jas tidak terkancing ditambah celana longgar untuk para lelaki. *Disco* menjadi tren seiring dengan perkembangan musik *disco* yang pesat.

Hippie sendiri sebenarnya adalah sebuah gerakan anti pemerintah oleh anak muda pada masa itu. Protes terhadap perang Vietnam yang berkepanjangan, mereka menuntut kedamaian dan berusaha mengajak orang lain untuk lebih peduli terhadap kelestarian Bumi. Tren fashion yang lahir lalu menonjolkan kedekatan dengan alam. Sehingga kaus-kaus longgar dengan warna-warna cerah, gaun-gaun panjang dengan motif *floral*, sepatu boot atau sandal jepit. Sedangkan *Punk* yang juga adalah gerakan perlawanan, hadir dengan garmen-garmen fashion yang lebih menantang daripada fashion *hippie* seperti jenis musik yang mereka ciptakan. *Punk* menentang fashion dominan dengan menggunakan jenis pakaian yang dianggap buruk oleh masyarakat mayoritas pada saat itu.

1980an adalah masa dimana *New Wave*, *Yuppie* dan *Aerobic* menjadi tren. *New Wave* memadukan tren *Camiseta* dan *Punk*. Kesan fashion *Punk* masih terasa pada tren *New Wave* ini namun dengan pakaian yang lebih bisa diterima di masyarakat. Kaus dan jeans dengan tambahan rompi dan jaket-jaket kulit ala *Punk* adalah item-item fashion dari tren ini. Kemudian *Aerobic*, di sini pakaian-pakaian bernuansa outdoor dan outfit *fitness* banyak digunakan, seiring dengan

berkembangnya musik rap dan pop. Tren *Aerobic* ditandai dengan *legging* dan baju kedodoran dengan corak dan warna beragam.

Kemajuan teknologi yang tidak terbendung pada masa-masa ini, membuat kaum-kaum perkerja tidak lagi sebatas buruh dan pekerja kasar lainnya. Lapangan pekerjaan mulai bervariasi mengikuti perkembangan teknologi ini. Dan itu melahirkan sebuah tren fashion di kalangan kaum pekerja yang dinamakan *Yuppie*, akronim dari *Young Urban Professional*. Sesuai tuntutan pekerjaan yang mengharuskan pakaian rapi, maka tren ini dipenuhi dengan gaya-gaya resmi yang minimalis seperti jas, rok span, dan celana kain, dengan jam tangan sebagai aksesoris tambahan.

Grunge, *Hip-hop* dan *Mix Up* adalah tiga tren yang dominan pada tahun-tahun selanjutnya, yaitu tahun 1990an. Musik *Grunge* adalah faktor yang paling mempengaruhi pada tren ini. Tidak jauh berbeda dari gaya fashion *Punk*, namun tren ini tidak membawa semangat-semangat perlawanan yang dibawa *Punk*. Mereka hanya menggunakan jenis-jenisnya namun dengan versi yang lebih modis. Celana jeans berbagai jenis, kemeja kotak-kotak dan kaus-kaus santai. Ditambah jenggot dan rambut gondrong berantakan. Sama seperti *Grunge*, tren *Hip-hop* juga berkembang seiring perkembangan music *hip-hop*.

Kemudian ada *Mix Up*. *Blue jeans*, kaus warna-warni, kemeja motif *floral*, *babydoll*, outfit pemain basket atau baseball dan topi. Fashion pada masa ini mengembalikan kembali tren *Hippie* pada tahun 1960an yang dipadukan dengan tren *New Wave* dari tahun 1980an.

Pada akhir abad 19 yaitu tahun 2000, dunia fashion dipenuhi dengan tren-tren *New Milenia*. Pada tren ini, warna-warna silver, hitam dan putih mendominasi di pakaian-pakaian. Namun, dari bentuk dan jenis item fashion kebanyakan hanya mengulang tren-tren yang sudah ada sebelumnya. Lalu ada tren *Gothic*, dimana orang-orang menggunakan fashion bernuansa gelap.

Juga ada *Hipster*, sebuah budaya pop yang lahir dari fashion masyarakat urban miskin di Amerika. Hal ini menjadikan tren ini tidak memiliki bentuk pasti dan cenderung asal-asalan. Motif yang bertabrakan, warna-warna yang tidak senada, syal dan topi, kacamata besar, jaket kebesaran, rambut acak-acakkan dan gadget terbaru adalah item-item fashion yang lekat di tren ini.

Selain itu, tren *Indie* juga mengambil peran. Ini adalah sebuah tren dimana setiap orang berusaha menonjolkan gaya individual mereka dengan item-item fashion yang dijual di pasaran. Tidak ada item-item atau jenis pakaian tertentu yang mendominasi dan kebanyakan hanya mengulang tren-tren yang sudah ada sebelumnya. Pada tren ini, segala item fashion dari jenis tren-tren yang berbeda dipadukan guna menciptakan gaya yang individual dan berbeda dari orang lain.

Begitulah fashion berkembang. Dapat dilihat bahwa sejak 1960an, fashion bergerak lebih cepat dibandingkan tahun-tahun bahkan abad-abad sebelumnya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan tentu saja turut andil dalam hal ini. Sedangkan setelah mencapai 1980an, fashion mulai terkesan monoton. Perubahan memang terus terjadi, namun perubahan ini lebih banyak mengulang apa yang sudah ada sebelumnya.

Setiap musim atau tahun para Perancang memunculkan tren-tren baru, namun perubahan-perubahan ini tidak begitu signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh kebebasan setiap individu dan perbedaan selera sebagai dasar untuk menentukan apa yang ingin dan suka untuk mereka kenakan. Perancang pun memiliki selernya sendiri, sehingga tren yang hadir dipasaran selain beragam namun juga terlalu cepat berganti dengan tren lainnya untuk menentukan mana satu tren yang dominan pada saat ini.

B. Fungsi Fashion dan Pakaian

Pada dasarnya, pakaian dibuat hanya untuk fungsi perlindungan bagi tubuh, namun tidak dapat dipungkiri bahwa semakin berkembangnya peradaban manusia dan majunya teknologi, pakaian tidak lagi dapat sesederhana alat pelindung tubuh. Berkembangnya fashion, mau tidak mau juga merubah dan menambahkan fungsinya sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia. Fungsi-fungsi tersebut yang dikutip dari buku *Fashion as Communication* oleh Malcolm Barnard adalah;

1. Perlindungan

Sebagai sebuah kulit kedua, pakaian menawarkan perlindungan dari cuaca (72). Seperti halnya rumah dan alat-alat pelindung lainnya, fashion merupakan respon pada kebutuhan fisik atas perlindungan (72). Barnard juga menjelaskan lebih lanjut;

Pakaian melindungi tubuh mulai dari dingin, panas, “kecelakaan tak terduga hingga tempat dan olahraga berbahaya” (Flugel, 1930:70), musuh manusia atau hewan dan bahaya-bahaya fisik atau psikologis.

Tidak semua pakaian bisa melindungi dari niat jahat orang lain ataupun hal-hal tidak terduga seperti kecelakaan dan bencana alam, namun pakaian mampu membuat seseorang merasa terlindungi dengan jenis-jenis pakaian tertentu, misalnya jilbab.

2. Kesopanan dan Persembunyian

Ketika mengenakan pakaian dan berbagai item fashion, tubuh tertutupi, sehingga bagian-bagian yang sensitif atau bermasalah dapat dilindungi. Menyembunyikan tubuh melalui sarana pakaian jadi berasosiasi dengan hasrat untuk menghindari rasa berdosa dan malu (75).

Namun batas kesopanan dalam berpakaian tidak selalu sama di semua tempat, karena tak ada definisi tentang kesopanan dan rasa malu yang alamiah dan hakiki (76). Dengan fungsi ini, melalui fashion, kita dapat melihat perbedaan setiap budaya melihat sejauh mana pengatualan batas-batas kesopanan yang dapat dilakukan oleh fashion.

Kosmetik adalah salah satu bagian fashion yang dapat melakukan fungsi kamufase. Misalnya, bau badan yang ditutupi dengan parfum, noda-noda di wajah yang ditutupi dengan bedak, atau topi yang menutupi kebotakan. Dalam hal ini, fashion menutupi hal-hal yang tidak ingin diperlihatkan sehingga perhatian orang lain tidak tertuju pada pemakai.

3. Ketidaksopanan dan Daya Tarik

Kebalikan dari fungsi nomor dua di atas, fashion memiliki fungsi lain yang penggunaannya dimotivasi oleh ketidaksopanan atau eksebisionis (79).

Di sini, fashion dengan sengaja digunakan untuk menonjolkan bagian-bagian tubuh, bukan untuk mengalihkan perhatian darinya.

Laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan daya tarik, dan fashion diciptakan untuk mempertegas daya tarik ini. Fashion laki-laki memamerkan dan meningkatkan status sosialnya, yang merupakan cara untuk menarik perhatian perempuan, dikarenakan perempuan memilih laki-laki berdasarkan kemampuannya menjaga dan melindungi keluarga. Sedangkan fashion perempuan digunakan untuk menarik perhatian laki-laki. Jadi, pakaian perempuan menunjukkan daya tarik seksual perempuan dan pakaian laki-laki menunjukkan status sosial laki-laki. Adalah alamiah bagi wanita untuk bersifat dekoratif dan menggoda dan peran alamiah pria yang tergoda kecantikan wanita (82).

4. Komunikasi

Apa yang dikenakan seseorang sedikit banyak menjelaskan apa yang ingin dia katakan tentang dirinya sendiri kepada orang lain tanpa harus mengungkapkan secara langsung melalui kata-kata lisan atau tulisan.

Fungsi ini memiliki banyak ruang untuk penafsiran, sebagaimana setiap orang yang berasal dari kultur dan latar belakang yang berbeda melihat apa dikenakan orang yang berbeda kultur dengannya. Salah satunya yang diungkapkan Barnard (1996: 83) berikut ini;

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.

Selain kelas dan kelompok sosial, fashion dapat mengkomunikasikan hal-hal lain yang dapat menjelaskan identitas seseorang.

5. Ekspresi Individualistik

Fashion dan pakaian tentu saja adalah barang yang diproduksi secara massal. Hal ini kemudian menimbulkan tren fashion yang dominan, walaupun tentu saja pilihan atas ini begitu beragam. Setiap orang memiliki banyak cara untuk menonjolkan dirinya atas orang lain. Hal ini dapat dicapai melalui banyak cara, salah satu yang paling mudah adalah dengan fashion.

Fashion dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan bentuk keunikannya (85).

Menonjolkan diri sendiri dalam masyarakat luas dimana tidak selalu ada kesempatan dan kemungkinan untuk melakukannya melalui interaksi-interaksi sosial yang intim dan intens, menjadikan fashion sebuah alat yang paling mudah untuk membedakan diri sendiri dari individu-individu lain dalam masyarakat. Dengan memadukan beberapa jenis fashion dalam satu tampilan, walaupun beberapa item yang dikenakan maupun digunakan adalah apa yang juga dikenakan orang lain, keunikan seseorang akan tercermin melalui tampilannya.

6. Nilai Sosial atau Status

Nilai dan status sosial dalam hal ini, adalah apa yang diungkapkan Barnard (1996: 86) seperti berikut;

Status bisa merupakan hasil atau berkembang dari pelbagai sumber, dari jabatan, dari keluarga, dari jenis kelamin, gender, usia atau ras, misalnya. 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 (achieved).

Dalam fungsi ini, fashion membedakan dan mempertegas nilai-nilai dan status sosial yang dimaksud di atas. Pakaian perempuan akan menegaskan bahwa pemakainya adalah seorang perempuan, dan dalam hal ini pria dapat menggunakan fashion atau pakaian tertentu sebagai cara untuk terlihat seperti perempuan dengan mengenakan pakaian yang identik dengan perempuan, begitu juga sebaliknya.

7. Definisi Peran Sosial

Status seseorang, dapat menentukan peran sosialnya dalam masyarakat. Dan fashion membantu menjelaskan peran-peran tersebut untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain agar dapat membentuk perilaku yang tepat kepada orang dengan peran sosial tersebut. Pakaian dokter, misalnya secara otomatis akan memberikan pengunjung rumah sakit pengetahuan bahwa ia memiliki kuasa yang lebih daripada perawat. Dan hal itu membentuk bagaimana pasien bersikap terhadap dokter dan perawat secara berbeda.

Hal ini dijelaskan Barnard (1996: 88) seperti berikut ini;

...memandang kelas, jabatan, jenis kelamin dan seterusnya, semuanya diikuti atau dikitari sejumlah ekspektasi. Ekspektasi tersebut mendefinisikan atau mengekspresikan bagaimana individu-individu yang menempati posisi status untuk berperilaku, dan mungkin diacukan sebagai peran. Jadi, sejumlah cara yang diekspektasikan dilakukannya.

Perbedaan apa yang dikenakan, ini membuat perbedaan cara memperlakukan beberapa peran tertentu secara berbeda terkesan seperti sesuatu yang alami.

8. Nilai Ekonomi dan Status

Setiap pekerjaan memiliki seragam atau aturan berpakaian tertentu yang dapat menjelaskan apa yang statusnya dalam pekerjaan itu dan layanan apa yang dapat diberikannya kepada orang lain. Fashion dan pakaian yang dikenakan seseorang yang bersangkutan dengan pekerjaannya menunjukkan pada level manakah dalam ekonomi orang tersebut bergerak atau bekerja.

Seperti yang dijelaskan Barnard (1996: 91);

Di sini seragam memberi petunjuk nilai ekonomis atau status sejauh seragam itu memberi petunjuk nilai ekonomis atau status sejauh seragam itu menunjukkan layanan, sebagai kebalikan peran, yang diharapkan dari individu itu. Aspek pakaian dan fashion ini bisa saja digambarkan sebagai penandaan ekonomis, atau sisi kontraktual; dandanan, sebagai kebalikan dari sisi sosial atau kultural.

9. Simbol Politis

Status sosial dan ekonomi yang sudah dibahas pada fungsi sebelumnya, sangat berpengaruh terhadap bekerjanya kekuasaan. Barnard menjelaskan terdapat dua bentuk kekuasaan yang bekerja dalam fashion; yang pertama

adalah kekuasaan Negara dan pemerintah atau partai politik dan kekuasaan yang kedua adalah kekuasaan di antara individu-individu dalam skala kecil, misalnya antara Ayah dan anak atau dosen dan mahasiswa (1996: 93).

Di sisi lain, fashion juga digunakan untuk menandingi kekuasaan yang sudah ada, seperti yang dimaksudkan Barnard (1996: 94) berikut;

Orang-orang ini mengadaptasi fashion dan pakaiannya guna mencoba mereflesikan peran-peran baru di kalangan kelompok-kelompok sosial yang berbeda. Jadi, upaya untuk mengubah relasi kekuasaan di kalangan ras-ras yang berbeda dan jenis kelamin yang berbeda diekspresikan atau direfleksikan dalam butir-butir fashion dan pakaian.

10. Kondisi Magis-Religius

Seperti beberapa penjas mengenai identitas yang dapat ditunjukkan melalui fashion yang telah dibahas sebelumnya, fungsi kesepuluh yang diuraikan oleh Barnard adalah tentang fungsi pakaian yang dikaitkan lebih jauh terhadap keyakinan seseorang yang tampak melalui apa yang dikenakannya.

Selain jilbab atau pakaian wajib keagamaan lainnya, fashion yang dapat menunjukkan keyakinan seseorang bisa berupa cincin, kalung atau jimat. Hal ini dapat menunjukkan apa yang dipercayai seseorang dan bagaimana ia mempercayainya. Menurut Barnard (1996: 95):

Jadi, baik dikenakan secara permanen maupun secara berkala, busana dan pakaian bisa menunjukkan keanggotaan, atau afiliasi, pada kelompok atau jamaah kelompok tertentu. Busana dan pakaianpun menandakan status atau posisi di dalam kelompok atau jamaah tersebut, dan menunjukkan kekuatan atau kedalaman keyakinan atau tingkat partisipasi.

11. Ritual Sosial

Dalam hal ini, fashion berfungsi untuk membedakan hal-hal yang bersifat ritual dan formal dengan acara-acara lain yang bersifat lebih santai.

Dalam perkawinan dan pemakaman, orang-orang akan mengenakan pakaian-pakaian yang tidak biasa mereka kenakan untuk membuat perbedaan antara yang ritual dan non ritual. (1996: 97).

12. Rekreasi

Pada fungsi ini, rekreasi yang dimaksud dalam fashion adalah kenikmatan yang didapatkan dari menggunakan dan memandang pakaian. Orang-orang dapat menemukan kesenangan dari pakaian yang dikenakannya atau memandang pakaian yang dikenakan orang lain. Juga kesenangan akan dipandang ketika mengenakan.

C. Fashion *Do It Yourself*

Gerakan *Do It Yourself* pertama kali muncul pada sekitar tahun 1970-an dan terus berkembang seiring perkembangan kultur *hardcore* dan *punk*. Semangat *Do It Yourself* lahir dari keresahan generasi muda pada masa itu terhadap dominasi budaya populer untuk kemudian menjadi sebuah gerakan perlawanan terhadap budaya dominan yang konsumtif. Gerakan *Do It Yourself* menciptakan fashion mereka sendiri. Fashion *Do It Yourself* bukan lagi menjadi sekedar budaya alternatif, namun menjadi sebuah budaya yang menjadi perlawanan bagi budaya-budaya lain.

Sebagai sebuah kultur tandingan yang berusaha melawan dan mendobrak kemapanan budaya dominan, *Do It Yourself* menekankan gerakannya pada usaha-usaha untuk mengembalikan proses produksi dan konsumsi menjadi aktivitas untuk bertahan hidup. Berusaha menghindari pengeksploitasian alam besar-besaran dan menolak kepemilikan-kepemilikan pribadi atas alat-alat produksi. Setiap individu dianggap setara, dan dalam hal ini setiap orang memiliki hak untuk mengakses alat-alat produksi dan bebas menentukan apa yang benar-benar ia butuhkan untuk dikonsumsi.

Walaupun semangat *Do It Yourself* terus menekankan gerakannya pada usaha-usaha dan aksi-aksi otonom, individu-individu yang memilih untuk menjadikan semangat *Do It Yourself* sebagai gaya hidup tetap menyadari bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa orang lain di sekitarnya. Hal ini menjadikan semangat *Do It Yourself* adalah semangat yang diyakini oleh kelompok-kelompok atau komunitas-komunitas. Bagaimana pun juga, semangat *Do It Yourself* adalah semangat kerjasama, dimana setiap orang bebas mengambil perannya masing-masing dalam kerja-kerja kolektif yang sesuai dengan keahlian dan minatnya.

Bentuk-bentuk *Do It Yourself* lain bisa dikatakan mendekati perwujudan cita-cita awal gerakan ini, seperti misalnya mengorganisir pusat kegiatan yang bisa diakses semua orang, ruang-ruang belajar gratis, menerbitkan media alternatif, perpustakaan bersama hingga kebun permakultur komunitas yang bebas dari sponsor. Dalam fashion, *Do It Yourself* tidak dapat diterapkan secara maksimal, mengingat bahwa tidak semua orang memiliki kemampuan untuk membuat barang-barang untuk

mereka kenakan sendiri. Alat-alat yang digunakan adalah kendala utama, bahan-bahan dasar pun sulit untuk diolah sendiri dan dalam hal ini, kebutuhan akan alat dan bahan belum dapat sepenuhnya terlepas dari kegiatan jual beli.

Namun mengingat semangat *Do It Yourself* adalah untuk meminimalisir daya beli, maka *Do It Yourself* beradaptasi dengan kesulitan-kesulitan tersebut dengan cara-cara yang beragam. Misalnya mendaur ulang barang-barang bekas untuk dijadikan sesuatu yang sama sekali baru atau menciptakan ulang sepenuhnya dengan tetap meminimalkan daya beli.

Do It Yourself yang diterapkan ke dalam fashion, sedikit banyak lebih mengarah kepada fungsi ekspresi individualistik fashion yang telah dijabarkan sebelumnya. Dengan membuat fashion sendiri, baik itu mendaur ulang atau memodifikasi garmen yang telah jadi ataupun menciptakan garmen yang sama sekali baru, pelaku *Do It Yourself* dapat sepenuhnya mengkreasikan sisi kreatifnya untuk membuat sesuatu yang benar-benar ia sukai, dan dengan memunculkan bentuk-bentuk kreasinya dalam apa yang dikenakan, maka pembentukan identitasnya dalam masyarakat terwujud oleh apa yang dikenakannya.

Do It Yourself adalah sebuah pandangan hidup dari sebuah golongan sosial yang bergerak untuk melawan budaya mapan yang mayoritas. Di sinilah peran fashion terhadap semangat *Do It Yourself*. Fashion adalah sesuatu yang langsung dapat terlihat pada seseorang, yang langsung dapat dinilai oleh orang lain terhadap penggunaannya.

Dengan membuat item-item fashionnya sendiri, pelaku *Do It Yourself* mampu memperlihatkan semangat perlawanannya dengan terlihat berbeda secara tampil dalam gaya berpakaian dari masyarakat dominan yang mengenakan garment fashion yang diproduksi dan dijual secara massal. Sehingga dapat terlihat bahwa ada bentuk perlawanan dalam gaya berpakaian yang dilakukan oleh pelaku *Do It Yourself* dalam usahanya menolak kemapanan budaya mayoritas.

Tidak dapat dipungkiri gaung positif *Do It Yourself* dan daya kreatif seseorang yang terwujud dalam penampilannya menjadikan istilah *Do It Yourself* digunakan sebagai daya tarik untuk menjual produk-produk fashion tertentu. Istilah *homemade* atau buatan tangan untuk sebagian besar orang terlihat jauh lebih berkualitas dibandingkan buatan mesin otomatis. Juga istilah *custom made* atau item yang dibuat berdasarkan pesanan pelanggan mampu menarik konsumen untuk membeli barang. Kesempatan untuk menentukan sendiri bentuk item fashion yang akan dibeli adalah daya tarik bagi merek-merek fashion tertentu.

Hal ini tentu saja mencederai semangat perlawanan yang diusung *Do It Yourself*. Dalam praktiknya, *Do It Yourself* menekankan gerakannya untuk melawan kultur kapitalisme, dimana semua orang dituntut untuk terus menerus mengonsumsi. Merek-merek yang menjual nama *Do It Yourself* sebagai daya tariknya tidak berbeda dari merek-merek mainstream yang menyuburkan kultur konsumerisme. Hal tersebut tidak bisa dikatakan *Do It Yourself* karena ia berbanding terbalik dengan semangat dan esensi *Do It Yourself* sebagai sebuah kultur perlawanan untuk menekan daya beli masyarakat dan mencoba mengembalikan proses produksi dan konsumsi menuju

tujuan sebenarnya, yaitu sebagai aktifitas untuk bertahan hidup, bukan untuk kepentingan gengsi atau eksploitasi besar-besaran terhadap alam.

D. Fashion di Makassar

Makassar adalah kota yang memiliki luas 175.77 km² atau 0,28% dari luas Provinsi Sulawesi-Selatan dengan ketinggian 0 – 25 mm dari permukaan laut yang terletak pada posisi 119° 24', 17', 38' Bujur Timur dan 5° 08', 6', dan 19' Lintang Selatan. Terdiri dari 14 kecamatan dan 142 kelurahan yang merupakan daratan pantai yang datar dengan kemiringan 2^o ke arah Barat diapit dua buah sungai yaitu; Sungai Tallo yang bermuara disebelah utara Kota dan sungai Jene Berang bermuara pada bagian selatan kota.

Perkembangan Kota Makassar, sejauh ini tidak begitu banyak menyentuh ranah fashion. Pergerakan fashion di Kota Makassar termasuk lambat. Membicarakan fashion di Makassar, hanya berkutat pada penambahan jumlah distro, butik dan toko-toko yang berada di pusat-pusat perbelanjaan seperti pasar dan *shopping mall*.

Lambatnya pergerakan fashion di Makassar, dapat ditandai dengan tidak memadainya ruang bagi para penggemar dan pemerhati fashion. Tidak terdapat *event* fashion rutin yang diselenggarakan di kota ini, seperti *Jakarta Fashion Week* yang rutin diselenggarakan di Jakarta, misalnya. Dalam ruang lingkup Indonesia saja, ketika membicarakan fashion, Makassar bukan menjadi kota yang populer dalam pembahasan ini.

Di Makassar, fashion masih dilihat sebatas peluang ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah merek-merek ternama dunia yang mulai membuka outletnya di *shopping mall* dan butik, distro juga toko-toko pakaian, aksesoris dan sepatu lainnya. Namun hal ini tidak hadir bersamaan dengan bentuk-bentuk apresiasi lain terhadap fashion, misalnya pengadaan event peragaan busana untuk perancang busana di Kota Makassar.

Event peragaan busana tentu saja diadakan di Makassar. Namun gaungnya tidak pernah besar, sehingga hanya menyentuh kalangan tertentu saja. Peragaan busana atau lomba fashion selalu hanya menjadi milik orang-orang kalangan atas atau orang-orang yang berkepentingan. Perlombaan fashion show atau pameran fashion besar-besaran pun, diadakan sebagai selingan acara lain. Jadi, cenderung sebagai acara selingan atau rangkaian sebuah acara, bukan sebagai acara utama. Biasanya menjadi selingan acara musik atau bazar fashion yang diadakan di *shopping mall*.

Selain itu, keterbukaan masyarakat Makassar terhadap fashion masih cenderung minim, dikarenakan masih kuatnya budaya ketimuran yang dipegang. Hal ini terlihat dari bentuk-bentuk penolakan halus terhadap aliran-aliran fashion tertentu, punk misalnya. Bahkan jenis-jenis pakaian tertentu dengan potongan-potongan yang terbuka. Penggunaannya akan dengan mudah dilekatkan dengan stereotipe-stereotipe negatif, walaupun hal ini tidak selalu terjadi.

Anggapan bahwa pakaian dengan merek-merek ternama dan mendunia adalah standar tingkat modisnya seseorang dalam berpakaian juga menjadi salah satu alasan pengertian tentang fashion menjadi sempit. Hal ini kemudian membentuk

pemahaman bahwa fashion hanya milik kalangan atas yang mampu membeli dan memiliki pakaian-pakaian yang *fashionable*. Sedangkan untuk kalangan menengah ke bawah, fashion menjadi barang sekedar pakaian dan sepatu yang dikenakan untuk melindungi tubuh atau terlihat sopan bagi orang lain. Anggapan ini tentu saja tidak tepat. Semua yang dikenakan dan digunakan seseorang adalah fashion, dan apa yang dikenakan akan berbicara mengenai siapa pemakainya. Hal ini berlaku bagi kalangan manapun. Justru melalui fashion yang dikenakan, identitas mengenai kelas-kelas sosial dalam masyarakat akan terbentuk melalui apa yang dikenakannya.

Anggapan lain yang mempersempit ruang gerak fashion di Makassar adalah bahwa fashion merupakan hal remeh dan masih banyak hal lain yang lebih penting dibandingkan dengannya. Politik atau penggusuran di tengah kota, misalnya. Hal ini tidak sepenuhnya salah, namun bukan berarti fashion adalah hal remeh yang hanya membawa kekosongan di dalamnya selain usaha untuk berpenampilan lebih baik dari orang lain. Sama seperti penggusuran lahan permukiman di tengah kota, fashion juga merupakan fenomena budaya. Untuk itu, Barnard (1996: 27) dalam bukunya *Fashion as Communication* mengungkapkan;

Semua itu merupakan cara bagi suatu kelompok untuk bisa mengidentifikasi dan membentuk dirinya sendiri sebagai suatu kelompok budaya; semua itu merupakan topik atau bidang yang dipergunakan suatu kelompok untuk mengekspresikan harapan, ketakutan dan keyakinannya tentang dunia serta segala hal yang ada di dalamnya.

Bentuk perhatian yang diberikan kepada penggusuran lahan dan sepotong celana jeans ini pun berbeda. Bergantung dari kepentingan relatif yang diberikan kepada hal-hal tersebut.

Anggapan lainnya adalah fashion dianggap sesuatu yang menjadi milik perempuan. Hal ini tentu saja keliru. Dalam pengertian singkatnya, fashion adalah alat untuk mengungkapkan atau menyembunyikan identitas kita dalam masyarakat melalui komunikasi verbal. Maka setiap orang adalah pelaku fashion, bukan perempuan saja. Anggapan ini juga telah terpatahkan mengingat banyaknya perancang busana atau sepatu ternama dunia adalah laki-laki.

Fashion berpotensi besar untuk menjadi lahan bisnis, dan ini adalah apa yang terlihat jelas di kota Makassar. Fashion hanya dilihat sebagai peluang bisnis atau sekedar pakaian untuk melindungi tubuh dan menjaga kesopanan. Ini agak tertinggal jika dibandingkan dengan beberapa kota maupun Negara yang memperlakukan fashion sebagai sesuatu yang penting, sehingga industri fashion memiliki ruang lingkup yang cukup luas dan berpengaruh, dengan ranah dan ruang gerak yang meliputi dan melintasi berbagai jenis media; televisi dan majalah, hingga buku, film dan musik.

E. Komunitas Mikipiji

Dari wawancara yang dilakukan dengan salah seorang anggota, Mikipiji adalah sebuah komunitas berkumpulnya orang-orang yang memiliki minat yang sama dalam membuat kreasi barang-barang buatan sendiri. Komunitas ini terbentuk sejak

17 Mei 2012. Komunitas ini berdiri atas dasar kesepakatan dan kesamaan minat dalam kegiatan kerajinan tangan.

Anggota Mikipiji sendiri, sebenarnya sebelum komunitas ini berdiri, sudah menekuni kegiatan-kegiatan *Do It Yourself*, yang lebih sering mereka sebut *crafting* atau kerajinan tangan. Hal ini dikarenakan bahwa fashion *Do It Yourself* adalah bentuk seni rupa terapan 3 dimensi. Saat ini anggota Mikipiji yang aktif adalah 19 orang. Jumlah ini seluruhnya adalah perempuan. Anggota komunitas ini menyebut dirinya *Crafter*, sebagai pelaku *crafting*.

Mikipiji bermula ketika dua orang anggota awalnya bertemu di jejaring sosial *Blogger*. Berawal dari salah satu anggota, Nindy yang menemukan blog anggota lain yaitu Eka dan kemudian melanjutkan pertemanannya pada jejaring sosial *Facebook*. Sejak perkenalan Eka dan Nindy, mereka lalu saling memperkenalkan teman-teman lain sesama *crafter* Makassar yang lalu berlanjut menjadi keputusan untuk membentuk Komunitas.

Mikipiji sendiri adalah nama yang dicetuskan Eka untuk memberi nama grup di jejaring sosial *Facebook*. Nama Mikipiji dipilih karena Eka terinspirasi dari nama komunitas *crafter* luar Makassar dengan nama yang unik tapi tidak kehilangan identitas daerah asalnya. Maka, dipilihlah partikel kata di bahasa Makassar, *mi ki pi ji*. Komunitas ini tidak mengenal struktur hierarki kepemimpinan.

Komunitas ini selain fokus kegiatannya adalah pembuatan barang-barang *Do It Yourself*, juga mengusung etika *Do It Yourself* dalam menjunjung tinggi kesetaraan. Tidak ada orang yang dianggap lebih tinggi dari yang lainnya. Etika dasar *Do It*

Yourself lain yang diaplikasikan dalam komunitas ini adalah etika untuk melengkapi satu sama lain, dimana setiap orang memiliki kemampuan yang berbeda untuk kemudian saling berbagi keahlian tersebut. Hal ini didukung oleh minat-minat yang berbeda dari setiap anggota dan keterbukaan satu sama lain untuk saling berbagi.

Kegiatan yang dilakukan dalam komunitas ini adalah saling berbagi referensi dan informasi seputar *crafting*, kumpul-kumpul santai, kelas-kelas *craft* terbuka, acara tukar kado hasil buatan sendiri dan mengisi stand di event-event jika diundang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pencarian data melalui observasi dan wawancara bersama komunitas Mikipiji untuk menjawab dua rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ragam Fashion *Do It Yourself* Komunitas Mikipiji

Mikipiji sebagai sebuah Komunitas yang aktif bergerak di bidang kerajinan tangan buatan sendiri, dengan mayoritas anggotanya adalah perempuan. Hal ini tentu saja mempengaruhi proses kreatif mereka dalam mengolah dan membuat barang-barang *Do It Yourself* mereka sendiri.

Komunitas Mikipiji sendiri membuat berbagai macam barang dengan semangat *Do It Yourself*. Sebagian besar dari mereka membuat barang-barang dengan bahan yang sudah tersedia di toko-toko kerajinan tangan yang tersebar di Makassar atau memesan di luar kota, namun ada juga yang membuat fashion *Do It Yourself* dari bahan-bahan daur ulang atau memodifikasi barang-barang yang sudah lama agar terlihat seperti baru.

Barang-barang yang diolah dan dikreasikan oleh anggota Komunitas Mikipiji, adalah berupa tas, kotak penyimpanan, kotak

pensil, keranjang, wadah aksesoris, pelindung *gadget* (telepon genggam), dan tas.

Untuk memenuhi tujuan penelitian, maka pada pembahasan ini barang-barang tersebut akan disaring berdasarkan barang-barang yang hanya berupa fashion, barang-barang yang dikenakan pada tubuh. Berdasarkan hal tersebut, maka item fashion yang akan dibahas lebih lanjut adalah tas dan aksesoris.

1. Tas



Gambar 4.1: Tas Daur Ulang
(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2015)

Ragam fashion yang pertama ini adalah tas daur ulang. Tas ini adalah hasil dari daur ulang *dress* berbahan kain *jeans* yang kemudian

dipotong sebagian, kemudian dijahit membentuk sebuah *totebag* dan diberi tali untuk menyambungkan kedua sisi kanan dan kiri tas yang juga berbahan sama. Tas ini hanya membutuhkan bahan berupa *dress* yang sudah tidak terpakai serta resleting (jika dibutuhkan) dan dikerjakan dengan menggunakan alat-alat jahit sederhana, yaitu gunting, meteran pengukur dan mesin jahit, yang dapat dikondisikan menjadi benang dan jarum jahit sederhana saja jika tidak memiliki mesin jahit.



Gambar 4.2: Tas Kreasi

(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2015)

Ini adalah jenis yang sama dengan sebelumnya, yaitu tas berjenis *totebag*. Namun tas ini dibuat dengan menggunakan bahan-bahan baru yang dibeli di toko. Dengan menggunakan barang-barang yang dibeli,

tas ini tidak begitu terbatas pada bentuk dan bahan, dikarenakan bahannya dapat disesuaikan dengan ide yang coba dituangkan dalam tas tersebut. Tas juga dihiasi dengan kancing, gambar dan tulisan yang juga dibuat dengan menggunakan kain.

Jenis tas tersebut sendiri, yaitu *totebag* adalah jenis yang mudah dan sederhana untuk dibuat sehingga jenis tas ini adalah jenis yang paling banyak dibuat. Juga karena bentuknya yang sederhana, bahan-bahan lain kemudian diperlukan untuk memodifikasi agar dapat merubah bentuk tas menjadi lebih menarik dengan ditambahkan hiasan-hiasan mendetail pada tas ini.

2. Ikat Rambut Kain Perca



Gambar 4.3: Ikat Rambut dari Kain Perca
(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2015)

Ikatan rambut dari kain perca adalah salah satu item fashion yang terbuat dari kain sisa atau kain perca. Ikatan rambut ini dibuat dengan menggunakan bahan berupa tali karet yang dapat dibeli di toko-toko kain. Tali karet sederhana tersebut kemudian dibalut dengan kain perca dengan motif yang menarik yang dijahit menggunakan mesin jahit.

3. Bros Daur Ulang



Gambar 4.4: Bros Daur Ulang
(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2015)

Bros daur ulang di atas adalah bros yang biasa digunakan untuk jadi penghias pada gaun atau jilbab. Terbuat dari sampah plastik yang didaur ulang yang diberi peniti pada bagian belakangnya. Peniti pengait tersebut direkatkan pada bros daur ulang sampah plastik dengan menggunakan lem khusus. Dengan keterampilan dan daya kreasi, bros daur ulang sampah plastik ini kemudian dihiasi dengan pita dan manik-manik.

4. Kalung Kreasi



Gambar 4.5: Kalung Kreasi
(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2015)

Kalung kreasi di atas adalah kalung yang dibuat dengan menggunakan kain flanel dan pita renda yang dihiasi dengan kancing berwarna-warni dengan diberikan rantai khusus untuk menjadi rantai pengait untuk kalung kreasi yang bisa dibeli di toko-toko kerajinan tangan.

2. Makna Ragam Fashion *Do It Yourself* Komunitas Mikipiji

Untuk menganalisis ragam fashion yang dihasilkan oleh Komunitas Mikipiji Makassar, peneliti menggunakan model Analisis Semiotika Roland Barthes yang menyelidiki hubungan petanda dan penanda pada sebuah tanda. Model analisis Barthes ini juga disebut

sebagai signifikansi dua tahap (*Two order of signification*) yang terdiri dari :

Denotasi : Makna harafiah dari sebuah kata, atau terminologi atau objek.

Konotasi: Makna-makna kultural yang melekat pada sebuah terminologi.

Dari model analisis diatas akan menjadi pedoman peneliti atau metode analisis yang digunakan peneliti untuk menganalisis dan memaknai ragam item fashion *Do It Yourself* komunitas Mikipiji.

1. Tas Daur Ulang dan Tas Kreasi

Tas daur ulang sebagai penanda denotasi merupakan sebuah tas yang bahan-bahannya terbuat dari barang yang diolah kembali, setelah sebelumnya bahan tersebut merupakan bentuk jadi sesuatu yang lain. Di sini, barang yang dibuat adalah tas, dengan mendaur ulang pakaian bekas yaitu baju terusan. Pakaian jadi yang sudah tidak terpakai tersebut diolah kembali dengan cara dijahit untuk diubah menjadi tas tangan wanita.

Pada tatanan konotasi, tas daur ulang ini adalah tanda dari hasil proses kreatif dari pembuatnya dalam melihat kemungkinan memanfaatkan barang-barang tidak terpakai yang masih memiliki nilai guna. Hal ini menandakan adanya usaha untuk meminimalisir daya konsumsi dengan terus memanfaatkan barang-barang selama masih memiliki nilai guna. Sedangkan tas kreasi adalah tas yang dibuat

dengan menggunakan bahan-bahan yang dapat dengan mudah ditemui di toko-toko kerajinan tangan. Makna denotasi tas kreasi ini adalah, tas ini terbuat dari dua jenis kain. Kain katun sebagai dasar tas dengan jenis *tote bag*, dengan warna merah dan motif bunga-bunga, dan kain flannel yang menjadi bahan kain penghias tas, dalam bentuk tulisan dan hiasan boneka di tengah-tengah tas.

Secara konotasi, tas kreasi ini menandakan kemampuan sang pembuat dan bagaimana pembuatnya memasukkan hal-hal yang disukainya ke dalam karyanya. Dengan membuat tulisan "*reading*" pada tas buatannya, pembuat tas ini mencoba menjelaskan identitasnya sebagai seseorang yang suka membaca sekaligus sebagai sebuah ajakan untuk membaca. Sebagai sebuah item fashion *Do It Yourself* hasil kreasi, tas ini dapat terwujud sesuai dengan keinginan pembuatnya. Dalam proses pembuatan, pembuatnya memiliki kuasa penuh untuk menciptakan barang yang sesuai dengan keinginannya.

Ragam Fashion	Analisis
<p>Tas Daur Ulang dan Tas Kreasi</p>	<p>Tas daur ulang memiliki makna denotasi sebagai sebuah item fashion yang dibuat dari hasil pemanfaatan barang-barang yang sudah jadi sebelumnya. Di sini, baju terusan berbahan jins dirombak menjadi tas tangan perempuan.</p> <p>Tas Kreasi bermakna denotatif sebagai sebuah tas yang terbuat dari kain-kain baru yang dapat ditemukan di toko-toko kain dan dihiasi dengan ornamen lain yaitu kain flannel untuk membentuk gambar dan tulisan pada tas.</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa fashion <i>Do It Yourself</i> adalah sebuah ranah yang terbuka bagi segala bentuk kemungkinan dalam usaha-usaha untuk membuat dan mengkreasikan tampilan seseorang melalui fashion <i>Do It Yourself</i>. Apakah dengan mendaur ulang atau mengolah bahan baru. Dapat kita lihat juga bagaimana fashion</p>

	<p>dijadikan sebuah alat yang mampu menjelaskan identitas yang diinginkan sang pengguna untuk menunjukkan suatu citra tertentu, dalam hal ini sebagai seorang yang suka membaca atau seseorang yang kreatif.</p>
--	--

Gambar 4.6: Analisis Semiotika Roland Barthes pada Tas Daur Ulang dan Tas Kreasi Komunitas Mikipiji

(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2015)

2. Ikat Rambut Kain Perca

Ini adalah bentuk lain dari banyaknya ragam fashion yang dapat digunakan dari bahan-bahan sisa. Bentuknya yang kecil dan tidak membutuhkan banyak bahan membuat ikat rambut ini adalah salah satu item fashion yang paling sesuai untuk dikreasikan dari bahan-bahan sisa yang tidak dapat diukur sesuai selera.

Pada item fashion ini, ikat rambut bermakna denotasi sebuah item fashion yang digunakan untuk mengikat atau merapikan rambut yang terbuat dari kain perca dan karet pengikat. Secara konotatis, ikat rambut yang merupakan barang daur ulang ini menyesuaikan dengan bahan yang ada, dan bukan bahan-bahan yang dikumpulkan sesuai kebutuhan untuk mewujudkan barang yang akan dikreasikan. Kain perca yang merupakan potongan-potongan kain yang tidak terpakai. Potongan-potongan kain ini tidak dapat diprediksikan ukurannya, sehingga untuk potongan-potongan yang kecil, ikat rambut adalah salah satu pilihan untuk memanfaatkan sisa-sisa kain. Dalam hal ini kreatifitas memainkan peran cukup penting sebagai cara pandang dalam melihat hal-hal yang seolah-olah tidak berguna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat. Melalui benda ini, dapat kita lihat bahwa

industri fashion juga memiliki kelemahan yang sama dengan bentuk-bentuk industri lainnya yang menghasilkan limbah-limbah. Kain perca adalah salah satu yang dapat kita lihat sebagai sesuatu yang hanya akan berakhir di tempat pembuangan. Ini berarti sisa kain yang sudah tidak dapat dimaksimalkan untuk dijadikan sebuah baju, gaun atau jenis pakaian lainnya, akan menambah jumlah sampah yang lalu akan berpengaruh lebih lanjut terhadap lingkungan. Ikat rambut kain perca menunjukkan penolakan terhadap hal ini dengan menunjukkan bahwa industri fashion memiliki sebuah alternatif lain bagi limbah-limbah yang dihasilkannya.

Ragam Fashion	Analisis
<p style="text-align: center;">Ikat Rambut dari Kain Perca</p>	<p>Ikat rambut dari kain perca adalah sebuah alat untuk mengikat dan merapikan rambut yang terbuat dari kain sisa dan karet pengikat yang dijahit untuk memberikan bentuk yang menarik. Dapat dilihat di sini, bahwa ikat rambut kain perca merupakan salah satu dari banyak cara untuk memanfaatkan limbah kain yang tidak bisa lagi digunakan secara maksimal untuk membuat sepotong baju. Ikat rambut ini mencoba menunjukkan sebuah solusi bagi limbah industri fashion, yaitu dengan mendaur ulang limbah tersebut sebagai pilihan alternatif terhadap limbah industri fashion.</p>

Gambar 4.7: Analisis Semiotika Roland Barthes pada Ikat Rambut dari Kain Perca Komunitas Mikipiji

(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2015)

3. Bros Daur Ulang

Bros daur ulang, secara denotatif membawa makna sebagai sebuah item fashion yang digunakan untuk menghias jilbab atau menjadi pengait yang *fashionable* pada pakaian. Pada hasil kreasi ini bros dibuat dari sampah plastik yang dipadukan dengan bahan-bahan

kerajinan tangan yang lain seperti pita dan manik-manik juga tentu saja peniti pengait khusus.

Pada makna konotatif, bros hasil daur ulang ini memperlihatkan tanda bahwa kegiatan konsumsi akan terus menghasilkan sampah-sampah, yang paling sering adalah sampah plastik yang sebagian besar adalah pembungkus dari bahan-bahan makanan maupun produk-produk lain.

Hal ini dapat dilihat sebagai salah satu bentuk lain dari budaya tandingan yang bertentangan dengan budaya populer yang menyuburkan budaya konsumtif, budaya untuk terus membeli dan membeli barang-barang yang sebenarnya bisa dibuat sendiri tanpa perlu menjadi konsumen yang pasif. Kegiatan konsumsi ini akan terus membuat sampah-sampah dari sisa-sisa bagian yang sudah tidak bisa digunakan atau dikonsumsi lagi, dan dengan mengaplikasikan *Do It Yourself* dalam kehidupan sehari-hari melalui hal sederhana semacam ini, bentuk protes terhadap budaya konsumtif dapat disampaikan.

Terus menerus mengkonsumsi hanya akan berakhir pada tumpukan-tumpukan sampah yang pada akhirnya memberikan rasa tidak nyaman. Maka, *Do It Yourself* yang diaplikasikan melalui hal-hal semacam ini dapat menjadi solusi sekaligus bentuk protes terhadap bentuk-bentuk pengrusakan bumi yang disebabkan oleh sampah plastik sebagai tanda masyarakat konsumtif, dimana kantong plastik berarti pembungkus bagi barang yang dibeli, dikonsumsi dan digunakan.

Ragam Fashion	Analisis
Bros Daur Ulang	Bros dari kain perca membawa makna denotatif sebagai alat untuk menghias jilbab atau pakaian yang terbuat dari sampah plastik yang dipadukan dengan bahan penghias seperti pita dan manik-manik dan diberikan besi pengait khusus pada bagian belakang untuk dikaitkan pada jilbab atau baju. Bros daur ulang bermakna konotatif sebagai suatu solusi dan protes terhadap kegiatan konsumsi yang hanya bisa terus mengkonsumsi dan akhirnya menghasilkan sampah yang menumpuk tanpa ada usaha untuk memperbaharui atau memanfaatkan kembali hasil-hasil sisa dari barang-barang yang telah dikonsumsi.

Gambar 4.8: Analisis Semiotika Roland Barthes pada Bros Daur Ulang Komunitas Mikipiji
(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2015)

4. Kalung Kreasi

Makna denotasi kalung kreasi ini adalah sebuah aksesoris yang digunakan untuk menghiasi penampilan seseorang yang terbuat dari kain flannel, renda, rantai besi khusus untuk membuat kalung dan kancing sebagai hiasannya.

Makna konotatifnya, dapat kita lihat pada pemilihan bahan yang digunakan, yaitu kancing berwarna-warni yang disusun secara tidak simetris sehingga terlihat tidak beraturan. Di sini dapat kita lihat bahwa budaya konsumerisme adalah sebuah budaya dimana keseragaman adalah hal yang tidak dapat dihindari mengingat barang dan produk yang dikonsumsi diproduksi dalam jumlah banyak sehingga orang-orang akan cenderung memiliki kesamaan minat dan selera dengan beberapa orang lainnya yang juga memiliki pengalaman yang sama terhadap perilaku konsumtif yang terus menerus dibesarkan oleh berbagai macam industri yang terus memproduksi barang dan

produk untuk digunakan. Mengolah dan mengkreasikan barang dan produk fashion *Do It Yourself* adalah suatu cara untuk sepenuhnya menunjukkan identitas yang dihadirkan dalam tampilan seseorang.

Ragam Fashion	Analisis
<p style="text-align: center;">Kalung Kreasi</p>	<p>Ini adalah kreasi lain yang memiliki makna denotatif sebagai aksesoris penghias penampilan yang dikenakan di leher dan terbuat dari kain flannel yang dipadukan dengan renda dan kancing yang disambungkan dengan rantai besi khusus untuk membuat kalung.</p> <p>Makna konotatif yang terdapat pada kalung kreasi dari kain flannel adalah item fashion ini menonjolkan keunikan seseorang yang membuat ataupun memakainya. Kalung kreasi sendiri ini memperlihatkan bentuk kecil penolakan terhadap keseragaman yang diproduksi oleh budaya populer, yang lahir dari perilaku konsumtif penggunaannya.</p>

Gambar 4.9: Analisis Semiotika Roland Barthes pada Kalung Kreasi Komunitas Mikipiji

(Sumber: Hasil olahan data primer penelitian, 2015)

B. Pembahasan

Industri kapitalisme adalah sebuah industri yang menghalalkan kegiatan konsumsi secara konstan dan aktif. Lahirnya berbagai macam ideologi membentuk beragam gaya hidup yang pada akhirnya menuntut untuk terus dihidupi dan dipenuhi, menjadikan kegiatan konsumsi berubah sepenuhnya sebagai cara untuk membentuk identitas individu dalam masyarakat. Tidak lagi sederhana sebagai metode pemenuhan kebutuhan. Tuntutan tersebut lalu melahirkan paham konsumerisme.

Keinginan yang kuat pada setiap orang untuk menonjolkan identitas uniknya dalam masyarakat, membawa manusia pada kebutuhan berlebihan terhadap barang-barang yang mereka konsumsi untuk tujuan tersebut. Hal ini

kemudian membuat orang-orang melekatkan nilai-nilai mistis pada benda-benda mati yang mereka anggap mampu menunjukkan siapa diri mereka. Karl Marx menyebutnya *fetishism commodity*. Fetitisme komoditi ini membawa orang-orang pada suatu rasa keterikatan serta ketergantungan terhadap sebuah barang sebagai pengguna yang juga mengusahakan sebuah identitas yang dibentuk dalam tampilan yang dihadirkan. Hal ini pada akhirnya menyuburkan kegiatan konsumsi menjadi jauh lebih besar daripada sebelumnya.

Penjelasan David Chaney yang dikutip pada Bab II, mengenai bagaimana gaya hidup dilihat sebagai proyek reflektif, dimana kita dan orang lain melihat seperti apa kita ingin terlihat dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam diri kita. Melalui pengalaman sehari-hari, orang-orang melihat gaya hidup yang ditampilkan di media dan memilih gaya hidup mana yang menurutnya paling sesuai dengan dirinya, atau lebih tepatnya gaya hidup mana yang ingin dia penuhi untuk menjadi bagian dari gaya hidup tersebut. Dalam usaha memiliki suatu gaya hidup tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam diri masing-masing orang, maka setiap orang harus memiliki atau mengasah kemampuan yang dia miliki. Sumber daya yang ada dalam diri manusia, tentu saja sumber daya yang berupa kemampuan intelektual atau kreatifitasnya.

Fashion sebagai tampilan paling awal untuk menjelaskan dan menegaskan gaya hidup apa yang dimiliki seseorang, pada sisi lain adalah merupakan sesuatu yang dibentuk sedemikian rupa untuk menimbulkan kesan yang diinginkan. Fashion merupakan gaya hidup itu sendiri sekaligus alat untuk membentuk gaya hidup itu, di satu sisi. Ini meletakkan fashion pada posisi

penting dalam pembicaraan seputar gaya hidup. Fashion *Do It Yourself* pun mengambil bagian dalam pertarungan gaya hidup ini.

Kepastian bahwa gaya hidup melahirkan masyarakat konsumtif, juga munculnya budaya populer dapat dilihat bagaimana masyarakat perkotaan menjalani hari-hari mereka dengan berbelanja, tidak terkecuali masyarakat urban kota Makassar. Pusat perbelanjaan tidak pernah sepi pengunjung dapat dilihat sebagai gejala budaya konsumerisme tersebut. Namun, melalui budaya tanding semacam *Do It Yourself*, kita dapat menemukan alternatif lain ketika kita tidak siap atau tidak menginginkan menjadi konsumen yang terus menerus meningkatkan daya konsumsi kita. *Do It Yourself* tidak dapat dilihat sebatas budaya tanding yang sederhana, seperti berhenti mengkonsumsi sama sekali.

Gerakan ini melihat potensi manusia jauh lebih baik daripada budaya populer, yang melihat masyarakat hanya sebagai kumpulan orang-orang yang memunculkan dan membesar-besarkan trend, untuk kemudian menggantikannya dengan trend-trend lain setelahnya. Trend-trend yang berangkat dari produk-produk budaya yang diproduksi secara aktif oleh produsen. Gerakan ini bercita-cita untuk mengembalikan proses konsumsi pada akar sebenarnya, yaitu sebagai usaha untuk bertahan hidup, bukan sebagai proses mencari keuntungan sebanyak-banyaknya.

Hubungan antara produk-produk yang diproduksi secara massal dan kebutuhan setiap orang akan itu menjadi pelik serupa pertanyaan telur dan ayam. Keduanya saling mempengaruhi hingga sulit mencoba mencari mana yang hadir lebih awal dari yang lainnya. Orang-orang terus mengkonsumsi karena barang-

barang terus diproduksi, dan barang-barang yang terus diproduksi tersebut karena merasa butuh akannya. Di sini, iklan memegang peranan penting dalam menyebarkan paham dan gaya hidup yang dianggap tepat bagi setiap orang.

Hal ini bertentangan dengan paham Ekologi, dimana setiap elemen yang ada dan membentuk kehidupan di bumi memiliki posisi yang sama dalam ekosistem. Tidak ada unsur kehidupan yang lebih berharga dari kehidupan yang lainnya, sehingga eksploitasi yang dilakukan di alam adalah sebuah tindakan yang tidak bijaksana. Memenuhi kebutuhan adalah sifat dasar dari setiap makhluk hidup. Namun ketika proses pemenuhan kebutuhan ini tidak lagi berada pada koridor yang seharusnya, bahkan dilakukan dengan berlebih-lebihan, maka ketidakseimbangan pada ekosistem bukanlah hal yang patut dikejutkan.

Untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini, anggota komunitas Mikipiji yang diwawancarai terkait dengan gerakan *Do It Yourself* adalah Eka Wulandari. Hal ini dilakukan karena Eka adalah salah satu anggota yang memiliki latar belakang yang cukup untuk menjelaskan hubungan antara Komunitas yang dibentuknya dan keterkaitan Mikipiji sendiri dengan gerakan *Do It Yourself*. Untuk dijabarkan lebih lanjut di pembahasan, Eka adalah anggota yang cukup mewakili dua hal yang dibutuhkan tersebut. Anggota Komunitas Mikipiji pun menyadari akan hal ini. Hal ini disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan Penulis dengan anggota Komunitas Mikipiji, dimana **Eka**, yang diwawancarai tersebut mengungkapkan:

“Saya ingin memanfaatkan barang bekas, awalnya. Seperti yang kita tahu, botol dan plastik itu sulit diurai oleh tanah. Jadi, untuk memperpanjang manfaatnya daripada mudaratnya, saya mencoba

*mencari cara untuk memanfaatkan botol dan sampah plastik itu.”
(wawancara desember 7, 2014)*

Dalam ekosistem, sebuah sistem kehidupan akan mempengaruhi sistem lainnya. Karena pada dasarnya, seluruh sistem kehidupan adalah satu kesatuan yang utuh, dimana setiap elemen saling mempengaruhi elemen lainnya. Setiap sebab adalah akibat dari sebab lain yang saling berhubungan.

*“Saya mendapatkan bahan dari orang-orang disekitar saya. Seperti kain perca yang saya daur ulang menjadi ikat rambut itu. Saya mendapatkan bahannya dari tukang jahit di sekitar rumah tempat tinggal saya. Mereka tidak keberatan memberikan kain tersebut secara gratis kepada saya karena mereka sendiri tidak menggunakannya lagi. Penjahit tersebut mengaku tidak punya cukup waktu untuk membuat barang lain dari sisa kain mereka.”
(wawancara desember 7, 2014)*

Dalam penjelasan lain diungkapkan oleh narasumber:

*“Saya sendiri lebih suka mengajarkan kepada orang bagaimana berkreasi dengan barang bekas daripada menjualnya. Awalnya saya berusaha mengajak orang-orang untuk mendaur ulang sampah mereka sendiri dengan mengkreasikannya. Tapi belakangan, orang-orang jadi lebih suka membeli apa yang saya buat ketimbang membuatnya sendiri. Akhirnya saya memilih jalan lain, yaitu dengan menjual bahan, menjadi tenaga pengajar atau membuat kelas-kelas terbuka daripada menjual hasil kreasi saya secara langsung lewat usaha kecil-kecilan yang saya buat.”
(wawancara desember 7, 2014)*

Hal ini juga sejalan dengan paham solidaritas yang juga menjadi bagian penting dari gerakan ini. Usaha mengurangi budaya konsumsi, tidak akan dapat dilakukan hanya dengan usaha-usaha individu perorangan. Untuk dapat melakukannya, setiap orang membutuhkan bantuan pihak lain diluar dirinya sebagai usaha untuk bekerja sama maupun hanya sekedar penyebarluasan gerakan.

Produksi barang secara besar-besaran tersebut mau tidak mau membutuhkan bahan baku, dan bahan baku tersebut adalah sesuatu yang diambil dari alam. Konsumerisme, mau tidak mau akan mendukung eksploitasi terhadap sumber daya alam, karena itulah satu-satunya sumber bagi segala bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi. Penggunaan sumber daya alam ini, tidak terbatas hanya pada sumber daya alam yang dapat diperbaharui, namun juga mengambil sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Hal ini tentu saja, pada titik tertentu menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlangsungan hidup makhluk dan segala elemen yang mendukung kehidupan yang layak di bumi.

Mengonsumsi barang-barang yang merupakan kebutuhan primer, sekunder maupun tersier dalam skala yang berlebihan akan membawa kita pada sebuah kenyataan akan pengrusakan bagian-bagian tertentu alam untuk mempertahankan kegiatan produksi yang berorientasi untuk memperoleh keuntungan. Kemudian, setelah barang-barang tersebut tidak lagi dapat memenuhi nilai gunanya, ia akan berakhir menjadi sampah yang menumpuk. Sampah tersebut kemudian menjadi sebuah masalah baru yang berakibat fatal terhadap kelestarian lingkungan.

Di sini, *Do It Yourself* memegang peranan cukup penting sebagai sebuah metode untuk meminimalisir kerusakan yang disebabkan sebagai bencana konsumerisme. *Fashion Do It Yourself* sebagai sebuah upaya yang dilakukan secara terus menerus sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya konsumtif yang menjamur di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat urban yang memiliki obsesi tak terbendung terhadap perwujudan identitas yang berusaha mereka

tampilkan pada apa yang mereka kenakan dan mereka konsumsi. Walaupun tidak semua anggota Mikipiji memiliki niatan yang sama ketika bergabung di komunitas maupun serius bergerak di di bawah gerakan *Do It Yourself*, namun pemahaman tentang Budaya Konsumerisme dan semangat perlawanan *Do It Yourself* adalah sesuatu yang tidak asing.

“Saya tidak menolak budaya konsumerisme. Saya merasa itu terlalu besar untuk ditolak, tapi alangkah baiknya kalau dikurangi saja. Misalnya semua orang berpikiran sama seperti saya, semua berniat untuk mengurangi, maka akan terjadi pengurangan dari budaya tersebut. Saya sendiri cukup gerah dengan banyaknya ide-ide di luar sana yang saya dapatkan dalam ruang-ruang diskusi yang saya ikuti semasa kuliah dulu. Ide-ide besar seperti melaksanakan Revolusi itu rasanya terlalu besar dan saya merasa tidak bisa menggantungkan diri pada hal-hal semacam itu. Maka, saya bergerak dengan cara seperti ini untuk mengurangi dampak dari budaya konsumerisme.” (wawancara desember 7, 2014)

Upaya untuk menekan daya beli dan mendaur ulang barang-barang yang masih layak digunakan melalui proses kreatif adalah sebuah cara untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditimbulkan budaya konsumtif. *Do It Yourself* mencoba menjadi sebuah gerakan yang menghimpun usaha-usaha mandiri yang diorganisir secara kolektif untuk tidak terlibat sepenuhnya dalam perputaran budaya populer yang secara aktif menghadirkan tren-tren untuk dikonsumsi, dimiliki dan diminati pada sebuah periode tertentu hingga tergantikan dengan tren-tren lain dengan tujuan serupa.

Di balik segala sesuatu yang hadir atas nama *Do It Yourself*, ada usaha yang berusaha dicapai tidak hanya aksi untuk menjaga kelestarian alam, walau dengan usaha yang masih tergolong kecil. Di sini, fashion *Do It Yourself* memegang peranan sebagai sebuah alat untuk mengkampanyekan gerakan *Do It*

Yourself kepada masyarakat yang lebih luas. Salah satu fungsi fashion sebagai alat komunikasi dimanfaatkan untuk tujuan menyebar luaskan gerakan *Do It Yourself* dengan cara paling mudah yang dapat dilakukan sebagai awal menumbuhkan gerakan ini di masyarakat dominan, yang cenderung berada dalam lingkaran gaya hidup yang konsumtif.

Sebagai sebuah produk yang lahir dari kebudayaan, dalam hal ini budaya minoritas, fashion *Do It Yourself* tidak bertindak hanya sebagai produk hasil dari kebudayaan yang melahirkannya, namun juga sebagai sebuah metode untuk menentukan posisi budaya tandingan *Do It Yourself* tersebut dalam kebudayaan secara keseluruhan. Fashion adalah sebuah bidang yang begitu terbuka pada bentuk-bentuk inovasi. Salah satu inovasinya yang harus dilihat dengan hati-hati adalah *custom* fashion atau *handmade* fashion. Pada dasarnya, fashion *Do It Yourself* dan *handmade* fashion memiliki kesamaan yang cukup dekat.

Kedua fashion ini menekankan diri pada bentuk-bentuk fashion yang tidak diproduksi besar-besaran layaknya fashion-fashion yang diproduksi secara massal di pabrik-pabrik yang berorientasi untuk mencari keuntungan semata. *Handmade* fashion adalah fashion dimana pembuatannya masih menggunakan jasa orang yang membuatnya, namun fashion ini juga berorientasi pada pencarian keuntungan. Menonjolkan keunikan barang buatan tangan yang tidak diproduksi dalam jumlah banyak, *handmade* fashion menemukan pasarnya sendiri di kalangan peminat fashion. Namun, *handmade* fashion tidak dapat dikatakan sama dengan fashion *Do It Yourself*. Fashion *Do It Yourself* mengusung semangat untuk melawan budaya konsumerisme, sedangkan *handmade* fashion tidak.

Item-item fashion yang diciptakan oleh anggota komunitas Mikipiji belum dapat sepenuhnya dikatakan sebagai perubahan yang cukup signifikan dalam usaha menjaga keseimbangan ekosistem. Penggiat fashion *Do It Yourself* belum begitu banyak jumlahnya untuk membuat perubahan yang begitu berpengaruh. Terlebih lagi ketika budaya populer telah memiliki tempat yang mapan di tengah-tengah masyarakat. Walaupun tidak seluruh anggotanya menggeluti bidang ini untuk mengambil bagian dalam gerakan melawan budaya konsumerisme atau kapitalisme, namun melalui item-item fashion *Do It Yourself* yang mereka ciptakan, mereka meletakkan nilai-nilai yang dapat dilihat sebagai sebuah bentuk protes terhadap budaya konsumerisme yang mengkonsumsi tanpa putus dan sebuah kampanye kecil-kecilan terhadap kelestarian lingkungan.

Tas daur ulang yang merupakan rombakan dari sebuah gaun terusan berbahan jins adalah salah satu item fashion yang diolah oleh anggota komunitas Mikipiji. Jins, adalah sebuah *outfit* yang muncul pada abad ke tujuh belas. Jins pertama kali dibuat oleh Levi Strauss, dengan menggunakan bahan denim yang biasa digunakan sebagai pakaian para pekerja pada tahun-tahun sebelumnya, namun jins pertama yang resmi dibuat adalah pada tanggal May 20, 1873. Jins lekat dengan kalangan kaum pekerja pada masa itu, kaum pekerja yang didominasi oleh kaum laki-laki. Namun saat ini, jins sudah menjadi salah satu item fashion yang tidak lagi terbatas sebagai pakaian kerja. Ia berkembang jauh lebih besar dari sebelumnya dengan tidak membatasi diri sebagai pakaian pria semata dan hadir dalam bentuk fashion lain selain celana.

Di sini, jins dapat kita lihat sebagai sebuah penanda bagi kelenturan fashion terhadap hal-hal yang berhubungan dengan gender. Meski pada awalnya jins diperuntukkan bagi laki-laki, namun perkembangannya tidak lagi menunjukkan kekhususan-kekhususan semacam itu lagi. Fashion adalah ruang yang terbuka bagi setiap orang. Bahkan, warna-warna tertentu yang disematkan pada jenis kelamin tertentu tidak begitu berpengaruh lagi pada model-model dan tren fashion yang bermunculan di masa ini.

Aksesoris daur ulang misalnya, yang menggunakan limbah sisa kain atau kain perca. Kain perca adalah kain-kain sisa-sisa dari pakaian yang tidak lagi dapat digunakan untuk membuat satu buah garmen pakaian lagi. Dalam industri, kain-kain semacam ini tidak lagi dilihat sebagai sesuatu yang memiliki nilai guna. Dengan menggunakannya sebagai bahan utama ikat rambut, kita dapat melihat bagaimana pembuatnya mampu melihat peluang dari apa yang tidak lagi dilihat berguna. Lebih lanjut, ikat rambut dari kain perca ini dapat dilihat sebagai bukti bahwa industri fashion besar akan selalu menyisakan bahan-bahan yang mereka gunakan.

Ikat rambut kain perca, dengan kata lain menunjukkan bahwa adanya pemakaian bahan baku secara berlebihan yang pada akhirnya menghasilkan kain-kain sisa yang tidak memiliki cukup banyak pilihan untuk dimanfaatkan secara maksimal. Bahan baku untuk membuat kain adalah binatang, tumbuhan, bahan tambang dan bahan kimia, yang keempatnya merupakan bahan-bahan yang diambil dari alam. Hal ini jika dilakukan secara terus menerus akan mengurangi

populasi hewan dan tumbuhan juga mengurangi sumber daya alam lain seperti tambang dan bahan-bahan kimia pembuat kain.

Salah satu fungsi fashion yang telah dibahas sebelumnya pada Bab III adalah ekspresi individualistik. Melalui kalung kreasi yang merupakan salah satu fashion *Do It Yourself* yang sudah dibahas sebelumnya, ekspresi individualistik ini dapat dicapai dan ditunjukkan dengan memakai atau bahkan membuat fashion *Do It Yourself*. Kalung kreasi yang dibuat dengan menunjukkan kancing yang berbeda warna dan disusun secara tidak simetris.

Di sini, dapat kita lihat bahwa fashion *Do It Yourself* mampu memperlihatkan posisinya sebagai sebuah aliran fashion yang menolak bentuk keseragaman yang hadir pada budaya populer. Fashion *Do It Yourself* membuka ruang untuk berbagai macam bentuk kreatifitas untuk diwujudkan dalam bentuk item fashion yang kemudian menjadi alat atau cara untuk menjelaskan ekspresi individualistik yang berusaha ditampilkan tersebut.

Hal tersebut juga berlaku ketika limbah yang digunakan adalah limbah plastik yang berupa karung, kantung bungkusan dan botol bekas kemasan. Dalam hal ini, item fashion yang dibuat adalah bros. Sampah adalah permasalahan yang menarik banyak perhatian pemerhati lingkungan. Bagaimana tidak, kalau begitu banyak kemasan plastik pembungkus produk, seperti makanan, minuman dan kemasan-kemasan lain seperti detergen, obat-obatan dan sebagainya selalu menyisakan limbah pembungkus yang memakan waktu yang cukup lama untuk terurai dengan tanah. Sampah menimbulkan banyak persoalan yang sangat jelas

bahwa ia merubah sistem keseimbangan ekosistem. Contoh yang paling dekat adalah banjir di wilayah perkotaan.

Permasalahan banjir di perkotaan bukanlah hal yang mengejutkan melihat begitu pesat pembangunan dan semakin padatnya penduduk. Pusat-pusat perbelanjaan terus dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota akan tempat untuk berbelanja dan rekreasi. Hal ini secara jangka panjang justru memanggil banyak orang untuk memantapkan hidupnya di kota. Wilayah permukiman diperluas, kurangnya ruang hijau terbuka dan daerah resapan air akhirnya menimbulkan masalah-masalah lingkungan yang cukup serius untuk dihadapi pemerintah dan masyarakat kota. Namun masalah lingkungan ini masih belum dilihat sebagai permasalahan yang cukup serius. Pemahaman orang-orang mengenai ekologi, hanya sampai pada ekologi-dangkal. Sehingga permasalahan alam, adalah permasalahan pejabat atau organisasi-organisasi tertentu.

Bros daur ulang, dalam setiap butirnya mencoba menunjukkan tanda akan keresahan-keresahan semacam ini. Limbah pada umumnya dapat dilihat sebagai tanda dari masalah utama budaya konsumerisme, yaitu sampah kemasan. Berbagai produk yang ditawarkan di pasar memiliki bungkus kemasan yang tidak memiliki nilai guna sebagai barang yang dapat dikonsumsi. Ia sepenuhnya adalah bungkus yang akan berakhir menjadi sampah. Di ranah ini brosur daur ulang seolah memperjelas kenyataan tersebut bahwa permasalahan sampah adalah permasalahan semua konsumen yang mempergunakan produk-produk bahan konsumsi. Penggunaannya dapat mewujudkan citra sebagai seseorang yang peduli

akan permasalahan lingkungan ini, sekaligus menjadikan dirinya sebagai ruang untuk mengkampanyekan isu-isu permasalahan limbah tersebut.

“Barang-barang yang saya kreasikan tergantung dari bahan apa yang saya dapatkan. Jadi ketika ada bahan, yang berupa sampah yang masih bisa didaur ulang, baru saya mencoba mengkreasiannya. Karena untuk mendaur ulang memang sangat bergantung dari bahan apa yang tersedia.” (wawancara desember 7, 2014)

Melalui hal ini, fashion *Do It Yourself* menegaskan kekuatannya sebagai sebuah fashion alternatif, yang tidak hanya menjadi sebuah penjelas identitas sang pemakai. Namun juga sebagai cara untuk menunjukkan keadaan yang sedang berlangsung di lingkungan sekitar, lebih khususnya lingkungan perkotaan. Dalam hal ini fashion *Do It Yourself* mencoba menunjukkan diri sebagai salah satu solusi yang mungkin dilakukan untuk meminimalisir dampak sampah. Tidak akan cukup memang hanya dengan segelintir orang yang terlibat, namun hal ini dapat dilihat sebagai sebuah kemungkinan lain dalam menghadapi limbah, bahwa membuangnya ke tempat sampah dan menjadi permasalahan baru bukan satu-satunya pilihan.

Selain itu, dengan kemampuannya sebagai komunikasi *non-verbal*, dan sebagai sebuah cara untuk menunjukkan identitas, fashion *Do It Yourself* dapat digunakan sebagai alat kampanye terhadap permasalahan sampah dan konsumsi masyarakat budaya populer. Menunjukkan masalah-masalah lingkungan yang dihadapi sekaligus menjadi alternatif solusi pada saat yang bersamaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penafsiran yang dilakukan pada Komunitas Mikipiji Makassar ini melahirkan beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang diambil tersebut adalah upaya untuk melihat bagaimana simbol dan ideologi *Do It Yourself* digunakan oleh Komunitas Mikipiji. Kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Ragam fashion *Do It Yourself* yang dihasilkan oleh Komunitas Mikipiji sebagai sebuah komunitas yang menjunjung semangat dan prinsip *Do It Yourself* adalah:
 - Tas Daur Ulang, item fashion yang berupa tas hasil daur ulang sebuah gaun terusan.
 - Tas Kreasi, tas berjenis *tote bag* yang dikreasikan dari kain.
 - Ikat Rambut Kain Perca, adalah sebuah ikat rambut yang dibuat dan dikreasikan dari kain sisa yang kemudian dijadikan ikat rambut.
 - Bros, sebuah item fashion yang berguna sebagai aksesoris yang digunakan untuk menghias jilbab atau pakaian.
 - Kalung Kreasi, sebuah aksesoris penghias penampilan yang dikreasikan dengan kain dan dihiasi kancing baju.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada komunitas Mikipiji, maka makna yang terdapat pada item-item fashion yang dihasilkan adalah, sebuah tanda dari sikap penolakan terhadap budaya konsumtif.

Sebuah budaya dimana kegiatan konsumsi tidak lagi dilakukan sebagai usaha untuk bertahan hidup, namun sudah dianggap sebagai sebuah pemenuhan gaya hidup. Sehingga perilaku konsumsi masyarakat berubah menjadi sesuatu yang dimaksudkan untuk membentuk identitas individual mereka dalam masyarakat. Hal ini kemudian melahirkan budaya populer, yang menyuburkan keseragaman dalam masyarakat, limbah-limbah sisa industri, produksi hingga limbah dari produk itu sendiri yang berdampak buruk bagi ekosistem Bumi. *Fashion Do It Yourself* hadir sebagai media untuk mengkampanyekan permasalahan-permasalahan lingkungan tersebut sekaligus berusaha menjadi solusi pada saat yang bersamaan.

B. Saran

1. Walaupun etos *Do It Yourself* berkembang melalui subkultur Punk, pelaku *Do It Yourself* hendaknya tidak selalu dianggap sebagai penganut budaya *Punk*. Cita-cita yang ingin dicapai oleh *Do It Yourself* tidak seharusnya dilihat sebagai sesuatu yang hanya dimiliki atau dapat dilakukan oleh penganut budaya *Punk* saja.
2. Dalam kegiatan membuat fashion sendiri memang tidak selalu berangkat dari keinginan untuk mengaplikasikan semangat perlawanan yang dipegang teguh gerakan *Do It Yourself*. Namun hal ini tidak seharusnya dilihat sebagai kemunduran dari

semangat dan cita-cita *Do It Yourself* itu sendiri. Selama penggunaan produk yang dihasilkan masih berada dalam ruang-ruang yang berusaha diperjuangkan *Do It Yourself*, yaitu meminimalisir daya beli dan membebaskan diri dari kontrol kepentingan pihak-pihak di luar dirinya, maka usaha-usaha semacam ini harus tetap mendapat apresiasi.

3. Sebagai sebuah budaya tanding, semangat *Do It Yourself* dalam praktiknya adalah sebuah gerakan solidaritas. Pemahaman tentang *Do It Yourself* seharusnya lebih disebarluaskan agar dapat menjangkau massa yang lebih banyak. Pemahaman ini tentu saja selain untuk mengajak lebih banyak orang untuk terlibat, juga untuk menghindari kesalahan tafsir dan penyalahgunaan semangat gerakan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion as Communication*. Terjemahan oleh: Idy Subandy Ibrahim dan Drs. Yosali Iriantara, MS. 2009. Yogyakarta: Jalasutra.
- Beilharz, Peter. 1991. *Social Theory: A Guide to Central Thinkers*. Terjemahan oleh: Sigit Jatmiko. 2002. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiman, Kris. *Semiotika Visual*. 2004. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2011. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Capra, Fritjof. 1997. *The Web of Life*. Terjemahan oleh: Saut Pasaribu. 2001. Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru.
- Capra, Fritjof. 2003. *The Hidden Connection: A Science for Sustainable Living*. Terjemahan oleh: Andya Primanda. 2004. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. Terjemahan oleh: Nuraeni. 2003. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hartley, John. 2004. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concept*. Terjemahan oleh: Idy Subandi Ibrahim. 2010. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hebdige, Dick. 1999. *Subculture: The Meaning of Style*. Terjemahan oleh: Ari Wijaya. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik
- Koentjaraningrat. 1996. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan. *Semiotika Roland Barthes*. 2001. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Kuswarna, Engkus. *Etnografi Komunikasi*. 2008. Bandung: Widya Padjajaran.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen. 2009. *Theories of Human Communication (9th Edition)*. Terjemahan oleh: Muhammad Yusuf Hamdan. 2014. Jakarta: Salemba Humanika
- Magnis-Suseno, Frans. 1999. *Pemikiran Karl Marx*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulhern, Francis. 2000. *Culture/Metaculture*. Terjemahan oleh: Stephanus Aswar Herwinarko. 2010. Yogyakarta: Jalasutra.

- Santoso, Satmoko Budi. 2009. *Menu Celana Dalam*. Yogyakarta: Diva Press.
- Setiadi, Elly dkk. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. 2013. Jakarta: Kencana.
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Smiers, Joost. 2009. *Art Under Pressure*. Terjemahan oleh: Umi Haryati. 2009. Yogyakarta: Insistpress.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. 2001. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. 2003. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Storey, John. 1996. *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods*. Terjemahan oleh: Laily Rahmawati. 2006. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual (Edisi Revisi)*. 2009. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vihma, Susann ed. 1990. *Semantic Visions in Design*. Terjemahan oleh: Ikramullah Mahyuddin. 2009. Yogyakarta: Jalasutra.