

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Sastra dan Masyarakat

Sastra memandang adanya hubungan antara karya sastra dengan masyarakat. Luxemburg, dkk. (1984, hlm. 23) mengatakan bahwa hubungan sastra dengan masyarakat bisa diteliti dengan beberapa cara. Cara yang pertama adalah, faktor-faktor dari luar, gejala bahasan sastra, teks yang ada pada sastra itu sendiri. Kemudian cara yang kedua adalah, penelitian hubungan antara sastra dengan keadaan masyarakat. Tujuannya sampai sejauh mana sistem kebudayaan masyarakat dan perubahannya terekam dalam sastra. Penelitian ini tidak hanya didasarkan pada norma-norma keindahan, melainkan juga norma politik dan etik.

Ratna dan Nyoman (2005, hlm. 331-340) mengungkapkan “adanya kesadaran bahwa karya sastra harus difungsikan sama dengan aspek-aspek kebudayaan lain, maka karya sastra dikembalikan ke tengah-tengah masyarakat, memahaminya sebagai bagian-bagian yang tidak terpisahkan dengan sistem komunikasi secara keseluruhan”. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan mengapa sastra memiliki kaitan erat dengan masyarakat dan harus diteliti dalam kaitannya dalam masyarakat.

Hubungan karya sastra dengan masyarakat, baik secara, inovasi, maupun afirmasi, jelas merupakan hubungan yang paten. Karya sastra memiliki tugas penting baik untuk menjadi pelopor pembaharuan, maupun memberikan pengakuan terhadap suatu masalah pada kemasyarakatan.

Fungsi bahasa sebagai bahasa sastra jelas membawa ciri-ciri sendiri. Artinya, bahasa sastra adalah bahasa sehari-hari itu sendiri yang mengikuti perkembangan masyarakat pada umumnya. Dikaitkan dengan bahasa sebagai alat, maka ciri sosial terkandung dalam bahasa. Selama

perkembangan sejarah sastra Indonesia, sejak sastra Melayu, Balai Pustaka, dan seterusnya, jelas ragam bahasa yang digunakan berbeda-beda. Sehingga, dalam karya sastra mengandung aspek-aspek estetika, etika, filsafat, logika, bahkan ilmu pengetahuan.

Karya sastra merupakan cerminan kehidupan masyarakat sehingga berbagai aspek kehidupan masyarakat ada di dalamnya, termasuk masalah-masalah politik dan kekuasaan. Bahkan, kondisi apapun juga sering mempengaruhi sastra itu sendiri, dan bisa jadi sastra dianggap mampu memberikan pengetahuan hidup dan nilai-nilai kemanusiaan bagi manusia.

2. Masyarakat Konsumsi

Bagi Baudrillard, Masyarakat konsumsi mendefinisikan status sosial dirinya bukan lagi dari apa yang diproduksi, melainkan dari apa yang dikonsumsi. Sehingga nilai kegunaan pada suatu benda secara otomatis telah bergeser pada nilai simbolik suatu benda tersebut.

Peran nilai-nilai simbolik yang melekat pada benda-benda menentukan apa yang kita konsumsi karena simbol-simbol tersebutlah yang nantinya mendefinisikan siapa diri kita. Sebagai contoh, perilaku orang membeli jam tangan tidak lagi didasarkan pada kegunaan sebagai penunjuk waktu. Jam tangan telah menjadi simbol, bagian dari fashion atau penegas penampilan formal.

Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu “*panoply*” objek; satu sisten, atau kode, tanda; “satu tatanan manipulasi tanda”; manipulasi objek sebagai tanda; satu sistem komunikasi (seperti Bahasa); satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif); satu moralitas, yaitu satu sistem pertukaran idiologis; produksi perbedaan;”satu generalisasi proses *fashion* secara kombinatif”;menciptakan isolasi dan mengindividui; satu pengekan orang secara bawah sadar, baik dari sitem tanda dan dari sitem sosio-ekonomiko-politik; dan satu logika sosial.

Jika semua meringkas semua hal yang menjadi bagian dan yang tidak menjadi bagian dari konsumsi, tampaknya jelas bahwa bagi Baudrillard konsumsi, berlawanan dengan kebijakan konvensional, bukanlah sesuatu yang dilakukan individu dan dengannya mereka mendapatkan kenikmatan, kebahagiaan dan kepuasan. tapi konsumsi adalah satu struktur yang bersifat eksternal dan bersifat memaksa individu. Kendati dia bisa dan memang berbentuk organisasi struktural, satu fenomena kolektif, atau moralitas, dia berada di atas semua sistem tanda yang dikodekan. Individu dipaksa menggunakan sistem tersebut. Penggunaan sistem melalui konsumsi adalah salah satu cara penting yang digunakan orang dalam berkomunikasi satu sama lain. Ideologi yang terkait dengan sistem mengarahkan orang untuk percaya, dengan segala kepalsuan menurut pandangan Baudrillard, bahwa mereka kaya, puas, bahagia dan terbebaskan.

Dalam masyarakat konsumen modern kita mengonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungan antar manusia . orang yang terlibat dalam jasa tersebut, sebagaimana disebutkan sebelumnya, begitu curiga terhadap kita. Namun, melalui rasa khawatir itulah mereka menjinakkan kita. Jadi, penjinakan dimasukkan kepada kekangan dan represi sistem dan kode. Pada akhirnya, yang tengah dikonsumsi dalam masyarakat konsumen adalah konsumsi itu sendiri. Poin terakhir dicontohkan dengan sangat baik oleh iklan. Ketika membaca atau menonton iklan orang mengonsumsi iklan-iklan itu; mereka tengah mengonsumsi konsumsi.

Baudrillard berusaha memperluas konsumsi dan barang bukan hanya kepada jasa, namun juga kepada semua hal lain. Menurutnya, "segala hal bisa menjadi objek konsumen". Walhasil, "konsumsi mencengkram kehidupan kita". Yang konsumsi telah meluas kepada semua kebudayaan. Baudrillard, (2004: hal. xxxiv)

3. Citra Sosial Perempuan Pada Iklan

Menurut Jamaisson dan Campbell (1983), iklan didefinisikan sebagai penyampaian pesan untuk mempersuasi khalayak sasaran tertentu, untuk menerima penawaran produk, jasa, atau gagasan, dengan mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu dalam bentuk tertentu. Iklan memiliki beberapa fungsi, diantaranya *Informing*, yang mana iklan telah membuat konsumen sadar dengan produk baru dan mengenalkan manfaat dari suatu produk. *Persuading*, iklan mampu membujuk atau mempengaruhi pembeli untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan melalui media. *Reminding*, yang mana iklan harus menjaga agar merek perusahaan tetap diingat oleh masyarakat konsumen. *Adding value*, iklan juga dapat memberi nilai tambah pada merek produk, dengan mempengaruhi para pembeli atau konsumen.

Menurut Tamagola seperti dikutip oleh Listianingsih menyebutkan bahwa wanita dalam iklan terkadang ditempatkan dalam citra peraduan yakni sebagai objek seks, pemuas laki-laki. Dia juga mengungkapkan bahwa ideologi perempuan dalam iklan adalah ideologi yang bias gender. Perempuan dikonstruksi sebagai pemuas laki-laki belaka, dan disebut sebagai citra pigura, yakni perempuan kelas menengah dan atas perlu tampil memikat untuk mempertegas keperempuannya secara biologis seperti kulit halus, rambut panjang, badan ramping, kaki indah, wajah menarik dan seterusnya.

Sama seperti iklan sabun, shampo dan kosmetik yang menggunakan model berkulit putih, mulus, berambut lurus hitam panjang dan bertubuh langsing, yang membuat khalayak khususnya perempuan, beranggapan dan mengidam-idamkan bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang sama seperti model dalam iklan tersebut dan pemikiran tersebut dibawa ke kehidupan nyata, terutama bagi para penonton berat. Fungsi iklan bukan hanya membuat konsumen sadar dengan produk baru dan mengenalkan manfaat dari suatu produk, tetapi juga membuat

khalayak berpikir dan berperilaku sama dengan yang diinginkan pembuat iklan.

Iklan cenderung menggambarkan perempuan dalam posisi yang subordinatif. Karena terdapat anggapan di masyarakat bahwa wanita itu pasif, kurang pintar, emosional dan baperan sehingga menyebabkan perempuan bertindak irasional, karena perempuan tidak bisa memimpin dan karena itu perempuan harus ditempatkan pada posisi yang tidak penting. Contohnya dalam iklan perempuan yang mana digambarkan sebagai orang kedua, dimana keberadaannya dalam struktur sosial kemasyarakatan masih di bawah laki-laki. Meski terkadang ia digambarkan dalam peran- peran yang bersifat publik seperti perkantoran dan bisnis namun jarang sekali yang diposisikan sebagai tokoh yang berperan sebagai pengambil keputusan (sebagai pemimpin).

Sehingga citara yang nampak secara sosial pada perempuan hanyalah sebagai pelengkap dan pendukung dari adanya keberadaan laki-laki. Contohnya, sebagai pendamping suami atau laki-laki, baik itu dalam kehidupan rumah tangga, hubungan kerja, ataupun dalam hubungan kemasyarakatan.

4. Televisi Sebagai Media Massa

Televisi adalah salah satu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Sedangkan komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan seseorang melalui media massa pada sejumlah besar orang yang mengguankan media massa. Media komunikasi yang termasuk massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak. (Rema, 2005, hlm. 3.)

Televisi sebagai media yang muncul paling akhir dibanding dengan media cetak dan radio, yang mana ternyata memberikan nilai yang sangat

penting dalam kehidupan manusia. Dengan kemampuannya, televisi dapat menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa sebagai alat komunikasi massa. Televisi merupakan media yang lebih unggul dalam media massa lainnya, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalyak. Media ini mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yaitu bersifat audio visual, dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada. (karyanti, hal:3)

Telvisi memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to persuade*). Menurut Effendy menjelaskan fungsi komunikasi massa secara umum adalah: (Ibid., hlm. 18-20)

1) Fungsi Informasi

Fungsi yang memberikan informasi kepada para pembaca dan pendengar. Segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen media massa yang sesuai dengan kepentingannya.

2) Fungsi Pendidikan

Sebagai sarana pendidikan (*mass education*). Karena dalam media massa banyak yang tersedia yang sifatnya mendidik. Contohnya seperti drama, cerita, diskusi dan artikel. Sehingga para pengguna lebih mudah belajar.

3) Fungsi Mempengaruhi

Mempengaruhi khalayak pada pengguna media dengan cara mengajak, membohongi dan menjanjikan kepalsuan seperti pada tajuk/editor, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Sehingga dapat terpengaruhi oleh iklan-iklan yang ditayangkan pada televisi, surat kabar, majalah ataupun radio.

Penyebaran informasi melalui media massa, baik cetak, elektronik, maupun online telah membentuk pengetahuan dan pendapat manusia mengenai berbagai peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupannya. (Rudhona, 2007 hlm. 136)

5. Hiperrealitas Menurut Jean Baudrillard

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

Massa, yang sebenarnya mayoritas diam, menjadi satu-satunya batasan dalam mencari makna (Margaretha, 2011, hal. 123). Satu-satunya

referensi yang kini ada hanyalah massa itu sendiri, sebagai penerima/penyerap semua informasi, produk dan gaya hidup yang kini dipenuhi dengan kedangkalan-kedangkalan citra semata yang tak lagi bersumber dari nilai-nilai seperti ideologi, mitologi, dan sepiritual. Tanda yang dikonsumsi oleh massa pun hanya dikonsumsi sebatas tanda semata tanpa ada usaha merefleksikan makna atas tanda itu sendiri. Massa pun kemudian tergiring pada satu persimpangan tanpa arah yang jelas atas apa yang real dan apa yang fantasi.

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

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

massa (Margaretha, 2011, hal. 125). Menurut Baudrillard, masyarakat konsumen adalah masyarakat yang berada di tengah-tengah “akhir sosial”-nya. Hal ini tidak terlepas dari peran media massa yang mengubah masyarakat menjadi massa (Baudrillard, 1994, hl. 81). Kondisi ini lah yang kemudian oleh Baudrillard dikatakan sebagai hiperrealitas, sebuah realitas buatan yang meniru satu realita tertentu, tetapi karena proses manipulasi, maka realitas buatan itu terputus hubungannya dengan realitas aslinya.

6. Simulakra/Simulakrum dan Simulasi

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

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

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

Baudrillard dalam *Simulation* menjelaskan tiga orde penampakan (*appearance*) dalam sejarah masyarakat, yaitu:

- Conterfeit sebagai pola dominan pada periode klasik, dari Renaisans ke revolusi *industry*.
- Produksi sebagai pola dominan dalam era industri.
- Simulasi sebagai pola yang dominan pada tahap sekarang (Piliang, 2003, hal.132)

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

Pada prosesnya, simulasi dapat sekaligus menjadi ruang simulakra. Ruang dimana terjadinya proses kompresi, dekonstruksi, dan rekonstruksi didalamnya. Sebagai contoh, dengan menonton televisi atau film, siapapun dapat melihat realitas, fantasi, halusinasi, dunia supranatural, *science fiction* atau dimana secara total dan televisi telah menjadi ruang simulacra tersebut. Dihubungkan lebih jauh dengan perkembangan masyarakat konsumen, mengkonsumsi makanan menjadi tak lagi penting bagi massa. Diferensiasi lebih dibutuhkan massa yang sekarang dihadirkan lewat konsumsi dan tontonan. Diferensi tak lagi bisa dihasilkan hanya dengan representasi realitas, mitos, dan ideologi, karena itu sudah membosankan. Diferensi dalam tontonan kini hadir dengan menyangkal dunia nyata atau menguak fantasi, ilusi, fiksi dan nostalgia seolah-olah menjadi nyata melalui produksi dan reproduksi simulasi.

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

7. Mitos Kecantikan Dalam Budaya Konsumen

Menurut Naomi, mitos tentang hadirnya kecantikan membuat masyarakat patriarki (*patriarcal society*) untuk bisa mempermainkan

perempuan melalui kecantikan. Mitos Kecantikan adalah suatu senjata yang didewakan bagi masyarakat patriarki. Mitos kecantikan ini disematkan dan ditanam ke dalam norma yang ada, hingga apa yang dikatakan mitos atau tidak nyata kecantikan itu kini menjadi suatu kebenaran yang nyata. (Wolf, 2002, hl. 25). Sehingga hal ini perempuan akhirnya sadar *fashion* (sadar penampilan) dan beranggapan bahwa penampilan tubuh adalah asset yang dapat ditukarkan untuk memperoleh gengsi, kekaguman, harga diri, pekerjaan, laki-laki dan kebahagiaan hidup secara umum. Slater (1997) menyatakan bahwa penampilan tubuh merefleksikan kualitas diri pemilik tubuh tersebut.

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

Jane Crisp mengaitkan tubuh yang sudah dimaknai yang disebutnya sebagai “tubuh yang dibayangkan” (*imaginary body*) dengan budaya konsumen. Tubuh dimaknai dengan nilai-nilai budaya seperti yang dibayangkan dan yang dimengerti oleh masyarakat (Crisp, 2000, hal. 48). Bordo (2003) menyebut hal tersebut sebagai politik tubuh (*politics of the body*). Menurut Bordo, tubuh akan selalu ada dalam genggamannya budaya yang termanifestasikan dalam praktik-praktik budaya dan kebiasaan-kebiasaan hidup sehari-hari. Tubuh dalam genggamannya budaya, sepenuhnya

berpartisipasi dalam praktik-praktik budaya yang mengatur dan membatasi tubuh dengan serangkaian aturan yang memperbolehkan dan melarang. Ketika tubuh dimaknai dalam konteks budaya konsumen maka tubuh pun menjadi arena konestasi berbagai idiologi, seperti jender, konsumenrime, kapitalisme atau patriarki an idiologi lainnya yang dapat saling merntuhkan, mengukuhkan atau bernegoisasi.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terkait dengan komodifikasi perempuan pada iklan dalam karya sastra ini sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Namun penulis hanya menjadikan 3 acuan hasil penelitian terdahulu yang relavan yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

1. Endah Murwani, “Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’ dalam Iklan Televisi.” (2010)

Jurnal Endah Murwani, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang yang berjudul “Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’ dalam Iklan Televisi.” 2010. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan produk WRP, bentuk tubuh perempuan dikonstruksi dalam ideologi partriarki. Dalam iklan media bentuk tubuh perempuan merupakan konstruksi sosial berdasarkan penilaian laki-laki dan keinginan dunia industri yang terkait. Jurnal Alvika Hening Perwita “Iklan: Budaya pop yang menelikung perempuan” Universitas Surakarta menunjukkan bahwa jika perempuan terus terdiam dan menikmati eksploitasi yang ada disekitarnya maka tidak menutup kemungkinan suatu hari kelak generasi yang dihadirkan adalah generasi pemuja sistem kapitalis yang terus-terusan berkubang dalam sistem tersebut.

2. Rizky Ari Kurniawan, “Representasi Kecantikan wanita dalam iklan Nature-E (analisa semiotika terhadap iklan majalah Natur-E).” (2011)

Skripsi Rizky Ari Kurniawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul, “Representasi Kecantikan wanita dalam iklan Nature-E (analisa semiotika terhadap iklan majalah Nature-E).” 2011. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce sebagai teknik analisis data dan disertai dengan wawancara kepada pihak pembuat iklan guna memperkuat hasil analisis. Hasilnya diketahui bahwa dalam iklan Nature-E adalah kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpaduan antara kecantikan fisik dengan prestasi dan personality, kemudian kecantikan juga diperoleh sejak usia remaja dan simbol kecantikan wanita.

3. Dede Susanti, “Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi *Pik & Black*”. (2016)

Dede Susanti, mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran islam jurusan penyiaran islam Institut Agama Islam Negeri Puwokerto Fakultas Dakwah yang berjudul, “Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi *Pik & Black*” 2016. Dalam penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif-analisis, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemolekan tubuh yang ada pada perempuan selalu dijadikan komoditas yang mampu mengakumulasi modal atau menghasilkan keuntungan.

4. Posisi Penelitian

Penelitian terdahulu yang relevan pada nomor pertama adalah Jurnal Endah Murwani, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang yang berjudul “Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’ dalam Iklan Televisi.” 2010. Persamaannya sama dalam meneliti perempuan dan media yang digunakan namun Endah lebih berbicara tentang konstruksi yang ada pada bentuk tubuh pada perempuan sedangkan peneliti lebih

fokus pada komodifikasi perempuan dalam produk kecantikan/kosmetik itu sendiri.

Penelitian terdahulu yang relevan pada nomor kedua dari Skripsi Rizky Ari Kurniawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul, “Representasi Kecantikan wanita dalam iklan Nature-E (analisa semiotika terhadap iklan majalah Natur-E).” 2011. Persamaan dari peneliti Rizky dengan penelitian ini adalah, sama-sama meneliti iklan pada perempuan namun disini perbedaan yang menonjol adalah penelitian Rizky menggunakan media majalah Natur-E untuk mendapatkan sumber data sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan media televisi untuk mendapatkan data, analisa yang digunakan Rizky juga berbeda dengan analisa yg digunakan dalam penelitian ini, Rizky menggunakan analisa semiotika sedangkan peneliti menggunakan analisis simulacra Jean Baudrillard.

Dalam penelitian terdahulu yang relevan pada nomor ketiga dari skripsi Dede Susanti, mahasiswi program studi komunikasi dan penyiaran islam jurusan penyiaran islam Institut Agama Islam Negeri Puwokerto Fakultas Dakwah yang berjudul, “Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black” 2016. Persamaan dari penelitian Dede dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sumber datanya melalui iklan pada tayangan televisi. Namun perbedaannya adalah subjek yang diteliti oleh Dede menggunakan iklan Es Krim Magnum *versi Pink and Black* sedangkan objek yang peneliti gunakan adalah iklan produk kecantikan pada perempuan. Dapat dilihat kebaruan yang ada disini adalah dalam segi produk yang dipilih, penelitian Dede menggunakan produk makanan sedangkan penelitian ini menggunakan produk kecantikan atau kosmetik.

Secara spesifik kajian komodifikasi perempuan dalam iklan produk kecantikan. Menurut pengamatan dan penelusuran penyusun belum pernah dibahas dan ditelaah secara utuh dan terperinci. Dan penelitian ini berfokus pada hiperealitas dan juga citra yang dibangun dimasyarakat dalam memandang komodifikasi perempuan pada iklan produk kecantikan pada media televisi. Peneliti ini menggunakan analisis simulacra Jean Baudrillard.

