

16. 2015 S6 Konstruksi “New Eastern Women”

by Poppy Febriana

Submission date: 27-Jun-2022 03:12PM (UTC+0700)

Submission ID: 1863590415

File name: rn_Women_dalam_Cover_Majalah_Harper_s_Bazaar_Indonesia_2015.pdf (497.03K)

Word count: 3769

Character count: 23587

6
**KONSTRUKSI “NEW EASTERN WOMEN”
DALAM COVER MAJALAH HARPER’S BAZAAR INDONESIA**

6
Poppy Febriana

(Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl.Mojopahit 666B Sidoarjo
email: poppy.febriana11@gmail.com)

ABSTRAK

Menjadi bagian dari bangsa yang pernah dijajah oleh mereka yang menyebut dirinya sebagai Bangsa Barat, telah membuat negara Indonesia masuk dalam pusaran oposisi biner warisan Kolonial. Sekalipun penjajahan telah berakhir, stigma sebagai bangsa terjajah, orang luar, obyek, pihak yang diceritakan, tak pernah lepas. Sedangkan bangsa Barat sekalipun tidak menjajah tetap memegang kendali kekuasaan dengan kedudukannya sebagai penjajah, self, pengam, subyek, dan si pencerita yang dianggap unggul dari Bangsa Timur. Seperti diungkapkan oleh Leela Gandhi, bahwa hubungan antara penjajah dan terjajah (bekas jajahan) bersifat hegemonik, sehingga kemudian muncullah dominasi dan subordinasi.

Ketidak setaraan hubungan ini salah satunya bisa dilihat dari tampilan sampul Majalah Harper’s Bazaar edisi Indonesia. Harper’s Bazaar sendiri adalah majalah asal Amerika yang beredar dalam 29 edisi internasional di 45 negara. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis sampul majalah Bazaar Indonesia yang terbit mulai Januari 2013 – Maret 2014, menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Salah satu hasil yang menonjol dari penelitian ini adalah praktik yang dilakukan oleh Harper’s Bazaar dalam melanggengkan dominasi Budaya Barat dalam cover majalah Bazaar terbitan Indonesia.

Seperti disebutkan oleh Lisa Cartwright, bahwa melalui melihat sesuatu maka sebuah hubungan sosial dan makna dinegosiasikan. Cover majalah Harper’s Bazaar di sini menjadi media untuk menegosiasikan hubungan sosial dan makna tentang perempuan Indonesia melalui kaca mata budaya Barat. Melalui tampilan visual di cover majalah tersebut, Bazaar mencoba memberi makna baru pada sosok perempuan Timur Indonesia. Memunculkan apa yang disebut oleh Henry James sebagai New Woman, atau lebih tepatnya New Eastern Women, sebagai sosok perempuan Timur masa kini yang ideal. Sebuah makna baru yang mencoba mencerabut perempuan Indonesia dari akar budaya ketimuran mereka yang luhur.

Kata Kunci: Konstruksi, cover, Harper’s Bazaar Indonesia

**CONSTRUCTION "NEW EASTERN WOMEN" ON THE MAGAZINE
COVER OF HARPER'S BAZAAR INDONESIA**

ABSTRACT

Being part of a nation that was once colonized by those who call themselves as the Western Nations, it has made Indonesia the country into the vortex of a binary opposition colonial heritage. Although the occupation has ended, the stigma of being a colonized people, outsiders, the objects, the parties told, never separated. While Western nations did not invade though still holding the reins of power to his position as occupiers, self, observer, subject, and the narrator was considered superior to the East Nations. As revealed by Leela Gandhi, that the relationship between the colonizer and the colonized (former colonies) were hegemonic, so then came the domination and subordination.

This inequalities relationship can be seen from the display cover of Harper's Bazaar magazine's Indonesian edition. Harper's Bazaar itself was an American magazine which circulates in 29 international editions in 45 negara. This research was done by analyzing cover of Bazaar Magazine Indonesia began in January 2013 - March 2014, and it used semiotic analysis of Roland Barthes. One result that stands out from this research was a practice that is done by Harper's Bazaar in preserving the dominance of Western Culture in Bazaar magazine cover that was published Indonesia.

As mentioned by Lisa Cartwright, that through seeing something that a social relationship and meaning negotiated. Harper's Bazaar magazine cover to be the media to negotiate social relationships and the meaning of Indonesian women through the lens of Western culture. Through the visual appearance on the cover of the magazine, Bazaar tried to give a new meaning to the female figure Eastern Indonesia. Bring up what was referred to by Henry James as a New Woman, or more precisely New Eastern Women, as a figure of Eastern women today are ideal. A new meaning Indonesia tried to deprive women of their eastern cultural roots are sublime.

Keywords: Construction, cover, Harper's Bazaar Indonesia

PENDAHULUAN

Secara *de facto*, Indonesia memang telah merdeka sejak Proklamasi Kemerdekaan dibacakan pada 17 Agustus 1945. Deklarasi ini secara tidak langsung menjadi penanda telah berakhirnya kolonialisme di Indonesia. Namun dalam praktiknya, kolonialisme telah melahirkan kehidupan yang penuh dengan

rasisme, hubungan kekuasaan yang tidak seimbang, budaya sublatem, hibriditas dan kreofisasi bukan dengan propaganda peperangan dan kekerasan fisik, melainkan dengan dialektika melalui kesadaran atau gagasan. Seperti disebutkan oleh Manuel Castel mengenai perubahan besar di akhir abad 20 baik di bidang ilmiah, sosial, politik, ekonomi, maupun budaya. Perubahan dari masyarakat yang cenderung terposisikan pada "dua kutub", identitas tunggal dan komunal menjadi masyarakat yang saling berintegrasi dan bergesekan antar masyarakat yang bersifat lokal dan global secara bersamaan (Lubis : 2006).

Dunia pun kemudian seakan terbagi menjadi dua kutub yang berbeda. Kedua kutub tersebut dalam praktiknya melahirkan istilah Barat dan Timur, sebuah gambaran mental yang membagi dunia menjadi kita dan mereka. Era kolonialisme Eropa (terutama Eropa Barat) dari abad 16 hingga pertengahan abad 20, menjadikan mentalitas ini sebagai pedoman dalam proses penjajahan mereka di dunia non-Eropa (Asia, Afrika, Timur Tengah, dan Amerika). Proyek raksasa peradaban ini telah menghasilkan kondisi khas baik terhadap penjajah maupun pihak terjajah, dan dampaknya masih sampai hari ini. Dalam penjelasannya mengenai Orientalism, Edward Said menyebut istilah Timur dan Barat tersebut dengan "Orient" dan "Occident". Pembagian tersebut tidak nyata ada secara geografis, dan hanya terjadi pada tataran pemikiran. Sehingga seperti halnya pemikiran tentang "Barat," Orient sendiri adalah sebuah ide yang memiliki sejarah dan tradisi yang dibentuk melalui penggambaran dan penyebutan sehingga membuatnya nampak seperti nyata dan ada bagi bangsa Barat (Said : 2003)

Pembagian dua dunia ini lebih jauh membangun cara pandang khas, yaitu cara pandang yang hirarkis, angkuh dan moralis. Hirarkis dan angkuh karena memandang akan adanya peringkat keunggulan dari buruk hingga baik. Peradaban Barat dipandang lebih baik, modern, dan maju dibanding dengan Timur. Dunia Barat dengan pencapaian-pencapaiannya di bidang teknologi, pendidikan, dll. merasa jauh lebih unggul dari dunia lain. Barat itu modern, superior, dan macho, sedangkan non-Barat inferior dan feminin. Kebenaran tersebut kemudian diterima sebagai kebenaran universal.

Dalam pandangan Orientalisme disebutkan bahwa dunia Barat mengendalikan dunia Timur dengan beberapa cara, yaitu melalui: bahasa dan ilmu pengetahuan, instrumen kolonialisme (politik, aparat, dan militerisme), dan ditambahkan oleh Homi Bhabha, melalui fantasi. Salah satunya implikasinya bisa dilihat dari dominasi budaya Barat yang muncul di Majalah Harper Bazaar Indonesia. Majalah ini merupakan satu dari 29 edisi internasional Harper's Bazaar yang terbit pertama kali di Amerika tahun 1876. Di Indonesia, majalah yang menasar target segmen kelas menengah ke atas tersebut diterbitkan oleh PT. Mugi Rekso Abadi (MRA) sejak tahun 2000. Disebutkan dalam situs resmi PT

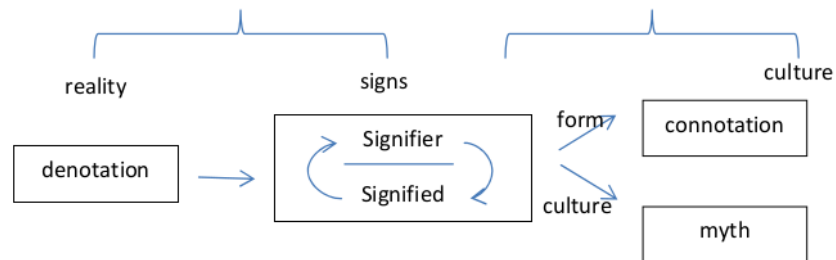
MRA, Harper's Bazaar Indonesia adalah majalah yang menampilkan tema-tema yang berkaitan dengan *high fashion* dan *high society*. Dengan menampilkan tulisan mengenai gaya hidup, kecantikan budaya, seni, maupun pesta-pesta glamor.

SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Untuk membongkar dominasi budaya Barat tersebut, penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Gagasan Barthes tentang semiotik lebih memfokuskan tentang signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi adalah makna subjektif atau emosionalnya (Sobur : 2003).

Model semiotik ini bekerja dengan cara:

Gambar 1.
Signifikasi Dua Tahap Barthes



Seperti dikutip oleh Fiske, gambar tersebut menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yakni makna sebenarnya dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna subyektif atau setidaknya intersubyektif. Merangkul hal tersebut, Fiske menyimpulkan bahwa yang dimaksud Barthes dengan denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske : 1982).

Pendekatan semiotika Barthes pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, secara khusus merujuk pada apa yang kemudian disebutnya sebagai mitos. Dalam pemahaman Barthes mitos bukan merujuk pada

mitologi namun lebih pada sebuah cara pemaknaan, atau tipe wicara. Dalam pemahaman ini, semua hal bisa menjadi mitos. Makna mitos ini dibatasi oleh ruang dan waktu, artinya maknanya dapat berbeda dari satu waktu ke waktu yang lain dari satu tempat ke tempat yang berbeda. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata lisan maupun tulisan), namun juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara verbal dan nonverbal (Sobur, 2003).

PEREMPUAN DAN TUBUHNYA

Sekalipun mahalah Harper's Bazaar Indonesia dikhususkan bagi pembaca di Indonesia, majalah ini sama sekali tidak memberikan ruang bagi perempuan Indonesia untuk tampil sebagai model di sampul majalahnya. Kesimpulan tersebut merupakan hasil pengamatan terhadap terbitan Harper's Bazaar Indonesia selama bulan Januari 2013 hingga April 2014. Semua model yang ditampilkan adalah selebriti yang besar di Amerika dan dari golongan kulit putih. Pemilihan model yang menjadi visualisasi utama di sampul majalah ini merupakan upaya untuk menegosiasikan hubungan sosial dan makna.

Sturken dan Cartwright, dalam bukunya *The Practice of Looking* mengatakan bahwa budaya yang berkembang saat ini adalah budaya yang didominasi oleh tampilan visual dengan beragam tujuan dan dampak yang diharapkan. Gambar-gambar tersebut dapat membawa orang yang melihatnya dalam beragam emosi dan respon: kesenangan, hasrat, keraguan, amarah, kecurigaan, keterkejutan, atau kebingungan. Melalui gambar pula, seseorang memiliki kekuatan untuk menciptakan dan menghadapi kehidupan (Sturken & Cartwright : 2001).

Secara denotasi, model di sampul majalah Harper's Bazaar Indonesia menunjukkan perempuan cantik berkulit putih, kemudian secara konotasi nama besar di balik sosok model ini, seperti: Liv Taylor, Cindy Crawford, Georgia May Jagger, dan lain sebagainya membawa makna perempuan cantik berkulit putih tersebut pada makna berikutnya, yaitu perempuan berkulit putih yang tenar, sukses dalam berkarier, kalangan selebritis dan glamor. Secara visual gambar tersebut pun menjual impian pada perempuan di Indonesia yang membaca majalah ini tentang bagaimana sosok perempuan sukses di Amerika. Sukses dan glamor inilah yang kemudian menjadi mitos yang berkembang dalam masyarakat Indonesia. Menjadi sebuah standar pencapaian bagi perempuan Indonesia. Tak heran bila kemudian kerap terjadi di masyarakat terjadi fenomena mimikri. Homi Bhabha mengutip pernyataan Fanon tentang mimikri. menyatakan bahwa mimikri adalah hasil dari proses kolonisasi yang mencerabut kaum terjajah dari tradisi dan

identitas tradisionalnya dan memaksa mereka untuk beradaptasi dengan identitas, perilaku dan budaya penjajahnya.

Lacan memberi makna mimikri bagi Bhabha yaitu bahwa mimikri bukan saja meniru pihak lain tapi proses meniru itu juga merupakan perlawanan subversif. Bagi Lacan, mimikri juga adalah kamuflase untuk membela diri atau bertahan hidup. Maka mimikri tidak berusaha menyelaraskan diri dengan mengurangi perbedaan di antara si peniru dan yang ditiru. Lihat saja bagaimana di era tahun 1990an saat film bertajuk *Ghost* yang dimainkan oleh Demi Moore telah membuat perempuan Indonesia demam potongan rambut cepak seperti Demi Moore. Tradisi perempuan Indonesia memiliki rambut panjang terurai, seperti disebutkan dalam peribahasa rambut indah bagai mayang terurai seakan tercerabut dengan adanya fenomena Demi Moore ini.

Selain siapa sosok yang diangkat sebagai wajah sampul, Bazaar sebagai majalah fesyen banyak mengambil *angle foto close up* serta *medium close up* sehingga menampilkan dengan jelas tampilan wajah, aksesoris, pakaian, serta gaya tata rambut sang model. Pada gambar 2, foto diambil dengan *angle close up* dalam *tone black and white* dan pencahayaan diambil dari depan, sehingga wajah Liv Tayler, sang model jadi terlihat sangat putih. Kontras dengan warna rambutnya yang hitam lurus, dan alis matanya yang melingkar sempurna. Tatapan tajam sang model dalam sudut *eye level*, menciptakan kedekatan yang membuat seolah sang model berinteraksi dengan pembaca. Membuat pembaca bisa melihat setiap detailnya untuk dipelajari, dan ditiru.

Kulit wajah Liv Tayler yang tampak putih tanpa cela membangun sebuah definisi bahwa wajah menarik yang cantik hingga layak menjadi model majalah kelas dunia seperti Bazaar adalah yang berwajah putih mulus seperti Liv Tayler. Perempuan Indonesia yang dikaruniai dengan kulit berwarna kuning langsung dan sawo matang pun akan merasa terpinggirkan dalam definisi cantik ini.

Tidak adanya ruang bagi perempuan Indonesia untuk tampil di majalah tersebut pada akhirnya menimbulkan persepsi bahwa perempuan berkulit kuning dan sawo matang tidak cukup menarik dan cantik. Hal itu seperti diungkapkan dalam hasil studi yang dimuat dalam *The Journal of Consumer Research*. Dalam jurnal tersebut, disebutkan bahwa tampilan model dalam sebuah iklan dapat membuat perempuan mempertanyakan kecantikan dirinya. Gambar produk kecantikan dalam iklan juga membuat perempuan merasa dirinya harus meningkatkan kecantikannya. Gambaran yang ditampilkan dalam iklan membuat perempuan mulai melakukan penilaian terhadap dirinya dan merasa rendah diri ketika melihat bahwa apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut tidak menampakkan representasi perempuan yang seperti dirinya. (Felicia, 2010)

Gambar 2.
Harper's Bazaar Indonesia edisi Februari 2013



Beberapa gambar sampul ada yang diambil dengan *angle knee shot* untuk menunjukkan pakaian yang dikenakan sang model. Pakaian tampak yang membalut lekat tubuh model, menunjukkan setiap lekuk tubuh model. Hal ini pun memunculkan mitos tentang tubuh sempurna bagi seorang perempuan, yaitu tubuh yang langsing. Mereka yang tidak memiliki tubuh langsing pun dianggap tidak menarik. Dalam tulisan Fiona Carson mengenai *Feminisme dan Tubuh*, dijelaskan mengenai pandangan feminisme yang melihat bahwa selanjutnya tubuh perempuan dikontrol dalam sistem patriarkhal, dimana tubuh mereka diobjektifikasi dengan bermacam cara untuk konsumsi laki-laki dan hiburan seksual (Gamble, 2010).

Impian memiliki tubuh kurus yang diidentikkan sebagai tubuh ideal, telah membawa pada fakta miris. Survei yang dilakukan oleh Glamour pada 1984 atas 33.000 perempuan yang mengungkapkan bahwa penurunan berat badan telah menjadi obsesi tertinggi, di atas obsesi untuk mencapai kesuksesan dalam cinta dan pekerjaan. Selisih antara berat badan yang ada dan berat badan yang diinginkan dalam 50% kasus berada setingkat di bawah berat badan sehat secara alami. Keinginan untuk menjadi kurus dengan cara yang tidak alami didukung dan dikuatkan oleh industri kecantikan dan fotografi fesyen glamor, yang mempromosikan ikon kecantikan perempuan yang memiliki berat badan 25% lebih sedikit daripada berat badan rata-rata perempuan Amerika

Gambar 3.
Harper's Bazaar Indonesia edisi Agustus 2013 dan November 2013



Beberapa edisi, Bazaar Indonesia juga tampak menampilkan model perempuan berusia 40 tahun keatas yang memiliki tubuh sempurna, dimana pada umumnya perempuan di usia tersebut banyak mengalami perubahan bentuk fisik. Salah satunya peningkatan berat badan setelah melahirkan, serta kulit yang mulai kendur karena proses penuaan. Dalam Gambar 3 tampak penampilan Christy Turlington dengan artikel berjudul “*The Super 40’s*”, kemudian Cindy Crawford dengan artikel berjudul “*Strikes Back*”. Turlington adalah supermodel yang tahun 2014 ini genap berusia 45 tahun, sedangkan Crawford sendiri adalah supermodel berusia 48 tahun. Meski hampir memasuki paruh baya, keduanya terlihat memiliki tubuh langsing dengan kulit tanpa keriput. Keberhasilan sang model mempertahankan bentuk tubuh dan tampilan tampak muda ini kemudian dipertegas dengan judul pemberitaan tentang mereka yang dituliskan secara persuasif.

Kata-kata “*The Super 40’s*” dan “*Strikes Back*” menjadi kalimat yang mengajak perempuan untuk bisa tampil super di usia 40an, seakan usia bukan penghalang bagi seseorang untuk bisa tampil menarik. Dengan tubuh langsing dan kulit tanpa kerut. Sebuah pesan yang mencoba melawan kodrat alamiah manusia yang seiring bertambahnya usia akan menua dengan segala konsekuensinya,

seperti berat badan yang lebih mudah naik, kulit yang kendur, dan kerut yang semakin sulit disembunyikan.

Hal ini pun semakin memperkuat mitos penuaan sebagai hal yang buruk di masyarakat yang kemudian berkembang dengan istilah *ageism*. Healey (1993) seperti dikutip oleh Hurd (2011) mengatakan bahwa asumsi dasar dari *Ageism* ini adalah kaum muda dianggap menarik, diinginkan, dan cantik. Sedangkan usia tua sebagai buruk, tidak menarik, dan jelek. Itulah mengapa menjadi tua adalah kondisi yang tidak diinginkan dan harus dilawan meski harus mengeluarkan dana besar sekalipun (Hurd : 2011).

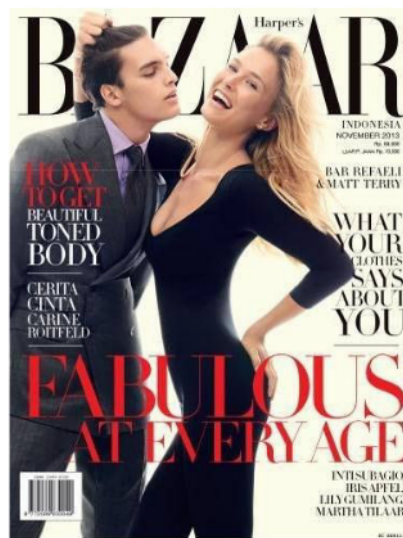
Dalam setiap edisinya tak satu pun model sampul tersebut yang melenceng dari gambaran perempuan berkulit putih, bertubuh langsing, dengan wajah tirus yang tampak mulus tanpa noda sedikitpun, seperti tampak pada Gambar 3. Repetisi gambar ini pun membentuk persepsi di benak perempuan bahwa seharusnya perempuan yang ingin terlihat menarik tampil seperti model tersebut. Gambaran perempuan yang ditayangkan di media seolah menjadi standar untuk menjadi perempuan yang memiliki penampilan sempurna. Pembaca tidak menyadari bahwa keindahan, kecantikan, dan konsep-konsep lain yang diperlihatkan media bersifat artifisial, dan hanya dapat dicapai secara artifisial pula.

Seperti disebutkan oleh Killbourne: Perasaan putus asa menghadapi standar ideal yang tidak mustahil untuk dicapai, banyak perempuan kemudian mengambil langkah manipulatif dengan mengubah wajah dan tubuh mereka. Seorang perempuan dikondisikan untuk melihat wajah mereka layaknya sebuah topeng, dan tubuh mereka sebagai obyek, menjadikan keduanya hal penting yang seolah terpisah dari jati diri mereka sesungguhnya, sehingga secara terus menerus mereka melakukan perubahan, perbaikan, dan penyamaran. Perempuan dibuat untuk merasa tidak puas dan malu akan dirinya sendiri, terlepas apakah mereka mencoba untuk menerima "penampilan" mereka atau tidak. Obyektifitas pun berada di tangan orang lain, dan kaum perempuan belajar menerima obyektifitas itu untuk dirinya (Killbourne : 2011).

Tubuh yang dianggap ideal dengan ciri kurus, kuat, dan sehat secara fisik sebenarnya mencirikan inti dari nilai-nilai budaya barat yang berupa otonomi, ketegaran, daya saing, kemudahan, kontrol diri, sebuah maskulinisasi dari tubuh perempuan sesuai dengan daya saing baru dalam dunia kerja (Gamble : 2010). Hal ini seperti terlihat pada Gambar 4. Majalah Bazaar edisi November 2013 menampilkan model Bar Rafaeli dan Matt Terry sebagai model sampulnya. Baju yang dikenakan Rafaeli tampak begitu lekat membalut tubuhnya. Rambut pirang terurai dengan baju hitam berpotongan dada rendah, membuat bagian tubuh Rafaeli yang berkulit putih terlihat menonjol. Pose yang diambilnya tampak

mendominasi, Terry yang tampil rapi dengan jas warna abu-abu. Tangan kiri Rafaeli diletakkan di pinggang, dengan tangan kanan menggenggam rambut Terry. Seolah hendak menjauhkan kepala Terry yang terlihat bersiap menciumnya. Senyum mengembang di bibir Rafaeli, menunjukkan betapa ia menikmati posisinya sebagai perempuan yang punya kekuatan untuk menolak keinginan pria.

Gambar 4.
Harper's Bazaar Indonesia edisi November 2013



Melalui adegan sederhana di sampul majalah tersebut, Bazaar hendak menunjukkan bahwa perempuan punya otonomi, ketegaran, dan kontrol diri terhadap pria. Berbeda dengan nilai-nilai tentang perempuan di Indonesia yang lebih banyak digambarkan sebagai sosok yang pasif, menunggu, dan menjadi objek dari tindakan aktif dari laki-laki, seperti yang dibentuk oleh sistem patriarki.

SIMPULAN

Pembagian dunia dalam batasan imajiner yang kemudian melahirkan istilah bangsa Barat dan Timur sehingga telah membawa implikasi tidak pernah berhentinya penjajahan yang dialami oleh bangsa-bangsa non Eropa, termasuk Indonesia. Dalam pandangan Orientalisme disebutkan bahwa dunia Barat mengendalikan dunia Timur dengan beberapa cara, yaitu melalui: bahasa dan ilmu

pengetahuan, instrumen kolonialisme (politik, aparat, dan militerisme), dan juga melalui fantasi. Salah satu bentuk dominasi Budaya barat ini tampak dalam gambaran yang ditampilkan Majalah Harper Bazaar Indonesia. Dari 15 edisi majalah yang diteliti, tidak satupun yang menampilkan sosok perempuan Indonesia. Sampul majalah ini didominasi oleh model dari golongan selebriti ternama di Amerika.

Tak sekadar menampilkan sosok model yang mewakili indentitas perempuan dari bangsa Barat, namun melalui sampul majalah tersebut Bazaar mencoba meredefinisi konsep perempuan Indonesia yang selama ini dianggap sebagai sosok nomor dua dan menjadi obyek dominasi kaum pria.

Dibalik sosok glamor para selebriti yang menghiasi bagian depan majalah ini, Bazaar, secara tidak langsung telah menjual impian pada perempuan di Indonesia yang membaca majalah ini tentang bagaimana sosok perempuan sukses di Amerika. Sukses dan glamor inilah yang kemudian menjadi mitos yang berkembang dalam masyarakat kita. Menjadi sebuah standar pencapaian bagi perempuan Indonesia. Tak heran bila kemudian di masyarakat Indonesia kerap terjadi fenomena mimikri sebagai upaya mempertahankan diri dengan berusaha menyelaraskan diri dengan mengurangi perbedaan di antara si peniru dan yang ditiru. Tampilan model yang tampak berkulit putih tanpa cela, dan beberapa dibuat dalam tone hitam dan putih sehingga membuat warna rambutnya yang terang jadi semakin dominan, membuat perempuan Indonesia menangkap bahwa cantik adalah putih, sehingga jika dilihat, saat ini di Indonesia produk kecantikan dengan unsur pemutih atau yang kemudian diperhalus dengan bahasa pencerah, laris manis di pasaran.

Di beberapa edisi, Bazaar menampilkan model perempuan berusia 40 tahun keatas yang tampak memiliki tubuh sempurna, dimana pada umumnya perempuan di usia tersebut banyak mengalami perubahan bentuk fisik. Salah satunya peningkatan berat badan setelah melahirkan, serta kulit yang mulai kendur karena proses penuaan. Di mata pembaca, gambaran ini pun kemudian menjadi sebuah patokan baru tentang perlunya perempuan Indonesia melawan penuaan yang sebenarnya adalah proses alami untuk bisa selalu tampil sempurna di usia berapapun. Sehingga perempuan pun dibuat menjadi sosok yang tidak pernah puas akan dirinya yang mengejar kesempurnaan artifisial yang sebenarnya hanya bisa diwujudkan secara artifisial pula.

Tubuh yang dianggap ideal dengan ciri kurus, kuat, dan sehat secara fisik sebenarnya mencirikan inti dari nilai-nilai budaya Barat yang berupa otonomi, ketegaran, daya saing, kemudaan, kontrol diri, sebuah maskulinisasi dari tubuh perempuan sesuai dengan daya saing baru dalam dunia kerja. Selain itu, gambaran tentang perempuan yang memiliki otonomi, ketegaran, dan kontrol diri terhadap

pria dalam sampul majalan ini pun memberi pemaknaan baru tentang bagaimana perempuan modern itu seharusnya. Sebuah nilai yang berbeda dengan nilai⁴ nilai tentang perempuan di Indonesia yang lebih banyak digambarkan sebagai **sosok yang pasif, menunggu, dan menjadi objek dari tindakan aktif dari laki-laki, seperti yang dibentuk oleh sistem patriarki.**

Seperti disebutkan oleh Jean Baudrillard, bahwa abad dua puluh akhir merupakan periode dimana *image* (gambar) menjadi lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Visual yang ditampilkan oleh Bazaar akan ditangkap sebagai kebenaran yang nyata di luar sana. Impian untuk menjadi sempurna seperti perempuan yang ditampilkan dalam sampul majalan Bazaar, atas kesempurnaan diri, kebenaran yang harus diraih oleh perempuan Indonesia untuk bisa menjadi sosok perempuan modern atau meminjam istilah Henry James, yaitu *the new women*.

Istilah *new women* sebenarnya lahir di akhir abad 19 untuk mendeskripsikan gerakan perempuan mendorong batasan-batasan dalam masyarakat yang memarjinalkan perempuan. Gerakan ini muncul seiring dengan semakin banyaknya perempuan bekerja dan meraih sukses di ranah yang dulu didominasi pria. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan perempuan bekerja menunjukkan angka yang terus naik setiap tahunnya, data dari www.jurnalperempuan.org menyebutkan bahwa kini setidaknya tercatat 42% perempuan Indonesia adalah perempuan bekerja. Fantasi tentang perempuan dunia Barat yang ditampilkan oleh Bazaar dengan tidak memberi ruang bagi perempuan Indonesia di sana akan membuat perempuan Indonesia tercerabut dari akar budayanya. Menjadi perempuan yang kehilangan rasa percaya dirinya dan selalu terobsesi untuk mengejar kesempurnaan artifisial. Gambaran bahwa perempuan juga memiliki ketegaran dan otonomi dalam majalah ini bila tidak disesuaikan dengan konteks budaya lokal juga berpotensi membuat Keindonesiaan perempuan Indonesia tergerus dan lama kelamaan akan hilang.

DAFTAR PUSTAKA

- Felicia, N. (2010, Desember 12). *Isu Wanita*. Retrieved from Female Kompas: www.female.kompas.com
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Gamble, S. (2010). *Feminisme dan Postfeminisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hurd, L. (2011). *Women Growing Older in Anti Aging Culture*. UK: ROeman & Littlefield Publishers.
- Killbourne, J. (2011). *Beauty and The Beast of Advertising*. Retrieved from Center for Media Literacy: www.medialit.org

- Lubis, A. Y. (2006). *Dekonstruksi Epistemologi Modern*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Said, E. (2003). *Orientalism*. London: Penguin Book.
- Sobur, A. (2003). *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Rosda.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: an Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press Inc.

16. 2015 S6 Konstruksi "New Eastern Women"

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
2	file.upi.edu Internet Source	2%
3	journal.ubm.ac.id Internet Source	1%
4	mafiadoc.com Internet Source	1%
5	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	1%
6	ojs.umsida.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	www.gurupendidikan.co.id Internet Source	1%
9	journal.ugm.ac.id Internet Source	1%

10 eprints.undip.ac.id <1 %
Internet Source

11 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

12 dahlan.unimal.ac.id <1 %
Internet Source

13 eprints.ums.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On