

**KAJIAN PAKAIAN SEBAGAI PESAN DALAM
FILM STUDI KASUS KOSTUM KARAKTER KYLO REN
DALAM FILM STAR WARS : *THE FORCE AWAKENS***

Agustina Kusuma Dewi¹, Runi Andanari², Sabeth Uttara³

¹Institut Teknologi Nasional

agustina@itenas.ac.id

²Sekolah Pasca Sarjana Desain Institut Teknologi Bandung

runiandanari@gmail.com

³ Sekolah Pasca Sarjana Desain Institut Teknologi Bandung

sbth.utta@gmail.com

ABSTRACT

The clothes worn by a person can express who and how a person's character without having to express verbally. Clothing, which in particular use such as in the film termed a 'costume', is a channel for communicating the "message" given by the signs that implied. The sign is arranged to raises a meaning according to its creator desires. Diverse identification signs that use communication semiotic approach concluded that the emergence of new characters Kylo Ren at the teaser movie Star Wars: Episode VII may pose a high curiosity in the minds of the audience; but the identification of signs that use conotative semiotic approach concluded that the "Star Wars" as the film succeeded beyond temporality space (era) and time because it has the consistency of styling in costumes both for the character of the antagonist and / or protagonist is characterized by the style of Japanese feudal also showed the 'novelty' that trying raised through Kylo Ren character has consistently been at the same time pose a 'familiarity' and 'similarity' in the minds of the audience. Consistency built by George Lucas in styling visual character costumes in the movie "Star Wars" has successfully positioned clothes (costumes) becomes an act of communication that are persistent can bring nostalgia for fans of the movie "Star Wars" and the visual sensation of innovative nuanced tradition for the new audience this film to do further exploration in the long history of making the film "Star Wars".

Keyword : *Star Wars, Kylo Ren, Semiotika Barthes, George Lucas*

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah produk desain, film mengandung tindak komunikasi. Di dalamnya, film mengandung ideologi, mengemas sebuah (satu dan/atau banyak) pesan, serta muatan tanda-tanda yang mempresentasikan dan/atau merepresentasikan beragam realitas. Sebagai salah satu produk desain, film memerlukan media untuk mengkomunikasikan kehadirannya dalam masyarakat. Media ini adalah produk desain lain yang sengaja dirancang sebagai saluran komunikasi sekunder, desain dapat berupa nirverbal atau verbal dan/atau gabungan keduanya. Salah satu produk desain yang menjadi saluran informasi bagi film yang memiliki tindak komunikasi sekunder adalah *teaser*.

Teaser adalah iklan pendahulu yang merupakan gambaran kecil atas fragmen dalam film. Dalam *teaser*, sebuah film di-*branding* untuk mengisik benak audiensnya, menyasar efek dalam benak audiens. Sebagai iklan, *teaser* merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk

mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002). Menurut pendapat Schultz (2014) dalam bukunya yang berjudul *How to Sell More Stuff: Promotional Marketing That Really Works*, "So, that's what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both", yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya .

Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah: Dapat menyampaikan pesan dengan jelas; Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut; Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal; Memotivasi pembeli; Menciptakan kesetiaan pelanggan. Dengan tujuan *branding* agar iklan dapat merangsang tindakan pembeli, setidaknya *teaser* harus memenuhi kriteria AIDA, yaitu: *Attention* (mengandung daya tarik); *Interest* (mengandung perhatian dan minat); *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki); *Action* (mengarah tindakan untuk membeli) seperti yang diungkapkan oleh Strong (1925) dalam Model Hirarki Respon. Ini berarti, *teaser* dikemas sedemikian rupa agar memunculkan efek berupa kognitif, afektif, dan psikomotorik (*To Know – To Knowing – Become Knowledge*). *Teaser* menjadi salah satu iklan yang mengkomunikasikan film agar dapat berfungsi maksimal sebagai produk desain

yang memiliki tindak komunikasi (Smith, 1993).

Meski *teaser* diposisikan menjadi strategi *branding* untuk film, dalam *teaser* sebagai tindak komunikasi sekunder atas keberadaan sebuah film mengandung tanda-tanda lain yang dapat secara langsung dan/atau tidak langsung mengarahkan audiens pada film yang dituju, sekalipun film itu kemudian bersifat temporal selaras ruang dan waktu. Salah satu “tanda” yang dikemas dalam *teaser* sebagai “penanda” atas film yang di-brand adalah pakaian (kostum).

Dalam kajian ini, studi kasus yang diangkat adalah Kostum Karakter Kylo Ren dalam *Teaser* Film *Star Wars : The Force Awakens* dan signifikasi tanda dalam kostum karakter keseluruhan film “Star Wars” untuk mengidentifikasi bagaimana tindak komunikasi terjadi melalui pengayaan visual kostum dalam film. Lebih jauhnya, pemilihan objek ini ditujukan pula untuk mengidentifikasi keterkaitan antara Pakaian, Iklan dan Film sebagai produk desain yang memiliki tindak komunikasi baik dalam posisinya pada proses komunikasi primer maupun komunikasi sekunder. Dalam analisis kemudian, pembahasan akan lebih dikerucutkan pada ikon fashion kostum karakter Kylo Ren, serta relasinya sebagai penanda atas keseluruhan film “Star Wars”.

TEORI

Kostum, Busana, atau Pakaian?

Kostum dapat merujuk pada pakaian secara

umum, atau gaya pakaian tertentu pada orang, kelas masyarakat, atau periode tertentu. Istilah ini juga dapat merujuk pada pengaturan artistik asesoris pada gambar, patung, puisi dan/atau lakon sesuai dengan zaman, tempat, atau keadaan lain yang dideskripsikan. Kostum dapat pula merujuk pada suatu gaya pakaian tertentu yang dikenakan untuk menampilkan si pengguna sebagai suatu karakter atau tipe karakter lain dari karakter biasa mereka pada suatu acara sosial seperti pesta kostum, pesta topeng atau pada suatu pertunjukan teatrikal.

Berikut adalah definisi teoritis yang membedakan pemaknaan terkait peristilahan dari kostum, yang mendukung penggunaan istilah “kostum” dalam tinjauan ini untuk merujuk pada pengistilahan lain atas “pakaian”

1. Pakaian khusus (dapat pula merupakan pakaian seragam) bagi perseorangan, regu olahraga, rombongan, kesatuan, dan sebagainya dalam upacara, pertunjukan, dan sebagainya (Siswandi, 2006).
2. *A set of clothes in a style typical of a particular country or historical period.*
3. *Costumes are one of the tools a filmmaker has to tell a story. Every piece of clothing worn in a movie is a costume, whether that garment is borrowed, rented, purchased, or designed and created especially for the film. Each piece is chosen, altered, and aged for the character, the story and composition on*

the frame (Landis, 2012)

4. (...) *for me costume design and fashion are two different elements, I'm trying to create a person, I study be dressed in this way. There's just so much that a designer needs to 'get right'. Costumes embody the pshycological, social, and emotional condition of the character a particular moment in the script. It is imposible to design for the actor unless the designer knows who the character is* (Landis, 2012).
5. *Costume is complete dress or apparel, including all outer garments and accessories worn at one time. Also, dress in general; but incorrectly used for a dress. Type of dress characteristic of any country, period, class, or calling* (Landis, 2012).
6. *"Costume" often refers to a particular style of clothing worn to portray the wearer as a character or type of character at a social event such as a masquerade, a fancy dress party or in a theatrical performance on the stage or in film or television* (Picken, 1998).
7. Busana ≠ pakaian. Kata busana diambil dari bahasa sansekerta "bhusana" yang memiliki arti perhiasan. Namun dalam bahasa Indonesia terjadi pergeseran arti kata busana menjadi padanan pakaian. Busana mempunyai konotasi "pakaian yang indah atau bagus (Riyanto 2003).

Model Tahap Pembentukan Respon AIDA

Dalam proses komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, gambar sebagai pesan nirverbal berperan sebagai silent-communicator. Sebagai silent-communicator, tentunya kehadiran gambar dalam pesan komunikasi visual semestinya dapat mendukung efisiensi dan efektivitas penggunaan bahasa kata, termasuk sebagai upaya meminimalisir kesalahan interpretasi dan cara baca dan pemaknaan audiens atas pesan. Efektivitas dan efisiensi sebuah pesan komunikasi visual dapat dirancang dengan sejak mula mengidentifikasi efek yang akan disasar dengan pendekatan pesan yang diinformasikan.

Salah satu model tahap pembentukan respon dalam Model Hirarki Efek adalah Model AIDA (Strong, 1925) yang merepresentasikan tiga tahap dasar yang harus dilalui oleh komunikasi, yaitu tahap kognitif (*knowledge*) yang merepresentasikan perhatian dan kesadaran konsumen termasuk juga di dalamnya apa yang diketahui oleh komunikan mengenai produk atau brand serta segala informasi dan pengetahuan mengenai produk, brand, perbandingan atributnya (*think*); tahap afektif (*feeling*) mengacu pada bagaimana perasaan komunikan terhadap produk, berkaitan juga dengan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan (*feel*); dan tahap konatif (*motivation to action*) yang merepresentasikan keputusan perilaku

konsumen kemudian: mencoba, membeli, mengadopsi atau menolak (*do*).

Model ini digunakan sebagai pendukung argumentasi dan hasil analisis terkait dengan dampak pada audiens atas tanda-tanda yang direpresentasikan dalam kostum sebagai tindak komunikasi.

METODOLOGI

Semiotika atau dalam istilah Barthes, Semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *signifiant* yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara 'yang ditandai' (*signified*) dan 'yang menandai' (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna". Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran

mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Kurniawan, 2001).

Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang ditandai itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas..Terdapat tiga bidang kajian dalam semiotika: pertama, semiotika komunikasi yang menekuni tanda sebagai bagian bagian dari proses komunikasi. Artinya, di sini tanda hanya dianggap tanda sebagaimana yang dimaksudkan pengirim dan sebagaimana yang diterima oleh penerima. Dengan kata lain, semiotika komunikasi memperhatikan denotasi suatu tanda. Pengikut aliran ini adalah Buysens, Prieto, dan Mounin. Kedua, semiotika konotasi, yaitu yang mempelajari makna konotasi dari tanda. Dalam hubungan antarmanusia, sering terjadi tanda yang diberikan seseorang dipahami secara berbeda oleh penerimanya. Semiotika Konotasi Roland Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna

sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Dalam analisis ini, semiotika komunikasi akan digunakan sebagai analisis Tahap 1 terkait identifikasi kostum karakter Kylo Ren, sementara semiotika konotasi akan digunakan dalam analisis Tahap 2 terkait relasi penanda dan petanda dalam kostum keseluruhan karakter utama dalam film "Star Wars".

ANALISIS DAN DISKUSI

Identifikasi Penanda—Petanda Kostum

Karakter Kylo Ren

Dalam tinjauan ini, penentuan studi pada Kylo Ren yang merupakan salah satu karakter yang terdapat pada teaser film *Star Wars : The Force Awakens*. Karakter tersebut dipilih berdasarkan riset pada *teaser* yang di dukung oleh media lainnya berupa iklan poster yang menunjukkan bahwa berdasarkan komposisi, tokoh yang mendominasi atau menjadi sentral dalam penceritaan film ini adalah tokoh Kylo Ren, Oleh karena itu, Kylo Ren dalam kajian ini, diposisikan menjadi karakter utama yang diidentifikasi fashion karakternya dalam *teaser*.

Star Wars merupakan film ber-genre *epic space opera* yang selalu berada pada daftar *Box Office Movie* di setiap serinya. Film tersebut dirilis menjadi tiga seri, yaitu *Star Wars: Episode IV, A New Hope* (1977), *Star Wars: Episode V, Empire Strike Back* (1980),

dan *Star Wars: Episode VI, Return of the Jedi* (1983). 16 tahun setelah rilisnya *Star Wars: Episode VI, Return of the Jedi*, dilanjutkan dengan 3 seri prequel, *Star Wars: Episode I, The Phantom Menace* (1999), *Star Wars: Episode II, Attack of the Clones* (2002), dan *Star Wars: Episode III, Revenge of the Sith* (2005). 10 tahun setelah *Star Wars: Episode III, Revenge of the Sith*, film ini dirilis lagi dengan melanjutkan *Star Wars: Episode IV, Return of the Jedi* yang dirilis pada tahun 1983 dengan judul *Star Wars: Episode VII, The Force Awakens* (2015).

Informasi tentang adanya film *Star Wars: Episode VII, The Force Awakens* (2015), diawali dengan dikeluarkannya *teaser* yang berdurasi 01.38 pada tanggal 28 November di tahun 2014. Hanya dengan menampilkan informasi bahwa film ini akan rilis bulan Desember 2015, tanpa ditampilkan tanggal penayangannya, *teaser* ini berhasil membuat histeria di kalangan penggemar Star Wars. Uniknya, dengan *teaser* yang belum menginformasikan cerita dan nama karakter, membuat publik penasaran pada satu karakter. Padahal karakter tersebut hanya ditampilkan di *teaser* dalam satu *scene* yang berdurasi cukup singkat. Ketertarikan tersebut membuat publik semakin bertanya-tanya. Kemudian tim *Star Wars: Episode VII, The Force Awakens* mempublikasikan nama tersebut di *Entertainment Weekly* pada tanggal 11

Desember 2014 yang ternyata dikenal sebagai “Kylo Ren” (Henderson, 1997).

Publikasi film tersebut dilanjutkan dengan *teaser* kedua yang dirilis tanggal 16 April 2015. Kehebohan terhadap karakter Kylo Ren pun semakin berlanjut. Dalam *teaser* ini wujud karakter Kylo Ren ditampilkan lebih detail dengan kuantitas yang lebih banyak. Publikasi film dilanjutkan kembali dengan menayangkan *teaser* ketiga yang dirilis tanggal 19 Oktober 2015. *Teaser* tersebut lebih detail dengan menampilkan sebagian kecil cerita dan sekaligus menetapkan 18 Desember 2015 sebagai tanggal rilisnya. Oleh karena kepopulerannya yang muncul di *teaser*, maka penelitian akan difokuskan pada karakter Kylo Ren. Kylo Ren dinilai cukup mendominasi di ketiga *teaser Star Wars: Episode VII, The Force Awakens*.

Di bawah ini merupakan analisis pembagian jumlah *scene* kemunculan karakter Kylo Ren di ketiga *teaser* yang diluncurkan. Terlihat bahwa terdapat satu *scene* pada *teaser* pertama, dua *scene* di *teaser* kedua, dan enam *scene* di *teaser* ketiga.

TEASER 1 (28 Desember 2014)	TEASER 2 (16 April 2015)	TEASER 3 (19 Oktober 2015)
		

Gambar 1. Bagan Analisis *Scene* Kylo Ren di *Teaser*
Sumber : *Star Wars The Force Awakens Official Teaser on YouTube*

Menurut Barnard (2011), dalam buku *Fashion* sebagai Komunikasi menyatakan bahwa manusia tidak hanya berkomunikasi melalui perkataan verbal tetapi manusia dapat berkomunikasi secara tidak langsung seperti melalui *fashion*. *Fashion* dapat merepresentasikan atau menyajikan hal diluar makna fungsionalnya sebagai penutup tubuh yaitu makna tanda. Dalam sebuah film, *fashion* dalam hal ini adalah pakaian (kostum) yang digunakan tokoh dalam film dapat membentuk sebuah pencitraan karakter.

Pakaian dan *fashion* digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran atau karakter yang dimiliki seseorang. Pakaian (kostum) itu diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu sehingga diharapkan berperilaku dalam cara tertentu. *Fashion* terkait pakaian atau kostum menjadi sesuatu yang bermakna ambigu, dapat bermakna denotatif sekaligus konotatif saat diposisikan sebagai pesan. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa sebuah kostum

yang digunakan seorang tokoh dalam film secara tidak langsung menyampaikan pesan kepada penonton karakter peran yang dimainkannya.

Kostum ini dapat dikaji berdasarkan sistem tandanya. Dilihat dari kostum yang dikenakan oleh Kylo Ren dalam *teaser* film “Star Wars: *The Force Awakens*” memiliki kesamaan dengan tokoh-tokoh antagonis di seri film “Star Wars” sebelumnya; sehingga pada permukaan audiens dapat langsung menangkap adanya kecenderungan bahwa tokoh Kylo Ren ini adalah tokoh antagonis.

Dari *teaser*, kostum karakter dapat menyusun “grammar”-nya sendiri. Secara denotatif, kostum dalam *teaser* terbentuk menjadi sebuah “sistem” yang kemudian diarahkan untuk dapat membangun kerangka kognisi pada benak audiens terkait posisi karakter, aktivitas karakter, peran dan status sosialnya dalam film. Tak jarang, ketika pakaian atau kostum karakter dalam *teaser* digunakan secara repetitif, maka bisa jadi makna pakaian atau kostum tersebut—dalam modernitas—sebagai “media” tidak lagi memosisikan “makna” dalam keterpisahan ruang dan waktu. *Teaser* dari Film “Star Wars: *The Force Awakens*” terbagi menjadi 3 (tiga). Ketiganya memiliki sistem tanda terkait kostum Kylo Ren yang bisa merepresentasikan adanya perkembangan peradaban dimana eksistensi karakter ini hadir. Kostum karakter ini dalam *teaser*-nya pun mempresentasikan pandangan

karakter atas dunia (dalam Star Wars biasa disebut “Republik”), keyakinan-keyakinannya, terkait pula—pada *insight*—histori serta temporalitas waktu yang menyentuh sistem tanda kostum karakter tersebut.

Berikut pembahasan kesamaan pakaian (kostum) yang digunakan oleh tokoh antagonis pada film Star Wars :

NAMA TOKOH / KARAKTER	ANALISIS FASHION ICON
<p>DARTH MAUL</p> <p>Tokoh Antagonis Film Star Wars: Episode I, The Phantom Menace</p>  <p>Sumber : http://vignette1.wikia.nocookie.net/aliens/image/s/e/e6/Darth_Maul.jpg/revision/latest?cb=20090501001800</p>	<p>Long Coat with Hoody, Mask, Gloves, Boots dan Laser Sword. Dominan warna hitam.</p>

Gambar 2. Darth Maul

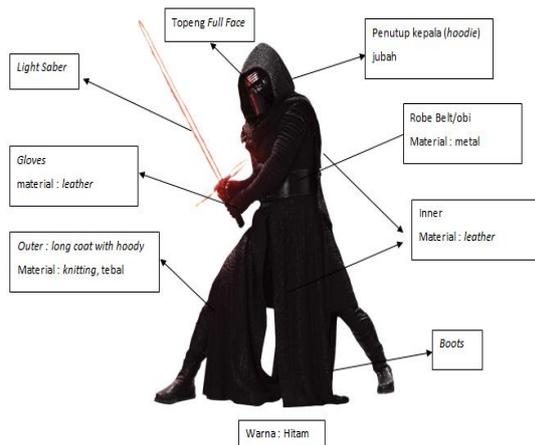
NAMA TOKOH / KARAKTER	ANALISIS FASHION ICON
<p>COUNT DOOKU</p> <p>Tokoh Antagonis Film Star Wars: Episode II, Attack of the Clones</p>  <p>Sumber : http://static.comicvine.com/uploads/original/11117/111173561/4095394-0640200227-37425.jpg</p>	<p>Long Coat with Hoody, Belt dan Laser Sword.</p>
<p>DARTH SIDIOUS / EMPEROR PALPATINE</p> <p>Tokoh Antagonis Film Star Wars: Episode III, Revenge of the Sith</p>  <p>Sumber : http://static.comicvine.com/uploads/original/11121/111217887/4652704-6536036186-Darth.jpg</p>	<p>Long Coat with Hoody, Mask, dan Laser Sword.</p>

Gambar 3. Count Dooku dan Darth Sidious

NAMA TOKOH / KARAKTER	ANALISIS FASHION ICON
<p>DARTH VADER / ANAKIN SKYWALKER</p> <p>Tokoh Antagonis Film <i>Star Wars: Episode IV, A New Hope</i> <i>Star Wars: Episode V, Empire Strikes Back</i> <i>Star Wars: Episode VI, Return of the Jedi</i></p>  <p>Sumber: http://www.pnglogo.com/wp-content/uploads/2015/11/Star-Wars--Jedi-PNG-04669.png</p>	<p><i>Long Coat with Hoodie, Mask, Gloves, Belt dan Laser Sword.</i></p>
<p>DARTH SIDIOUS / EMPEROR PALPATINE</p> <p>Tokoh Antagonis Film <i>Star Wars: Episode VI, Return of the Jedi</i></p>  <p>Sumber: http://www.jeditemplearchives.com/galleries/2014/Review_EmporPalpatineMaquette/Review_EmporPalpatineMaquette_still.jpg</p>	<p><i>Long Coat with Hoodie and Mask.</i></p>

Gambar 3. Darth Vader dan Darth Sidious

Dari kesamaan tersebut, kostum karakter antagonis dalam *teaser* Film *Star Wars: The Force Awakens* pun merepresentasikan hal yang sama pada karakter Kylo Ren, sebagai berikut :



Gambar 4. Identifikasi Kostum Kylo Ren

Analisis sistem tanda pada *fashion icon* karakter Kylo Ren dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Analisis Sistem Tanda pada *fashion icon* karakter Kylo Ren

No	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1	<i>Long Coat with hoodie, material tebal</i>	Memberi kesan tertutup, misterius, kokoh dan elegan, Penggambaran ruang alam yang dingin, keagungan.
2	<i>Full face mask</i>	Penutupan identitas, perlindungan, <i>unknowing background</i> .
3	<i>Sword: Light saber color red</i>	<i>Icon</i> karakter antagonis.
4	Warna kostum hitam	Menggambarkan kegelapan yang identik dengan kejahatan, kesedihan, kemuraman, elegan.

Diskusi Relasi Tanda di Balik *Fashion Icon* Kostum Karakter sebagai Tindak Komunikasi atas Film “Star Wars” karya George Lucas.

“Star Wars” sebagai sebuah film yang melampaui temporalitas ruang dan waktu diidentifikasi memiliki desain kostum yang tak jarang turut memengaruhi peta *fashion* di dunia. Tak bisa dipungkiri, George Lucas dalam ragam karyanya, khususnya “Star Wars” sangat dipengaruhi oleh pengaruh mitologi dan budaya Timur. Hal in tampak jelas dari kesamaan antara karakter visual kostum samurai feodal Jepang dan Ksatria Jedi. “Star Wars” menjadi sebuah karya yang sangat kuat merepresentasikan tanda bahwa dalam sebuah “dongeng modern”, bukan hanya budaya Barat yang harus dianggap penting, tetapi juga sejarah dan budaya Jepang dan/atau Timur.

Pertama kali saat George Lucas meluncurkan triloginya, penonton hanya diberikan sebuah "pesan" bahwa dalam film "Star Wars" penonton akan menyaksikan adanya sebuah Kekaisaran yang jahat, agen yang jahat sebagai tokoh antagonis dan seorang putri pemberani yang berusaha untuk mengembalikan kebebasan galaksinya. Namun mengacu pada apa yang disampaikan Lucas dalam sebuah wawancara bahwa untuk memahami film "Star Wars" maka diperlukan lebih dari hanya sekedar "... duduk di sana dan mengamati...", ternyata film "Star Wars" menyisipkan serangkaian tanda yang menandakan sebuah sejarah, beragam hal-hal eksotis dan misterius, dan lebih jauhnya motivasi untuk bergerak ke arah sebuah pembaruan yang lebih baik tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisi.

Berikut adalah matrikulasi hasil Diskusi mengenai relasi tanda di balik *fashion icon* kostum karakter film "Star Wars" yang menjadi sebuah benang merah dan diterapkan juga pada kostum Kylo-Ren yang dianggap sebagai tokoh kuat dalam "Star Wars : *The Force Awakens*", bahkan memiliki penanda—petanda yang berperan sebagai tindak komunikasi atas film "Star Wars" :

1. Ksatria Jedi

Referensi Kostum : Samurai Jepang,

Ksatria Barat

Visual Kostum :



Qui-Gon Jinn and Obi-Wan Kenobi display the latest in Jedi wear.

Gambar 5. Visual Kostum Ksatria Jedi

Konsep dari ksatria di "Star Wars" memiliki kesejajaran dalam budaya Barat dan Jepang. Dalam kebanyakan kasus, kelompok ksatria ini dibentuk dengan tujuan, baik untuk terlibat dalam pencarian, melindungi junjungannya dan tanahnya, atau untuk membela yang lemah dan mendorong kultus perilaku sopan. Dalam Prinsip Barat, seorang ksatria di masa feodal Eropa diharapkan untuk mempertahankan standar tertentu dalam perilaku dan hidup. Biasanya ksatria diambil dari pria berpangkat mulia, atau anak muda dari seorang bangsawan yang kemudian dididik sejak kecil. Calon ksatria diajarkan menunggang kuda, persenjataan, dan dalam beberapa kasus, sastra dan musik. Kelompok ksatria yang mendukung tujuan yang sama contohnya adalah Ksatria Meja Bundar yang mengacu pada Ksatria Templar yang sebenarnya didirikan oleh sekelompok ksatria dari Perancis dan Jerman. Di feodal Jepang, tugas seorang samurai memiliki kesamaan, tetapi dengan keterlibatan yang didasarkan karena loyalitas yang dimunculkan oleh utang

kepada tuan klan. Seorang samurai yang melanggar sumpahnya akan mendapatkan penghinaan dari orang lain dan membawa malu pada keluarganya. Sastra Jepang mencakup banyak cerita tentang bagaimana samurai dipertahankan kehormatan mereka dengan membela tuan mereka. Seperti ksatria Barat membela kemuliaan Gereja, samurai membela kehormatan klan mereka.

Ksatria Jedi dalam film "Star Wars" adalah campuran dari tradisi ksatria dari Eropa dan Jepang. Tidak ada gereja atau klan yang sedang dipertahankan, melainkan Jedi membela prinsip-prinsip Republik Lama. Di permukaan, Jedi mungkin menyerupai kelompok seperti Ksatria Meja Bundar, tetapi pada tingkat yang lebih dalam, tampaknya bahwa mereka berbagi lebih banyak kesamaan dengan samurai. Ksatria Jedi tidak mengadopsi Ksatria Barat dengan perisai dan baju zirah mereka ataupun jubah perang samurai yang disebut Kabuto yoroi tsukuri, namun mengadaptasi pakaian Jepang yang lebih sederhana namun dikenakan pada situasi formal yaitu kimono dua lapis yang di Jepang disebut sebagai Gofuku atau Wafuku.

Jedi dan samurai mengandalkan terutama pada kemampuan mereka dengan pedang, apakah itu lightsaber atau katana. Kedua mengadakan kekerabatan spiritual dengan

tujuan mereka, Jedi dengan Force dan samurai dengan klan kehormatan. Tampaknya bahwa Jedi adalah, setidaknya, seorang pewaris tradisi samurai.

Dari hasil diskusi disimpulkan bahwa Jubah Ksatria Jedi sangat mirip dengan kimonojubah dari Jepang. Kimono ini terlihat baik dalam trilogi asli dan di *prequels*, mengisyaratkan bahwa ini telah menjadi cara Jedi berpakaian dari satu generasi ke generasi berikutnya. Bahkan Yoda yang berusia 900 tahun dalam Seri "Return of the Jedi," memakaiversi mini dari kimono Jedi.



Gambar 6. Master Yoda memakai versi mini dari kimono Jedi (Sumber : <http://vignette2.wikia.nocookie.net/starwars/images/d/d5/MP-YodaSpecies.png/revision/latest?cb=20140412000157>)

Helm Darth Vader, baju besi dan jubahnya mengingatkan pada perlengkapan perang samurai. Helm Darth Vader yang menggunakan perpanjangan di bagian depannya sebagai masker untuk bernapas

diambil langsung dari topeng *menpō* dan *Kabuto*, helm dari samurai pada zaman feodal. Dari beragam literatur, diidentifikasi bahwa perlengkapan perang Jepang dirancang lebih untuk menakut-nakuti musuh daripada memberikan perlindungan dalam pertempuran.



Gambar 7. Perlengkapan Perang Samurai Jepang Zaman Feodal (Sumber : <http://www.echostation.com/features/japanese.html>)

Darth Vader juga mengenakan bawah jubah hitam yang menyerupai kimono panjang yang juga merupakan pakaian yang dikenakan di Jepang zaman feodal. Model celananya pun serupa dengan celana prajurit Jepang, yaitu celana berpotongan lebar yang merumput lantai, menyembunyikan gerakan kaki mereka dari musuh, sehingga mencegah lawan dari menilai langkah selanjutnya dalam pertarungan pedang dengan melihat penempatan kaki.

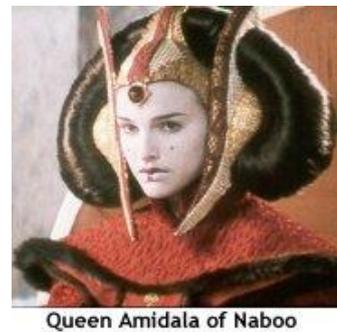


Gambar 8. Kesamaan Perlengkapan Perang Samurai Jepang dengan Kostum Darth Vader dan Kylo Ren (Sumber : <http://www.echostation.com/features/japanese.html>)

2. Ratu Amidala

Referensi kostum : Princess Leia Organa, Putri Tsuru

Visual Kostum :



Gambar 9. Visual Kostum Queen Amidala of Naboo

Terkait sudut pandang lain yang berangkat dari mitos tradisional Barat, Lucas melengkapi "Star Wars" dengan karakter perempuan yang kuat, Amidala dalam prequels dan Leia dalam trilogi asli sesuai dengan legenda Jepang yang mengidentifikasi karakter perempuan berkemauan keras dan berpendidikan tinggi memiliki ruang untuk dilatih dalam seni bela diri dan diberikan hak untuk mengambil tindakan untuk pertahanan mereka sendiri. Relevansi hal ini dalam film "Star Wars" adalah karakter Ratu Amidala dari Naboo.

Dalam preview pertama "Episode I: The Phantom Menace" Ratu Amidala ditunjukkan sebagai karakter yang kuat dan cerdas, yang dengan menyamar, bekerja untuk mengamankan keselamatan dirinya dan dunianya yang terkepung. Dalam preview kedua, Amidala mengambil peran yang lebih proaktif dalam membela diri, penonton diajak melihat partisipasinya dalam pelarian, memberikan perintah dan mendalangi solusi politik untuk dilema planetnya. Putri Leia Organa, karakter perempuan pertama yang muncul di "Star Wars" digambarkan sebagai karakter yang berani berpartisipasi dalam penyelamatan dirinya sendiri, dan pada satu titik membuat keputusan eksekutif dan mengubah jalannya aksi. Leia memegang posisi kepemimpinan politik dan militer di Rebel Alliance, dan bersedia ikut dalam misi berbahaya. Amidala dan Leia, keduanya adalah karakter yang diidentifikasi dilatarbelakangi dari peran tradisional putri Barat, yang sering buta huruf dan digunakan terutama untuk mengamankan aliansi politik melalui pernikahan. Dalam tradisi Jepang, perempuan dengan peringkat/strata sosial yang tinggi diizinkan mengikuti pendidikan dan pelatihan dalam seni bela diri. Hal itu tidak dianggap biasa bagi putri klan yang hanya diajarkan pedang bersama saudara-saudara mereka. Salah satu legenda Jepang menyangkut

Putri Tsuru, putri dari klan Tuan li selama periode Edo, yang kira-kira bertepatan dengan Renaissance di Eropa. Putri Tsuru adalah seorang seniman yang terampil bela diri, yang menghususkan diri dalam senjata yang disebut naginata (senjata seperti tombak panjang yang di ujungnya terdapat di sebuah pisau mirip dengan kapak). Legenda mengatakan bahwa pada akhirnya Tsuru menikah dengan Shogun Jepang, Tokugawa Yoshimune, meski awalnya ia menolak untuk melakukannya karena tidak ingin menjadi token dalam aliansi politik antara keluarganya dan Shogun.

Dari paparan tersebut, teridentifikasi adanya karakter yang paralel antara Tsuru dengan Amidala dan Leia. Tampilan dan kostum perempuan dalam film "Star Wars" menunjukkan penghormatan yang pasti untuk gaya Jepang dan divisualisasikan melalui karakter Ratu Amidala. Beberapa kali di preview, penonton akan melihatnya mengenakan kimono, mengenakan gaya riasan teater kabuki, dan menunjukkan hiasan rambut yang rumit. Semua elemen ini hadir dalam Jepang zaman feodal dan bahkan sekarang ditunjukkan dalam film dan televisi Jepang.



Gambar 10. Melalui tampilan visual dan kostum Ratu Amidala, teridentifikasi bagaimana sejarah budaya dan perkembangan tampilan yang diadaptasi dari gaya jaman feodal.

(Sumber :

<http://www.echostation.com/features/japanese.htm>)

Dari keseluruhan sistem tanda yang telah diidentifikasi pada bagian sebelumnya, fashion karakter dalam *teaser* memiliki “pesan” yang dapat di “makna”i baik secara estetika maupun fungsi fashion sebagai “kultur” yang terkonvensi. Dalam hal ini, beberapa sistem tanda yang mengarahkan pemaknaan kultural dapat dilihat dari warna kostum, sedangkan temporalitas waktu dilihat dari kesamaan sistem tanda dalam *fashion icon* terkait kostum para pemeran “Star Wars” yang dilatarbelakangi secara konsisten dari kebudayaan Jepang zaman feodal; termasuk juga linearitas yang kemudian diterapkan dalam kostum karakter Kylo Ren sebagai karakter terbaru dalam film “Star Wars”.

Meski demikian, secermat apapun *fashion icon* sebagai sebuah sistem tanda dalam kostum sebagai pesan baik dalam *teaser* sebagai *prequels* sebuah film, tidak jarang pemaknaan akan terkait pula pada bagaimana proses

perseptual audiens terjadi. Namun pada sisi lain, sambil menyorot efek kognisi dan afeksi audiens, secara psikomotorik, bisa jadi audiens kemudian memiliki kecenderungan untuk membangun sebuah identitas simulasi, identitas atas ragam karakter dalam film “Star Wars”, termasuk juga mengimitasi gaya dari karakter antagonis serupa Darth Vader dan/atau Kylo Ren secara artifisial.

SIMPULAN

Fashion bukan sekedar persoalan pakaian yang membalut tubuh, namun lebih dari itu adalah apa yang diperlihatkan oleh pakaian yang dikenakan seseorang dapat menyatakan siapa dirinya dan bagaimana karakter yang ingin disampaikan tanpa harus mengungkapkannya secara verbal. Pakaian juga menjadi saluran untuk mengkomunikasikan identitas seseorang melalui tanda-tanda yang terselubung di dalamnya. Rangkaian tanda tersebut disusun sehingga menimbulkan sebuah makna sesuai keinginan kreatornya.

Meski kemunculan karakter Kylo Ren pada *teaser* film “Star Wars: The Force Awakens” diasumsikan menimbulkan rasa penasaran yang tinggi di benak penonton karena merupakan tokoh yang benar-benar baru, namun “Star Wars” sebagai film yang telah berhasil melampaui temporalitas ruang (era) dan waktu diidentifikasi memiliki konsistensi pengayaan dalam kostum baik untuk karakter antagonis dan/atau protagonis

bercirikan gaya Jepang pada zaman feodal, “kebaruan” yang berusaha dimunculkan melalui karakter Kylo-Ren secara konsisten sekaligus juga menimbulkan “familiaritas” dan “similaritas” dalam benak penonton.

Terkait hal ini, seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dengan konsistensi yang dibangun oleh George Lucas dalam pengayaan visual kostum karakter pada film “Star Wars”, ia telah berhasil memosisikan fashion (kosutum) menjadi sebuah tindak komunikasi yang secara persisten dapat memunculkan nostalgia bagi para penggemar film “Star Wars” dan sensasi visual yang inovatif bernuansa tradisi bagi para penonton baru film ini untuk melakukan penjelajahan lebih jauh dalam sejarah panjang pembuatan film “Star Wars”.

Bagi penelitian selanjutnya, ketika dalam dunia perfilman terutama yang bertemakan fiksi, kostum yang dipakai tokoh tertentu menjadi poin penting yang dalam realitanya kehadiran kostum dapat membantu mengkomunikasikan karakter tokoh sehingga mempermudah penonton memahami jalan cerita. penulis memberikan saran pada peneliti lain untuk mengembangkan riset mendalam mengenai elemen lain dalam film yang sekiranya dapat memiliki tindak komunikasi dan signifikansi tanda-penanda yang konsisten mengkomunikasikan nilai ekstrinsik dan/atau instrinsik atas film tersebut, meski zaman saat film tersebut pertama diproduksi telah beralih

pada zaman yang lain, dan/atau, bahkan film yang sama telah di produksi ulang dan di adaptasi sesuai dengan gaya zaman saat ini.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih diucapkan kepada Rochmat Fajar [fajarakbar12@gmail.com], Abdu Zikrillah [abdu051191zikrillah@gmail.com], Willy Mahabi [mahabi17@gmail.com] dan Sekar Aprilia [hlosekar@gmail.com] dari Sekolah Pasca sarjana Desain yang ikut terlibat dalam pengerjaan penelitian ini berkaitan dengan penyediaan beberapa sumber literasi.

Naskah dikirim tanggal 7 Mei 2019 dan diterima tanggal 15 Juli 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Riyanto, A. (2003) Teori Busana. Bandung: YAPEMDO.
- Bantam Books. Wawancara dengan George Lucas - 27 September 1996. Seperti dikutip dalam Star Wars: The Magic of Myth oleh Mary Henderson; 1997.
- Barnard, M. (2011). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Concise Dictionary English-English-Hindi*. (2004). 119. Mumbai: V&S Publishers.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (Ed. 9), (Jilid 1-2), (terj). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatara

Landis, D. N. (2012). *Filmcraft: Costume Design*. Ilex Press.

Picken, M. B. (1998). *A dictionary of costume and fashion: Historic and modern*. 83. Mineola. USA: Dover Publications.

RM. Yoyok, Siswandi.(2006). *Pendidikan Seni Budaya 3 SMP*. Bandung: Yudhistira.

Schultz. (2014) *Organizational Identity: A Reader*. 57-60. New York: Oxford University Press.

Smith, P. R. (1993). *Marketing Communication: An Integrated Approach*. 470-471.London: Kogan Page Limited.