

BAB III

PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Pada BAB III peneliti ingin menganalisis program *travelling* seperti apa yang ditawarkan Travellezza, “Dinamika Ala Konsumerisme Dalam Media Televisi (Analisis Semiotika Program Travellezza Tayangan Paris dan Jerman). Sebuah program *travelling* yang memperlihatkan sisi lain dari negara–negara yang dikunjungi, program Travellezza menjadi berbeda dengan program *travelling* lainnya karena Travellezza bukan hanya memperlihatkan wisata alam pada negara yang dikunjungi melainkan bangunan modern, tempat sejarah, dan pusat perbelanjaan. Program Travellezza menjadi menarik untuk diteliti dengan pertimbangan bahwa konsep program yang disajikan berbeda, dengan yang ditampilkan program *travelling* lainnya. Travellezza memiliki perbedaan dengan pandangan program *travelling* yang selama ini ada di Indonesia . Program *travelling* selama ini disajikan dengan wisata alam, tempat sejarah, dan kuliner tempat–tempat yang dikunjungi dari program *travelling* tersebut.

Interpretasi makna yang akan dilakukan peneliti adalah melalui potongan–potongan adegan dan dialog yang terdapat dalam sebuah program *travelling*. Dalam program *travelling* televisi mempunyai kekuatan audiovisual. Elemen audio tersebut *jingle, backsound*, dan dialog sedangkan elemen visualnya meliputi editing, cahaya,

menganalisis menggunakan analisis semiotika. Pada tahap analisis ini peneliti ingin menggunakan analisis milik Roland Barthes guna membedakan potongan-potongan adegan yang akan dipilih. Menurut Barthes ada dua tahap pertandaan yaitu denotasi dan konotasi adapun signifikasi tahap pertama yakni denotasi, makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan prasaan atau emosi dari khalayak serta nilai dari kebudayaannya (sobur, 2006 hal : 128).

Konsumerisme yang digambarkan dalam program *travelling* Travellezza merupakan hal yang membedakan dengan program *travelling* lainnya, dimana konsumerisme menjadi sebuah gaya hidup dalam program Travellezza dengan diperkuat melalui anggel-anggel yang mempertegasakan terjadinya konsumerisme dalam Travellezza.

Travellezza merupakan program media televisi yang memberikan pesona gaya hidup, representasi kecantikan perempuan berjilbab serta *fashion*, bahkan program yang dianggap mempengaruhi penonton dengan berbagai sajian tayangan yang diperlihatkan semenarik mungkin agar penonton mau mengikuti program *travelling* Travellezza tersebut. Dinamika konsumerisme yang diperlihatkan oleh Travellezza sebagai program media televisi yang memiliki kekuasaan mampu menghadirkan suatu realitas dari waktu ke waktu bisa berubah sesuai dengan kekuatan dibalik suatu media

Konsumerisme menjadi hal yang patut diperhatikan dalam kehidupan sosial, perubahan dinamika konsumerisme ada dalam media televisi, dimana dinamika konsumerisme yang ada di media berubah-ubah setiap tahunnya mengikuti perkembangan zaman. Saat ini hampir semua media mengajarkan penonton untuk hidup dengan pola konsumsi yang diatur oleh para kapitalis dunia, konsumsi bukan lagi berdasarkan kebutuhan tetapi harga yang ingin dicapai dalam berkonsumsi itu sendiri. Media memiliki peranan dalam membentuk ideologi penonton melalui berbagai tayangan yang direkayasa oleh pemilik media, seperti program *Travellezza* yang memberikan hal yang berbeda dengan program-program *travelling* yang sudah ada. *Travellezza* membingkai *travelling* dengan kehidupan modern saat ini dari gaya hidup, kecantikan, *fashion*, dan ini yang menjadikan *Travellezza* menarik.

1. Konsumerisme Fashion Program Travellezza

pakaian adalah salah satu dari seluruh rentang penanda yang paling jelas dari penampilan luar, orang bisa menempatkan diri melalui busana yang digunakan. Dalam setiap era, penampilan tubuh manusia melalui pakaian, dandanan, dan tingkah laku membuat pertanyaan yang kuat mengenai kelas, status, dan gender. Perubahan-perubahan dalam penampilan tubuh tersebut memberikan petunjuk transformasi sosial, transformasi masyarakat muslim Indonesia akhir-akhir ini berubah gaya dan penampilan busana muslimah. Di dunia muslim, busana merupakan cerminan identitas, selera, pendapatan, pola pandang regional, dan religius pemakainya. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia pada tahun 1980 an melayani kebutuhan

dikalangan terbatas segelintir keluarga aktivis islam, dan pelajar muslim pesantren atau sekolah umum sebagai ungkapan kepatuhan pada ajaran agama.

Pakaian muslima menjadi trend dan pemakaian jilbab sejak pada tahun 1980an-1990an mulai mencapai *prestise* tertentu, pakaian muslima mengkomunikasikan hasrat menjadi orang yang modern yang soleh dan sekaligus menjadi muslim yang modern. Sekarang muslim *fashion show* sering digelar di tempat-tempat prestisius hotel-hotel berbintang dan *fashion* muslim sudah bisa dibeli di shopping mall yang dimaksudkan untuk melambangkan kemodernan gaya hidup dalam beragama. *Fashion* jilbab booming bukan hanya pada saat hari raya muslim saja, tetapi saat ini para perempuan yang menggunakan jilbab menamakan diri mereka sebagai *Hijabers* dimana ini adalah perkumpulan perempuan-perempuan muslim yang modern dan tidak terkesan kaku dengan dunia sosial. Media massa juga semakin rajin menyediakan halaman atau siaran khusus mengenai perkembangan busana muslim dan disainer-disainer muda yang merancang busana muslim.

Cara berpakaian menentukan budaya yang di anut seseorang, dengan pakaian yang digunakan seseorang dapat mengkomunikasikan dirinya melalui *style fashion* pakaian yang digunakan. Dari bahasa tentang *fashion* dapat dilihat melalui bagaimana *fashion* sistem mengkonstruksikan nilai-nilai budaya, pakaian merupakan sebuah tanda untuk menunjukkan siapa seseorang tersebut maka cara berpakaian tidak lagi dipandang sebagai suatu yang netral dan sesuatu yang lumrah. Dalam segi *fashion* setiap orang memiliki makna yang berbeda-beda tergantung kepada siapa atau

bagi seseorang pada hakikatnya berasal pada apa yang diyakini sebagai kenyataan itu sendiri, bahasa *fashion* tidak akan jauh dari konsep konsumerisme George Simmel mengatakan tentang interaksi pertukaran dalam ekonomi model baru dalam mengkonsumsi muncul berkat kemunculan uang dan masyarakat perkotaan, pertumbuhan kelas sosial urban dan model baru konsumsi berkaitan dengan modifikasi barang konsumsi. Pertumbuhan imajinasi mengenai barang konsumsi muncul dari pada nilai tersebut, puncak imajinasi itu berperan pada munculnya masyarakat urban yang berorientasi pada pemasaran mode fashion dan Simmel menyimpulkan bahwa mengkonsumsi membentuk budaya baru dan mengkonstruksikan masyarakat, dimana terjadinya pergeseran dari masyarakat konsumen menjadi budaya konsumen (Chaney, 2006 hal :55) .

Gambar 1.6 Travellezza berada dikawasan menara Eiffel



Table 1.1 Travellezza berada dikawasan menara Eiffel

Shoot	Visual	Dialog	Suara
Long shoot (L.S)	Lisa : berada dikawasan menara effile	Lisa : menjelaskan menara Eiffel	Backsound Musik

Signifikasi pertama adalah (denotasi) pada tayangan Travellezza di Paris Lisa Namuri berada dikawasan menara *Eiffel* yang merupakan ikon dari kota Paris, menara *Eiffel* dibangun sebagai lambang revolusi negara Perancis, menara *Eiffel* terletak di kota Paris dimana ini adalah kota seni dan pada saat pembangunan menara *Eiffel* banyak orang yang tidak menyetujui karena dengan alasan merusak kota seni yang daerah pembuatan menara *Eiffel Champs de mars* yang terdapat banyak rumput hijau tetapi sekarang *Eiffel* menjadi ikon kota Paris negara Perancis. Paris merupakan kota mode dimana kegiatan desain mode, produksi, ajang dan penghargaan mode sering diadakan di kota seperti Paris. Kota mode umumnya mempunyai subbudaya kuat dan mampu memberikan inspirasi dan menjadi trend, kota mode memiliki bisnis mode yang maju, hiburan, budaya sebagai identitas yang unik dan kuat yang diakui oleh internasional.

Signifikasi kedua (konotasi) pada gambar 1.5 tayangan ini menggunakan teknik *long shoot* dimana memperlihatkan karakter *host* Lisa Namuri dan perbedaan dia dengan orang lain yang berada di kawasan menara *Eiffel*. Pakaian yang digunakan

tas warna *orange*. Teknik dilakukan dengan cara mengambil keseluruhan objek, agar dapat memperlihatkan perbedaan pakaian yang digunakan dengan masyarakat Paris. Gaya *fashion* yang digunakan Lisa dengan unsur warna yang ditambahkan menjadi menarik dan menjadikan ciri khas dari *fashion host* Travellezza tersebut. Teknik yang digunakan adalah *high key* yaitu pencahayaan yang berasal dari sinar matahari terlihat riang dan cerah, teknik seperti ini menandakan kejadian yang sedang berlangsung pada siang hari. Teknik editing dan gerakan kamera *hand-held* pada gambar 1.5 untuk mengikuti gerakan-gerakan objek atau *fokus* pada objek.

Tayangan Travellezza menggunakan *background* musik yang modern atau baru, berada di negara eropa dengan musik barat menjadikan program Travellezza sebagai program masakini. Perempuan muslim yang direpresentasikan melalui Lisa Namuri menjadikan perempuan muslim sosok yang terbuka dengan dunai modern.

Mitos, *fashion* merupakan gaya berpakaian yang dibentuk oleh kelompok dominan, kekuasaan yang dimiliki kelompok dominan dalam memproduksi pakaian yang akan menjadi sebuah *fashion* dan membentuk citra pada pemakai pakaian tersebut. Menurut Thomas Carlyle mengatakan "pakaian adalah lambang jiwa" dimana pakaian merupakan bagian dari sejarah kehidupan dan budaya manusia, *fashion* adalah bagian luar seseorang dalam menilai gaya hidup dan status sosial dan juga sebagai identitas. Lisa Namuri sebagai orang yang *fashionable* ketika pergi ke Paris dia menggunakan pakaian yang menunjukkan bahwa dia adalah bagian dari

Dengan *fashion* Lisa Namuri dia mengkomunikasikan *fashion* hijab seperti apa yang ditampilkan melalui pakaian yang digunakannya. Lisa Namuri selalu kelihatan menarik dengan gaya *fashion* yang dia tampilkan dalam program Travellezza, kebiasaan pakaian yang digunakan Lisa adalah long shirt diatas lutut dengan semi jaket, celana *jeans*, sepatu *boots* dan jilbab yang model *turban* ataupun menggunakan daleman jilbab dan jilbabnya hanya kelihatan dibentuk tidak terlalu rapi tapi kelihatan menarik ini merupakan *fashion* dari Lisa Namuri. Beberapa kota sebagai pusat kota *fashion* yaitu New York, Milan, Paris dan London.

Di ambil dari situs <http://www.film21bioskop.com/2013/06/the-bling-ring-2013-bioskop.html> Dalam film The Bling Ring 2013 film ini menceritakan sebuah kisah sekelompok kehidupan nyata remaja Los Angeles dari lingkungan makmur yang hidup berfoya-foya ala selebritis Hollywood kaya selama hampir setahun sebelum mereka tertangkap Film yang menunjukkan sekelompok remaja terobsesi dengan *fashion*, ketenaran dan kehidupan glamour, yang membobol rumah selebriti di Los Angeles. Mereka menjadi selebriti yang di taget melalui 'keberadaan online', saat mereka mencuri harta benda, desainer pakaian dan mencuri lebih dari 3 juta barang mewah dari rumah mereka sendiri. Mereka termasuk Paris Hilton, Orlando Bloom, Rachel Bilson, dan geng yang dikenal di media sebagai "The Bling Ring". Apa yang dimulai sebagai hal yang menyenangkan berputar diluar kendali, membuat mereka sulit untuk menolak Dalam "The Bling Ring" filmmaker Sofia Coppola memenangi

Oscar membawa kita dalam dunia remaja saat ini, dimana kenaiifan dan kegembiraan mereka terobsesi oleh budaya modern selebriti dan merek mewah saat ini.

Gambar 1.7 Film The Bling Ring



Capture dalam film *The Bling Ring* ini menunjukkan bagaimana 5 remaja yang terobsesi dengan *fashion* para selebritis Hollywood mereka melakukan pencurian agar dapat mengikuti *fashion* selebritis Hollywood yang dikenal dengan konsumsi barang-barang bermerk. Film ini menunjukkan adanya konsumerisme dengan pola pikir yang ada pada 5 remaja tersebut. pola pikir bahwa konsumsi barang yang bermerk memberikan *fashion* yang bagus bagi para pemakainya, 5 remaja ini merasakan puas apabila mereka bisa tampil seperti para selebritis yang mereka idolakan mulai dari segi *fashion*, gaya hidup modern dengan serba keglamoran. Konsumerisme telah menjadi gaya hidup dari 5 remaja dalam film ini maka secara otomatis mereka adalah bagian dari budaya saat ini dimana mereka melakukan pencurian dengan mendapat

uang dan barang dan kemudian mereka jual lagi untuk mendapatkan barang yang lebih bagus dari yang mereka curi.

Ideologi dalam film *The Bling Ring* adalah budaya modern, 5 remaja menampilkan diri mereka sebagai dari bagian masyarakat modern yang tinggal di Los Angeles diaman Los Angeles menjadi tempat tinggal para sellebritis Hollywood. Budaya modern dalam ini memakai barang-barang bermerek agar kelihatan status yang berbeda dengan teman-teman mereka yang ada disekolah, hidup berfoya-foya menjadi bagian dari gaya hidup para 5 remaja tersebut. *The Bling Ring* menampilkan dimana adanya kesadaran palsu yang diproduksi oleh para kapitalis dalam mendapatkan keuntung dari produksi barang bermerk yang membuat para 5 remaja ini sampai melakukan pencurian untuk bergaya seperti para selebritis yang sudah

Gambar 1.8 blogger Travelling Indah Nada Puspitah

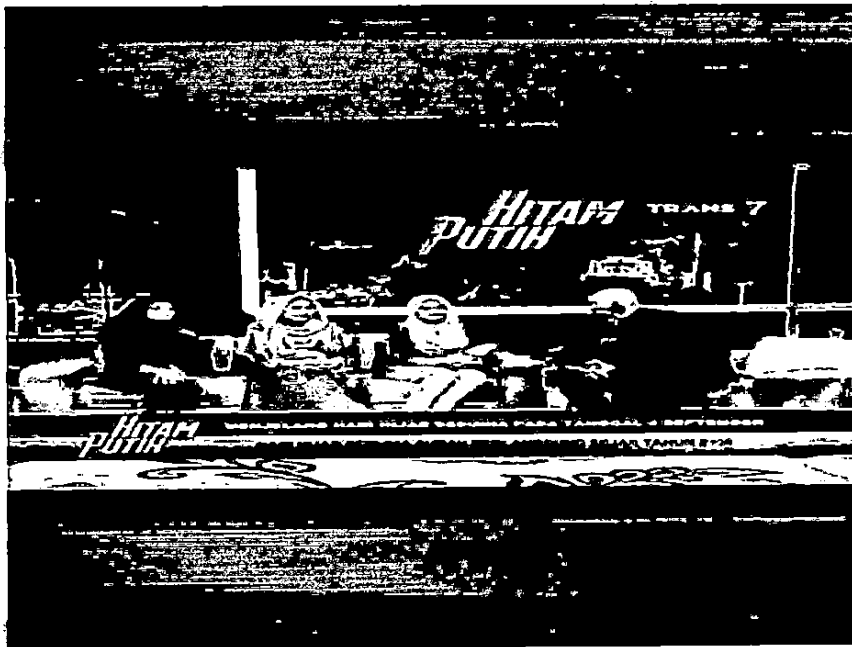


Indah Nada Puspitah mempunyai situs blogger yang banyak di akses perempuan muslim untuk melihat fashion yang diperlihatkan Nada, Nada menyukai *travelling* dan pada setiap tempat yang yang dikunjungi dia akan memposting foto selama melakukan perjalanan *travelling*. Kenapa blogger Indah Nada Puspitah banyak lihat orang karena Nada menampilkan *fashion* hijab yang *fashionable* bagi perempuan muslim pada saat ini. Dalam blogger ini bahwa *fashion* merupakan daya tarik orang untuk melihat seseorang yang mempunyai *fashion* yang baik. Ketika gaya hidup menjadi menjadi selera dan pilihan dalam menjalani aktivitas sehari-hari ini

mendorong terjadinya pertimbangan mengenai gaya hidup dalam sosial masyarakat. Selera *fashion* Nada adalah tanda bahwa dia mempunyai status kelas ekonomi yang mapan dalam gaya hidup.

Fashion yang digunakan Nada mempunyai nilai sosial yang tinggi dalam lingkungan masyarakat sosial saat ini, *fashion* Nada menjadi refrensi dalam pengunjung blogger sendiri. Ini adalah ekspresi yang ditampilkan Nada melalui *fashion, fashion* di pandang masyarakat sebagai ekspresi diri dan juga sebagai nilai sosial budaya untuk perkembangan zaman yang semakin modern. Ekspresi ideologi dalam *fashion* yang ditampilkan Nada melalui postingan–postingan foto yang dimasukan dalam blogger pribadi, Nada bukan hanya memberi informasi mengenai tempat wisata yang dikunjungi tetapi dia mengekspresikan dirinya melalui situ blogger yang menadakan dari perkembangan zaman yang telah berubah. Sekarang masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi melalui Televisi atau Radio sekarang sudah ada situs–situs web yang bisa mengekspresikan diri seseorang melalui tulisan

Gambar 1.9 Talk Show Hitam Putih tema fenomena hijab



Program acara Hitam Putih pada 2 september 2013 mengundang para desainer muda yang berbakat dan pada saat ini menjadi desainer yang digandrungi para kaum hawa yang menggunakan jilbab, fenomena *fashion* hijab indonesia pada saat ini menjadikan para desainer ini menyebarkan ajaran islam dengan muda melalui *fashion* busan muslim yang dibuat. Hitam Putih mengundang bintang tamu pertama adalah Sazkia Sungkar yang baru mengenakan jilbab setelah sudah menikah, Sazkia selain seorang artis dia sekarang menjadi seorang desainer busana muslim karena para pengemar (fans) Sazkia menyukai *fashion* hijab yang dikenakannya makanya dia menjadi seorang desainer. Baju-baju hijab yang dikenakan sakia dia menjualnya melalui *online shop* dengan media instagram harganyaapun terjangkau dari mulai Rp 350.000 sampai 5.000.0000.

Bintang tamu kedua Dian Pelangi, dia adalah desainer utama Dian Pelangi Company salah satu perusahaan busana muslim terkemuka di Indonesia. Dian menyelesaikan sekolah desainernya di *Ecole Supérieur des Arts et Techniques de la Mode* (ESMOD) pada 2008 dengan nilai yang tinggi. Pada tahun 2010 CNN mewawancarai Dian karena *style fashion* muslim yang di rancangannya mendapat perhatian para perancang *fashion* dunia, setelah wawancara yang dilakukan CNN Dian menjadi sangat populer dan salah satu toko yang berpengaruh dan diikuti di dunia mode Indonesia. Busana rancangan Dian menggunakan bahan-bahan asli Indonesia seperti kain songket yang sangat sering digunakan, Dian mempunyai ciri khas dalam setiap rancangannya yaitu warna-warna cerah yang mensimbolkan dirinya, harga satu rancangannya mempunyai harga yang cukup mahal di bandingkan Sazkia yaitu dari mulai jutaan sampai puluhan juta. Dalam talk show Hitam Putih Dian menampilkan *fashion Palembang goes to New York* yaitu *fashion* yang Dian akan tampilkan di New York fashionweek dan Dian menjadi desainer muslim pertama yang tampil di New York <http://dianpelangi.net/profil-dian-pelangi>

Bintang tamu ketiga adalah Jenahara Nasution yaitu anak dari sedainer senior Ida Royani, Jenahara sekarang sebagai ketua Hijaber Community Indonesia membentuk komunitas ini untuk mengajak para perempuan muslim untuk melakukan hal yang bermanfaat dan menjalin silaturahmi antar sesama muslim. Jenahara mempunyai *style fashion* yang Asimetris baju-baju rancangannya selalu berwarna

eksklusif dan limited harga satu pichs rancangan Jenahara dijual dengan 1500\$- 3000\$.

Jenahara mengatakan pada talk show Hitam Putih bahwa dia menargetkan pasaran yang High class karena Jenahara ingin mengangkat *fashion* muslim.

Dalam talk show Hitam Putih ini terdapat mitos yang berkembang bahwa pengalaman pendidikan desainer Dian Pelangi membawa Dian Pelangi menjadi salah satu desainer yang diperhitungkan di Indonesia dan menjadi anggota paling muda dalam Asosiasi Perancang Pengusaha Muda Indonesia (APPMI). Dian Pelangi juga menjadi desainer pertama orang muslim yang menampilkan *fashion* muslim di Amerika, ini menjadi perbedaan bahwa pendidikan atau ilmu pengetahuan akan membentuk seseorang tersebut. eksplorasi ilmu pengetahuan Dian Pelangi mengenai *fashion* membuat terciptanya budaya konsumsi pada masyarakat yang menonton acara Hitam Putih bahwa, bahwa seseorang ingin terlihat berbeda dan berkelas untuk membedakan satu dan yang lainnya. *Fashion* yang ditampilkan tiga desainer muda ini memperlihatkan adanya perbedaan diantara rancangan-rancangan mereka, karean status dan pengalaman mengenai *fashion* berbeda sehingga menciptakan kelas pada *fashion* yang mereka tampilkan.

2. Konsumerisme Kecantikan Program Travellezza

Sejarah peradaban dan kebudayaan manusia membuktikan bahwa kecantikan merupakan suatu pencarian manusia yang tak henti akan keutamaannya, tuntutan dasar dari pencarian ini di setiap zaman memiliki ciri yang berbeda. Pada tahun 50-an kebanyakan perempuan Indonesia mengenal konsep cantik dari konsep kecantikan

masyarakat Indonesia mulai timbul kesadaran yakni ingin menggali kearifan yang telah dikembangkan dalam kebudayaan nenek moyang dalam merawat kecantikan (Martha Tilaar, Dorothea Rosa Herliany 1999 hal 58)

kecantikan ketika zaman R.A.Kartini adalah kebebasan ilmu pengetahuan bagi perempuan, perempuan harus setara dengan laki-laki, perempuan tidak boleh mengalami kemunduran lagi karena tidak mengenyam baku pendidikan. Sekarang bergeser dengan produk-produk kecantikan bentuk pengembangan diri menjadi perempuan yang lebih, perempuan selalu merawat diri agar terlihat cantik dimata laki-laki dan tentunya ketika seseorang berada dalam publik. Menggunakan kata cantik mengacu pada perempuan dengan ciri fisik seperti tinggi, langsing, kulit putih, rambut lurus, ini adalah penggambaran fisik yang sempurna.kecantikan sekarang

Gambar 2.0 Lisa Namuri menggunakan lipstik



Table 1.2 close up (Lisa Namuri menggunakan lipstik)

Shoot	Visual	Dialog	Suara
Close up (C.U)	Lisa : menggunakan lipstik		Backsound musik Domino lagu dari Jessie J

Signifikasi pertama adalah (denotasi) pada tayangan Travellezza Jerman, Lisa Namuri yang berada dalam dalam pesawat berdanda dulu sebelum mendarat ke Jerman.Jerman yang merupakan negara produksi mobil–mobil mewah terkenal tetapi Jerman juga terkenal dengan negara surganya kaum *hawa* yang menyukai wewangian *cologne*. Berdanda mempercantik diri merupakan kodrat dari sifat perempuan maka

... ..

Seperti pada tayangan yang sudah ada Travellezza selalu menggunakan backsound musik barat, lagu Jessie J menjadi *backsound* ketika Lisa Namuri berada dalam pesawat dan sedang berdandan. Lagu ini menjadi pendukung yang pantas karena lagu ini menceritakan kepercayaan diri dari perempuan.

Signifikasi kedua adalah (konotasi) gambar 1.6 tayangan Travellezza Jerman menggunakan teknik *close up* hanya mengambil bagian wajah Lisa Namuri yang sedang memakai *lipstik*. *Cosmetic* kecantikan *lipstik* merupakan *cosmetic* yang sering sekali dibawa kemana–mana oleh perempuan untuk menunjang kecantikan dari perempuan, menggunakan *lipstik* mempercantik bibir perempuan yang menggunakannya makanya lipstik menjadi *cosmetic* yang sering sekali digunakan dimanapun dan kapanpun oleh perempuan. Pengambilan gambar yang dekat agar kecantiakan Lisa Namuri sebagai perempuan muslim dengan penonton Travellezza mempunyai hubungan yang dekat atau intim. Teknik *close up* juga memperlihatkan lipstik yang digunakan Lisa adalah *lipstik* khusus perempuan muslimah, Produk *cosmetic* Wardah merupakan sponsor utama program Travellezza. pencahayaan yang digunakan *low contrast*, yaitu lampu dari dalam pesawat ini menandakan sebagai dokumenter perjalanan yang tanpa ada setingan terjadi begitu natural. Teknik editing mengunakan *pan down* kamera mengarah kebawah dengan memfokuskan pada dua objek wajah sebagai bentuk dan lipstik sebagai penyempurnaan atau mempercantik

Mitos, kecantikan menjadikan sosok yang menakutkan bagi perempuan, cantik haruslah menjadi sempurna bagi seorang perempuan tersebut. Konsep cantik yang masyarakat ketahui selama ini adalah konsep yang masyarakat lihat melalui representasi perempuan cantik yang dibuat oleh kekuasaan kelompok dominan yaitu media massa. Konsep cantik media massa yaitu tubuh langsing, kulit putih, dan rambut panjang lurus. Konsep cantik tiap tahun berubah-ubah seperti cantik pada tahun 1990, perempuan cantik menurut media barat adalah perempuan seperti Maryln Monroe dan Cindy Crawford (Martha Tilaar, Dorothea Rosa Herliany 2008 hal 59).

Sedangkan cantik program Travellezza seperti cantiknya Lisa Namuri yaitu berparas Indonesia, berjilbab, badan yang tidak terlalu tinggi, tidak begitu langsing, tetapi Lisa Namuri ketika menggunakan pakaian seperti celana *jeans*, *long shirt*, dan sepatu *boots* menjadi hal yang meranik perhatian dengan gaya yang ditampilkannya.

Lisa Namuri juga meranik perhatian dengan menggunakan kosmetik khusus

Gambar 2.1 boneka Barbie



Boneke Barbie adalah produk yang diciptakan dari perusahaan permainan Mattel pada tahun 1950-an, konsep cantik yang dibuat Mattel Barbie bertubuh proposional, kaki jenjang, dada besar, pantat besar, tubuh tinggi dan sintal. Perempuan dunia pun setuju dengan konsep cantik Barbie yang ditawarkan Mattel, kecantikan Barbie membentuk ideologi bahwa cantik boneka Barbie adalah cantik yang sempurna dan diimpikan perempuan seluruh dunia. Kesadaran palsu diproduksi oleh para kapitalis sehingga mendapatkan keuntungan dari kesadaran palsu mengenai kecantikan lagi menyebar dalam masyarakat ini adalah keuntungan yang sangat besar yang diperoleh kapitalis atau pemilik modal tersebut. Ideologi berkembang luas

1.1.1. Media massa media mempunyai peranan yang penting dalam menyebarkan

Media massa menyajikan berbagai tayangan yang kemudian dikemas sedemikian menarik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, tetapi media bukan hanya menyajikan informasi saja melainkan mengajarkan berkonsumsi. Dengan tampil cantik perempuan harus mengkonsumsi produk-produk kecantikan, media menayangkan konsumsi secara terus menerus sehingga konsumsi bukan hanya kebutuhan saja melainkan hasrat atau pola pikir yang telah menjadi gaya hidup dari masyarakat yang menerima informasi. Inilah yang akan menjadikan konsumerisme pada masyarakat karena konsumerisme merupakan gaya hidup yang ingin terus menerus berkonsumsi.

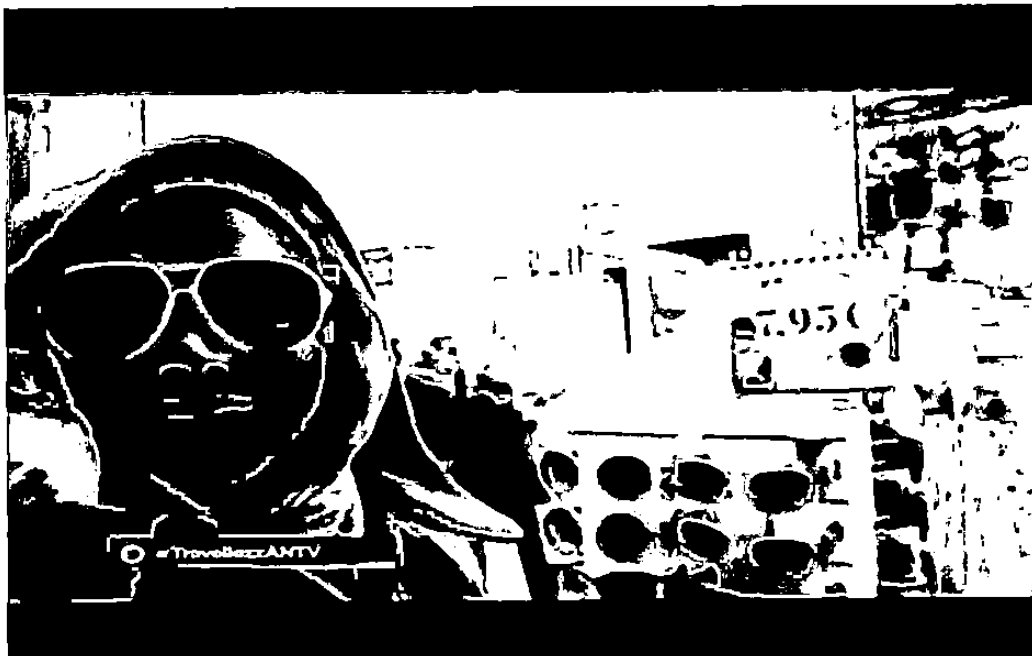
3. Gaya Hidup Pada Program Travellezza

Gaya hidup merupakan dampak dari masyarakat konsumen dan budaya konsumen, dimana masyarakat konsumen dan budaya konsumen akan menciptakan gaya hidup seseorang ataupun masyarakat luas pada saat ini. Masyarakat harus menekankan bahwa dunia benda serta prinsip-prinsip strukturnya merupakan hal yang penting dalam memahami masyarakat kontemporer. Menurut Baudrillard, ciri terpenting dalam gerakan yang menuju ke arah produksi massa berbagai komoditas adalah bahwa hilangnya nilai-manfaat asli yang "Hakiki" dari benda-benda yang disebabkan oleh dominasi nilai tukar dalam kapitalisme telah menjadi komoditas sebagai tanda dalam Saussurean yang artinya secara berubah-ubah ditentukan oleh posisinya dalam sistem penanda yang bersifat *self-referensial*.

keperluan material tetapi terutama sebagai konsumsi tanda (Featherstone 2008,hal ;201-202)

Gaya hidup (*stylistik*) kehidupan menegaskan bahwa praktik–praktik konsumsi, perencanaan, dan pertunjukan benda–benda dan pengalaman konsumen dalam kehidupan sehari–hari tidak dapat dipahami sebagai konsepsi tentang nilai tukar dan kalkulasi rasional instrumental. Dimensi instrumental ekspresif tidak boleh dipandang sebagai eksklusif dan atau popularitas namun dapat dipahami sebagai suatu keseimbangan yang membawa serta budaya konsumen. Budaya konsumen menjadikan gaya hidup sebagai suatu proyek kehidupan dan menunjukkan individualitas masyarakat serta pengertian masyarakat tentang gaya hidup khusus benda–benda busana, praktik, pengalaman dalam suatu gaya hidup.

Gambar 2.2 Travellezza Lisa Namuri mencoba kacamata



Tabel 1.3 medium shoot (Travellezza Lisa Namuri mencoba kacamata)

Shoot	Visual	Dialog	Suara
Medium shoot (M.S)	Lisa : mencoba kacamata		Backsound musik

Signifikasi pertama adalah (denotasi) gambar 1.8 Travellezza berada di Jerman dan Lisa Namuri sedang mencoba beberapa kacamata yang akan dibelinya. Tempat belanja terlihat berkelas, rak atau tempat dipajangnya kacamata di atas di berikan harga kacamata 7,95 \$ dan terdapat barang lain juga selain kacamata. Di depan toko banyak orang yang sedang berjalan di tempat ini,karena tempat ini adalah daerah *shopping center* Jerman panjang sampai 1m terdapat banyak toko–toko dan café.

Signifikasi kedua (konotasi) pada gamabar 1.7 Travellezza berada di Jerman Lisa Namuri sedang mencoba kacamata. Teknik yang digunakan adalah *medium shoot* melihatkan setengah badan Lisa Namuri, kacamata dan harga yang terlihat dalam gambar ini menjelaskan adanya kelas dalam program ini dimana kelas menunjukan tingkat ekonomi yang lebih dari sosok Lisa Namuri, yang gemar berbelanja pada setiap tayangan Travellezza. Dengan faktor ekonomi yang tinggi dan lebih dari cukup Travellezza dapa tiap tayangan selalu melakukan aktivitas belanja, membuat tayangan Travellezza menjadi berkelas. Dalam artian bahwa Travellezza mampu untuk pergi ke negara manapun serta mau belanja barang bermerk apapun.

negeri sekedar berbelanja, melalui gambar tersebut pemaknaan kelas melalui sosok Lisa Namuri sebagai perempuan muslim zaman sekarang yang berkelas dan gaya hidup yang konsumtif. Kegiatan berbelanja menunjukkan gaya hidup konsumtif pada program Travellezza. Pencahayaan dalam gambar 1.7 ini menggunakan *low contrast* yaitu lampu dari toko dan cahaya matahari ini menandakan sebagai documenter perjalanan yang menarik.

Mitos, gaya hidup membentuk representasi dari manusia. Gaya hidup (*lifestyle*) menjadi suatu pembentuk identitas ketika seseorang meniru apa yang disugukan oleh pemilik kuasa dalam hal ini media. Media memiliki kekuasaan untuk membentuk suatu konstruksi gaya hidup yang didasarkan pada budaya konsumtif, kemudian budaya konsumtif melahirkan konsumerisme. Dimana masyarakat mengkonsumsi suatu komoditas bukan karena membutuhkan produk tersebut akan tetapi hanya karena keinginan semata. Gaya hidup berhubungan dengan keseluruhan aktivitas yang hadir dilingkungan sekitar, melalui media massa dalam hal ini program Travellezza memberikan gambaran bagaimana gaya hidup masa kini yang dituju bagi perempuan berjilbab melalui pemenuhan keinginan melalui belanja di setiap negara yang mereka kunjungi. Berbelanja di *mall* super mewah, toko-toko pinggiran, dan pasar sekalipun dijalani untuk memenuhi gaya hidup yang digambarkan melalui program televisi Travellezza.

Travellezza melalui setiap tayangannya mampu menciptakan *image* dengan dengan memperlihatkan bagaimana ekonomi kelas atas mampu mengkonsumsi

yang direpresentasikan bagi perempuan berjilbab dalam program *travellezza* berupa segala hal tentang berbelanja, dan bagaimana kelas tersebut menjadi penting diperbincangkan berhubungan dengan superioritas seseorang.

Citra atau gambaran melalui adegan–adegan yang ditayangkan *Travellezza* mengindikasikan adanya pemisahan kelas, kelas yang dianggap menjadi perwakilan dari program tersebut adalah perempuan berjilbab kelas atas. Terbukti dengan adegan berbelanja pada negara yang dikunjungi pola konsumsi mulai dari penggambaran *departement store* termewah sebagai pilihan tempat untuk berbelanja serta representasi kelas atas yang di perlihatkan melalui kunjungan tempat–tempat pusat perbelanjaan. Kelas merupakan penanda dimana masyarakat tersebut memiliki tingkatan ekonomi yang berkelebihan, pekerjaan yang mapan, mampu jalan-jalan keluar negeri dan membeli pakaian yang bermerk. Hal-hal ini disebut yang mengidentifikasi sebagai masyarakat yang memiliki kelas ekonomi atas.

Gaya hidup konsumerisme seperti yang telah diuraikan sebelumnya adalah kelas ekonomi atas, kelas ekonomi atas memiliki peran dalam membentuk bagaimana seseorang mampu dianggap dan diterima dalam situasi tertentu. Simbol ekonomi kelas atas dalam *Travellezza* di gambarkan melalui adegan–adegan berbelanja, digambarkan perempuan berjilbab kelas atas mempunyai selera *fashion* yang tinggi. Dari program *Travellezza* yang jalan-jalan keluar negeri bukan hanya sekedar berwisata tempat tetapi juga berbelanja menjadi kewajiban dari wisata ini. Tayangan demi tayangan memperlihatkan adengan *host* Lisa Namuri yang selalu berbelanja

pinggiran jalan, toko oleh-oleh khas negara, dan *mall* supermewah sekalipun semua dikunjungi oleh *traveller*. Semua dikunjungi hanya untuk berbelanja. Tempat-tempat ini menjadi representasi dari perempuan berjilbab kelas zaman sekarang yang menghasilkan gaya hidup konsumerisme adalah makna konotasi dari kelas atas yang dibentuk melalui tayangan.

Gaya hidup konsumerisme dengan memperlihatkan tempat-tempat belanja sebagai citra perempuan berjilbab yang berkelas nampak jelas dalam setiap tayangan negara-negara yang dikunjungi. *Traveller* memperlihatkan bagaimana tempat belanja memiliki banyak fungsi mampu memuaskan para *shopaholic* atau penggila belanja. Penonton yang ingin berbelanja di luar negeri seolah diajak untuk melihat apa saja yang bisa didapatkan dengan berbelanja diluar negeri. Semua hal tersebut menjadi penjelasan dalam tayangan yang ditujukan pada penonton

Gambar 2.3 Talk Show The Simple Life



The Simple Life adalah program serial televisirealitas Amerika, seri tayangan pada tahun 2003-2007 program televisi The Simple Life ditayangkan pada stasiun Fox. Program ini menggambarkan dua orang sosialita kaya Amerika berjuang untuk membantu orang-orang dalam menjalankan pekerjaan mereka, seperti pekerjaan perkebunan, *restoran* cepat saji, *pat-shop* dan lain-lain dimana pekerjaan yang dilakukan secara manual. *Host* The Simple Life yaitu Paris Hilton dan Nicole Richie dimana mereka adalah sosialita yang kaya dan terkenal di Amerika, Paris Hilton adalah anak pengusaha dari Richard Hilton dan Katty Richard dan nantinya Paris akan mewarisi usaha dari ayahnya yaitu Hilton Hotels yang tersebar di negara-negara sedangkan Nicole Richie adalah seorang aktris, desainer, sosialita Amerika, Nicole

melalui program televisi *The Simple Life* bersama sahabatnya yang sesama sosialita Paris Hilton.

The Simple Life adalah *reality show* yang menceritakan Paris Hilton dan Nicole Richie seorang sosialita Amerika yang menolong pekerjaan orang-orang, program ini menggambarkan seseorang sosialita yang menjadi penolong melalui membantu pekerjaan mereka. Sosialita dalam program ini tidak digambarkan seperti yang masyarakat ketahui yaitu gaya hidup glamor, konsumsi yang berlebihan, berfoya-foya dalam hidup dan status high class pada setiap tampilan para sosialita tersebut sedangkan dalam program *The Simple Life* sosialita menjadi orang biasa, melakukan pekerjaan apa saja, dimarahi atasan karena melakukan kesalahan dalam pekerjaan dan menjalankan hidup seperti orang pada umumnya.

Dalam program *reality show* ini sosialita adalah penolong dimana penolong merupakan orang baik, orang baik disini seperti Paris dan Nicole yaitu walaupun mereka adalah seorang sosialita yang gaya hidup serba mewah dan glamor mereka berdua mau menolong orang-orang untuk menjalankan pekerjaan yang bagi mereka berdua ini adalah pekerjaan yang tidak pernah dikerjakan sebelumnya. *The Simple Life* menjadikan dua seorang sosialita Paris Hilton dan Nicole Richie menjadi orang yang biasa atau orang yang melakukan pekerjaan apa saja untuk mendapatkan uang untuk bertahan hidup sedangkan *Travellezza* seorang Lisa Namuri yang dikenal masyarakat hanya seorang brandambasador *cosmetic* dan *host* televisi, digambarkan mempunyai gaya hidup yang glamor melalui aktivitas-aktivitas belanja barang-barang

4. Konsumsi Dalam Program Travellezza

Kekuatan ideologi dari pengertian dasar tentang kebahagiaan tidak datang dari kecenderungan alamiah setiap individu untuk diwujudkan bagi dirinya sendiri. Secara sosio-historis ia datang dengan kenyataan bahwa mitos yang diterima dan menjelma dalam masyarakat modern yaitu *mitos kesamaan hak* dimana kebahagiaan memiliki arti dan fungsi ideologi yang disimpulkan dari akibat yang besar dari maknanya, kesadaran kebahagiaan menjadi terukur. Seperti yang dikatakan Tocqueville yang mencatat kecenderungan dalam masyarakat demokratis yang selalu cenderung pada kemapanan seperti penyerapan kefatalan sosial dan penyamarataan seluruh nasib (Baudrillard 2013 hal 43)

Dalam program Travellezza konsumsi yang dilakukan bukan hanya sekedar kebutuhan tayangan saja melainkan adanya kebahagiaan yang tinggi ketika mengkonsumsi barang yang dibeli diluar negeri. Program Travellezza memperlihatkan kebahagiaan dari segi mengkonsumsi barang. Travellezza melakukan sarana konsumsi mulai dari mall, pasar tradisional, toko-toko pingir jalan, dan membeli makan khas. Sarana konsumsi ini bukan hanya konsumsi tempat saja melainkan ada tanda yang menunjukkan kelas seseorang dalam membeli barang atau mengkonsumsi. Ideologi kebahagiaan yang ada dalam Travellezza adalah ideologi membeli barang yang apa saja mulai dari barang yang murah sampai barang yang berkelas atau berkualitas.

Konsumsi adalah satu struktur yang bersifat eksternal dan bersifat memaksa

fenomena dan menciptakan tanda dan kode dalam sebuah sistem konsumsi yang ada pada saat ini. Travellezza adalah program yang memandang bahwa konsumsi adalah tanda mereka untuk memberikan pesan atau berkomunikasi pada penonto, bahwa Travellezza adalah tayangan yang modern dimana program Travellezza sudah menempatkan masyarakat indonesia adalah masyarakat konsumen modern.

Gambar 2.4 Travellezza membeli makan khas Jerman



Table 1.4 medium shoot (Travellezza Lisa Namuri membeli makan khas Jerman)

Shoot	Visual	Dialog	Backsound
Medium shoot (M.S)	Lisa : melihat berbagai macam roti		Music barat

Signifikasi pertama adalah (denotasi) pada tayangan Travellezza Jerman Lisa Namuri melihat berbagai macam roti yang dijual dan membeli Nougat Brezel Aple Struddele roti khas Jerman. Roti yang dibeli Lisa sudah sangat terkenal di negara lain jadi ketika Travellezza berada di Jerman menjadi wajib mencicipi roti tersebut dan memberikan informasi pada penonto ketika berpergian keluar negeri atau ke Jerman harus mencicipi roti *Nougat Brezel dan Aple Struddele*.

Signifikasi kedua adalah (konotasi) Lisa sedang membeli makan khas Jerman teknik yang digunakan *medium shoot* melihatkan setengah badan Lisa yang sedang melihat berbagai macam roti yang ada didepannya, roti-roti ini adalah makan khas Jerman tetapi ada dua roti terkenal yaitu *Nougat Brezel dan Aple Struddele*. Ketika travelling ketempat manapun orang yang travelling pasti mencari makan khas yang ada ditempat yang dia melakukan travelling seperti yang dilakukan program Travellezza ketika berada di negara Jerman Lisa mencoba makan khas dari negara tersebut. pencahayaan yang dilakukan dalam gambar travellezza 1.8 *higt key* yaitu pencahayaan yang berasal dari sinar matahari terlihat riang dan cerah, teknik seperti ini menandakan kejadian yang sedang berlangsung pada siang hari. Teknik editing *hand-held* karena objek yang berpindah dengan cepat makanya digunakan teknik kamera hand-held untuk mempermudah mendapatkan gambar.

Mitos, membeli makan khas merupakan kebiasaan orang pada saat mengunjungi tempat-tempat wisata yang mereka tujuh, walaupun para wisatawan

Kebiasaan membeli makan khas ini menjadikan budaya pada masyarakat bahwa ketika berlibur ke manapun harus membeli makan khas dari tempat yang dikunjungi, membeli makan khas juga merupakan tanda bahwa orang tersebut telah mengunjungi daerah, kota ataupun negara yang memiliki satu ciri khas makan tersebut. Walaupun kebiasaan ini sudah dianggap hal yang lumrah buat masyarakat luas tapi masyarakat belum menyadari ini adalah kebiasaan konsumsi berulang-ulang dimana masyarakat tidak membeli karena butuh tetapi hasrat untuk menunjukkan pada orang-orang bahwa sudah pernah membeli/mencicipi makanan khas tersebut.

Gambar 2.5 Travellezza Lisa Namuri membeli coklat kualitas no 1 di Paris



Table 1.5 medium shoot (Travellezza, Lisa Namuri membeli coklat kualitas no 1 di Paris)

Shoot	Visual	Dialog	Backsound
Medium shoot (M.S)	Lisa : mencicipi coklat		Musik barat

Signifikansi pertama adalah (denotasi) gambar 2.0 Travellezza berada di Paris, Lisa Namuri sedang mencicipi coklat berkualitas no 1 yang berada di kota Paris. Sebelum membeli coklat konsumen diberikan sampel coklat untuk mencicipi terlebih dahulu coklat yang akan dibeli. Didepan Lisa ada penjaga toko coklat yang siap melayani keinginan konsumen, ada lemari yang penuh dengan coklat coklat yang siap untuk dijual.

Signifikansi kedua (konotasi) menggunakan teknik medium shoot hanya terlihat dada ke atas sampai kepala dengan angel dari samping, terlihat Lisa sedang menanyakan coklat yang akan dia beli. Angel ini memberikan ke intiman/kedekatan yang sedang terjadi antara Lisa dan penjaga toko tersebut. Coklat merupakan makan yang banyak disukai banyak orang apalagi dan berbagai manfaat yang diberikan coklat untuk manusia, gambar Travellezza 2.0 ini terlihat ada gambar VISA dimana adalah logo kartu kredit. Visa merupakan perusahaan *The Visa Internasional Service Association* didirikan pada tahun 1958, VISA merupakan perusahaan kartu kredit terbesar di dunia mempunyai 21.000 institusi keuangan yang menerbitkan kartunya pusat kantor berada di San Fransisco dan California Amerika Serikat.

Orang yang memiliki kartu kredit adalah orang yang ekonominya sudah di kelas sosial tinggi, kartu kredit mempermudah orang beraktivitas yang memerlukan uang banyak dengan kartu kredit orang tidak perlu membawa uang banyak tapi cukup

mengajarkan untuk berhutang dan gaya hidup yang boros, orang yang memiliki kartu kredit bebas berbelanja apa saja dengan bayar belakangan. Perusahaan kartu kredit yang akan membayar barang yang dibelanja dan kemudian orang yang memiliki kartu kredit wajib membayar tagihan belanja setiap bulan pada perusahaan kartu kredit tersebut. Pencahayaan menggunakan *low contrast* yaitu lampu toko ini menandakan sebagai documenter perjalanan yang tanpa ada setingan dan terjadi begitu natural.

Mitos, pada dasarnya manusia memerlukan makanan untuk bertahan hidup dan kemudian berkembang seiring ilmu pengetahuan menjadi makanan harus memenuhi protein yang dibutuhkan manusia dan pada saat ini makanan bukan hanya sekedar untuk bertahan hidup dan memenuhi protein pada tubuh. Makanan sudah menambah fungsi sebagai tanda dalam konsumsi merek dimana orang membeli makan juga membeli merek, pada program Travellezza Lisa membeli coklat yang berkualitas no 1, jelas ini memberi tanda bahwa Lisa Namuri dan Travellezza mempunyai selera yang tinggi tidak hanya sekedar membeli coklat tetapi harus coklat yang berkualitas. VISA mempunyai ideologi Internasional dimana internasional bisa menjalin hubungan dengan negara-negara lain, Travellezza dan Lisa Namuri mempunyai status sosial yang high class pada potongan gambar diatas. Mengapa high class karena orang yang mempunyai kartu kredit ViSA hanyalah orang sudah mapan

... dan high class melakukan perjalanan ke berbagai negara

Gambar 2.6 Travellezza, berada dipasar tradisional



Table 1.6 medium shoot (Travellezza berada dipasar tradisional)

Shoot	Visual	Dialog	Backsound
Medium shoot (M.S)	Lisa : sedang melihat barang yang dijual		Musik barat

Gambar 2.8 gedung *department store*



Signifikansi pertama adalah (denotasi) gambar 1.9 Travellezza tayangan Paris Lisa Namuri sedang berada ditempat belanja, tempatnya seperti Malioboro yang ada di Jogja menjual berbagai macam barang dengan harga yang murah. Lisa sedang melihat-lihat barang yang ada ditempat tersebut.

Signifikansi kedua (denotasi) menggunakan teknik *medium shoot* dimana Lisa dan pedangan hanya di ambil dari dada sampai kepala, dengan menggunakan angel dari samping memperlihatkan pedagang yang sedang menawarkan barang dagangannya ke pada Lisa. Travellezza memberikan *refrensi* tempat belanja yang murah ke pada penonto ketika mengujugi kota Paris. Belanja oleh-oleh bisa ditempat seperti ini banyak barang yang dijual dengan harga yang murah. Dalam tayangan ini hanya terlihat Lisa melihat barang yang dijual dan langsung berpinda pada gambar travellezza 2.2 ke dua yang memperlihatkan bangunan *Departement Store* yang ada di Paris dan Termewah di dunia. Program Travellezza hanya memberikan refrensi tempat belanja pada penonton dan tidak memperlihatkan Lisa membeli barang di tempat itu, pada tayangan-tayangan sebelumnya berada ditempat belanja pasti Lisa Namuri diperlihatkan selalu berbelanja. Pada gambar 2.1 dan 2.2 Travellezza membuat citra Lisa Namuri sebagai perempuan muslim yang status sosial yang tinggi dimana Lisa tidak berbelanja ditempat seperti itu. Pencahayaan yang digunakan *higt key* cahaya lampu toko saja tanpa ada cahaya yang lain.

Pedagang : harganya murah – murah dan bagus – bagus indonesia, Jakarta, Surabaya, bandung, bali. Mana tahan...

Dalam dialog ini pedagang menggunakan bahasa indonesia dengan aksen bule, pedangan kota Paris ini bahkan menyebut beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Dialog ini membuktikan bahwa orang Indonesia memiliki sifat yang konsumsi yang tinggi. Pedagang ini sampai mengetahui bahasa Indonesia walaupun hanya sedikit bukan hanya satu pedagang saja melainkan ada 3 pedagang yang bisa berbahasa Indonesia. Disini juga dapat terlihat sebarapa sering orang Indonesia kesini sampai-sampai pedagang bisa mengetahui bahasa indonesia.

Mitos, selera adalah pilihan seseorang dalam memilih apa yang diinginkanya. sebuah konsep ilmu sosial khususnya ekonomi ketika orang melakukan konsumsi mereka mengkonsumsi realitas yang berkembang dengan memiliki barang yang berkelas mendapatkan kepuasan, kesenangan yang berbeda dengan mengkonsumsi barang yang biasa saja. Selera adalah tanda kelas seseorang dalam praktik budaya seperti membaca majalah, menonton televisi, membaca buku dan lain-lain. Pada potongan gambar 2.1 dan 2.2 memperlihatkan bahwa Lisa Namuri memiliki gaya hidup yang menjadikan selera Lisa dibentuk melalui gaya hidup yang dijalankannya sehari-hari. Selera menciptakan kesadaran palsu dalam mengkonsumsi barang, selera adalah produksi dari logika kapitalis dan budaya konsumen untuk meningkatkan

Signifikasi kedua (konotasi) Lisa Namuri berada di *Departement Store* termewah di dunia yang berada di paris, menggunakan teknik *long shoot* dimana memperlihatkan karakter dari Lisa Namuri seorang perempuan muslim yang high class dalam mengkonsumsi barang. Barang yang dibeli Lisa Namuri bukanlah barang yang murah ini adalah Merek yang A+ dimana hanya orang yang mempunyai ekonomi tinggi atau mapan yang bisa membeli barang yang bermerk tersebut. Pengertian high class dalam program Travellezza adalah Travellezza memperlihatkan Lisa Namuri berbelanja barang yang mahal dan hanya orang mempunyai ekonomi kelas A+ yang bisa berbelanja disini. Konsumsi barang bermerek seperti ini yang menjadikan Travellezza berbeda dengan *Travelling* lainnya. Pencahayaan *low contrast* yaitu lampu toko ini menandakan sebagai documenter perjalanan yang tanpa ada setingan dan terjadi begitu natural.

Louis Vuitton nomor satu dalam jajaran merek barang mewah adalah *Louis Vuitton*. Harga mereknya diprediksi mencapai US\$ 23,58 miliar. Melihat harganya, hingga beberapa tahun ke depan, tak akan ada satu merek pun yang mampu menandingi mahalnya nilai merk *Louis Vuitton*. Saat ini, merek yang dilahirkan *Louis Vuitton* ini merupakan yang terbaik di Prancis. Merk ini telah melanglang ke lebih dari 60 negara di duni.Terdapat lebih dari 500 butik yang telah dibangun di beberapa negara tersebut.

Mitos, konsumsi merupakan kebutuhan dasar manusia fungsi pakian untuk melindungi manusia dan menutupi aurat–aurat yang ada pada manusia.Perkembangan

... ini di ... dalam ...

dalam program Travellezza Lisa Namuri ditempatkan sebagai status perempuan muslim yang high class dengan melakukan aktivitas belanja pada setiap kota dan negara yang dikunjungi. Pemetaan kebutuhan dalam program Travellezza mempunyai kekuatan fungsi ideologis dalam penyerapan penghapusan penetapan objektif, sosial dan historis dan kesenjangan. Semua permainan politik negara kesenjajeraan demikaian dan dari masyarakat konsumsi yang konsisten untuk mengatasi kontradiksi-kontradiksi sembari memperbanyak volume barang, dalam perspektfi penyamarataan otomatis melalui kuantitas dan tingkat keseimbangan akhir, yang merupakan keseimbangan kemapanan total untuk semua orang (Baundrilland 2013 hal 45).

5. Modernisasi dan Perempuan Muslim Modern Program Travellezza

Kata modernisasi digunakan secara teratur dalam sosiologi pembangunan, untuk menunjukkan pembangunan, untuk menunjukkan pada efek-efek perkembangan ekonomi terhadap struktur dan nilai-nilai social tradisional. Modernisasi juga digunakan untuk menunjuk pada berbagai tahapan perkembangan sosial yang didasarkan pada industrialisasi, pertumbuhan ilmu dan teknologi, negara bangsa modern, pasar dunia kapitalis, urbanisasi, dan berbagai unsur infrastruktur lainnya. Secara umum diasumsikan dengan model superstruktural bahwa dengan berbagai perubahan budaya tertentu dan munculnya suatu identitas modern yang memusatkan pada perkembangan diri akan muncul proses modernisasi (Featherstone, 2008 hal : 13)

Pada program *Travellezza* dapat dilihat bahwa efek-efek perkembangan perekonomian di negara-negara maju sangat berbeda dengan negara Indonesia yang sedang berkembang, Jerman dan Paris mempunyai tata kota yang baik maka dari pada itu banyak wisatawan dunia yang pergi ke negara-negara maju untuk melihat bangunan modern dan budaya dari negara tersebut. *Travellezza* mempunyai perkembangan dari program-program *travelling* lainnya, *travellezza* memberikan visualisasi informasi pada penonton bahwa perkembangan dunia pada saat ini, dengan memberikan penggambaran teknologi, industrialisasi, masyarakat urban, dan perkembangan bangunan pencakar langit yang ada di benua Eropa.

Gambar 2.9 *Travellezza* melihat transportasi Jerman



Tabel 1.8 medium shoot (melihat pemandangan kanal)

Shoot	Visual	Dialog	Suara
Shoot medium (L.M)	Lisa : melihat pemandangan kanal dari atas jembatan		Backsound musik

Signifikasi pertama adalah (denotasi) pada tayangan Travellezza di Jerman Lisa Namuri berada di jembatan dan memandangi kanal yang menjadi objek wisata Jerman, kanal merupakan transformasi yang menarik bisa membawa penumpangnya keliling Jerman dengan pemandangan sungai-sungai Jerman yang bersih sehingga terlihat indah.

Signifikasi kedua adalah (konotasi) gambar 2.4 tayangan Travellezza menggunakan teknik *medium shoot* hanya mengambil bagian perut ke atas, Lisa Namuri yang sedang memandangi kanal dari atas jembatan. Kanal merupakan saluran air buatan Kanal terdiri dari dua macam, yaitu kanal yang hanya digunakan untuk mengarahkan dan mengalirkan air saja dan satunya adalah kanal yang merupakan jalur transportasi yang dapat dinavigasi, digunakan untuk angkutan barang dan orang, seringkali terhubung dengan sungai, laut dan danau. Tanpa melewati terusan, kapal harus berlayar mengelilingi daratan yang jauh jaraknya. Terusan dapat berupa sungai yang dimodifikasi atau kanal khusus yang dibangun dari awal untuk keperluan tersebut. Teknik *shoot medium* digunakan untuk memperlihatkan adanya perbedaan antara Indonesia dan Jerman, Jerman dapat mengelola sungai dengan baik dan membuat kanal agar dapat menjadikan transportasi angkutan bagi orang banyak sedangkan di Indonesia sungai menjadi tempat pembuangan sampah, gambar 2.4 ini menunjukkan modernisasi Travellezza dari pembangunan transportasi. Pencahayaan yang digunakan *high key* yaitu cahaya langsung dari matahari menandakan sebagai

modernisasi ini menunjukkan bahwa teknologi transportasi terdiri dari benda-benda natural. Teknik

editing mengunakan *pan down* kamera mengarah kebawah dengan mengfokuskan pada kapal yang berada di sungai terlihat bagus dan siap mengantar para penumpang untuk melihat Jerman melalui transportasi kapal melalui sungai

Mitos, modern merupakan pengembangan dari zaman ke zaman, modern tanda perkembang dari ilmu pengetahuan, politik dan teknologi dari abad 19 sampai pada abad 20. Modern adalah perubahan perkembangan yang terjadi, negara barat masih mendominasi perkembangan-perkembangan modern yang terjadi pada saat ini, seperti pada gambar 2.4 Travellezza kanal merupakan tanda dari modern karena kanal fungsi pertamanya untuk mengerakkan dan mengairkan air dan menjadi transportasi orang banyak tetapi sekarang kanal berfungsi ganda sebagai transportasi dan juga sebagai transportasi wisata yang bukan hanya sekedar mengantar penumpang saja melainkan wisatawan mempunyai pengalaman yang menarik dari transportasi yang biasanya lewat darat dan terasa sangat jauh sedangkan menggunakan kapal jarak menjadi lebih cepat dan menarik karena keliling kota melalui sungai dengan

www.computer.kanal <http://notsing.net/2008/11/mengenal-kanal-dan-fungsinya/>

Gambar 3.0 Travellezza berada didepan geraja gotik



Tabel 1.9 long shoot (berada didepan gereja gotik)

Shoot	Visual	Dialog	Suara
Long shoot (L.S)	Lisa : berada didepan katedral	Lisa : memberi informasi mengenai katedral	Backsound musik

Signifikasi pertama adalah (denotasi) gambar 1.6 Travellezza berada di depan Dome Katedral gotik yang tertua berada di Jerman atau terletak di kota Cologne, Dome Katedral merupakan tempat ibadah umat kristiani juga sebagai ikon kota Colegne karena berada ditengah pusat kota colegne.

Signifikasi kedua adalah (konotasi) gambar 2.5 travellezza ini menggunakan teknik pengambilan *long shoot*, dimana memperlihatkan karakter host Lisa Namuri

Katedral kuno ini sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu, ini menunjukkan bahwa negara Jerman sudah mulai membangun kota sejak ratusan tahun dan modernisasi Jerman sudah sejak lama dimulai. Teknik ini digunakan untuk mengambil keseluruhan objek, agar dapat memperlihatkan perbedaan ekonomi pembangunan (modernisasi) kota Jerman. Pencahayaan menggunakan *high key* yaitu pencahayaan yang berasal dari sinar matahari terlihat riang dan cerah, teknik seperti ini menandakan kejadian yang sedang berlangsung pada siang hari. Teknik editing menggunakan *pan up* dimana kameramengarah ke atas menunjukkan kemegahan dari bangunan Dome Katedral tersebut.

Mitos, arsitektur adalah seni dan ilmu merancang bangunan dimana yang terbentuk karena pengalaman manusia, pemikiran yang biasanya memiliki bentuk tekstual tersurat maupun tersirat dalam norma, aturan adat, cerita rakyat atau karya seni. Arsitektur sebagai sebuah ilmu terapan merupakan muara bertemunya berbagai ilmu dan seringkali juga menjadi muara manifestasi berbagai nilai budaya yang ada di masyarakat.

Nilai budaya ini seringkali muncul sebagai landasan ideologis karya-karya arsitektur. Munculnya "isme" pada tataran ideologi lebih tepat disebut sebagai "era dalam arsitektur" bukan "gaya dalam arsitektur". Munculnya era arsitektur klasik, modern dan post-modern menandakan adanya evolusi perbedaan rumusan mengenai

Gambar 3.1 Travellezza berada dibandara Jerman



Signifikasi pertama adalah (denotasi) gambar Travellezza 2.5 Lisa Namuri berada di bandara Jerman, program Travellezza merepresentasikan Lisa Namuri sebagai perempuan muslim modern karena Lisa Namuri bukan hanya menarik dari segi fashion yang digunakan tetapi Lisa mempunyai biodata pendidikan s1 dan pengalaman kerja yang banyak seperti yang telah di uraikan peneliti pada bab II.

Signifikasi kedua adalah (konotasi) gambar 1.7 Lisa berada di tengah banyak orang, teknik yang digunakan *medium shoot* dimana melihatkan setengah badan Lisa Namuri dan mengfokuskan pada Lisa Namuri yang sedang menceritakan perjalanan yang di tempu dari indonesia. Travellezza merepresentasikan Lisa Namuri sebagai perempuan muslim modern, perempuan muslim mempunyai wawasan yang luas

11 | *Travellezza* sebagai media komunikasi dengan siapa saja ketika berada di negara-

negara yang Travellezza tujuh disini media menggambarkan Lisa perempuan yang pintar, penampilan yang menarik diman Lisa yang memakai jilbab tapi tetap keliatan menarik dan rapi, selalu keliatan cantik walaupun menjadi *host travelling*, gaya hidup yang ekonomi tinggi dimana belanja menjadi satu ke wajiban seorang Lisa Namuri. Pencahayaan yang digunakan *low contrast* yaitu lampu dari bandara menandakan sebagai documenter perjalanan, editing objek yaitu Lisa dan di samping-samping objek diburamkan ini menandakan bahwa hanya focus pada satu objek saja.

Mitos, perempuan muslim modern seperti yang direpresentasikan oleh Travellezza dimana modern bukan hanya dari penampilan luar saja melainkan mulai dari pengetahuan menunjukan perempuan muslim sekarang sudah disama ratakan dengan perempuan-perempuan karir yang tidak menggunakan jilbab. Masyarakat sekarang juga adalah masyarakat yang sudah modern dimana masyarakat dapat mengakses informasi dengan *gadget* dimanapun dan kapanpun. Sedangkan perempuan muslim dulu hanya mendapatkan informasi dari belajar dan baca buku, perempuan muslim hanya berada dikawasan-kawasan tertentu pesantren dan rumah perempuan muslim dulu sangat jarang beraktivitas diluar rumah. Perempuan muslim sekarang sudah bisa berkarir di media TV, ajang pencarian perempuan muslima sekarang tiap tahun digelar, *fashion* perempuan muslima mulai berkembang dengan muncul disainer muda seperti Dian Pelangi, produk khusus perempuan muslima. Dapat terlihat bahwa perkembangan perempuan muslim mengalami perubahan

ini jika dilihat dari sisi lain, perempuan muslima sekarang bisa disebut sebagai

perempuan muslima yang modern dengan perkembangan perubahan yang sangat banyak terjadi pada perempuan muslim sekarang ini.

Dialog

Narrator : kota pertama tujuan saya bisa dibilang *landmark* yang negeri indah ini, memiliki bangunan Katedral yang termasuk termegah di dunia

Lisa Namuri : tiap tempat ada kode – kode yang harus dipecahkan

Dan ini Dome Katedral salah satu ikon di kota ini, selamat datang *Cologne* Jerman nah Dome Katedral ini merupakan salah satu gereja gotik yang paling indah ini di Jerman dan besar. Pembangunannya memakan waktu 300 tahun karena sempat terhenti adanya perang dunia ke II dan waktu itu salah satu kejadian ajaib adalah pada saat perang dunia ke II kota *Cologne* 90%, hancur tapi gereja ini tidak hancur sepenuhnya tapi hanya rusak saja dan kemudian diperbaiki sampai sekarang menjadi tempat tujuan wisata.

Dalam dialog program *Travellezza* menggunakan katedral yang menunjukkan bahwa tempat yang *Travellezza* kunjungi adalah modernisasinya sudah dia mku dunia, kata yang digunakan seperti “paling indah dan besar” kata seperti ini menunjukkan bahwa *Travellezza* memberikan tayangan yang berkelas pada khalayak luas. Kata paling adalah menjelaskan tidak ada yang bisa mengalahkan keindahan dari

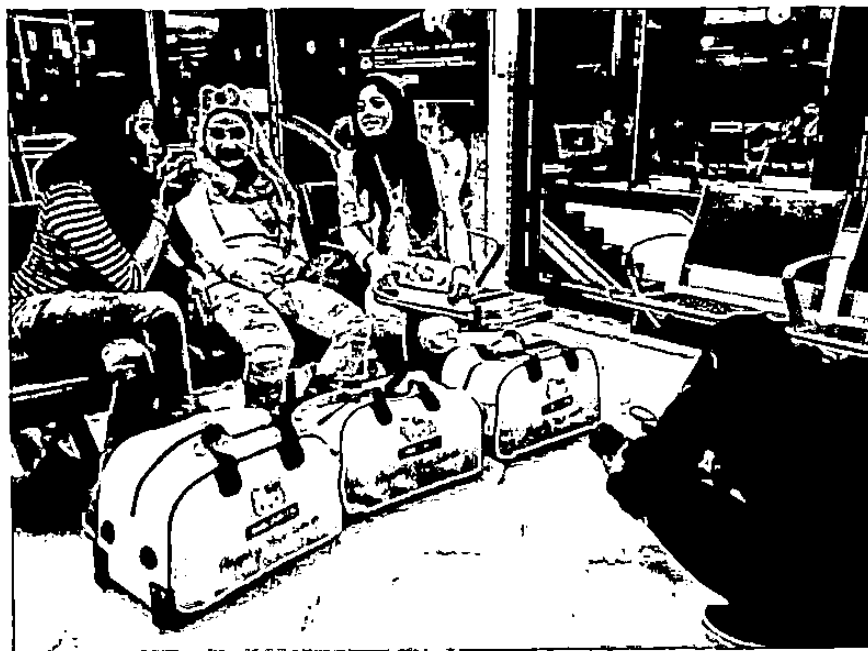
tempat yang dikunjungi bagus tapi tayang ini menunjukkan adanya status kelas seseorang untuk dapat pergi ala Travellezza.

6. Travellezza 2014

Program Travellezza pada tahun 2014 memberikan perubahan menjadi lebih mudah atau segmentasi umur dibuat lebih muda. Konsep Travellezza pun berubah dulu Travellezza selalu memperlihatkan Lisa Namuri yang hobi belanja sekarang Travellezza mengganti tayangan itu dengan tips *fashion* perempuan muslim ketika melakukan *travelling*. *Host* sekarang pun terlihat lebih feminim dari pada host Lisa Namuri dan menampilkan *fashion* muslim yang berbeda.

a) Riska Ramanda

Gambar 3.2 *host* Riska Ramanda dan teman-teman *travelling*



Pada tayangan ini dengan *host* yang baru yang bernama Riska Ramanda,

Sakura. Yang satu adalah Tasya Kamila seorang artis dan penonton setia *travellezza* yang terpilih untuk jalan-jalan ke Jepang. Riska ramanda menggunakan t-shirt warna pink karena pada tayangan ini di sponsori oleh *softex* yang bertema *Hello Kitty* dan mereka menggunakan baju yang berwarna pink. Ketika berada di Jepang *Travellezza* memperlihatkan sarana tempat konsumsi tapi Riska Ramanda hanya membeli *acesoris-acesori* lucu yang khas negara Jepang, tidak ada tayangan konsumsi yang berlebihan pada tayangan ini.

b) Qonitah al-judiah

Gamabra 2.7 *Travellezza* Qonitah berada museum Cina



Qonitah al-judiah adalah *host* terbaru *Travellezza*, Qonitah baru melakukan Travelling di 2 negara yaitu Korea dan Cina. Ini adalah tayangan *Travellezza* ke Cina

qonitah melalui *fashion* yang lebih gerli dari pada 2 *host* terdahulu, Qonitah terlihat pada tayangan Korea dan Cina selalu menggunakan pakaian yang berwarna cerah seperti pada tayangan ini Qonitah menggunakan jilbab *pink long shirt* berwarna kuning , jeans yang dipadu padankan dengan tambahan menggunakan rok bermotif bunga-bunga dibawa lutut, sepatu *boots*, dan tas berwarna kuning. Qonitah terlihat menarik dengan *fashion* seperti ini tetapi terlihat juga sangat ribet ketika *travelling* menggunakan pakaian seperti ini, perbandingannya Lisa Namuri terlihat lebih *simple* dalam menggunakan *fashion* jilbab dan terlihat tetap menarik dengan tidak berdanda kaya qonitah al-judiah pun terlihat *fashion* Lisa Namuri lebih menarik.

B. Catatan Penutup

Konsumerisme merupakan hasil cipta dari budaya konsumen dengan produksi komoditas kapitalis yang memunculkan budaya-budaya baru dalam bentuk barang dan tempat-tempat belanja, mengakibatkan tumbuhnya kepentingan aktivitas senang-senang dan konsumsi pada masyarakat sekarang. Masyarakat tidak menyadari bahwa alam bawa sadar mereka sudah dipermainkan oleh kapitalis dalam mendapatkan keuntungan, dimana konsumen mempunyai pola pikir bahwa konsumsi bukan hanya kebutuhan saja malainka ada rasa kepuasan pada saat berbelanja atau melakukan aktivitas konsumsi.

Konsumerisme sendiri terjadi dikarenakan era baru dimana perkembangan zaman yang semakin modern, masyarakat telah dimanjakan dengan fasilitas-fasilitas yang ada pada saat ini semua bisa didapat dengan secara instan dan cepat. Gaya hidup

membuat masyarakat tidak menyadari dibuatnya fasilitas tersebut untuk menarik perhatian masyarakat dan masyarakat akan mengkonsumsi fasilitas-fasilitas tersebut secara terus menerus kejadian ini dinamakan dengan logika kapitalis.

Perubahan konsumsi secara signifikan dalam melakukan konsumsi maka munculnya budaya konsumerisme, pada saat ini konsumerisme telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Kota-kota metropolitan menjadi pusat terjadinya banyak perilaku konsumerisme sampai ke perilaku hedonis karena perkembangan kota metropolitan berkembang semakin pesat. Media adalah panjangan dari kapitalis karena budaya konsumsi masyarakat didapatkan melalui media, dimana media menyajikan berbagai produk tayangan melalui film, program tv, berita dan lain-lain. Budaya konsumerisme banyak ditampilkan melalui media massa seperti program televisi *Travellezza* dimana program ini menunjukkan ajaran-ajaran untuk mengkonsumsi barang-barang yang bermerk.

Program *Travellezza* sebagaimana yang sudah dianalisis oleh peneliti menggambarkan bagaimana dinamika konsumerisme *Travellezza*, dimana *Travellezza* menjadi program yang bisa menjadi tolak ukur bahwa konsumerisme telah menjadi bagian gaya hidup pada masyarakat saat ini dan sulit untuk dihentikan pola konsumerisme yang sudah tertanam di masyarakat pada saat ini.

Potongan-potongan gambar yang sudah dianalisis oleh peneliti merupakan penggambaran bagaimana program *Travellezza* mengajarkan budaya konsumsi dan mengunjungi pusat-pusat modern diberbagai negara. Dimulai dengan Lisa Namuri

ketika berada ditempat belanja travellezza bukan hanya ada tayangan satu tayangan yang memperlihatkan konsumerisme tetapi hampir semua tayangan memperlihatkan aktivitas aktivitas konsumsi yang menunjuk ke konsumerisme