

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam suatu lingkungan masyarakat, hubungan antara seseorang dan kehidupan sosialnya sangatlah berkaitan erat serta memiliki hubungan timbal balik dan interaksi. Hubungan timbal balik yang terjadi dapat diketahui ketika seseorang melakukan interaksi dan memiliki ketertarikan yang sama. Dalam beberapa kasus, timbal balik sering terjadi apabila satu sama lain atau salah satunya memiliki materi seperti uang dan harta sehingga dia memiliki pengaruh dalam sebuah masyarakat. Adapun masyarakat yang melihatnya memiliki materi akan memosisikan dirinya pada status yang lebih tinggi. Hal ini dapat terlihat secara jelas pada masyarakat dan lingkungan yang berkaitan dengan industri fesyen. Industri fesyen adalah satu industri yang lazim bagi para pelaku fesyen—meliputi desainer, pekerja, ataupun pemilik modal dalam sebuah perusahaan dalam industri ini—membuat sebuah *self-marketing* terhadap diri mereka sendiri dengan tujuan memiliki status sehingga ia dapat berpengaruh terhadap industri ini.

*Self-marketing* yang muncul adalah bagaimana agen tersebut dikenali dan dilihat melalui modal yang dimilikinya sebagaimana pernyataan Holmlund (2015: 5) bahwa konsep dari *self-marketing* adalah cara seseorang mengkomunikasikan dirinya kepada jaringan yang lebih luas dalam pekerjaannya serta membuat sebuah ‘nama’ bagi keuntungan personal sebagai sarana untuk memajukan karir. Dengan

demikian *self-marketing* yang mereka ciptakan seringkali dikaitkan dengan popularitas dan sangat penting dalam dunia industri fesyen.

Industri fesyen membuat para pelaku pada lingkungan ini memiliki sebuah gaya atau ketertarikan tersendiri terhadap berbagai benda dengan merek ternama. Hal ini dikarenakan kemunculan barang-barang bermerek mampu merepresentasikan status yang dimiliki oleh pemiliknya. Selain itu, cara ini juga di gunakan oleh pelaku-pelaku dalam industri fesyen sebagai *branding* terhadap mereka sehingga bisa memberikan keuntungan bagi mereka. *Self-marketing* yang muncul pada diri seseorang kemudian dapat menghubungkan mereka dengan jaringan yang lebih luas lagi, karena semakin luas jaringan tersebut semakin dikenal ia dalam lingkungannya.

Hal di atas sejalan dengan gagasan Bourdieu yang dikutip oleh Maton (2008: 50) bahwa Habitus adalah penghubung antara seorang individu dengan sosialnya melalui sebuah pengalaman atau sesuatu yang menarik bagi mereka dan terbagi menjadi kelas sosial, gender, etnisitas, seksualitas, pekerjaan, kebangsaan, dan wilayah yang sama. Habitus muncul ketika seseorang memiliki sebuah kualitas hidup tertentu sehingga dapat menarik perhatian orang lainnya dengan kelas sosial yang sama. Kelas sosial antara kelas atas dan kelas bawah menjadikan harta sebagai parameternya.

Dalam realitanya. keadaan ketika habitus muncul sebagai sebuah keadaan yang menghubungkan individu dengan keadaan sosialnya tidak bisa lepas dari adanya modal. Modal ini merupakan kebutuhan dasar bagi seseorang untuk bisa menciptakan hubungan saling menguntungkan. Dalam industri fesyen, tentunya,

modal berupa materi seperti kekayaan, status yang tinggi, dan kekuasaan yang dapat mempengaruhi banyak orang kemudian menjadi dasar yang dimiliki oleh pelaku dalam industri ini untuk mempromosikan dirinya terhadap jaringan yang lebih luas lagi. Sebagai contoh dapat dilihat dari para pekerja di industri fashion, seperti seorang wanita memiliki penampilan berkelas serta memiliki latar belakang pendidikan fesyen yang baik. Hal ini bisa menjadi modal bagi wanita tersebut untuk membuat dirinya berpengaruh dalam industri fesyen. Dalam kasus ini, modal digunakan sebagai sebuah *'branding'* atau *"self-marketing"*—sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, yang kemudian dikenal sebagai modal simbolis.

Modal simbolis adalah modal yang rata-rata dimiliki oleh orang-orang berpengaruh di industri fesyen. Modal simbolis yang dimiliki oleh para pelaku fesyen memberi keuntungan berupa perluasan jaringan relasi dan membuat mereka memiliki 'nama'. Menurut Bourdieu (1977: 179), modal simbolis dibentuk sebagai prestise dan reputasi dari sebuah keluarga atau sebuah nama yang memungkinkan untuk ditukarkan kembali dengan modal ekonomi. Pada tahap ini, para pelaku fesyen telah menjadikan dirinya sebagai komoditi. Ketika seseorang menjadi komoditi, maka komoditi ini akan memberi keuntungan bagi pemiliknya untuk menjadi orang yang berpengaruh di industri fesyen. Modal simbolis merupakan dasar yang harus dimiliki seseorang karena memberinya prestise dan reputasi dari sebuah 'nama'. Dengan demikian, pelaku fesyen ini memiliki keuntungan personal yang berakibat pada status serta keadaan ekonominya.

Industri fesyen sebagai habitus menciptakan sebuah komoditas sehingga apapun yang digunakan atau dimiliki para pelaku fesyen—atau para pelaku itu sendiri—menjadi komoditas. Komoditas menjadi berharga karena pada dasarnya barang-barang yang terdapat pada industri fesyen memiliki nilai terutama jika barang tersebut telah memiliki ‘nama’ yang dikenal masyarakat luas, hal ini akan berakibat pada naiknya nilai barang tersebut. Dalam hal ini, novel *The Devil Wears Prada* (2006) karya Lauren Weisberger merupakan representasi dari pelaku di industri fesyen menjadi komoditi dan memiliki pengaruh yang besar dalam industri ini. Dalam gagasan Bourdieu, Miranda Priestly adalah seorang pelaku di dalam industri fesyen yang menjadi komoditi dan ia memiliki pengaruh yang cukup signifikan di industri fashion. Pengaruh tersebut kemudian berdampak pada status, kekuasaan, dan materi yang dimiliki oleh Miranda.

Berkaitan dengan penelitian ini, dua penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam penggunaan novel. Pertama adalah Agma Gerryaldo Sulaksana (2015), "*The False Consciousness in Branded Objects as Andrea's Reflection of Existence in 'The Devil Wears Prada': A Study of Marxist*". Topiknya adalah bagaimana kesadaran palsu mempengaruhi pikiran seseorang dan memberi efek pada pikiran mereka, penelitian ini menggunakan studi Marxist yang memiliki kesimpulan bahwa kesadaran palsu dapat mempengaruhi sikap atau pikiran seseorang dari lingkungan atau dirinya sendiri. Kedua, Julia A. Spike (2012) "*Gender and Power in The Devil Wears Prada*". Penelitiannya membahas analisis kekuatan para perempuan dalam hubungan karir, cinta, dan pertemanan secara kompleks dan dalam perspektif yang sering menjadi paradoks.

Meski memiliki persamaan dengan kedua penelitian sebelumnya yaitu menggunakan novel *The Devil Wears Prada* karya Lauren Weisberger, Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan. Penelitian-penelitian terdahulu membahas tentang kesadaran palsu hingga kekuatan wanita, sedangkan penelitian ini berfokus pada cara modal digunakan Miranda untuk menciptakan pengaruh dalam sebuah industri fesyen. Berdasarkan pemaparan di atas, judul dari penelitian ini adalah **“Modal Simbolis Miranda Priestly dalam Industri Fesyen pada novel *The Devil Wears Prada*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa Modal Simbolis yang dimiliki Miranda Priestly dalam novel “*The Devil Wears Prada*”?
2. Bagaimana Modal Simbolis yang dimiliki Miranda Priestly memengaruhi industri fesyen dalam novel “*The Devil Wears Prada*”?

## **1.3 Tujuan**

Adapun penelitian ini dimaksudkan sebagaimana berikut:

1. Untuk mengidentifikasi jenis modal simbolis yang dimiliki Miranda Priestly dalam novel “*The Devil Wears Prada*”.
2. Untuk mengetahui cara modal simbolis Miranda mempengaruhi industri fesyen dalam novel “*The Devil Wears Prada*”.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai bahasan-bahasan Bourdieu mengenai modal dalam sebuah industri, serta deskripsi mengenai aplikasi modal digunakan sebagai sebuah dasar seseorang untuk bisa memiliki pengaruh dalam sebuah industri dilihat dari kaca mata sastra yaitu dari bentuk karakter dalam sebuah novel. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam membahas cara kerja suatu modal dalam suatu lingkungan, khususnya dalam bidang kajian sosiologi sastra.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis untuk mengetahui cara kerja modal, *self-marketing*, dan habitus di dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan penelitian ini pun, penulis berharap dapat memberi gambaran modal yang dimiliki setiap orang sebagai seorang individu dalam suatu habitus.

#### **1.5 Kerangka Teori**

Dalam sebuah industri fesyen, sebuah sistem dapat muncul berdasarkan kebiasaan yang dianut oleh individu atau kelompok sosial tertentu. Sistem ini muncul dan memberikan dampak terhadap orang-orang yang mendapatkannya dan sistem itu dinamakan habitus. Habitus menunjukkan keadaan sosial yang meliputi sebuah lingkungan tempat orang tersebut berinteraksi atau kelas tempat orang tersebut ditempatkan. Bourdieu dalam Moore (2008:50) mengatakan bahwa habitus sebagai suatu hubungan antara seorang individu dengan sosialnya melalui sebuah pengalaman atau sesuatu yang menarik bagi mereka dan dibagi

berdasarkan kesamaan antara kelas atas dan bawah, laki-laki dan perempuan, antara heterogen dan non-heterogen, antara kulit putih dan hitam, antara kekuasaan atas dan bawah, antara bangsa eropa dan asia, hingga wilayah timur dan barat yang sama. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa sistem atau kebiasaan ini dapat menghubungkan antara seseorang dengan bentuk kehidupan sosialnya berdasarkan struktur sosial yang sama.

Dalam penelitian ini, habitus sebagai sebuah sistem terus menerus berlangsung terutama pada industri fesyen sehingga memunculkannya sebagai modal yang memiliki pengaruh. Modal tersebut kemudian dikenal sebagai simbolis dan selalu muncul pada pelaku dalam industri fesyen ini. Modal simbolis merupakan modal yang dibentuk oleh prestisee berupa materi dan status yang dimiliki oleh seseorang, modal ini mampu memunculkan sebuah reputasi yang tercipta dalam sebuah 'nama' yang akan dikenal oleh banyak orang, sehingga akan berdampak pada keuntungan ekonomi pemiliknya.

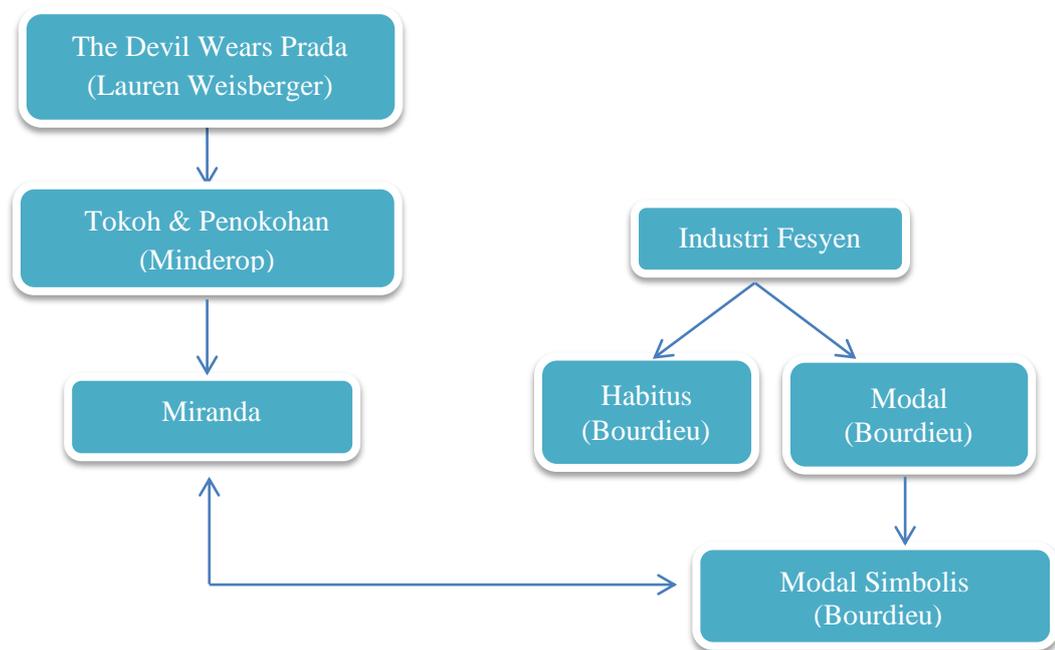
Sebagaimana Bourdieu (1977:179) menjelaskan bahwa, Modal simbolis berbentuk prestise dan reputasi dari sebuah keluarga atau sebuah 'nama' dapat memberikan modal ekonomi terhadap pemiliknya. Dengan demikian, modal simbolis adalah materi dan reputasi yang dimiliki oleh seseorang sehingga bisa berdampak pada ekonomi yang dimilikinya.

Selain teori habitus dan teori modal simbolis, yang berkaitan dengan status dan kondisi suatu kelompok, teori mengenai tokoh digunakan untuk menganalisis tokoh Miranda Priestly dalam novel *The Devil Wears Prada*. Mengutip Hornby dalam Minderop (2005: 2) bahwa Tokoh (Karakter) merupakan sosok berupa

seseorang, ras, masyarakat, sikap mental dan moral, kualitas nalar serta orang terkenal, mereka juga merupakan tokoh dalam karya sastra, reputasi dan tanda atau huruf. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa, tokoh merupakan pusat dari sebuah karya yang melingkupi aspek-aspek penting untuk membangun sebuah cerita, sehingga keberadaannya mampu menghidupkan sebuah cerita. Hal ini menandakan bahwa kemunculan tokoh mampu memberikan warna pada jalannya cerita.

Selain tokoh, teori penokohan yang berkaitan erat dengan penggambaran tokoh dalam suatu cerita juga digunakan untuk menganalisis tokoh Miranda Priestly, Mengutip Minderop (2005:2) mengatakan bahwa penokohan merupakan gambaran dari watak yang dimiliki oleh seseorang didalam sebuah karya sastra. Ketika tokoh muncul dalam sebuah cerita, tokoh tersebut akan muncul dengan berbagai penokohan yang disisipkan penulis pada tokoh-tokoh tersebut. Hal ini menandakan bahwa keterkaitan antara tokoh dan penokohan mampu memberikan dampak yang signifikan kepada jalan cerita yang dibuat oleh penulis dalam sebuah karya sastra.

Habitus muncul untuk menghubungkan individu dengan lingkungan sosialnya, dalam hal ini habitus menghubungkan tokoh Miranda Priestly dengan lingkungan tempat ia berinteraksi dan melakukan proses saling menguntungkan di dalamnya. Salah satu caranya adalah dengan modal simbolis yang dimiliki Miranda, modal ini kemudian menjadi hal yang digunakan Miranda untuk membuat dirinya menjadi komoditas dan membuat dirinya berpengaruh di industri fesyen.



Gambar 1.1 Kerangka Teori