

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini. Judul penelitian pertama yang dipilih yaitu Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi oleh Novitalista Syata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar.

Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi dengan tujuan untuk menggambarkan bagaimana makna cantik di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta menggambarkan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi makna cantik, dan mengetahui sejauh mana implikasi sosial kecantikan seorang perempuan bagi mahasiswa.

Perbedaan antara penelitian milik Novitalista Syata dengan peneliti adalah pemilihan subjek yang berbeda yaitu meneliti makna kecantikan di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar. Sedangkan, persamaan antara penelitian milik Novitalista Syata dengan peneliti adalah sama-sama memilih tema yang ingin diteliti yakni mengenai makna kecantikan dan menggunakan metode fenomenologi.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Randy Fajrian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Penelitian ini berjudul Makna Kostum dalam Kehidupan Komuniti Cosplay. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pembentukan ruang realita yang sedang bekerja dalam sebuah interaksi pemakaian kostum cosplay. Selain itu, untuk mencari hubungan yang terjalin antara kostum-kostum cosplay dengan tubuh (*body*) para pelakunya.

Perbedaan antara penelitian milik Randy Fajrian dengan peneliti adalah pemilihan objek penelitian yang berbeda yaitu meneliti makna kostum pada cosplay. Sedangkan persamaan antara penelitian milik Randy Fajrian dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tema yang berhubungan dengan cosplay.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu

	Peneliti 1 (Novitalista Syata) Universitas Hasanuddin Makassar	Peneliti 2 (Randy Fajrian) Universitas Indonesia	Penulis (Dinda Ayu W) Universitas Multimedia Nusantara
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Judul Penelitian	Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi	Makna Kostum dalam Kehidupan Komuniti Cosplay (Studi Kasus pada Endiru Team)	Pemakaian Kecantikan di Kalangan Kishiken Cosplay Community (Studi Fenomenologi)
Tujuan Penelitian	Untuk menggambarkan bagaimana makna cantik di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta menggambarkan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi makna cantik, dan mengetahui sejauh mana implikasi sosial kecantikan seorang perempuan bagi mahasiswa	Untuk menggambarkan bagaimana pembentukan ruang realita yang sedang bekerja dalam sebuah interaksi pemakaian kostum cosplay. Selain itu, untuk mencari hubungan yang terjalin antara kostum-kostum cosplay dengan tubuh (<i>body</i>) para pelakunya	Untuk mengetahui bagaimana Kishiken Cosplay Community memaknai kecantikan dan untuk mengetahui bagaimana Kishiken Cosplay Community memaknai diri dan pengalaman sebagai anggota cosplayer
Persamaan Penelitian	Persamaan antara penelitian milik	Persamaan antara penelitian milik Randy	

	Novitalista Syata dengan peneliti adalah sama-sama memilih tema yang ingin diteliti yakni mengenai makna kecantikan dan menggunakan metode fenomenologi	Fajrian dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tema yang berhubungan dengan cosplay	
Perbedaan Penelitian	Sedangkan perbedaan antara penelitian milik Novitalista Syata dengan peneliti yaitu meneliti subjek yang berbeda yaitu kalangan mahasiswa	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu milik Randy Fajrian meneliti makna kostum pada cosplay. Sedangkan milik peneliti meneliti makna kecantikan pada cosplay dan mengetahui Kishiken Cosplay Community memaknai diri dan pengalaman sebagai anggota cosplayer	
Metode Penelitian	Menggunakan metode penelitian Fenomenologi	Menggunakan metode penelitian Studi Kasus	Menggunakan metode penelitian Studi Fenomenologi
Hasil Penelitian	<p>Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang tentang makna cantik. Beberapa faktor tersebut diklasifikasikan dalam 2 (dua) faktor sebagai berikut: Pertama, faktor internal yang terdiri dari faktor fisik dan kepribadian seseorang, dan kedua, faktor eksternal yang berasal dari diri seseorang yang terdiri dari faktor keluarga, ekonomi, media dan pendidikan.</p> <p>Implikasi sosial kecantikan seorang perempuan bagi 7 informan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yaitu menarik perhatian laki-laki, mudah mendapatkan pacar, mendapatkan pujian, lebih percaya diri, mendapatkan predikat cantik dan modal besar untuk mendapatkan pekerjaan. Tidak salah jika sesuatu yang indah – indah banyak menarik</p>	<p>Melalui kostum cosplay, Endiru Team seolah ingin memberi petunjuk bahwa mereka memiliki keterikatan yang begitu kuat akan dunia ketokohan <i>anime</i>, <i>manga</i>, dan khususnya <i>video game</i> Jepang yang <i>hiperreal</i>. Selain itu rekonstruksi identitas dari Endiru Team adalah berkenaan dengan sebuah bentukan dominasi citra-citra reduplikasi dalam para penggemar yang menjadi penonton untuk kemudian menjadi masyarakat yang ingin ditonton. Tentu saja, pemaknaan rekonstruksi ini pun akan terepresentasikan melalui kostum cosplay.</p>	

	<p>perhatian setiap orang khususnya kaum hawa yang selalu ingin tampil cantik, dan berpenampilan (<i>goodlooking</i>), karena berdampak pada diri perempuan itu sendiri. Iklan yang disampaikan oleh media massa pun memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan.</p>		
--	---	--	--

2.2 Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Makna dalam Komunikasi

Menurut Liliweri (2011, h.48), manusia mengalami kehidupan di dunia ini bersama dengan dan ada di dalam makna serta komunikasi yang merupakan proses membuat kolaborasi antara berbagai tanda dan simbol yang memberikan makna bagi kehidupan bersama.

Menurut Wood (2013, h.4), definisi komunikasi berpusat pada makna yang merupakan jantung dari komunikasi. Makna adalah signifikansi yang kita berikan pada fenomena apa yang ditunjukkan kepada kita. Makna tidak terdapat dalam fenomena. Sebaliknya, makna muncul dari interaksi kita dengan simbol; begitulah cara kita menafsirkan kata-kata dan komunikasi nonverbal. Terdapat dua tingkatan makna dalam komunikasi, yaitu tingkat makna berdasarkan isi (*content level of meaning*) dan tingkat makna berdasarkan hubungan (*relationship level of meaning*).

Selain itu, menurut Pearce dan Cronen (dalam Morrison, 2013, h.257) dalam komunikasi memiliki dua jenis aturan yang berlaku yaitu pertama adalah “aturan konstitutif” (*constitutive rules*) atau aturan mengenai makna yaitu aturan yang digunakan komunikator untuk memberikan interpretasi atau memahami suatu peristiwa atau pesan. Kedua adalah “aturan regulatif” (*regulative rules*), yaitu aturan mengenai tindakan yang digunakan untuk menentukan bagaimana memberikan tanggapan atau berperilaku.

Cruse menjelaskan bahwa dalam komunikasi terdapat tiga aspek makna, yakni *speaker's meaning*, *hearer's meaning*, dan *sign meaning* (dalam Rahyono, 2012, h.5-8). *Speaker's meaning* adalah makna yang dimaksudkan oleh sang penulis atau penutur. *Hearer's meaning* adalah makna yang dipahami oleh pembaca atau kawan tutur. *Sign meaning* adalah makna yang dinyatakan oleh tanda-tanda bahasa yang digunakan dalam komunikasi.

Dalam komunikasi, pengucapan ketiga kalimat tersebut tidak dapat mengabaikan perbedaan realisasi pola intonasi. Apabila intonasi yang digunakan tidak jelas, makna pesan yang disampaikan melalui kalimat-kalimat tersebut juga tidak dapat dipahami dengan baik. Unsur segmental dan suprasegmental bersama-sama membangun makna.

Dalam komunikasi verbal, tidak ditemukan data yang menunjukkan bahwa sang penutur mengujarkan kalimatnya tanpa menggunakan intonasi. Intonasi dalam bahasa memiliki fungsi sebagai pembeda makna. Pesan yang disampaikan melalui kata-kata tidak dapat dipahami maknanya jika tanpa disertai dengan perubahan nada.

2.2.2 Cantik dalam Budaya Jepang

Kata “cantik” berasal dari bahasa latin, yaitu *bellus*, yang pada saat itu diperuntukan bagi para perempuan dan anak-anak (Melliana, 2006, h.11). Perempuan dan kecantikan adalah dua hal berbeda namun saling berkaitan. Kecantikan konon merupakan anugerah yang terindah bagi seorang perempuan, tidak ada yang lebih diimpikan oleh perempuan selain tampil cantik dan mempesona dihadapan lawan jenisnya (Melliana, 2006, h.9).

Biasanya perempuan akan mendapat pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, manis, putih, sopan, manja, oleh karena itu bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting (Melliana, 2006, h.13). Perempuan akan merasa bangga apabila orang lain memuji penampilannya, terutama pada bagian wajah. Sehingga perempuan berusaha selalu tampil cantik dan menarik di depan masyarakat.

Wajah merupakan simbol utama diri karena memiliki keunikan yang tidak memiliki dua wajah yang identik, serta melalui wajah kita dapat mengenali diri masing-masing, dan dapat mengidentifikasi diri kita sendiri (Synnott, 2007, h.115). Oleh karena itu, sebelum orang lain mengenal secara mendalam bagaimanakah orang tersebut, pasti orang lain akan menilai wajah dan penampilan kita seperti apa. Dari sinilah perempuan sadar bahwa kecantikan wajah juga penting untuk di nilai orang lain, sebelum mereka menilai diri kita.

Sedangkan konsep kecantikan masyarakat Jepang selalu mengalami perubahan, seperti di era modern ini kecantikan perempuan Jepang yang

digambarkan oleh manga atau anime adalah perempuan yang berwajah kecil, bermata besar, rambut yang bergelombang dan berwarna (Husna, 2014, h.11). Masyarakat Jepang pada umumnya akan menyebutnya dengan “kawaii”. Menurut Kinsella (1995, h.220), kawaii atau imut pada dasarnya mengandung arti kekanak-kanakan, seperti menunjukkan sisi manis, menggemaskan, tidak bersalah, suci, sederhana, lembut, rapuh, lemah, dan kepolosan pada tingkah laku sosial serta penampilan fisik.

Menurut Kinsella (1995, h.221), kata kawaii pertama kali muncul dalam kamus yang terbit pada zaman Taisho sampai tahun 1945 sebagai kawayushi, dan kemudian berubah menjadi kawayui dalam kamus yang terbit setelah masa perang hingga tahun 1970. Mulai sejak itu, istilah kawaii modern muncul yang bersamaan dengan munculnya gaya pakaian kekanak-kanakan. Semenjak kemunculan kawaii, masyarakat Jepang menjadi demam mengenai hal-hal yang bernuansa kekanak-kanakan dan kecil (Kinsella, 1995, h.226).

Di Jepang, unsur kekanak-kanakan yang terkandung dalam kawaii merupakan kualitas yang diinginkan, berbeda dengan konsep Barat di mana sosok wanita sering digambarkan dengan kedewasaan (Husna, 2014, h.13). Selain itu, menurut Mc Veigh (2000, h.138) kawaii dianggap sebagai bentuk pelarian dari kenyataan, sebuah jalan bagi perempuan Jepang untuk melupakan tekanan sosial yang begitu besar pada mereka, maka mereka bertingkah laku kekanak-kanakan agar dapat melupakan kenyataan.

Menurut Shimamura (1990, dalam Kinsella, 1995, h.245), ketika perempuan muda semakin bertambah usianya, terutama pada memasuki usia yang cukup untuk menikah, maka akan semakin tertarik dan tenggelam dalam budaya kawaii. Kekanak-kanakan adalah sebuah prinsip penting dalam kawaii, karena itu perempuan harus memiliki penampilan layaknya seorang bayi yaitu memiliki jidat yang lebar, dagu yang kecil, mata besar, hidung rendah, bibir kecil, dan kulit yang putih (Takasu, 1988, dalam Mc Veigh, 2000, h.139). Selain itu menurut Mc Veigh (2000, h.135), kawaii sudah menjadi standar kecantikan sehari-hari, bukan hanya sebuah siklus fashion budaya populer di Jepang.

2.2.3 Kishiken Cosplay Community

Komunitas Kishiken Cosplay terbentuk sejak 27 Juli 2013, berawal dari keinginan Iori dan teman-temannya yang memiliki komunitas cosplay di daerah sekitar Tangerang Selatan, kemudian lahirlah Kishiken Cosplay Community yang beranggotakan awal kurang lebih 20 orang. Komunitas ini setiap dua bulan sekali berkumpul bersama.

Selain itu, saat ada acara cosplay di daerah sekitar Jakarta dan Tangerang, komunitas ini akan menghadiri acara tersebut. Bahkan terkadang salah seorang anggotanya mengikuti lomba kostum cosplay pada acara tersebut. Komunitas ini memiliki situs website, instagram, dan twitter untuk memberikan kabar terbaru mengenai komunitasnya. Selain itu, komunitas ini juga membolehkan siapa saja untuk bergabung dengan mereka, meskipun tidak memiliki kostum cosplay.

A. Cosplay dan Cosplayer

Menurut Kelts (2006, h.23), kata kosupure atau cosplay merupakan singkatan kata dari *costume* dan *play*. Cosplay memiliki arti yaitu berbusana seperti karakter anime dan manga (Kelts, 2006, h.148). Sedangkan menurut Wang (2010, h.18), kata *costume* diartikan sebagai seseorang yang memerlukan pakaian dan aksesoris untuk dapat menjadi karakter tertentu dan kata *play* diartikan sebagai salah satu jenis kegiatan melakukan suatu hal.

Dengan kata lain, cosplay dapat diartikan sebagai sebuah bentuk kegiatan pemakaian pakaian dan memperagakan tokoh karakter fiktif pada sebuah acara tertentu. Selain itu menurut Zeller (dalam Hesti Nurhayati, 2010, h.1), bahwa cosplay lahir di distrik *fashion* Harajuku-Tokyo dimana para anak muda memakai kostum *hand-made* karakter manga dan anime.

Deskripsi lainnya mengenai cosplay juga dikemukakan oleh “*The Father of Cosplay*” Nobuyuki Takahashi (dalam Hesti Nurhayati, 2010, h.48), bermain cosplay kurang lebih seperti orang bermain karaoke, bedanya kalau di karaoke, orang-orang dapat merasa seperti rock star, sedangkan di cosplay, orang-orang dapat menjadi karakter manga. Dengan kata lain, cosplay merupakan sebuah bentuk ekspresi, di mana orang-orang menikmatinya untuk menyegarkan kembali diri mereka, dan bukan karena ingin lari dari dunia nyata.

Cosplay dapat dibedakan menjadi dua tipe berdasarkan jenis kostum yang digunakan, yaitu “*uni-cos*” atau *uniform cosplay* dan “*chara-cos*” atau *character cosplay* (Keet, 2007, h.106). *Uni-cos* adalah cosplay yang menggunakan kostum

dengan karakter yang tidak spesifik seperti kostum seragam yang digunakan para pelayan, perawat, polisi wanita, dan seragam sekolah. Biasanya dalam kostum uni-cos ini hanya memerankan karakter yang tidak spesifik dengan istilah kostum “*original character*”.

Sedangkan *chara-cos* adalah istilah untuk cosplay yang menggunakan kostum karakter spesifik yang terdapat di dalam manga atau anime yang nama karakternya jelas dan spesifik. Cosplayer *chara-cos* biasanya merupakan orang-orang yang mengagumi karakter-karakter di dalam manga atau anime dan berharap bisa menyatu dengan karakter idolanya tersebut dengan menggunakan kostum dan *make-up* yang sama.

Menurut Malcolm Bernard dalam karyanya ‘*Fashion as Communication*’ menjelaskan fashion merupakan fenomena kultural, dalam artian fashion merupakan cara yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk mengonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penilaian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain (1995, dalam Berek, 2014, h.57).

Lebih lanjut, Malcom menjelaskan, fashion juga merupakan salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mengidentifikasi dan membentuk dirinya sendiri sebagai suatu kelompok. Selain itu fashion juga dapat disajikan sebagai rangkaian sesuatu yang baru, akibatnya dengan gaya yang mengejutkan menjadi umum dan dimungkinkan untuk dapat diterima. Sistem yang dianggap berlawanan, segera menguatkan kembali dan bahkan bisa menjadi sebuah kejutan dengan memandang fashion Cosplay yang kini dapat dijumpai dimana saja.

Menurut Otacool (2010, dalam Hesti Nurhayati, 2010, h.51) cosplayer adalah istilah yang digunakan untuk para pemain role-play kostum karakter dunia fantasi Jepang yang berasal dari cerita manga atau anime. Pada dasarnya mereka memang para penggemar berat manga atau anime yang begitu mengidolakan karakter yang terdapat di dalam cerita-cerita tersebut sehingga berharap bisa menyatu dengan karakter idolanya.

Selain itu cosplayer biasanya juga memiliki *cosname* atau nama samaran pada saat menjadi cosplay. Seorang cosplayer juga disarankan untuk memiliki *cos-card*, yaitu kartu nama yang memperlihatkan foto cosplay terbaik mereka beserta dengan keterangan mengenai diri mereka. Kegunaan dari *cos-card* adalah untuk memperluas jaringan komunikasi sosial antar cosplayer, atau pun juga dapat diberikan kepada fotografer majalah yang hadir meliput acara cosplay.

Lebih dari itu dengan merujuk pada uraian diatas, kaitanya dengan fashion sebagai bentuk komunikasi, penulis mencoba menyimpulkan bahwa fashion Cosplay dapat dikatakan sebagai suatu bentuk medium untuk mencapai identitas kolektif yang bisa menjadi cerminan pribadi individu yang berada di dalamnya dan dalam konteks ini identitas merupakan gabungan dari aspek eksternal yang membentuk identitas dan aspek eksternal itu adalah pengalaman hidup individu dengan struktur sosial yang mengelilinginya.

2.2.4 Teori Fenomenologi

Menurut Husserl (dalam Sobur, 2013, h.43), fenomenologi bisa dijelaskan sebagai metode ‘kembali ke benda itu sendiri’, dan ini disebabkan karena benda

tersebut merupakan objek kesadaran langsung dalam bentuk yang murni. Aspek fenomenologi Husserl yang berusaha menggali perangkat hukum kesadaran manusiawi yang esensial serta kait-mengait disebut fenomenologi transendental (Sobur, 2013, h.43).

Metode 'kembali kepada sumber' menuntut pengarahannya langsung dari kita pada bendanya sendiri, tanpa perantara apapun dan bahkan harus bebas dari segala macam prasangka (Spiegelberg, 1971, dalam Sobur, 2013, h.43). Untuk itu, kita perlu menjalankan langkah-langkah metodis yang oleh Husserl disebut dengan reduksi. Melalui reduksi, kita 'menunda' atau menyimpan dalam tanda kurung (*einklammerung*) setiap prasangka kita pada realitas (Spiegelberg, 1971, dalam Sobur, 2013, h.43).

Reduksi yang berarti pemurnian, memiliki dua aspek yakni aspek negatif dan aspek positif. Aspek negatifnya adalah *epoche*, dan aspek positifnya adalah *eidetic vision* (Sobur, 2013, h.43). Husserl menyatakan bahwa hukum *eidetic* itu universal; artinya tidak hanya berlaku bagi manusia, tetapi juga bagi malaikat dan dewa atau Tuhan (Sobur, 2013, h.43).

Istilah *eiklammerung*, sebenarnya merupakan sinonim dengan kata *epoche*. Husserl (dalam Sobur, 2013, h.44) menekankan satu hal penting, yakni penundaan keputusan. Keputusan harus ditunda (*epoche*) atau dikurung dulu dalam kaitan status atau referensi ontologis atau eksistensial objek kesadaran. Dengan penundaan ini, maka eksistensi dikurungkan.

Menurut Husserl (1950, dalam Sobur, 2013, h.45), *epoche* merupakan suatu reduksi transendental; *epoche* juga berarti kesadaran yang kembali ke bentuk hidup esensialnya yang ‘membukakan sebuah alam jenis baru tanpa batas’. Secara spesifik, Husserl berusaha menjauhkan subyektivitas secara individual dan mengembalikannya kepada bentuk-bentuk ‘pratenunya’ sendiri (Sobur, 2013, h.45).

Selain itu, menurut Husserl (dalam Sobur, 2013, h.45) melalui reduksi atau penyaringan maka kesadaran kita dapat langsung diarahkan pada esensi dan realitas. Terdapat tiga reduksi yang berlaku dalam tindakan *epoche* (Spiegelberg, 1971, dalam Sobur, 2013, h.45-46):

1. Reduksi Eidetis

Reduksi ini bertujuan untuk mengungkap struktur dasar (*eidōs*) dari suatu fenomena murni atau yang telah dimurnikan. Caranya adalah menunda sifat-sifat yang aksidental atau eksistensial dari objek, sehingga yang tersisa hanya pengalaman itu sendiri.

2. Reduksi Fenomenologis

Reduksi ini bertujuan untuk membendung segenap prasangka subjek mengenai objek yang hendak dicari esensinya. Jika reduksi eidetis bertujuan mengungkap hakikat objek, maka reduksi fenomenologis diarahkan pada subjek sehingga yang tersisa hanya kesadaran sendiri.

3. Reduksi Transendental

Reduksi ini dimaksudkan bahwa kita sampai pada subjek murni. Semua yang tidak ada hubungannya dengan kesadaran murni harus dikurungkan.

Salah satu sumbangan hermeneutis terpenting Alfred Husserl adalah bahwa makna tidak pernah bisa direduksi menjadi sekedar maksud-maksud subjek. Subjek hanya terbentuk bersama makna; subjek lahir bersama makna (Sobur, 2013,h.48).

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

