

# Wacana Feminisme pada Rubrik Fashion & Style dalam Situs Online Perempuan

## Fimela

Oleh : Nadia Firdaus (071211531027)– B

Email : [nadia.firdaus@yahoo.com](mailto:nadia.firdaus@yahoo.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang wacana feminisme liberal pada situs online perempuan *Fimela*. *Fimela* adalah anak perusahaan dari KapanLagi Network yang situsnya bertemakan gaya hidup perempuan, baik fashion, *relationship*, maupun dunia kerja perempuan. *Fimela* membidik pembaca perempuan dewasa yang memiliki mobilitas tinggi namun ingin mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Feminisme sendiri adalah isu yang saat ini sedang hangat dibicarakan, meskipun gerakan ini sudah ada bertahun-tahun yang lalu.

Penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana perempuan diwacanakan dalam situs online *Fimela*, dengan meneliti artikel-artikel pada rubrik *Fashion & Style*. Penelitian ini akan menganalisis teks artikel rubrik *Fashion & Style*, praktik wacana, dan praktik sosial budaya pada *Fimela* dengan menggunakan model Norman Fairclough. Berdasarkan hasil analisis, *Fimela* selaku situs online perempuan masih bias dalam menggambarkan perempuan pada artikel-artikelnya. Sehingga *Fimela* masih terjebak dengan stereotype-stereotype masyarakat terhadap perempuan terkait dalam dunia fashion.

**Kata Kunci:** Wacana, Feminisme liberal, Fimela

### PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada wacana feminisme dalam situs media online perempuan, Fimela. Peneliti tertarik meneliti topik ini karena Fimela adalah situs khusus perempuan yang relatif baru. Situs Fimela lekat dengan kehidupan perempuan masa kini yang dinamis, mandiri, dan *stylish*. Sedangkan selama ini perempuan selalu diidentikkan dengan kaum yang lemah, tidak bisa berdiri sendiri, dan tergantung dengan laki-laki, hal ini berkaitan erat dengan dominasi sistem patriarki dalam masyarakat. Patriarki adalah bentuk kepercayaan bahwa kedudukan laki-laki lebih tinggi dan membuat keputusan penting. Perempuan yang berkedudukan sebagai kaum subkordinat digambarkan sebagai sosok kedua. Hal ini tidak lepas dari pengaruh media massa yang bersifat informatif sering kali membuat wacana-wacana tertentu yang mengakibatkan bias gender.

Wacana yang melekat pada masyarakat tidak lepas dari media yang menyusun realitas dari berbagai peristiwa hingga menjadi cerita yang memiliki makna. Dalam sebuah wacana terdapat bahasa yang memengaruhi konstruksi realitas, dari pemilihan kata hingga cara

penyajian kata. Dalam *Fimela*, perempuan digambarkan sebagai pribadi yang mandiri, bebas, dan pekerja keras. Disamping itu perempuan dalam situs tersebut digambarkan sebagai pribadi yang tahu cara ‘merayakan’ tubuhnya dan pikirannya. Penggambaran-penggambaran mengenai kemandirian, kesuksesan, ataupun kebebasan perempuan adalah tujuan adanya pergerakan feminisme.

Feminisme sendiri adalah gerakan perempuan yang menuntut emansipasi dan persamaan hak dengan laki-laki. Emansipasi sendiri berbeda dengan Feminisme, menurut Sofia dan Sugihastutik (dalam <https://pusatbahasaalazhar.wordpress.com/pesona-puisi/kritik-sastra-feminisme/>, akses 9 Desember 2016), emansipasi lebih menekankan pada partisipasi perempuan dalam pembangunan tanpa mempersoalkan hak serta kepentingan mereka yang dinilai tidak adil, sedangkan feminisme memandang perempuan memiliki aktivitas dan inisiatif sendiri untuk mempergunakan hak dan kepentingan tersebut dalam berbagai gerakan. Titik berat feminisme adalah kesetaraan, maka laki-laki juga diuntungkan dengan adanya gerakan ini. Laki-laki selama ini juga merasa dirugikan dengan adanya dominasi, eksploitasi, representasi tidak adil oleh masyarakat. Sehingga inti pergerakan feminisme bukan hanya untuk memperjuangkan hak perempuan saja, namun untuk ‘memperbaiki’ struktur sosial yang tidak adil antara perempuan dan laki-laki. Meski secara garis besar feminisme adalah gerakan yang membawa ide mengenai kesetaraan, namun ada delapan kategori kelompok besar pemikiran feminis (Tong, 2006) yaitu feminisme liberal, radikal, marxis sosialis, psikoanalisis, eksistensi, postmodern, global dan multikultural, dan ekofeminisme.

Label menyiratkan kepada publik yang luas bahwa feminisme bukanlah ideologi yang monopolistik, bahwa feminis tidak berpikiran sama, dan bahwa seperti semua modus berpikir yang dihargai waktu, pemikiran feminis memiliki masa lalu, masa kini serta masa depan (Tong, 2006). Feminisme lahir dari situasi tertentu baik budaya, agama, ras, etnik, atau sejarah. Jika feminisme adalah ideologi milik laki-laki dan perempuan, sikap patriarkal juga bisa dimiliki oleh perempuan maupun laki-laki. Selama ini perempuan memang secara diskursus selalu dikonstruksikan sebagai objek hasrat laki-laki (*phallus*), namun perempuan sendiri juga mengkonstruksi kesubjektifitasnya sebagai subjek yang berhasrat untuk dijadikan objek *phallic*. Sehingga identitas perempuan adalah identifikasi dari hasrat laki-laki. Sehingga ketidak-setaraan laki-laki dan perempuan terjadi. Di Indonesia, masuk dan berkembangnya feminisme dipengaruhi oleh budaya Indonesia itu sendiri yang erat dengan budaya patriarki. Contohnya pada budaya Jawa yang mewajibkan patuh dan tunduk pada

suami, berada di rumah untuk mengurus rumah tangga, tidak diberi kesempatan untuk mengembangkan diri diluar sektor domestik dan lain sebagainya.

Media massa juga tidak ketinggalan menyuarakan pergerakan feminisme, baik elektronik maupun cetak. Internet adalah salah satu wadah yang tepat dalam menyuarakan hak-hak perempuan. Masyarakat merasa internet adalah ruang yang ideal untuk menyebarkan kesadaran mengenai feminisme. Di internet entah melalui website atau situs online resmi maupun pribadi, terjadi pergulatan wacama kritis mengenai feminisme, entah itu pro atau kontra terhadap pergerakan tersebut.

Sedangkan Fimela sebagai situs online perempuan adalah tempat dimana informasi yang berisi persoalan mengenai dunia perempuan dan ditujukan khusus untuk perempuan. Secara isi Fimela memang tidak jauh berbeda dengan majalah perempuan konvensional yang bertemakan gaya hidup perempuan, hanya saja bentuknya berupa digital (diakses lewat web). Namun kelebihanannya terletak pada kecepatan berita yang dihadirkan kepada pembaca dibandingkan majalah.

Dalam Fimela, perempuan diwacanakan memiliki independensi yang selama ini lekat dan dimiliki oleh laki-laki. Fimela juga mengklaim bahwa portal beritanya dikhususkan untuk perempuan Indonesia yang modern dan memiliki mobilitas tinggi. Dalam rubrik *fashion and style* banyak dicantumkan tokoh-tokoh perempuan yang menginspirasi perempuan Indonesia. Fashion sendiri berkaitan erat dengan citra dan identitas perempuan. Citra dan identitas sendiri bukanlah sesuatu yang hakiki. Citra dan identitas ada karena konstruksi masyarakat, contohnya secara kultural atau agama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), identitas memiliki makna: ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang. Sedangkan fashion punya arti yang luas, tidak hanya sebagai pakaian tapi juga dandanan dan gaya. Menurut Polhemus dan Procter (dalam Badara, 2007) dalam dunia barat, fashion digunakan sebagai sinonim dari istilah ‘gaya’, ‘dandanan’, dan ‘busana’, juga digunakan sebagai sinonim ‘pakaian’ atau ‘menggunakan pakaian’. Pakaian sering kali diidentikkan dengan identitas seseorang. Seseorang memilih atau membeli baju tidak hanya semata-mata fungsi namun juga hal-hal yang merepresentasikan dirinya. Baju atau busana adalah penanda paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya orang dapat menempatkan diri mereka terpisah dari yang lain, dan selanjutnya diidentifikasi sebagai suatu kelompok tertentu (Van Dijk, 1997).

Menurut Rouse (dalam Barnard, 1996: 159) fashion dan pakaian adalah instrumen dalam proses sosialisasi peran berdasarkan jenis kelamin dan gender. Fashion bukan hanya merefleksikan identitas jenis kelamin dan gender saja, namun juga citra dari laki-laki dan

perempuan yang dibuat dan diproduksi di masyarakat. Dalam dunia fashion, fashion ‘milik’ laki-laki dan perempuan jelas berbeda. Pada jaman dahulu para feminis ekstrem menolak adanya fashion (anti-fashion) karena mereka yakin bahwa fashion dan pakaian sejalan dengan stereotype feminitas. Fashion juga menjadi sarana untuk mengukuhkan keinferioran perempuan. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Berger yang berkaitan erat dengan hal ini, yaitu ‘laki-laki bertindak, perempuan tampil’ (dalam Barnard, 2007). Bahkan dalam bukunya Barnard (2007) mengatakan bahwa perempuan memiliki sifat narsistik dan ekshibisionis, dan hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem fashion merancang pakaian untuk perempuan. Fashion laki-laki lebih sederhana, tidak menekankan keunikan dan hal-hal berbau dekoratif, tapi membuat pemakainya (laki-laki) leluasa bergerak. Hal ini dikarenakan adanya Gerakan Penolakan Maskulin atau Great Masculin Renunciation (GMR) yang menolak kerumitan dan kemewahan fashion laki-laki, sehingga fashion laki-laki lebih sederhana, dan mengakibatkan terhambatnya hasrat narsistik dan ekshibisionis laki-laki (Barnard, 2007). Sebab Fashion dinilai sebagai identitas seseorang, sehingga identitas baik sosial, kelas, status, dan seksual, yang sudah melekat pada diri perempuan dijadikan komoditas untuk meraup untung sebanyak-banyaknya. Tanpa sadar kaum perempuan menjadi diperbudak oleh fashion karena mengira signifikansi kehadirannya bisa diakui dengan penampilannya. Perbedaan sistem fashion dan identitas gender inilah yang membuat para pemikir feminisme awal menjadi anti-fashion.

Namun, dewasa ini fashion yang awalnya ditolak, menjadi salah satu alat untuk merombak kembali wacana identitas perempuan sekaligus menyampaikan sebuah ide dari feminisme. Sehingga fashion adalah salah satu bidang yang diperjuangkan oleh kaum feminis mengenai kebebasan berpakaian dan berekspresi. Oleh karena itu seiring berjalannya waktu, perempuan yang awalnya lekat dengan rok, korset, dan renda mulai ‘mengenal’ celana panjang atau jas yang awalnya untuk laki-laki. Fashion yang awalnya sangat stereotype antara fashion laki-laki dan perempuan menjadi bercampur. Oakley mengatakan (dalam Barnard, 1996: 193),

*“Berbusana seperti pria adalah bentuk kebalikan, yang dimaksud agar memungkinkan wanita menunjukkan bahwa mereka memiliki apa yang sejak dulu dianggap sebagai kualitas dan kemampuan maskulin, namun ditolak kode fashion yang di dominasi pria.”*

Sehingga ada definisi ulang nilai maskulin dan feminin, dimana para feminis membalikkan identitas juga posisi laki-laki dan perempuan. Dimana nilai maskulin

dipandang sebagai penampil dan membuat perempuan lebih aktif sebagai spektator atau penonton. Perempuan lebih bebas mengungkapkan identitas dan jati dirinya. Perempuan tidak lagi terbelenggu oleh sistem sistem fashion dan lebih leluasa merayakan tubuhnya.

Kebebasan berekspresi perempuan dalam merayakan tubuhnya tergambar jelas di Fimela. Perempuan bisa berekspresi dengan bebas, contoh dalam fashion. Tren androgini tidak lagi menjadi hal yang aneh, melainkan menjadi suatu gaya berbusana baru bagi perempuan yang dinamis. Androgini juga sering dijadikan sebagai pergerakan bagi feminis untuk menghancurkan *barrier* laki-laki dan perempuan, khususnya pada nilai-nilai feminitas dalam berpakaian. Menurut Featherstone, (seperti dikutip Prabasmoro, 2006: 400) gaya hidup adalah sesuatu yang berhubungan dengan “individualitas, ekspresi diri serta kesadaran diri yang stylistik”, sehingga fashion bukan hanya membicarakan pakaian yang layak dan tidak layak, pantas dan tidak pantas, melainkan untuk merayakan tubuh dan pribadinya. Atau bisa juga disebut sebagai pernyataan pribadi mengenai dirinya sendiri. Perempuan dihadapkan oleh dua pilihan yaitu melekatkan ‘atribut’ untuk menjadi diri sendiri supaya dia merasa bebas, ataukah melekatkan ‘atribut’ supaya perempuan dapat berbaur atau *fit in* walaupun sebenarnya atribut tersebut bukan dirinya.

Fimela membidik perempuan dewasa muda golongan pekerja dengan mobilitas tinggi. Meskipun internet sudah lama hadir, namun situs online khusus perempuan masih minim, sedangkan jumlah perempuan pekerja semakin banyak dan kebutuhan akan bacaan perempuan yang mudah diakses dan murah meningkat. Secara tidak langsung wacana-wacana yang ditampilkan media membuat perempuan sadar akan ketimpangan posisi dalam masyarakat dan dunia kerja yang didominasi oleh laki-laki. Situs-situs inilah yang menggeser kepopuleran majalah perempuan, seakan-akan situs-situs tersebut memberi jawaban atas ketidakpuasan dan sedikitnya ruang bicara ataupun berpendapat. Meskipun Fimela berasal dari Indonesia, namun penggambaran figur perempuan di Fimela jauh dari kesan Indonesia. Kecantikan perempuan Indonesia tidak banyak ditunjukkan, lebih banyak memakai model-model yang memenuhi standar kecantikan Eropa atau *caucasian*. Hal itu bertentangan dengan karakteristik kecantikan perempuan Indonesia.

Teks atau bacaan-bacaan yang mengusung tema yang ‘sangat perempuan’ masih di perdebatkan akan keterlibatannya memberi ruang dan tempat untuk perempuan. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, masih saja ada ketidak-seimbangan realita dan media massa. Seperti ada ketertinggalan antara potret media massa dengan kenyataan, sedangkan media

massa yang bertugas sebagai pusat informasi sudah terlanjur dijadikan pusat refleksi oleh masyarakat. Media berurusan dengan masalah perempuan beserta representasi-representasinya secara tak adil, tidak seimbang, dan eksploitatif, dalam konteks suatu kerangka ketidaksetaraan dan penindasan gender secara lebih umum. (Strinati, 2007). Pengisian rubrik-rubrik berupa *feature* memiliki kelebihan, yaitu tidak terbatas waktu, artinya dapat dibaca meskipun waktu pembuatannya sudah lama. Namun disisi lain ada kesan jika perempuan belum mampu, dan *hard news* dianggap tidak menjual karena bukan favorit kaum perempuan. *Fimela* memang tidak akan mampu menangkap citra perempuan secara menyeluruh, namun dengan hal-hal yang tertulis diatas mengaburkan visi misi awal yang ingin diusung dan diperlihatkan oleh *Fimela* khususnya pada rubrik *Fashion and Style* yang dijadikan sebagai bahan penelitian ini.

*Fimela* ingin menampilkan sebuah wacana fashion yang dianggap bersebrangan dengan feminisme menjadi salah satu alat yang memperkuat perempuan. *Fimela* malah menekankan standar baru tentang menjadi perempuan yang sama tidak berimbang dan tidak adil seperti bagaimana media menggambarkan perempuan. Wilson mengatakan (dalam Barnard, 1996) bahwa standar yang dilebih lebihkan dan sewenang-wenang (atas kecantikan) bisa melemahkan dan menyerang.

## **PEMBAHASAN**

Analisis yang digunakan adalah analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Fokus analisis model ini ada 3 hal yaitu, teks, *discourse practise* atau praktik diskursif, dan *sociocultural practise* atau praktik sosial (Eriyanto, 2001). Tujuan dari penelitian dengan wacana kritis sendiri bukan hanya untuk melihat namun juga mengkritik ketimpangan hubungan sosial. Fairclough berusaha membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengkombinasikan tradisi analisis teksktual (yang selalu melihat bahasa sebagai ruang tertutup) dengan konteks masyarakat yang lebih luas (Eriyanto, 2001).

Pada artikel 1 , ‘Gaya Maskulin yang Chic Pada Koleksi Resort 2017 Rag & Bone’. Artikel pada rubrik Fashion & Style *Fimela* yang berjudul ‘Gaya Maskulin yang Chic Pada Koleksi Resort 2017 Rag & Bone’ yang dirilis pada 22 Juli 2016, ditulis oleh Wisnu Genu. Artikel ini berisi tentang koleksi terbaru dari Rag & Bone dengan tema maskulin dan chic. Maskulin sendiri memiliki arti bersifat kelaki-lakian. Sedangkan chic, yang berasal dari kata Prancis *chique*, memiliki arti keterampilan dan keanggunan. Dalam dunia fashion sendiri, chic

mengarah pada makna menjadi stylish tanpa menjadi budak fashion, dan istilah chic juga erat dengan penggambaran perempuan-perempuan yang tidak hanya stylish tapi juga cerdas dan modern. Perempuan chic digambarkan sebagai perempuan yang mengembangkan gaya modern namun mengikuti tren dengan kritis. Meskipun tren busana ataupun artikel fashion menentukan mana yang sedang *'in'* dan mana yang *'out'*, perempuan bergaya chic cenderung memiliki gaya abadi dan pintar memadu padankan pakaian lama dan baru sehingga menghemat anggaran. Menggunakan kata chic menunjukkan bahwa perempuan juga bisa kritis dalam memandang suatu fenomena, tidak sekedar menerima tren begitu saja. Sayangnya dengan menggunakan kata maskulin menegaskan bahwa, untuk menjadi kritis, perempuan harus memiliki sifat kelaki-lakian.

Artikel dibuka dengan lead *'Seperti melihat para perempuan pekerja pabrik yang stylish di negeri beriklim dingin'*. Kata seperti *'melihat para pekerja pabrik'* mengacu pada perempuan yang bekerja di sektor industrial yang *'sulit'*, karena pabrik lekat dengan pekerjaan laki-laki. Sebelumnya perempuan tidak dilibatkan dalam keindustrian dan hanya berada di sektor domestik. Pekerjaan di pabrik adalah pekerjaan yang melelahkan dan berat, juga mempunyai ruang gerak yang terbatas sehingga baju yang diciptakan haruslah mengedepankan kenyamanan. Tagline tersebut ingin menunjukkan bahwa karya terbaru milik lini pakaian Rag & Bone membebaskan pemakainya (perempuan) bergerak bebas karena model dan bahan nyaman digunakan. Dalam artikel tertulis,

“Enam belas look yang trendy dari koleksi resort 2017 Rag & Bone memang sangat versatile. Dengan kombinasi latar belakang foto yang tak biasa, seperti berada pada pabrik kayu seakan menjelaskan konsep perempuan urban yang penuh dengan aktivitas.” (*fimela.com*)



**Koleksi Resort 2017 Rag & Bone (diakses melalui *fimela.com*)**

Dalam artikel tertulis bahwa bukan hanya trendy namun pakaian dari Rag & Bone ini adalah pakaian yang versatile. Versatile sendiri memiliki arti cakap dilapangan, dapat beradaptasi di segala situasi dan kondisi (Wojowasito dan Poerwadarminta, 2007). Gaya maskulin dianggap sebagai jalan keluar bagi perempuan pekerja, yang selama ini dianggap tidak praktis dalam berpakaian. . Bukan hanya itu, Fimela juga merasa bahwa konsep perempuan urban penuh aktivitas juga adalah fenomena baru yang tidak biasa, sehingga pakaian yang mereka sebut versatile ini bukan hanya unik, namun juga menjawab kebutuhan perempuan yang dikategorikan sebagai konsep ‘perempuan urban penuh aktivitas’. Fimela juga menekankan bahwa style yang maskulin begitu lekat dengan kedinamisan, sehingga perempuan yang ingin dinamis atau mudah bergerak sebaiknya berpakaian secara maskulin dan memiliki ‘sentuhan atletis’ (menurut potongan artikel dibawah ini).

“Koleksi resort bergaya urban dengan sentuhan aksesoris maskulin yang kental dan sangat dinamis. Dua tiga look yang kami perhatikan memiliki sentuhan atletis yang terasa dengan padanan luaran jaket olahraga dan aksesoris penutup kepala, beanie hat. Atasan oversized dengan layering yang chic buat koleksi Rag & Bone ini terasa sekali bergaya modest (bisa kamu jadikan inspirasi tampil keren selama Ramadhan, mungkin?).”

“Setelan olahraga yang dikombinasikan dengan long coat, sampai setelan kemeja dengan jaket baseball cukup buat kita terpana. Knitwear dengan kemeja panjang sampai celana panjang potongan lebar detail belahan pada mata kaki pun melengkapi koleksi perempuan versatile dikoleksi Rag & Bone resort kali ini.”

Fimela mengisyaratkan bahwa pakaian tersebut tetap melekatkan sisi keperempuanan bergaya *chic* seperti makeup minimalis, penggunaan mini *slingbag* dan juga sepatu hak tinggi (seperti yang ada di foto). Fimela kembali mengulang kata versatile di paragraf terakhir. Selain membuktikan keserbagunaan pakaian ini, disisi lain fimela ingin menggambarkan bahwa selama ini fashion atau style perempuan memang jauh dari kata praktis dan tepat guna, dan karena itu fashion perempuan dianggap sebelah mata saat digunakan untuk kegiatan yang dinamis.

Pada artikel kedua Perempuan Karier dengan Semangat Kartini Tidak Canggung Pakai Setelan Beludru ditulis oleh Jessica dan dirilis pada 21 April 2017 bertepatan dengan Hari Kartini. Artikel ini berisikan tentang perempuan karir yang dinamis dan stylish dengan setelan beludru. Dalam KBBI perempuan memiliki arti orang (manusia) yang mempunyai puki, dapat menstruasi, hamil. Melahirkan anak, dan menyusui. Sedangkan karier memiliki arti perkembangan dan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan, jabatan, dan sebagainya. Oleh



karena itu karier berkaitan erat dengan uang dan kuasa, bisa juga karena panggilan hidup. Pemilihan kata perempuan bukan wanita sendiri ada nilai tersendiri.

Sebelumnya, perempuan selalu dikaitkan sebagai sesuatu yang nakal. Sedangkan wanita dalam persepsi Jawa dipahami sebagai 'wani ditata' atau berani atau bersedia diatur. Wanita sendiri adalah kata serapan dari bahasa Jawa, yaitu *wanita*. Meskipun ada era dimana penggunaan kata perempuan merujuk pada hal yang negatif, namun perempuan memiliki arti orang yang mahir atau ahli, berkuasa, kata ini diambil dari kata *empu*. Kata ini berarti memiliki arti bahwa perempuan memiliki tubuhnya sendiri secara utuh. Termasuk menentukan apa yang dia pakai.

“Mungkin Amerika sudah merayakan teretusnya emansipasi perempuan jauh sebelum R.A Kartini memprakarsai konsep itu sendiri. Seleb Hollywood dengan gaya yang dinamis dan memulai trend bisa jadi bukti.”

*Lead* diatas menunjukkan jika Amerika lebih dulu daripada Indonesia dalam hal emansipasi, dibuktikan dengan kemampuannya memulai trend dan bergaya dinamis. Pemilihan kata merayakan menandakan bahwa emansipasi memang ditunggu 'keadaannya' di Amerika. Menurut KBBI merayakan memiliki arti memuliakan, memperingati, memestakan. Fimela menggambarkan 'perayaan' emansipasi dibuktikan atau ditunjukkan dengan memulai trend dan bergaya dinamis. Trend sendiri berarti yang paling baru, modern, sehingga sesuatu yang tidak terpikirkan sebelumnya dilakukan pertama kali sehingga dikenal luas oleh umum, bukan hanya sebuah style namun juga emansipasi. Pemilihan kata merayakan dirasa pantas, karena emansipasi sendiri memiliki arti pembebasan atau pelepasan yang sebelumnya membatasi seseorang berkembang dan maju. Dan pembebasan pastinya mengandung nilai-nilai perjuangan yang panjang (untuk kasus perempuan) dan layak untuk dimuliakan dan di peringati.

“Selamat hari Kartini, perempuan Indonesia! Jika sewaktu kecil kita merayakan hari penting ini dengan memakai baju adat, rasanya kurang relevan jika kita mempraktekannya untuk sehari-hari. Menghargai hari emansipasi perempuan tak perlu dengan cara yang berbelit-belit. *We know exactly how to be powerful in our own way*. Salah satunya, mungkin dengan berpakaian yang dapat menunjukkan pengaruh kita di sekitar.”

Menurut KBBI relevan memiliki arti kait-mengait; bersangkutan-paut; berguna secara langsung. Baju adat perempuan dianggap kurang berguna secara langsung, karena dianggap berbelit-belit. Hal ini menunjukkan bahwa gaya berpakaian perempuan dulu tidak praktis bahkan dianggap kurang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Jika kita menoleh kebelakang, baju

adat perempuan memiliki model yang lebih rumit dan tidak sesimpel laki-laki. Lalu Fimela ‘menganjurkan’ untuk merayakan hari emansipasi dengan cara ‘kita’ sendiri dalam berpakaian, karena menurut Fimela hal yang membuat kita dianggap memiliki pengaruh adalah lewat pakaian kita, seperti apa yang dituliskan diatas. *Mungkin* dengan pakaian, perempuan lebih dipandang secara profesional. Penggunaan kata mungkin sendiri menunjukkan bahwa Fimela masih ragu, apakah dengan cara tersebut perempuan sudah bisa dianggap profesional dalam lapangan pekerjaan. Kinerja perempuan tidak lagi dilihat dari kemampuan perempuan dalam menyelesaikan pekerjaan saja, namun yang paling penting adalah dari penampilan.

Meskipun pada paragraf diatas perempuan dianggap tahu bagaimana menjadi *powerful* dengan cara mereka sendiri, namun perempuan masih diatur-aturl bagaimana untuk menjadi powerful, dengan cara mencontek gaya seleb hollywood.

“Contek gaya Michelle Monaghan berikut. Menjadi *bold* adalah cara tepat untuk tampil *stand-out*. Dengan begitu, kita akan jadi pusat perhatian dan bisa menunjukkan kekuatan kita.”

Contek adalah mengambil, mengutip milik orang lain. Kata ini bertentangan dengan kalimat sebelumnya bahwa perempuan ‘tahu’ bagaimana menjadi *powerful* dengan cara kita sendiri. Dalam dunia fashion kata *bold* mengacu pada tampil beda dan bersifat eksperimental. namun, dalam paragraf diatas, perempuan digambarkan ingin menonjol dan bersifat eksperimental karena ingin menjadi pusat perhatian. Perempuan kembali dijadikan objek, bahkan dengan sesama perempuan. Statement ini diperkuat oleh kalimat selanjutnya.

“Perempuan karier bisa jatuhkan pilihan pada *velvet suit* dengan *printed shirt* yang menambah kharisma saat sedang berbicara di antara kolega.”

Kosakata yang digunakan pada teks diatas secara tidak langsung meragukan perempuan yang berkarir. Kata kharisma sendiri menurut kbbi memiliki makna keadaan atau bakat yang dihubungkan dengan kemampuan yang luar biasa dalam hal kepemimpinan seseorang untuk membangkitkan pemujaan dan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya; atribut kepemimpinan yang didasarkan atas kualitas kepribadian individu. Namun pemujaan dan kepemimpinan perempuan karir dikukur hanya dari penampilan luar saja dalam kasus ini dari gaya berpakaian.



diakses melalui [fimela.com](http://fimela.com)

Jika dilihat dari gambar diatas, penampilan perempuan karir yang digambarkan oleh Fimela adalah pakaian yang bergaya maskulin. Fimela menggambarkan bahwa nilai-nilai untuk dianggap profesional dan berkharisma di depan kolega adalah perempuan yang berdandan layaknya laki-laki, seperti penggunaan jas. Secara tidak sadar Fimela ingin menunjukkan nilai-nilai bahwa perempuan *seharusnya* seperti laki-laki dan meninggikan budaya maskulin, karena fashion perempuan dianggap tidak profesional karena merepotkan dan dinilai tidak praktis.

Artikel ketiga berjudul ‘Hot Designer : Racil Chalhoub, Designer Tuxedo Mewah Favorit Hollywood’ dirilis pada 10 Januari 2017 oleh Stanley Dirgapradja. Artikel ini berisi mengenai profil singkat seorang designer kelahiran Beirut yang merancang tuxedo khusus perempuan. Racil menjadi pusat perhatian karena idenya yang dianggap tidak biasa, yaitu menciptakan tuxedo khusus perempuan yang bergaya mewah, simple dan nyaman digunakan.

“Suka dengan penampilan simple dan bisa dipakai *day to night*, jadi inspirasi Racil untuk membuat tuxedo bagi perempuan dengan gaya dan detail mewah.”

Istilah *day to night* pada *lead* berita sendiri adalah jenis pakaian multifungsi yang bisa digunakan saat resmi (bekerja) dan casual (selepas kerja) disaat bersamaan. Istilah ini muncul karena adanya fenomena perempuan pekerja dengan mobilitas tinggi yang seringkali tidak sempat pulang kerumah hanya untuk sekedar berganti baju untuk menghadiri suatu acara tertentu selepas dari kantor. Berger (1972) merujuk mengenai situasi perempuan dan laki-laki dengan istilah pria bertindak, perempuan tampil (*men act, woman appear*) (Barnard, 2007). Hal ini berlaku dalam style berpakaian perempuan yang lebih dekoratif karena dalam posisi

ini perempuan adalah pihak yang dilihat. Sedangkan style berpakaian laki-laki lebih praktis dan simple, sering kali mengeliminasi dekorasi-dekorasi pada pakaian atas nama kenyamanan karena laki-laki adalah pihak yang bertindak dan yang memandang.



**diakses melalui [fimela.com](https://www.fimela.com)**

Fimela menampilkan contoh busana untuk menegaskan kesederhanaan. Tuxedo perempuan yang dibuat Racil tidak jauh beda dengan tuxedo yang selama ini dipakai oleh laki-laki. Perbedaannya ada pada penggunaan warna-warna terang dan bahan kain yang digunakan, contohnya sutra dan velvet.

“Mungkin kita jarang melihat perempuan memakai tuxedo untuk outfit sehari-hari, karena kesannya formal dan boyish.”

Formal menurut KBBI, formal memiliki arti: sesuai dengan peraturan yang sah; menurut adat kebiasaan yang berlaku. Sedangkan dalam dunia fashion *boyish* merujuk pada gaya berpakaian perempuan yang ke-laki-lakian namun masih ada *hint* atau sisi femininnya. Tuxedo sendiri umumnya digunakan oleh laki-laki untuk menghadiri acara resmi, sehingga terkesan kaku jika digunakan diacara non-formal atau bekerja. Citra resmi dan kaku membuat tuxedo jarang digunakan sehari-hari, baik oleh laki-laki maupun perempuan.

Dalam artikel, keputusan Racil merancang tuxedo perempuan karena ia melihat opsi lain dari ‘kebutuhan’ perempuan dalam berpakaian, yang bukan hanya sesuai dengan tubuh mereka, namun juga untuk bereksperimen agar tidak bosan dengan gaya feminin. Pada kalimat *membutuhkan tuxedo yang sesuai dengan tubuh mereka* menjelaskan bahwa selama ini pakaian dan fashion perempuan masih mengabaikan kenyamanan, dan sering kali

memperdaya perempuan dengan cara memberikan ekspetasi-ekspetasi yang tidak benar atas tubuh mereka sendiri. *Ditambah, kebutuhan sang desainer sendiri untuk sebuah tuxedo yang sesuai dengan personal style-nya* memperkuat bahwa ia adalah salah satu perempuan yang ‘butuh’ opsi lain dari gaya berpakaian perempuan. Meskipun berbagai macam merk pakaian tersebar di seluruh dunia, perempuan masih saja diberikan opsi terbatas atas pakaian yang ideal untuk tubuh mereka sendiri.

*"I design for the woman of today, one that has a hectic lifestyle, works hard and is always on the go,"* Racil memiliki pandangan sendiri terhadap fashion. Menurutnya sebuah pakaian itu harus nyaman, stylish dan tidak repot.”

Kalimat ini merangkum tujuan Racil dan keseluruhan artikel. Penggunaan kata *women of today* merujuk pada keadaan atau fenomena perempuan masa kini yang memiliki *hectic lifestyle*. Perempuan masa kini tidak lagi hanya berada di rumah. Perempuan masa kini adalah perempuan yang punya etos kerja tinggi dan pekerja keras, sehingga perempuan perlu pakaian yang *wearable* untuk bekerja, bukan hanya mengutamakan keglamoran seperti yang selama ini ditampilkan. Kata *versatile* kembali dimunculkan dalam artikel ini, namun memiliki arti yang agak berbeda. Pada artikel sebelumnya *versatile* dimaksud sebagai serba guna, jika diartikel ini diartikan bisa dipakai terpisah, sehingga memungkinkan setelan tuxedo ini dipadu-padankan dengan *fashion items* lainnya seperti yang diinginkan Racil.

*Discourse practise* atau praktik diskusif sendiri meneliti proses kewacanaan. Penulis artikel pertama adalah Wisnu Genu yang juga menjabat sebagai Editor fashion. Begitupun Stanley Dirgaprada yang tidak hanya wartawan namun merangkap sebagai redaktur pelaksana Fimela. Berbeda dengan kedua penulis diatas, Jessica hanya bagian dari kru wartawan di Fimela. Ketiganya memang dekat dengan dunia Fashion di Indonesia. Bahkan nama Wisnu Genu sudah tidak asing karena selain bertindak sebagai Editor Fashion di Fimela ia juga dikenal sebagai model androgini Indonesia. Fimela sendiri adalah salah satu anak perusahaan dari KapanLagi Network. KapanLagi berdiri pada tahun 2003, dan pada awalnya dikenal sebagai portal berita infotainment. Fimela sekarang ini dipimpin oleh Dian M. Muljadi pemilik Mugi Rekso Abadi (MRA) bersama Ben Soebianto. Karena Fimela bernaung dengan majalah-majalah *high-end* seperti *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* dan *Cosmogirl*, pembaca kadang bisa melihat sedikit kemiripan cara penulisan, desain, bahkan artikel yang ada. Penyebaran teks dilakukan dengan melalui internet. Saat internet menjadi pesaing

majalah cetak, disamping keefisienannya, internet juga murah. Oleh sebab itu efek atau dampak yang ditimbulkannya lebih kuat karena bukan hanya visual dan suara, namun juga kekekalan waktu yang lebih baik dari televisi dan visual dan suara lebih baik dari surat kabar. Meskipun ada banyak situs berita online di luar sana, namun Fimela mengklaim sebagai situs berita online perempuan yang terdepan untuk masalah Fashion. Dian M. Muljadi sendiri adalah salah satu Gubernur Asian Couture Federation atau ACF. ACF sendiri adalah organisasi non profit pertama di Asia yang ingin mendukung, mengedepankan dan mempromosikan perancang coutier Asia.

Dalam penulisan suatu berita, baik wartawan-wartawannya juga memantau perkembangan televisi, namun lebih banyak lewat Internet. Dengan begitu mereka mendapatkan ide dan arahan berita apa terkait fashion dan style yang saat ini sedang ini. Seperti contohnya Genu tidak langsung mengunjungi Rag & Bone untuk melihat koleksi-koleksinya saat menulis artikel mengenai rancangan resort Rag & Bone. Ide ini muncul setelah adanya *brainstorming* di ruang redaksi. Genu yang memang dekat dengan style androgini, tertarik untuk menulis rancangan baru dari lini Rag & Bone. Sebagai model androgini, Genu bukan hanya memposisikan dirinya sebagai pembuat berita, namun sebagai pecinta style androgini.

Begitupun Jessica yang menulis mengenai setelan beludru sebagai opsi berpakaian untuk perempuan karir. Artikel ini juga diterbitkan bertepatan pada hari Kartini, sehingga Jessica ingin menunjukkan jika perempuan karir harus berani tampil beda atas nama emansipasi. Jessica, yang notabene perempuan merasa selama ini perempuan karir memiliki gaya yang monoton. ia tidak sekedar memandang dirinya sebagai pembuat berita, namun juga sebagai perempuan karir yang perlu opsi-opsi lain dalam mengekspresikan dirinya lewat pakaian. Ia merasa perempuan membutuhkan ikon dan contoh agar berani bermain khususnya dalam hal fashion. Sedangkan Stanley menuliskan tentang profil singkat Racil Chalhoub designer asal Lebanon. Designer-designer Timur-Tengah kali ini mulai naik daun, contohnya seperti Elie Saab dan Zuhair Murad, membuatnya tertarik dengan Racil. Selain itu keunikan Racil yang mengkhususkan dirinya sebagai designer tuxedo perempuan yang sebelumnya belum pernah ada. Yang menarik lagi adalah bukan saja desainernya yang seorang perempuan namun juga pemilikinya. Sehingga tuxedo yang semula digunakan untuk laki-laki mengalami pergeseran dan modifikasi, digunakan untuk perempuan, juga diciptakan dari

sudut pandang perempuan. Meskipun terlihat sama, namun ada muatan politik tubuh yang dicoba di konstruksi ulang. Faktor sosial menjadi pengaruh besar pada pembentukan wacana berita, begitupun pada Fimela. Tahapan ini memang tidak langsung berhubungan dengan produksi teks tapi menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami (Eriyanto, 2001). Fashion erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari, meskipun ada yang masih beranggapan fashion bukan hal yang penting. Namun penelitian ini menemukan sebaliknya. Meskipun fashion, style, pakaian, dianggap remeh tanpa kita sadari mereka telah masuk ke segala aspek kehidupan manusia. Contohnya, saat melamar pekerjaan, penampilan menarik selalu menjadi syarat utama setelah standar IPK seseorang. Pakaian bukan hanya menjadi hiasan saja, tapi menjadi sarana seseorang menilai seseorang. Meskipun. Hal tersebut terkesan tidak adil, namun tidak bisa dipungkiri bahwa pakaian merupakan alat semiotika, mesin komunikasi (Eco dalam Barnard, 2009). Sehingga fashion menjadi lahan perebutan antara ideologi tertentu, dari kapitalisme hingga feminisme, karena jika dimanfaatkan dengan baik, fashion dapat 'berbicara' melalui simbol-simbol yang di lekatkan kepada konsumen.

Busana dimetaforakan sebagai kulit sosial dan budaya kita (*our social and cultural skin*) (Nordholt pada Barnard, 2009) sehingga bisa dikatakan busana sebagai perpanjangan tubuh, bukan hanya menghubungkan dengan dunia sosial namun juga memisahkannya (Wilson pada Barnard, 2009). Dalam artikel ini, fashion membuat seseorang terhubung sekaligus terpisahkan dari suatu kelompok. Bagaimana lini pakaian Rag & Bone mendefinisikan pakaiannya untuk perempuan urban, sekaligus memisahkan atau lebih tepatnya mengelompokkan 'perempuan urban' ini dengan sesama perempuan urban lainnya lewat identifikasi pakaian. Perempuan dianggap tidak serius dan membuang-buang waktu, dan salah satu ketidak seriusannya adalah fashion dan pakaian (Barnard, 2009). Fenomena ini membuat perempuan seakan ingin membuktikan dirinya, bukan hanya penampilan saja namun juga dalam pekerjaan. adanya fenomena ini, menurut Friedan sebenarnya adalah bentuk perlawanan dari kecenderungan masyarakat yang hirarkis dan bipolar dalam memandang dan menilai sifat maskulin dan feminin (Tong, 2006), yang begitu bias gender.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Bandung: Penerbit Jejak.
- Tong, Rosemarie Putnam. 2008. *Feminist Thought: Pengantar Paling Komperhensif Kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*. Yogyakarta & Bandung: Jalan Sutera.
- Hollows, Joanne. 2010. *Feminisme, Feminitas, & Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalan Sutera.
- Ida, Rachma. 2014. *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana Prenanda Group.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS
- Nuurdin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Thornaham, Sue. 2010. *Teori Feminis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalansutera
- Prabasmoro, Aquarini Priyatn. 2007. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalansutera
- El-Sadawi, Nawal 2001. *Perempuan dalam Budaya Patriarki*. Pustaka Pelajar: Jogjakarta.
- Barnard, Malcolm 2009. *Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Jalan Sutra: Yogyakarta.
- Ibrahim, Idi Subandi 2007. *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Jalan Sutra: Yogyakarta.
- Nugroho, Dr.Riant 2008. *Gender dan Strategi Pengarus-Utamaannya Di Indonesia*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Graddol, D dan Swann, J 2003. *Gender Voices: Telaah Kritis Relasi Bahasa-Jender*. Pustaka Pedati: Pasuruan.
- Storey, John 2007. *Cutural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Jalan Sutra: Yogyakarta.
- Flew, Terry 2005. *New Media*. Oxford University Press
- Fidler, Roger 2003. *Mediamorfosis*. Bentang Budaya: Yogyakarta.
- Bakardjieva, Maria 2006. *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. SAGE: New Delhi.
- Gillespie, Maria dan Toynbee, Jason 2006. *Analysing Media Text*. Open University Press: New York.
- Jorgesen, Marianne .W dan Phillips, Louise J. 2007. *Analisis Wacana Teori & Metode*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Badara, Dr. Aris 2012. *Analisis Wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Kencana Prenanda Media Group: Jakarta.



## **Website**

<http://materipmii.blogspot.co.id/2013/10/analisis-wacana.html>

<http://www.hamitukita.com/page/apa-hubungan-fashion-dengan-feminisme>

<http://mappellawa.blogspot.co.id/2008/11/feminisme-vs-fashion.html>

<http://thesmartestteacher.blogspot.co.id/2012/04/sejarah-muncul-dab-berkembangnya.html>

<http://www.hamitukita.com/page/apa-hubungan-fashion-dengan-feminisme>

<http://valuklik.com/fimela-indonesian-online-fashion-lifestyle-magazine/>

[http://www.kompasiana.com/1371502020/perkembangan-jurnalistik-media-online-di-indonesia\\_568c9f8bd17a6168048b4598](http://www.kompasiana.com/1371502020/perkembangan-jurnalistik-media-online-di-indonesia_568c9f8bd17a6168048b4598)

[https://en.wikipedia.org/wiki/New\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/New_media)

<http://www.sejarawan.com/290-kongres-perempuan-pertama-22-desember-1928-a.html>

<http://www.sejarawan.com/290-kongres-perempuan-pertama-22-desember-1928-a.html>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Feminisme>

<https://diantaraduahati.wordpress.com/2011/05/22/isme-sebagai-ideologi-dan-tool-of-analysis/>

<http://www.sejarawan.com/290-kongres-perempuan-pertama-22-desember-1928-a.html>

<http://www.fimela.com/fashion-style/gaya-maskulin-yang-chic-pada-koleksi-resort-2017-rag-bone-160621m.html>

<https://www.fimela.com/fashion-style/hot-designer-racil-chalhoub-desainer-tuxedo-mewah-favorit-hollywood-170210o.html>

<https://www.fimela.com/fashion-style/perempuan-karier-dengan-semangat-kartini-tak-canggung-pakai-setelan-beludru-1604211.html>

## **Jurnal dan Skripsi**

Sarukkai, S. (1997). The 'Other' in Antropology and Philosophy. *Economic and Political Weekly* , 1406 - 1409.

Setijowati, Adi dan Kawan-Kawan (Ed). 2010. Sastra dan Budaya Urban dalam Kajian Lintas Media. Surabaya: Airlangga University Press.

Pawanti, Mutia Hastiti (2013). Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudillard. *Jurnal Universitas Indonesia*, Depok. diambil 26 April 2017

Wilson, Elisabeth (1987). "Fashion and Popular Culture", dalam *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity*. Virago Press. Diambil 26 April 2017

Permana, Andika. (2014). "STUDI FANDOM JKT48 SEBAGAI POP CULTURE". Jurnal Universitas Airlangga Surabaya. diambil 2 juni 2017

**MASKULINITAS: Posisi Laki-Laki dalam Masyarakat Patriarkis**

Muhadjir Darwin (1999). Jurnal Universitas Gajah Mada, Jogjakarta. diambil tgl 10 mei 2017

Diyah Rachmawati N (2009). Studi Korelasi Terpaan Media Televisi, Status Ekonomi, Dan Tingkat Religiusitas Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS. skripsi : Universitas Sebelas Maret Surakarta.