

## **JEANS SEBAGAI GEJALA SYNDROME POST-COLONIAL NEGARA DUNIA KETIGA** **Analisis Konstruksi Simbol dan Konsumsi dalam Perspektif Teori Postmodern dan** **Postkolonial**

Made Ferry Kurniawan

Program Studi Pendidikan Sosiologi

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha

[ferrykurniawan.id97@gmail.com](mailto:ferrykurniawan.id97@gmail.com)

### **Abstrak**

Jeans merupakan salah satu bentuk neokolonialisme dalam bidang ekonomi, apalagi mode berpakaian ini membangkitkan libido masyarakat dunia ketiga dalam bidang konsumsi, kemudian mereka terjebak dalam sebuah ilusi alam bawah sadar serta mengidentifikasi diri mereka dengan gaya berpakaian masyarakat barat (negara sentral), seakan-akan dengan mengimitasi gaya berpakaian masyarakat barat, masyarakat dunia ketiga merasa setara dan tidak menjadi kelompok subordinat dalam lapisan sosial. Konstruksi berpikir ini tidak terlepas dari penjajahan yang dilakukan oleh masyarakat kulit putih kepada masyarakat kulit berwarna yang masih menyisakan sedimentasi dan bipolarisasi berpikir antara yang kuat – lemah, superordinat – subordinat, penindas – ditindas, dan lain-lain. Artikel ini menggunakan pendekatan kritis. Pendekatan kritis memaknai proses penelitian sebagai proses kritik yang berupaya mengungkap kebenaran tersembunyi di dalam struktur yang nyata dan bertujuan membantu manusia mengubah kondisi dan membangun dunia yang lebih baik. Teori yang digunakan untuk “membedah” dan mendeskripsikan jawaban atas permasalahan penelitian ini adalah arkeologis-geneologis Michel Foucault; seksualitas ekonomi Michel Foucault; masyarakat konsumsi Jean Baudrillard; dan teori mimikri Homi K. Bhabha.

**Kata kunci: jeans, simbol, negara dunia ketiga, masyarakat konsumsi**

### *Abstract*

*Jeans are one form of neocolonialism in the economic field, moreover this fashion mode arouses the libido of third world people in the field of consumption, then they are trapped in an illusion of the subconscious and identify themselves with the western style of clothing (central country), as if with imitating the western style of clothing, third world people feel equal and do not become subordinate groups in the social layer. This construction of thinking is inseparable from the colonialism carried out by the white community to the colored community which still leaves sedimentation and bipolarization of thinking between the strong - weak, superordinate - subordinate, oppressor - oppressed, and others. This article uses a critical approach. Critical approaches interpret the research process as a process of criticism that seeks to uncover hidden truths in real structures and aims to help people change conditions and build a better world. Theories used to "dissect" and describe the answer to the problem of this research are archeological-geneological Michel Foucault; Michel Foucault's economic sexuality; consumption society Jean Baudrillard; and Homi K. Bhabha's mimicry theory.*

*Keywords: jeans, symbols, third world countries, consumption societies*

## PENDAHULUAN

<sup>1</sup>Kajian postmodern adalah sebuah cara pandang yang dikonstruksi oleh para postmodernis (pencetus dan pendukung teori postmodern) untuk memberikan elaborasi atau penjelasan mengenai kritik terhadap kegagalan para modernis di dalam memecahkan serta menjawab permasalahan sosial. Kritik keras yang dilontarkan oleh para postmodernis kepada modernis adalah adanya universalisasi jawaban terhadap suatu permasalahan sosial. Hal inilah yang menjadi titik fokus sekaligus indikator untuk “menelanjangi” cara pandang teori modern dan pendukungnya. Selain cara pandang yang dianggap absolut dan cenderung memaksa, para postmodernis juga memberikan perhatian dan porsi lebih banyak di dalam mengkaji fenomena konsumsi yang melanda masyarakat di abad ke – 21<sup>2</sup> ini. Kemudian, dari fenomena konsumsi masyarakat yang semakin massif di era ini, maka teori postmodern memberikan analisis holistiknya dan secara teoretis menghasilkan 2 (dua) premis dasar postmodern yakni pengikisan pemisahan antara budaya rendah (budaya populer atau budaya massa) dengan budaya adiluhung (Ritzer, 2018: xxxv). Dewasa ini budaya rendah (budaya populer atau budaya massa) dianggap menjadi *trend* dengan diikuti oleh seluruh *output* yang dihasilkannya, misalnya cara berpenampilan atau *fashion*. Namun, invasi budaya populer dianggap sebagai sesuatu yang berakselerasi dengan sangat cepat dan tidak tahu malu. Hal ini dikarenakan budaya pop sering tanpa malu bersekutu dengan industri hiburan yang secara kasar memburu laba, sulit bagi para cendekiawan untuk menghargai budaya pop. Akibatnya, budaya pop sering dijuluki “budaya massa” (Strinati, 1995: 10; Macdonald, 1998: 22). Istilah tersebut “mengacu pada budaya yang direndahkan, diremehkan, dangkal, dibuat-buat dan seragam” (Strinati, 1995: 21). Pada waktu yang bersamaan, kekuatan nyata yang dimiliki artis terkenal untuk merayu mayoritas orang di pelbagai belahan dunia sulit diabaikan para pelaku bisnis, politisi dan profesi lain jika mereka ingin – atau dianggap – punya peran, memikat dan gaul di mata masyarakat luas, khususnya di hadapan calon pemilihnya.

Salah satu *output* budaya populer yang massif dikonsumsi oleh masyarakat adalah *jeans*. *Jeans* (*jengki* pada tahun [1950-an](#)) adalah sejenis [celana](#) yang dibuat dari bahan keras dan kuat yang disebut [denim](#). *Jeans* sering dikenakan sebagai pakaian kerja, yang saat itu diperkenalkan

---

<sup>1</sup> Postmodernisme diasumsikan sebagai perubahan-perubahan intelektual ekspresif pada level teori, pada estetika, sastra filsafat politik, atau sosial yang secara sadar menjawab kondisi-kondisi postmodernitas atau yang mencoba melampaui modernitas melalui kritiknya (Indriyana, 2017 : 18)

<sup>2</sup> Konsumsi budaya populer di kalangan masyarakat awam selalu menjadi masalah bagi ‘orang lain’, entah itu kaum intelektual, pemimpin politik, atau pembaharu moral dan sosial. ‘Orang lain’ ini sering beranggapan bahwa masyarakat awam harusnya berurusan dengan sesuatu yang lebih mencerahkan atau berfaedah ketimbang budaya populer (Strinati, 1995 : 41).

di [Amerika Serikat](#) oleh seorang tokoh bernama [Levi Strauss](#) pada tahun [1872](#). Pada akhir 1800-an, *jeans* dikenakan oleh buruh tambang yang saat itu bahan yang digunakan berasal dari kain terpal. Tahun 1950-an, *jeans* menjelma menjadi mode populer bagi kaum remaja. Saat masa itu pula, *jeans* menjadi bagian mode *rockabilly* bagi mereka. Ketika dasa warsa 2000-an, *jeans* menjadi jenis celana terkenal, dan dikenakan sebagai pakaian kerja serta pakaian mode tidak tetap. *Jeans* dibuat dalam banyak bentuk dan warna. Secara etimologis kata "*jeans*" berasal dari nama [Perancis](#) bagi kota di [Italia](#) di mana kain [katun](#) dibuat. Nama kota itu adalah [Genoa](#), kemudian dieja menjadi kata "*jene*" dalam [bahasa Inggris Pertengahan](#) dan "*Gênes*" dalam [bahasa Perancis](#). Lalu [bahasa Indonesia](#) memiliki kata jins. (diakses dari: [http:// American Heritage® Dictionary of the English Language: Fourth Edition. 2000 www.bartleby.com/61/55/J0025500.html](http://AmericanHeritage®DictionaryoftheEnglishLanguage:FourthEdition.2000www.bartleby.com/61/55/J0025500.html), pada tanggal 8 Januari 2019).

<sup>3</sup> *Jeans* sebagai sebuah *trend* tentunya diciptakan dengan berbagai macam latar belakang dan ideologi. Salah satu ideologi yang ingin dibangun dari kemasan *fashion jeans* adalah ideologi simbol dan kapitalis yang sengaja dikonstruksi oleh masyarakat barat. Penulis melihat dan meletakkan kecurigaan bahwa lewat *fashion*, masyarakat Barat ingin menjadikan dirinya sebagai kiblat mode dunia lewat penggunaan *jeans* yang selama ini digunakan secara massif oleh masyarakat dunia ketiga. Menggeliatnya penggunaan *jeans* sebagai mode berpakaian di negara dunia ketiga tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi massa yang terjadi. Menurut McQuail (1992: 33), proses komunikasi massa terlihat berproses dalam berbagai bentuk, yakni proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Kalau terjadi interaktif di antara mereka, maka proses komunikasi (balik) yang disampaikan oleh komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas, sehingga tetap saja di dominasi oleh komunikator. Selain itu, *jeans* sebagai mode berpakaian dalam budaya populer atau budaya massa diproduksi secara eksklusif menggunakan simbol-simbol kelas sosial, sehingga terkesan diperuntukkan kepada masyarakat modern yang homogen, terbatas, dan tertutup. Namun, sebenarnya, budaya massa yang eksklusif ini terbuka untuk siapa saja yang ingin menikmatinya. Syarat utama dari eksklusifitas budaya massa ini adalah keterbukaan dan kesediaan terlibat dalam perubahan budaya secara massal (Bungin, 2014: 78).

Invasi mode berpakaian dengan menjadikan *jeans* sebagai kiblat *fashion* sangat menarik untuk dikupas dalam berbagai perspektif teori. Karena secara simbolik mode berpakaian dengan menggunakan *jeans* merupakan salah satu bentuk neokolonialisme dalam bidang ekonomi,

---

<sup>3</sup> Dalam iklan, kreasi simbolik diperlukan untuk menggambarkan obyek konsumsi yang sedang ditawarkan. Gambar-gambar dalam iklan menyodorkan berbagai *signifieds* yang pada dirinya merupakan nilai bagi orang yang sedang mengonsumsi suatu barang (Barthes dalam Sunardi, 2004 : 50).

apalagi mode berpakaian ini membangkitkan libido masyarakat dunia ketiga dalam bidang konsumsi, kemudian mereka terjebak dalam sebuah ilusi alam bawah sadar serta mengidentifikasikan diri mereka dengan gaya berpakaian masyarakat barat (negara sentral), seakan-akan dengan mengimitasi gaya berpakaian masyarakat barat, masyarakat dunia ketiga merasa setara dan tidak menjadi kelompok subordinat dalam lapisan sosial. Konstruksi berpikir ini tidak terlepas dari penjajahan yang dilakukan oleh masyarakat kulit putih kepada masyarakat kulit berwarna yang masih menyisakan sedimentasi dan bipolarisasi berpikir antara yang kuat – lemah, superordinat – subordinat, penindas – ditindas, dan lain-lain.

### **METODE PENELITIAN**

Secara metodologis, artikel yang dibuat ini menggunakan pendekatan kritis. Pendekatan kritis berupaya melakukan kritik terhadap realitas sosial serta berupaya mengungkap makna dibalik realitas yang tidak terlihat. Pendekatan ini juga berupaya melakukan perubahan kondisi dan membangun realitas yang lebih baik. Pendekatan ini menyarankan agar seorang peneliti tidak terlalu mempercayai sesuatu yang sifatnya nyata (tampak), namun seorang peneliti harus berupaya menyelidiki sesuatu yang terjadi di balik realitas riil (mengungkap kebenaran yang tersembunyi). (Martono, 2015: 193). Teori yang digunakan untuk “membedah” dan mendeskripsikan jawaban atas permasalahan penelitian ini adalah arkeologis-geneologis Michel Foucault; seksualitas ekonomi Michel Foucault; masyarakat konsumsi Jean Baudrillard; dan teori mimikri Homi K. Bhabha.

### **PEMBAHASAN**

<sup>4</sup>Jean Baudrillard seorang akademisi dan pemikir dari Prancis menuangkan gagasannya dalam sebuah buku yang berjudul Masyarakat Konsumsi memberikan sebuah definisi kritis terkait dengan fenomena konsumsi yang menjadi salah satu orientasi hidup masyarakat di abad ke – 21 ini. Baudrillard mendefinisikan konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi obyek. Domain teoretis yang disampaikan oleh Baudrillard mengenai definisi konsumsi memiliki relevansi dengan konteks teori psikologis. Dimana dalam

---

<sup>4</sup> Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu “*panoply*” obyek; satu sistem, atau kode, tanda; “satu tatanan manipulasi tanda”; manipulasi obyek sebagai tanda ; satu sistem komunikasi (seperti bahasa); satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif); satu moralitas, yaitu satu sistem pertukaran ideologis; produksi perbedaan ; “satu generalisasi proses *fashion* secara kombinatif”; menciptakan isolasi dan mengindividui; satu pengekang orang secara bawah sadar, baik dari sistem tanda dan dari sistem sosio-ekonomiko-politik; dan satu logika sosial (Baudrillard, 2018 : xxxiv).

ranah psikologis dikenal istilah kateksis. Kateksis ingin memberikan penjelasan kepada kita bahwa adanya daya dorong atau penggunaan energi psikis oleh *id* (kesenangan) untuk memuaskan naluri (Freud dalam Indriyana, 2017: 49). Konsumsi yang dilakukan oleh individu tidak hanya mengonsumsi obyek fisik suatu barang, tetapi juga mengonsumsi nilai simbol yang terdapat di dalam obyek konsumsi. Sehingga, ada dorongan secara psikis untuk mendapatkan dan menggunakan obyek konsumsi tersebut. Dalam ranah ini, konteks konsumsi yang sangat jelas dan secara kontekstual bisa kita amati dan validasi adalah maraknya penggunaan *jeans* sebagai mode berpakaian masyarakat dunia (khususnya masyarakat di negara dunia ketiga).

Salah satu negara dunia ketiga adalah Indonesia. Faktanya masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat konsumtif, hal ini di dukung oleh data yang dirilis oleh Nielsen mengenai “Pasar Utama yang Menganggap Belanja sebagai Rekreasi”, Indonesia dan Hongkong berada di lapisan puncak dengan persentase sebesar 93%. Permasalahan ini menjadi bahasan yang menarik untuk diulas, bukan hanya dalam perspektif ekonomi tetapi dalam berbagai perspektif (multiperspektif). Landasan teoretis yang akan memberikan cara berpikir kritis untuk melihat *jeans* sebagai mode pakaian masyarakat negara dunia ketiga sebagai bentuk mimesis terhadap masyarakat barat akan dimulai dengan menggunakan perspektif teori intertekstualitas. Pendekatan intertekstualitas merupakan pendekatan pada suatu teks yang menekankan pada fokus pemaknaan sejarah, merujuk pada berbagai macam teks atau teks sebelumnya sebagai sebuah referensi untuk memperkuat rajutan teori pada teks yang sedang disusun, serta kepada siapa teks ini dibuat. Landasan intertekstualitas dalam permasalahan ini akan menggunakan konsep geneologis-arkeologis dari Michel Foucault. Geneologi adalah penyelidikan tentang asal-usul, tetapi tidak untuk mengokohkan fondasi atau dasar; sebaliknya, ia mengganggu apa yang sebelumnya dianggap tetapi. Ia memisahkan apa yang dipikirkan sebagai kesatuan. Ia menunjukkan heterogenitas dari apa yang dibayangkan konsisten dengan dirinya-sendiri (Foucault, 1977 : 145 – 147). Sedangkan arkeologi menurut Foucault adalah sesuatu yang dipergunakan untuk menguji “*archive*” (arsip). Yang dimaksud dengan arsip adalah sistem-sistem yang memantapkan *statement-statement* baik sebagai peristiwa-peristiwa (dengan kondisi dan wilayah pemunculannya) maupun sebagai sesuatu atau material (dengan kemungkinan dan bidang penerapannya) (Foucault, 1976 : 128). Jika kita melihat *jeans* dalam konteks geneologis yang disampaikan oleh Foucault, pada awalnya *jeans* diciptakan dan dipergunakan oleh para pekerja tambang atau buruh kasar pada tahun 1800-an di Amerika Serikat. Pada tahun 1873 *jeans* menjelma menjadi kebudayaan Amerika Serikat (walaupun pada awalnya digunakan oleh para buruh). Dalam konteks arkeologi, maka didapatkan deskripsi bahwa *jeans* diciptakan di Amerika Serikat dan mengalami pergeseran fungsi dari yang awalnya hanya dipergunakan oleh

kelompok pekerja tambang atau pekerja kasar, menjadi gaya berpakaian yang diadopsi oleh anak muda pada tahun 1950-an untuk *fashion* bergaya *casual*. Terlepas dari aspek intertekstualitas yang digambarkan dengan sangat jelas oleh <sup>5</sup>Michel Foucault, namun penggunaan *jeans* yang sangat massif di negara dunia ketiga tidak bisa kita lepaskan dari aspek modernitas yang saat ini menggambarkan realitas dunia yang semakin akseleratif dengan intensitas mobilitas yang sangat tinggi. Selain itu, Foucault melihat di era masyarakat kapitalis global dalam dekade-dekade akhir ini, ada berbagai upaya yang terus menerus dilakukan untuk memaksimalkan wacana mengenai seksualitas – mencari bentuk seksualitas yang baru, salah satunya dalam bentuk gaya baru, upaya untuk memaksimalkan sifat komersialnya – komodifikasi tubuh, komodifikasi penampilan, komodifikasi kegairahan serta upaya untuk menularkannya ke dalam wacana-wacana yang lain – salah satunya menjelma ke dalam seksualitas ekonomi (Foucault dalam Martono, 2014 : 85). Dalam konteks ini *jeans* adalah hasil dari seksualitas ekonomi, karena mode pakaian ini disosialisasikan lewat politisasi tubuh wanita lewat iklan, televisi, ataupun majalah, sehingga adanya konstruksi berpikir dan persepsi dari masyarakat dunia ketiga, khususnya perempuan bahwa “cantik itu adalah menggunakan *jeans*”. Sehingga lewat tontonan seksualitas di bidang ekonomi tersebut, para kapitalis dunia barat melakukan berbagai upaya untuk menghasilkan beberapa efek pelipatgandaan dan intensifikasi energi libido serta reorientasi dan modifikasi hawa nafsu (Foucault dalam Martono, 2014 : 85).

<sup>6</sup>Jean Baudrillard dalam teori masyarakat konsumsinya menjelaskan bahwa adanya persepsi dari masyarakat dunia ketiga bahwa “cantik atau tampan itu adalah menggunakan *jeans*” karena adanya cara berpikir yang sengaja dibangun oleh para kapitalis yang oleh Baudrillard disebut sebagai “pemboros agung”. Istilah “pemboros agung” ini merujuk pada bintang film dan para pahlawan olah raga. Merekalah yang mengisi fungsi pengeluaran yang tidak bermanfaat dan tidak rasional (Baudrillard, 2018 : xix). Sehingga, implikasi yang diakibatkan oleh adanya para “pemboros agung” yang menstimulus para konsumen adalah terciptanya fenomena yang mengakibatkan masyarakat dunia timur memandang tubuh mereka secara *fethis* dan terjadi suatu kondisi yang disebut Baudrillard sebagai dialektika kefakiran. Dalam konteks historis, masyarakat barat yang dulu pernah melakukan invasi ke negara dunia ketiga tentunya sampai saat ini masih meninggalkan sedimentasi dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satu konteks sejarah yang

---

<sup>5</sup> Berbagai hal mengenai seks – kegiatan, tindakan, sampai kejahatan seksual – ditulis, direkam, difoto, di *shooting*, dicetak dibukukan, divideoan, difilmkan, didisketkan; apa pun mengenai seks dipasarkan, dijual, dikomodifikasi (Foucault dalam Martono, 2014 : 86).

<sup>6</sup> “Segala hal bisa menjadi obyek konsumen”. Walhasil, “konsumsi mencengkrum seluruh kehidupan kita”. Yang dikomunikasikan adalah ide bahwa konsumsi telah meluas kepada semua kebudayaan ; kita tengah menyaksikan komodifikasi budaya (Baudrillard, 2018 : xxxv).

masih diadopsi dan ditiru oleh masyarakat terjajah (masyarakat dunia ketiga) adalah budaya dan cara berpakaian. *Jeans* adalah salah satu produk yang bercorak Amerika dan ditiru serta digunakan oleh masyarakat negara dunia ketiga sebagai imbas dan penerimaan proses Amerikanisasi. Proses peniruan ini secara simbolik ingin menegaskan bahwa walaupun masyarakat negara dunia ketiga pernah dijajah, tetapi ada anggapan dengan melakukan proses mimesis terhadap budaya penjajah, maka moral dan status masyarakat bekas jajahan seakan-akan terangkat dan bahkan kedudukan antara masyarakat barat dan masyarakat dunia ketiga menjadi sama. Dalam melihat permasalahan ini, realitas yang terjadi tersebut bisa dijawab dengan menggunakan teori mimikri yang dicetuskan oleh Homi K. Bhabha. Mimikri merupakan konsep yang sangat penting karena ia mampu menggambarkan ambivalensi hubungan antara budaya penjajah dan terjajah. Konsep ini menunjuk pada proses peniruan budaya oleh kelompok terjajah dengan meniru budaya kelompok penjajah. Kelompok terjajah melakukan mimikri atas dasar pandangan bahwa budaya kelompok penjajah merupakan budaya yang lebih maju daripada budaya yang mereka miliki; kelompok terjajah tidak ingin dikatakan tertinggal dan terbelakang, untuk itu mereka melakukan mimikri. Budaya penjajah adalah simbol kemajuan (Bhabha dalam Martono, 2014 : 124 – 125). Pada akhirnya proses peniruan tersebut akan menyebabkan masyarakat dunia ketiga mengalami sebuah situasi yang dikenal dengan *syndrome post colonial*.

## **PENUTUPAN**

*Jeans* adalah ideologi dan simbol kapitalis yang sengaja dikonstruksi oleh masyarakat barat. Dalam konteks ini *jeans* dan kapitalis mengkonstruksi konsumen atau masyarakat dunia timur memandang tubuh mereka secara *fethis*. Selain itu, kelompok terjajah (masyarakat timur) memandang budaya penjajah (masyarakat barat) adalah simbol kemajuan (Bhabha dalam Martono, 2014 : 124 – 125).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Baudrillard, Jean. 2018. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul : Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Heriyanto, Ariel. 2012. *Budaya Populer di Indonesia (Mencairnya Identitas Pasca Orde-Baru)*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Indriyana. 2017. *Postmodernisme (Perspektif, Kritik dan Aplikasinya)*. Bantul : Sociality.
- Martono, Nanang. 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial (Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial) : Edisi Revisi*. Jakarta : Rajawali Pers.

Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial (Konsep-Konsep Kunci)*. Jakarta : Rajawali  
Pers.

Santoso, Listiyono., dkk. 2003. *Epistemologi Kiri*. Yogyakarta : Ar-Ruzz.

Sunardi, St. 2004. *Semiotika Negativa (Dengan Post Scriptum “Jalan Purgatorio dalam Kajian Budaya”)*. Yogyakarta : Buku Baik.