

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 2, Nomor 2, April 2008

ISSN 1907-848X

Halaman 297 - 392

---

---

## DAFTAR ISI

### MENELISIK MEDIA DALAM KACAMATA BUDAYA POPULER

#### Editorial

**Menginterogasi Budaya:  
Memperkarakan Metodologi dalam Kajian Budaya**

*Budi Irawanto*  
( 297 - 304 )

**“Infotainment”: Paradoks Liberalisme dan  
Representasi Moral Darwinisme Sosial**

*Puji Rianto*  
( 305 - 314 )

**Sinetron Religius: Sinetron Islami?**

*Muzayin Nazaruddin*  
( 315 - 330 )

**Konser Musik di Media:  
“Common Culture”, Anti-otentisitas dan Budaya Populer**

*M. Ridha al Qadri*  
( 331 - 340 )

**Melacak Ideologi di Balik Gemuruh “Heavy Metal”**

*Fajar Junaedi*  
( 341 - 352 )

**Hantu Populer di Film Indonesia**

*Zein Mufarrih Muktaf*  
( 353 - 362 )

**Mediasi Batik sebagai Budaya Populer:  
dari Habitus ke Gaya Hidup**

*Fionna Christabella*  
( 363 - 372 )

**Rambut dan Identitas Perempuan:  
Membaca Rambut Perempuan di Media Massa**

*Rina Widiastuti*  
( 373 - 382 )

**“Mannequin/Mankind Culture”:  
Mempertanyakan “Ada” pada Manekin dan Manusia**

*Luthfi Adam*  
( 383 - 392 )

## **“Mannequin/Mankind Culture”: Mempertanyakan “Ada” pada Manekin dan Manusia**

*Luthfi Adam*<sup>1</sup>

### **Abstract**

*Mannequins attract consumers in every stores and malls. They stand silently, but “speak” loudly to us. They are not just statues, because there are some signs, images, values, and knowledge beyond these phenomena. This article studies the meaning of mannequin in mankind culture based on Heidegger’s thought about “being”. Then, seeks the relation of this phenomenon to representation and cultural homogenisation.*

### **Keywords:**

*Mannequin, dasein, das man, cultural homogenisation, representation, visual merchandiser*

### **Pendahuluan**

Menelusuri Malioboro menjadi kian menarik. Bukan saja karena itu adalah jalan paling terkenal dan paling kerap dikunjungi di kota Yogyakarta. Akan tetapi, ada hal yang menyedot dan menyita perhatian saya kian dalam. Di Jalan Malioboro itu juga ada *mall*, ada pasar yang terkenal yaitu Beringharjo dan banyak pertokoan yang kebanyakan menjual produk-produk fashion. *Mall*, kaki lima, pasar Beringharjo dan pertokoan di kanan dan kiri Malioboro adalah pihak-pihak yang berebut pengunjung, calon konsumen. Untuk itu apa yang harus mereka lakukan? Tentu saja: merayu.

Di sanalah saya melihat pentingnya toko-toko di Malioboro untuk lebih pandai merayu dari yang lainnya. Maka, hampir dipastikan di depan setiap toko kita akan melihat sosok-sosok yang mengenakan pakaian terbaik di toko tersebut. Mereka berpose layaknya model profesional: sensual, muka dingin dan kecut, paras yang cantik dan ganteng serta kebule-bulean, serta tubuh yang sungguh ideal. Namun, mereka tidak bergerak, mematung dengan tatapan kosong. Saya tidak yakin setiap orang yang hilir mudik di lorong Malioboro tahu makhluk jenis apa mereka, tetapi kebanyakan orang menyebut mereka manekin.

Ya, manekin-manekin itu tidak bergerak, tetapi saya mendengar sayup-sayup rayuannya. Saya yakin juga setiap pengunjung yang datang juga “mendengarnya”. Jika kita sadari, manekin itu ternyata banyak bicara, ia bahkan seperti berteriak-teriak. Keberadaan manekin di etalase toko, atau di sela-sela baju-baju yang digantung, memegang peranan yang sepertinya tidak main-main. Manekin diharapkan menjadi perayu ulung agar setiap orang memalingkan matanya untuk mengagumi tubuhnya yang seksi, lalu mengagumi betapa cantiknya manekin tersebut dalam balutan kebaya atau

<sup>1</sup> Mahasiswa Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

gaun. Sudah menjadi hakikat sebuah toko yang menjual barang-barang fashion, bahwa bukan manekin yang akan dijual. Namun, pakaian yang melekat padanya. Maka, rayuan manekin adalah agar pengunjung mendatangnya, mengaguminya, ingin seperti dirinya, lalu membeli pakaian yang melekat padanya. Begitulah tugas manekin, menjadi *eye catcher* dalam sebuah budaya kontemporer: budaya konsumsi dalam dunia konsumsi massal. Biasanya, setelah pengunjung tertarik masuk ke toko, ahli rayu lain akan mengambil alih atau memperkuat tugas manekin, yaitu para pelayan toko.

Rasanya sangat mudah saat ini kita menemukan manekin. Di jalan-jalan yang bukan pusat perbelanjaan, kita akan mudah menemukan manekin di toko-toko fashion yang menyempil di antara rumah makan atau tukang foto kopi. Di tiap jenis toko fashion, baik itu *distro* (*distribution store*), toko busana muslim, toko batik, manekin merupakan salah satu unsur dalam rumus strategi manajemen pemasaran mereka.

### Siapa Manekin?

Sebuah situs bernama *fashionwindow.com* mengupas sejarah manekin cukup komprehensif. Manekin dalam bahasa Inggris ditulis *mannequin*. Dalam artikel-artikel Mari Davis di *fashionwindow.com* dijelaskan bahwa kata *mannequin* berasal dari bahasa Belanda *mennekin* yang berarti manusia kecil. Secara umum manekin diartikan model dari figur manusia. Dalam *Dictionary of Costume and Fashion* yang ditulis oleh Mary Brooks Picken, manekin didefinisikan sebagai berikut: *pertama*, model dari figur manusia sebagai alat bantu memamerkan produk garmen dan produk-produk fashion lainnya. *Kedua*, sebagai *dressmaker assistant* yang bertugas mengenakan kostum terbaru yang dipamerkan untuk proses penjualan di rumah mode tertentu. Definisi pertama mengacu pada semua bentuk manekin, dari model manekin dengan tubuh realistis sesuai dengan bentuk asli manusia sampai ke bagian-bagian tubuh tertentu seperti dada dan kepala. Namun, para *visual merchandiser* kerap kali mengasosiasikan manekin pada model *dummy* manusia yang *full body* dan menyebut *dummy* bagian tubuh lainnya dengan nama bagian tubuh tersebut. Sementara, pengertian yang kedua menganggap semua model yang berfungsi sebagai alat pajang mode fashion adalah manekin, pengertian ini membuat model manusia sekalipun disebut manekin.

Cukup mengejutkan, *dressmaker* yang punya fungsi mirip manekin yang paling tua ditemukan pada 1350 Sebelum Masehi di Mesir. Hal tersebut terkuak setelah dibukanya makam Raja Tutankhamen pada tahun 1922. Di sana ditemukan patung tubuh tidak jauh dari lemari pakaian. Itulah alat bantu fashion tertua yang pernah ditemukan. Kemudian, dokumentasi sejarah mencatat sejak abad ke-14 boneka untuk membantu memamerkan pakaian telah ada di Perancis. Alkisah, Henry IV mengirimkan miniatur, sebuah boneka yang berpakaian elegan kepada tunangannya, Marie de'Medici dari Florence untuk memberi kabar tentang tren pakaian di Perancis. Marie Antoinette juga rutin mengirimkan miniatur boneka yang lengkap dengan pakaian yang sedang tren kepada ibu dan adiknya di Austria. Sampai abad ke-18 boneka tersebut eksis untuk membantu memamerkan produk fashion terkini. Namun, sampai abad tersebut ukuran boneka tidak pernah sesuai dengan ukuran asli manusia, biasanya ukurannya hanyab 12 inci. Manekin dalam ukuran manusia tercatat dibuat ketika revolusi industri dimulai (*fashionwindow.com*). Para ahli sepakat bahwa keberadaan manekin seiring dengan

dimulainya manufaktur skala besar, penggunaan baja untuk bingkai, jendela kaca datar, penemuan mesin jahit dan elektrisasi di perkotaan. Dimulainya babak baru peradaban inilah yang menciptakan jalan bagi kemunculan figur imitasi manusia dalam skala yang sama dengan manusia yang digunakan untuk membantu para pengusaha fashion memamerkan produk terbarunya (*Smithsonian Magazine, fashionwindows.com*).

Tahun 1868 kaca bening ditemukan di Amerika Serikat. Selama dekade 1880 kaca bening tersebut menyebar dan mulai dipasang sebagai muka toko. Sebelumnya, tahun 1879, lampu pijar ditemukan, setelah itu jalanan menjadi terang benderang oleh lampu-lampu pijar. Akhirnya, jendela-jendela toko yang menjadi wajah toko juga ikut berpijar. Para pemilik toko mulai meletakkan komoditas mereka di belakang jendela sehingga dapat menarik perhatian orang-orang yang berjalan di depan toko untuk masuk ke dalam toko. Begitulah patahan sejarah selalu terjadi. Suatu pengetahuan yang muncul menjadi wacana akan memproduksi pengetahuan lain. Dari fenomena itulah muncul manekin! (*Smithsonian Magazine, fashionwindows.com*).

Tahun 1885 manekin berbahan lilin diciptakan dalam ukuran sama dengan manusia. Manekin tersebut berharga 15 dollar Amerika Serikat (AS), harga yang lumayan mahal di masa tersebut. Sejak saat itu, kebanyakan manekin yang diproduksi adalah manekin tubuh perempuan dan sudah merefleksikan "kecantikan ideal" pada waktu itu: "berdada montok". Manekin-manekin itu dibuat dalam tiga pose: kaki kiri di depan, kaki kanan di depan, atau kedua kaki sejajar. Keberadaan manekin di etalase-etalase toko membuat orang-orang menghentikan langkahnya dan terpaku kagum oleh sebuah pemandangan baru yang luar biasa. Manekin-manekin itu mahal, tetapi para pengusaha sadar betul kekuatan untuk membantu bisnis mereka.

Manekin modern dari bahan lilin diciptakan pertama kali di Eropa, kemudian selalu menjadi boneka yang membantu mewacanakan tren fashion di Paris. Namun, di awal abad ke-20 manekin berkembang di AS. Ketika perang dunia pertama meletus di Eropa, para perempuan yang ditinggal suaminya ke medan perang harus menggantikan suaminya bekerja. Perempuan bekerja dalam industri modern merupakan hal yang baru, maka perempuan seperti dibebaskan. Perubahan sosial ekonomi juga memengaruhi manekin. Gestur dan mimik berubah, manekin dekade 1900-an berwajah riang gembira (*fashionwindow.com*). Sejarah manekin tidak pernah lepas dari pengaruh sosio-ekonomi-kultural. Sebetulnya tidak juga ada dalam hubungan sebab akibat, lebih tepat berelasi satu sama lain membentuk kuasa/pengetahuan baru. Sejarah dalam perspektif poststrukturalis adalah sejarah yang diskontinyu, sejarah tempat wacana bersifat patah-patah. Terkadang, malah manekin yang mengubah kondisi yang lain. Hal yang pasti, manekin juga menjadi bagian dari industri itu sendiri. Keberadaannya sebagai pendatang baru disambut oleh masyarakat industri, apalagi manekin telah disebut-sebut sebagai anak kandung dari bisnis fashion. Tahun 1920-an muncul seniman-seniman yang bekerja untuk pertama kalinya merealisasikan manekin yang realistis.

Lester Gaba, seorang seniman patung sabun, mendapat pekerjaan di sebuah toko fashion terkenal untuk mengurus artistik etalase. Sejak tahun 1920, etalase makin penting karena dianggap efektif menghentikan langkah para pejalan kaki yang melintas di depan toko. Lester Gaba kemudian menciptakan manekin dari sabun, dalam ukuran

manusia normal. Lalu, produknya menjadi evolusi manekin terbaru yang lebih realistis, sesuatu yang diinginkan para pengusaha toko yang resah terhadap etalasenya yang sebelumnya seperti dihuni monster karena model manekin sebelumnya sudah tidak representatif terhadap kondisi ideal tentang makna tubuh ideal pada masa itu (*fashionwindow.com*).

Apa yang dilakukan Lester Gaba rupanya direproduksi oleh seniman-seniman di masa-masa selanjutnya. Tahun 1999, Fashion Institute of Technology (FIT) University of New York mengadakan pameran manekin. Manekin disadari memiliki derajat yang penting dalam kebudayaan kontemporer. Manekin yang hadir di pameran tersebut terbagi-bagi dalam kategorisasi sebagai berikut: "*how do i help you?*" yaitu manekin yang punya fungsi sebagai objek eksplorasi memahami tubuh manusia secara biologis dan medis, misalnya sebagai boneka *dummy* tabrakan dan sebagai alat bantu latihan pemadam kebakaran. "*Are you buying?*" adalah kategori manekin yang difungsikan untuk *visual merchandising*. Kategori ini menghadirkan manekin dari bahan lilin sampai manekin terkini yang punya istilah *new plus-size mannequins*. Area ini menampilkan manekin yang mengilustrasikan berbagai bentuk, ukuran, yang sekaligus menyampaikan pesan tentang kecantikan ideal, budaya konsumsi, hasrat konsumsi, gaya hidup dan budaya tontonan. Kategori ketiga berjudul "*what is a name? Namesakes*". Manekin dipamerkan berdasarkan namanya, bagaimana manekin hadir dalam bahasa yang berbeda-beda dan definisi yang juga beragam, tetapi ternyata penelusuran nama tersebut bermuara pada ambiguitas. Ambiguitas tersebut terbangun karena manekin hadir dalam dunia yang hibrid, antara seni dan fashion (Mary-Anne Smith, *fashionwindow.com*).

Ketertarikan para mahasiswa seni, teknologi dan fashion dalam mengeksplorasi manekin rasanya memang wajar karena manekin sendiri telah menjadi salah satu unsur dalam kebudayaan posmodern kala sebuah benda yang digunakan untuk praktik kehidupan sehari-hari akan memiliki citra estetis sekaligus. Dalam kategori "*are you buying*", manekin disadari punya fungsi seperti model yang berjalan di *catwalk* untuk membantu desainer menjual karya fashionnya. Tahun 1964, ketika Twiggy berumur 14 tahun, Adel Rootstein, seorang seniman patung, menciptakan manekin dengan model figur Twiggy. Ide menciptakan manekin dari model majalah merupakan gebrakan baru yang dipelopori Adel Rootstein. Era 1960-an, Rootstein menciptakan manekin dengan figur Patty Boyd, Sandy Shaw dan model terkenal lain. Namun, yang paling membuatnya terkenal adalah manekin model Twiggy. Hal yang membuatnya lebih terkenal lagi karena ia membuat manekin Twiggy sebelum Twiggy sendiri menjadi selebritas paling terkenal di dekade 1960-an. Mari Davis mengatakan bahwa tren fashion semakin sulit diatur saat ini, orang-orang merayakan kebebasan berekspresi dan juga banyak yang melakukan perlawanan. Gaya fashion berubah-ubah dari modern ke abad romantis sampai fashion *grunge* sepanjang tahun 1990-an.

Fashion bisa jadi apa saja. Namun, manekin selalu menjadi representasi tubuh ideal meski yang menempel di tubuhnya berubah-ubah sesuai tren. Perubahan fashion membuat perubahan cara manusia berpenampilan, cara berdiri, posisi dan pose, rok pendek atau rok panjang panjang, celana pendek atau celana panjang, *ballgowns* atau *bikini*: semuanya menawarkan gaya berbeda dalam fashion. Jadi, fashion adalah soal

posisi, cara berdiri, berpose dan juga berperilaku; dan menciptakan pola perilaku kala kreasi terhadap manekin dimulai (Mari Davis, *fashionwindow.com*).

Pada tahun 1976, perusahaan manekin Pucci Mannequin yang bermarkas di New York membedakan diri dengan produsen lain dengan memproduksi manekin yang memiliki nilai gaya hidup dan postur atletis. Manekin jenis ini merupakan respons dari popularitas Calvin Klein dan Bruce Webber. Di dekade 1990 Pucci Mannequin memproduksi manekin dengan penonjolan otot-otot atletis yang mendekati Arnold Schwarzenegger yang merefleksikan tubuh fit dan sehat pada masa itu (Mari Davis, *fashionwindow.com*).

Tahun 1993 di Jepang, Yamato Mannequin, memproduksi manekin dengan formula baru. Manekin itu diberi nama Benessa. Yamato adalah pembuat manekin terkemuka yang didirikan 45 tahun lalu di Kyoto. Benessa dibuat semirip mungkin dengan manusia. Khususnya pesona seksual tubuhnya. Benessa segera memengaruhi penciptaan manekin selanjutnya, hingga membangun tren baru. Benessa dibuat berdasarkan macam-macam perhitungan, pola perubahan mode, perkembangan industri baju dan persepsi konsumen tentang busana. Dilihat dari pola penciptaannya, Benessa memang menampilkan perhitungan baru. Bila dibandingkan, manekin yang dikenal sebelumnya hanya menekankan sensualitas. Tak pernah terpikirkan untuk mengembangkan sensualitas itu menjadi pesona seksual (*Tempo Interaktif.com*).

### **Manekin dan Manusia**

Selanjutnya, diskursus tentang manekin memunculkan pertanyaan dalam diri saya, tentang manekin dan manusia dalam hubungan yang eksistensial. Manekin dan manusia ada bersama-sama di lorong Malioboro, melakukan aktivitas dalam dunia yang sama, dunia belanja fashion, adakah keduanya memiliki entitas yang berbeda, fungsi-fungsi praktis dan teoritis yang berbeda?

Filsuf Martin Heidegger mengingatkan saya bahwa "barangsiapa mencari kedalaman, mulailah dengan yang dangkal-dangkal dan melihat kedangkalan dengan tatapan yang cermat dan dalam, maka kedalaman akan muncul dari hal-hal yang bersifat permukaan itu". Mencermati pernyataan Heidegger, yang berkonsentrasi mengkaji hal-hal keseharian dalam *Being and Time* (1927), manekin yang hadir dalam keseharian kita memungkinkan untuk memunculkan sesuatu yang dalam. Namun, saya sepakat untuk menjadi pemula untuk melihat fenomena manekin. Pertanyaan manekin selanjutnya adalah apakah "ada"-nya manekin adalah sebuah alat? Pertanyaan ini dipicu karena Heidegger sendiri menyadari fungsi benda-benda yang ada di dunia sebagai alat yang digunakan *Dasein*, nama baru bagi manusia yang diciptakan Heidegger, kata Jerman ini berarti 'Ada-di-sana' (Hardiman, 2003).

Dalam dunianya, *Dasein* selalu melihat tiga hal, pertama adalah alat-alat (*Zuhandenes*), kedua adalah benda-benda yang bukan alat (*Vorhandenes*), dan ketiga adalah orang-orang lain (*Dasein* lain). *Zuhandenes* secara harafiah berarti 'siap-untuk-tangan'. "Ada" alat-alat ini menurut Heidegger berstruktur 'supaya' atau 'untuk'. Seperti manekin 'untuk' memajang pakaian yang hendak dijual. 'Ada'-nya alat adalah sebuah piranti untuk sesuatu. *Zuhandenes* adalah benda-benda yang terlibat dan memiliki relasi dengan kita. Ada dalam dunia yang sama, berada satu lanskap, yang kita pandang dengan

berjarak, diwarnai oleh suasana hati kita yang gembira karena keluar rumah untuk berbelanja, misalnya. Dengan menguak struktur 'untuk' sebagai cara mengada alat-alat, Heidegger menyumbangkan sesuatu yang penting: distingsi cara-cara mengada itu sekaligus memperlihatkan bagaimana seharusnya bersikap terhadap mengada-mengada itu. Jadi, sikap terhadap alat adalah 'memanipulasi' atau memperalat (Hardiman, 2003).

Manekin adalah patung yang memiliki sejarah panjang. Sebagai alat untuk memajang pakaian, *dressmaker* dipercaya telah ada sejak 1350 SM di Mesir. Sejak revolusi industri sampai sekarang, manekin hadir dalam keseharian kita. Saya meyakini, manekin memang telah hadir dalam keseharian kita setelah budaya konsumsi telah menjadikan kita masyarakat konsumsi yang sudah tidak lagi menenun kain dan menjahit kain sendiri untuk dijadikan pakaian kita. Manekin hadir sebagai alat. Membantu para *fashion desainer* untuk memamerkan pakaianya. Itu adalah manipulasi paling banal yang bisa kita simpulkan.

Namun, yang menarik adalah manipulasi di balik manipulasi tersebut. Manekin sebagai alat memajang pakaian yang hendak dijual telah juga mengalami manipulasi. Ada 'untuk' di balik 'untuk', seperti yang dilakukan Lester Gabba di tahun 1920, menciptakan manekin yang lebih realis. Juga seperti yang dilakukan oleh perusahaan manekin Jepang Yamato yang menciptakan Bennesa, manekin yang direkayasa memiliki daya seksualitas. Di sini saya melihat persoalannya, cara memasarkan produk fashion tidak segambang keseharian kita memperalat alat-alat dapur karena disana berkelindan berbagai pengetahuan dan kepentingan, tetapi dengan satu tujuan bisnis: mencari keuntungan. Dalam dunia fashion, *Dasein* dihadapkan pada alat-alat yang penuh rekayasa, bahkan di baliknya masih ada rekayasa. Mudahnya kita menemukan manekin adalah bukti ketergantungan para pengusaha toko pada manekin.

Lalu, siapakah para konsumen fashion dan para pengusaha itu sendiri? Siapakah *Dasein-Dasein* yang hadir bersama-sama di lorong malioboro, di toko-toko, di pasar Beringharjo atau di *mall*? Heidegger menyebutnya *das Man*, kata impersonal yang berarti 'orang'. Dalam bahasa Indonesia kata orang juga bersifat impersonal, tidak merujuk pada pribadi siapapun. Orang-orang yang hadir di Malioboro bersama-sama hadir di sana dalam sebuah 'kebersamaan'. "Kebersamaan," kata Heidegger, "adalah habis-habisan melarutkan kenyataan sendiri ke dalam cara berada 'orang-orang lain', sedemikian rupa sehingga perbedaan dan kekhasan orang-orang lain malah lenyap" (Hardiman, 2003). Di sini saya mengasosiasikan *das Man* dengan kata 'massa'. Di dalam keumuman dan kerata-rataan ini *das Man* akan bersenang-senang seperti orang lain; menjual seperti orang, membeli seperti orang, menawar seperti orang, lalu apakah kita ingin cantik dan ganteng seperti manekin? Toh *das Man* dan manekin hadir dalam satu dunia, serta tubuh *das Man* dan manekin juga mirip-mirip saja? Apa persamaan tersebut dapat diterima?

Manusia, kata Heidegger, benar sekaligus palsu. Karena ia dalam keseharian tidak pernah tersingkap seluruhnya, tetapi juga tidak pernah terselubung seluruhnya. Di sini saya melihat kesamaan manusia dengan manekin. Jika manusia hadir di Malioboro dengan keumumannya, dengan keinginan-keinginan dan hasrat untuk mengikuti alur Malioboro, alur mode, diskon-diskon yang ditawarkan, bangga dengan kantong plastik

yang tertera identitas Malioboro di atasnya, bangga mengenakan pakaian yang ia beli di salah satu toko batik, bangga dengan hasil tawaran yang tinggi sehingga mendapatkan barang murah, bangga dengan keberadaan dirinya di etalase J.Co. Sedangkan, manekin sendiri diberikan sifat-sifat seperti manusia yang membuatnya tidak sekadar patung untuk memajang pakaian, ia sensual bahkan seksual, ia cantik dan ganteng, ia bertubuh atletis seperti Arnold Schwarzenegger, ia berpose genit di etalase, ia bahkan melampaui batas cantik dan ganteng yang bisa dimiliki oleh pengunjung Malioboro.

Sebetulnya, agak sulit bagi saya untuk menuduh siapakah pribadi yang paling sadar untuk merekayasa Malioboro. Kita semua, *Dasein*, larut dalam keseharian kita. Pengusaha larut dalam urusan jual-menjual yang menjadi kehidupannya, para pengunjung larut dalam urusan beli membeli dan berwisata. Para *visual merchandiser* larut dalam urusan membuat ruang belanja seperti galeri seni yang nyaman dan estetis. Keseharian ini membuat "ada" *Dasein* menjadi tenggelam, meski tidak sepenuhnya, tetapi juga tidak timbul sepenuhnya. Proses ini telah membuat *Dasein* menjadi *das Man* yang membuatnya bisa direkayasa juga. Rekayasa yang hadir di sana berjalan alamiah yaitu membuat *das Man* juga berfungsi seperti manekin dan manekin seperti manusia. Semuanya pada saat yang bersamaan tengah menjadi agen dari sebuah sistem dalam dunia kapitalisme ketika setiap orang ber-"hasrat untuk menguasai" lembaran-lembaran uang hasil margin dari penjualan.

Di sini saya melihat kekuatan lebih dari manekin, sebuah alat untuk memajang pakaian yang secara historis telah melalui berbagai rekayasa, kemudian berhasil merekayasa kebutuhan-kebutuhan manusia, sehingga mampu menularkan fungsinya kepada manusia-manusia, kepada *Dasein-Dasein*.

### **Dunia Representasi dan *Culture Homogenisation***

Menelusuri rekayasa yang terjadi dalam keseharian kita, juga keseharian di Malioboro, mungkin akan membuat kita bicara dengan lantang tentang hal-hal yang bersifat *grand narratives*. Namun, seperti pesan Heidegger, keseharian telah melarutkan kita dalam 'ketiadaan' kita. Mencermati keseharian yang dangkal bagi saya akan lebih membantu kita menjelaskan "Ada" kita. Dari manekin, yang kita lihat sehari-hari, kita bisa menemukan wacana apa saja tentangnya dan tentang dunia kita saat ini. Di atas kita telah menelusuri diskursus manekin yang ternyata hadir melalui berbagai praktik rekayasa.

Representasi adalah salah satu praktik sentral yang memproduksi budaya. Dalam proses representasi terdapat sirkuit budaya, yaitu proses relasi antara praktik-praktik dalam kebudayaan yang kemudian menciptakan wacana dan makna lain dalam sebuah benda. Budaya sendiri adalah tentang "pertukaran makna". Bahasa telah punya privilasi sebagai medium pertukaran makna, lewat bahasalah kita menganggap sesuatu 'masuk akal atau tidak', di situlah letak produksi dan pertukaran makna (Hall, 1997). Representasi, berarti kehadiran kembali, dan dalam konteks kultural, kehadiran kembali tersebut selalu tentang kehadiran kembali makna-makna. Jika memakai pendekatan Michele Foucault, kehadiran kembali tersebut merupakan praktik kehadiran kembali pengetahuan/kuasa melalui praktik wacana. Wacana, bagi

Foucault, bukan hanya sesuatu yang dibicarakan, tetapi juga termasuk bagaimana sesuatu diatur, lewat regulasi atau pengaturan sebuah praktik, yang oleh Foucault disebut “disiplin”. Maka, apakah manekin merepresentasikan pengetahuan tertentu? Jika ya, menjadi aparat pengetahuan apa saja kah manekin?

Lewat penelusuran wacana manekin, dapat kita lihat bagaimana manekin selalu dibuat sebagai refleksi tubuh ideal pada masanya. Tahun 1885 manekin berbahan lilin diciptakan dalam ukuran sama dengan manusia. Manekin tersebut berharga 15 dollar AS, harga yang lumayan mahal di masa tersebut. Sejak saat itu, kebanyakan manekin yang diproduksi adalah manekin tubuh perempuan dan sudah merefleksikan “kecantikan ideal” pada waktu itu: “berdada montok”. Dekade 1990, Pucci Mannequin, produsen manekin yang bermarkas di New York, memproduksi manekin dengan penonjolan otot-otot atletis yang mendekati Arnold Schwarzenegger yang merefleksikan tubuh fit dan sehat pada masa itu. Tahun 1993, produsen manekin Yamato Mannequin di Jepang menciptakan manekin kreasi baru dengan tidak hanya menampilkan idealitas tubuh pada masa itu, tetapi juga mengeksplorasi sisi seksualitasnya.

Kehadiran manekin tidak hanya dipikirkan fungsinya sebagai alat pajang produk fashion, tetapi juga dijadikan sebuah proyek reflektif terhadap imajinasi tubuh ideal pada masanya. Kehadiran manekin di ruang-ruang kebudayaan populer, seperti *mall* dan pertokoan, menjadikan tubuh ideal versi produsen manekin menjadi sesuatu yang diskursif. Merasuk ke dalam struktur mental konsumen. Kehalusan proses “*inserting knowledge*” yang dilakukan oleh produsen manekin lewat manekin adalah keberhasilan tersendiri dalam budaya konsumerisme. Manekin menciptakan “dunia mimpi” tentang tubuh ideal. Sepanjang meneliti tentang wacana tubuh ideal, rasanya kita tidak bisa memalingkan muka dari sejarah manekin.

Manekin hadir di dunia belanja. Konsumsi fashion telah menjadi proyek besar peradaban modern. Industri memaksa kita untuk hanya mengkonsumsi dan industri juga memaksa kita dengan demikian halus untuk ‘seakan-akan’ mengkonsumsi fashion yang tinggi. Manekin dengan politik representasi tubuh idealnya ibarat ‘prajurit yang berperang di garis depan’ dalam peperangan di dunia fashion. Senjata manekin adalah tubuhnya yang elok. Manekin sendiri hadir dalam sebuah ruang yang membuat sekat antara dunia seni dan dunia keseharian melebur. Inilah praktik “estetisikasi kehidupan sehari-hari” tempat adanya pergerakan yang cepat dari citra yang memenuhi jaringan kehidupan sehari-hari dalam masyarakat kontemporer. Muncul juga kecenderungan fetisisme komoditas seperti yang telah dikembangkan teorinya oleh Geroge Lukacs, Walter Benjamin, Henri Lefebvre, Jean Baudrillard dan Frederic Jameson. Saat ini, komoditas telah diukur berdasarkan ‘nilai tanda’-nya. Maka, dalam kehidupan sehari-hari, sebetulnya kita tengah mengkonsumsi tanda sampai mabuk tanda (Featherstone, 2001).

Keseriusan para produsen fashion, para pengusaha di bidang fashion, dalam menciptakan pengetahuan tentang fashion yang ideal, salah satunya adalah dengan munculnya profesi *visual merchandiser*. Seperti yang dikatakan Foucault, pengetahuan sama dengan kekuasaan yang bersifat produktif. Ia mampu memproduksi pengetahuan-pengetahuan baru, yang akan menciptakan kategori-kategori baru dan disiplin-disiplin

baru. Seorang *visual merchandiser* bertanggung jawab untuk menciptakan ruang simulasi dengan menitikberatkan praktik 'estetisikasi kehidupan sehari-hari'. Berbelanja merupakan kegiatan rutin sehari-hari di masa kini. Namun, tidak hanya itu, berbelanja adalah gaya hidup. Mengonsumsi fashion merupakan sebuah upaya pencarian superioritas, seperti yang dikatakan Baudelaire bahwa superioritas gaya hidup sejak lama terhubung dengan dunia seni. Maka, di Malioboro *Mall* atau di toko-toko sepanjang lorong Malioboro kini kita bisa merasakan ruang-ruang dan kondisi-kondisi yang estetis. Ternyata pusat perbelanjaan serius menanggapi imajinasi tersebut. Seorang *visual merchandiser* bertanggung jawab untuk itu. Manekin, dihadirkan layaknya prajurit garis depan, sebagai tukang rayu ulung yang sangat mumpuni karena kemolekan tubuhnya. Seorang *visual merchandiser* lah yang mengganti pakaian di tubuh manekin agar tetap *up to date* sesuai dengan strategi penjualan.

Kiranya, fenomena ini telah dan tengah terjadi dari ujung barat sampai ujung timur bumi, dari ujung utara sampai ujung selatan bumi. Inilah yang disebut oleh Cees Hamelink sebagai "*culture homogenisation*" dalam bukunya *Cultural Autonomy in Global Communication?* Ya! Saya rasa ia benar. Ada paradoks dalam dunia kita tempat nuansa-nuansa lokal kita tidak bisa melepaskan diri dari tanda-tanda global. Hamelink memberi contoh bahwa di desa tradisional Meksiko ritual-ritual tarian tradisional memasukkan di dalamnya acara lomba sepakbola yang juga dimeriahkan oleh botol-botol Coca Cola. Di Singapura sebuah band memakai pakaian khas Melayu, tetapi fasih menyanyikan lagu-lagu melankolis Fats Domino (Tomlinson, 1991). Begitu juga di sepanjang lorong Malioboro, yang dijual di sana sangat khas Jogja, tetapi strategi penjualannya menggunakan apa yang oleh orang Amerika, Belanda, Jepang lakukan: menggunakan manekin. Otonomi budaya sudah melebur dengan homogenitas dunia. Dunia mengarah pada sebuah kultur yang sama, dan pesan-pesan homogenitas tersebut hadir dalam tanda-tanda yang begitu halus dan tidak berdosa, seperti pada manekin.

### Penutup

Duet maut tubuh ideal dan konsumerisme adalah dua pengetahuan yang melekat pada tubuh manekin. Jika demikian, tubuh manekin menjadi sedemikian *powerfull*. Dengan kekuatannya ia hadir untuk menguasai kita. Ia berteriak: beli! Beli! Beli! Sekaligus juga membuat kita resah dengan tubuh kita yang tidak atletis atau kurang langsing. Rasanya tidak perlu lagi kita mengukur tingkat keberhasilan manekin secara empiris. Tubuh kita saat ini bukanlah tubuh yang polos, tetapi telah dilekati oleh tanda-tanda budaya dan wacana-wacana budaya.

Jika manekin dapat berbicara, rasanya ia sedang mencemooh kita (termasuk saya). Ia akan meledek kita yang sibuk memilih dalam keranjang yang tertera kata diskon, atau sedang antre di kasir untuk membayar produk merek mahal dan terkenal. Manekin akan sangat bangga dengan kemenangannya jika pakaian yang melekat di tubuhnya dilucuti karena pakaian itu akan berganti tubuh: tubuh kita! Lalu, manekin akan terkekeh, "Selamat, Anda telah menjadi manekin seperti saya!"

### **Daftar Pustaka**

- Becker, Howard S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Featherstone, Mike. 2001. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation, Cultural Representations and Signifying Process*. London: Sage Publication.
- Hardiman, F Budi. 2003. *Heidegger dan Mistik Keseharian, Suatu Pengantar Menuju Sein und Zeit*. Jakarta: KPG.
- Kendall, Gavin dan Gary Wickham. 1999. *Using Foucault's Methods*. London: Sage Publication.
- Lim, Francis. 2008. *Filsafat Teknologi, Don Ihde tentang Dunia, Manusia dan Alat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tomlinson, John. 1991. *Cultural Imperialism*. Great Britain: Pinter Publisher Limited.  
[www.fashionwindows.com](http://www.fashionwindows.com)  
[www.tempointeractive.com](http://www.tempointeractive.com)