

STAR STUDIES TERHADAP IMAGE SYAHRINI

Debby Natalia Carolina, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

natalee.carol@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *image* apa yang dikonstruksikan oleh Syahrini melalui penampilannya di media, baik televisi dan internet. Unsur-unsur penelitian *star studies* dari Richard Dyer yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan *image* tersebut. Jenis sumber data yang akan diteliti adalah *video clip*, iklan, program acara, wawancara dan penampilan di televisi, dan akun pribadi instagram Syahrini. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini teori *star studies*, *star*, *star image*, *pop culture*, *trendsetter*, *life style*, *consumerism*, dan paradigma konstruksivisme. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode *star studies* untuk mendeskripsikan *image* yang dibentuk oleh Syahrini melalui media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Syahrini merupakan seorang konsumeris yang tidak digunakan untuk pemuasan hasrat konsumsinya, melainkan sebagai cara untuk mensejajarkan *image* dirinya yang merupakan representasi dari Kim Kardhasian.

Kata Kunci: *Star studies*, Syahrini, *Image*, dan Konsumerisme

Pendahuluan

Media massa sangat berperan dalam pembentukan opini publik dalam suatu masyarakat, dalam hal ini berpotensi sebagai alat manipulasi melalui pemberitaan yang sama sekali tidak mencerminkan kondisi aktual. Dengan kata lain, informasi yang dikonsumsi oleh audiens jauh dari permasalahan sebenarnya. Reputasi, *image*, citra, latar belakang, ideologi, dan kualitas akan sangat mempengaruhi penilaian masyarakat (Firmanzah, 2008, p.118). Maka melalui media sebuah citra (*image*) dibangun dalam kaitannya penilaian masyarakat terhadap apa yang ditampilkan oleh media, salah satunya adalah *image* seorang bintang (Holmes, 2006, p.9).

Salah satu bintang di Indonesia yang tak lepas dari sorotan media adalah Syahrini. Syahrini mampu membuat sesuatu menjadi sensasi dan kontroversi. Sehingga *image* yang melekat pada Syahrini sebagai artis sensasional tidak lepas dalam dirinya. Gosip selalu berdatangan tentang Syahrini mulai dari foto-foto mesra dengan pria, hingga soal identitas kekasihnya, sehingga hal ini menyebabkan Syahrini disebut “Ratu Sensasi” karena sengaja menghadirkan gosip, demi popularitas (Suprihati, 2012, chap. 1).

Menurut Sonny Muchlison, seorang pengamat gaya hidup dan mode dalam Okezone 25 Desember 2012, Syahrini termasuk rajin dalam membuat sensasi atas

apa yang ditampilkannya dan menilai seolah hal tersebut sudah menjadi gaya hidup seorang Syahrini, dan terdapat narsisme dalam bagian hidup Syahrini sebagai sensasi untuk membuatnya tetap percaya diri. Apalagi melalui hal-hal yang sifatnya sensasional, akan lebih mudah untuk meraih kepopuleran atau mungkin mempertahankan apa yang sudah ada.

Kemunculan Syahrini dalam dunia *entertainment* yang memberikan pengaruh terhadap penonton menghadirkan selera *fashion*, model perilaku dan cara hidup dalam “partisipasi imajiner”, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Edgar Moris (1957). Dyer (1979) menuliskan tentang bintang pop dalam bukunya *Stars* bahwa bintang adalah komoditas yang diproduksi dan dikonsumsi pada kekuatan makna mereka. Bintang tidak hanya memukau yang patut menerima pujian dan penghargaan, tetapi juga menjadi simbol dalam suatu era, tanda-tanda budaya yang dapat diuraikan menurut identitas kelas, ras, gender, seksualitas yang membentuk citra mereka sebagai tokoh yang mewakili nilai budaya tertentu.

Komoditi-komoditi yang dihasilkan oleh industri budaya diarahkan oleh kebutuhan-kebutuhan untuk menyadari nilainya di pasaran. Analisis untuk metode *star studies* melibatkan pengamatan di banyak tempat di mana bintang-bintang tersebut difigurkan. Untuk membangun *image* atau citra, seorang bintang memiliki segala macam pernak-pernik literatur dan publisitas. *Star studies* bertujuan menggali *image* tertentu dari seorang bintang (Stokes, 2007, p.103-104). Melalui latar belakang tersebut di atas, peneliti menggunakan metode *star studies* untuk melihat konstruksi apa yang dilakukan Syahrini dalam media untuk menciptakan *image* dalam dirinya?

Tinjauan Pustaka

Star atau Bintang

“Bintang” adalah aktor atau aktris yang mencapai status yang luar biasa karena persona atraktif yang diprojeksikannya (Burton, 2008, p.125). Dyer (1979) menuliskan tentang bintang pop dalam bukunya *Stars* bahwa bintang adalah komoditas yang diproduksi dan dikonsumsi pada kekuatan makna mereka.

Star Image

Media merupakan alat untuk membangun sebuah citra (*image*), salah satunya adalah *image* seorang bintang (Holmes, 2006, p.9). Bintang dimediasi identitas, konstruksi tekstual, agar publik tidak mengetahui seperti apa sosok asli seorang bintang melainkan *image* yang ditunjukkan (McDonald, Dyer, 2000, p.6). *Image* bukanlah orang melainkan suatu set teks dan makna yang menandakan orangnya, maka *image* adalah sesuatu yang dapat dipisahkan dari bintang. Kontrak seorang bintang mencakup baik tugas atau pekerjaan seorang bintang tetapi juga produk yang dikeluarkannya, yaitu *image*. Kontrak menetapkan kepemilikan dan kontrol *image*, menetapkan yang memiliki hak untuk menggunakan *image*, dan dalam konteks apa. Identitas dari seorang bintang dikonstruksi untuk keperluan komersial di berbagai sumber (McDonald, 2000, p.14). *Image* adalah seperangkat

keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997, p.259).

Pop Culture atau Budaya Populer

Signifikansi sosial budaya populer di zaman *modern* dapat dipetakan berdasarkan bagaimana *populer culture* itu diidentifikasi melalui gagasan budaya massa. Lahirnya media massa membuat semakin meningkatnya komersialisasi budaya dan hiburan telah menimbulkan berbagai kepentingan dan perdebatan yang masih terus berlangsung. Perkembangan gagasan budaya populer terkait dengan perselisihan atas makna dan interpretasi yang mendahului menjadi tampak menonjol dalam perdebatan soal budaya massa (Strinati, 2009, p.23; p.25). Budaya populer Amerika dipandang membungkus semua dalam kaitannya dengan budaya massa. Karena budaya massa dianggap muncul dari produksi massa dan konsumsi komoditas kultural, maka relatif lebih mudah mengidentifikasi Amerika sebagai pusat budaya massa karena sangat erat kaitannya dengan proses-proses yang ada (Strinati, 2009, p. 51-52; p.67).

Trend dan Trendsetter

Trendsetter merupakan seseorang yang men-set trend, menentukan mode dalam bersikap, berpakaian, dan berperilaku. Juga dapat di artikan sebagai seorang yang memimpin jalannya *fashion* atau ide (*New Oxford English Dictionary*). *Trend* didefinisikan sebagai arah pergerakan saham atau pasar ("*Trend is your friend*" atau "*Always trade in the direction of the trend*") (Suwanda, 2009, p.71).

Ikon (Icon)

Ikon berasal dari kata *eikon* dalam bahasa Yunani, yang berarti "gambar", "rupa", atau "representasi". Definisi ikon secara umum adalah sebagai gambar yang merupakan rujukan yang lebih besar melalui beberapa kemiripan fisik. Lebih khusus lagi, ikon merupakan isyarat untuk tujuan rujukan "dunia nyata", seperti dalam semiotika. Ikon digunakan oleh Plato (1991) dalam diskusi tentang gambar karena mereka lebih rendah, umum, benda-benda duniawi, serta menjelaskan jenis gambar artistik. Istilah ini juga digunakan oleh Plato dalam momen refleksi diri tentang gaya argumen sendiri, mengacu pada penggunaan analogi sebagai implementasi ikon (*The Chicago School of Media Theory*, 2003).

Konsumerisme

Analisa Williams (1989) ideologi konsumerisme mengurangi konsep keluarga, menjadi unit yang produktif, tujuannya adalah status ekonomi yang lebih baik dan perbaikan diri (Mosby, 2001, p.19). Pola hidup konsumerisme telah memasuki sendi kehidupan dan cara hidup manusia, termasuk diantaranya obsesi kaum wanita untuk berlomba-lomba tampil secantik mungkin (Chris, 2009, p.36). Mode (*fashion*) merupakan ranah konsumsi dimana konsumerisme tampak paling ekspresif sebagai sebuah cara hidup, terkait dengan seni industrial yang komersial (menghasilkan uang) daripada berhubungan dengan keindahan belaka. Mode (*fashion*) merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial dan secara partikular menandai peran konsumerisme dalam pengalaman tersebut.

Mode (*fashion*) sebagai produk pembeda kelas, mode tidak hanya mengidentifikasi individu sebagai anggota kelas partikular, melainkan juga membuktikan bahwa seseorang bukan merupakan anggota kelompok alternatif (Soedjatmiko, 2008, p.62). Media menjadi moralitas baru agar seseorang menjadi bersikap konsumtif dan berperilaku *shoppaholic*. *Shoppaholic* bukan mengapa ia harus belanja, namun yang terpenting adalah membeli, karena membeli adalah sebuah aktualisasi diri, sebuah ukuran dari status. Bahkan kecenderungannya adalah status sosial seseorang tidak lagi diukur dengan karya nyata, namun dari tingkat konsumsinya “saya mengkonsumsi, oleh karena itu saya ada” (Sumartana, 2000, p.189).

Life Style atau Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) adalah suatu pilihan yang ditempuh seseorang dengan menyadari dan menerima segala konsekuensinya, apakah bersifat positif atau negatif (Dariyo, 2009, p.27). Gaya hidup juga merupakan suatu bentuk kompensasi terhadap kekurangsempurnaan tertentu (Soeryabrata S., 1989). Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Pilang, 1998:208) (Sachari, 2007, p.123).

Paradigma Konstruktivisme

Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak Sokrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Plato menemukan akal budi dan ide (Bertens, 1993: 89, 106). Sejauh ini ada tiga macam konstruktivisme: *pertama*, konstruktivisme radikal; *kedua*, realisme hipotesis; *ketiga*, konstruktivisme biasa (Suparno, 1997: 25). Konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran kita. Bentuk itu tidak selalu representasi dunia nyata. Kaum konstruktivisme radikal mengesampingkan hubungan antar pengetahuan dan kenyataan sebagai suatu kriteria kebenaran. Pengetahuan bagi mereka tidak merefleksikan suatu realitas ontologis obyektif, namun sebuah realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang (Suparno, 1997:27).

Star Studies atau Studi Bintang

Star studies adalah sebarang analisis wacana yang mengeksplorasi bagaimana bintang dikembangkan dalam berbagai sumber. Analisis untuk metode *star studies* melibatkan pengamatan di banyak tempat di mana bintang-bintang tersebut difigurkan. Untuk membangun *image* atau citra, seorang bintang memiliki segala macam pernak-pernik literatur dan publisitas. *Star studies* bertujuan menggali *image* tertentu dari seorang bintang (Stokes, 2007, p.103-104).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan metode penelitian yang cocok digunakan adalah *star studies*. *Star studies* adalah sebuah analisis teks yang mengeksplorasi bagaimana seorang bintang ditampilkan melalui berbagai sumber. Dalam penelitian ini, menganalisis *image* Syahrini dengan menggunakan metode *star studies*. Analisis untuk metode *star studies* melibatkan pengamatan di banyak tempat di mana bintang-bintang tersebut difigurkan. Untuk membangun *image* atau citra, seorang bintang memiliki segala macam pernik-literatur dan publisitas. *Star studies* bertujuan menggali *image* tertentu dari seorang bintang. (Stokes, 2003, p.103).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pribadi seorang Syahrini pada masa solo karirnya yang kedua (pasca duet karirnya). Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *star image* yang dikonstruksikan Syahrini dalam berbagai media baik video musik, wawancara dan liputan pers di televisi, serta liputan cerita kehidupan di media cetak.

Analisis Data

Seluruh data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, kemudian akan dianalisis melalui tahapan-tahapan berikut ini seperti yang dijabarkan oleh Jane Stokes (2007, p.80-81): mendefinisikan objek penelitian; mengumpulkan teks media (berupa: *video clip* atau program dalam media tempat munculnya para bintang, poster atau iklan untuk promosi, wawancara dan penampilan di televisi, liputan pers dan kisah dalam media cetak, Instagram); menjelaskan teks media tersebut, menafsirkan makna dan implikasi masing-masing tanda secara terpisah. Apa makna yang ada dalam sebuah teks media. Sehingga dapat dijabarkan *image* yang sedang ditampilkan Syahrini; menggeneralisasikan teks yang telah ditafsirkan, digeneralisasikan untuk mendapatkan hasil dari *star image* yang sedang dibentuk oleh Syahrini; membuat kesimpulan, peneliti membuat kesimpulan dari yang sudah dianalisis mengenai *star image* yang sedang dikonstruksikan oleh Syahrini melalui berbagai media.

Temuan Data

Dari data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, maka peneliti akan menganalisis data tersebut dalam tiga kategori Richard Dyer, yaitu dari segi visual, verbal, dan nonverbal. Analisis yang dilakukan berdasarkan triangulasi teori dan data. Dengan triangulasi data, peneliti akan menganalisis data penampilan Syahrini dalam video klip, *live perform*, program acara Syahrini, acara televisi, berita di televisi, iklan, dan Instagram. Melalui data-data tersebut peneliti akan menganalisis *image* yang dikonstruksi dan ditampilkan oleh Syahrini dalam media. Sedangkan triangulasi teori digunakan untuk membandingkan temuan data tersebut dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini

Visual

Unsur-unsur dalam visual adalah bagaimana seseorang tampil atau menunjukkan dirinya, dan tampilan dirinya dalam foto atau gambar (McDonald, 2000, p.94). Dalam Dyer (1979), unsur visual tersebut terdiri dari kostum, model rambut, bentuk tubuh, *make up*, dan gerak gerik.



Gambar 1. Syahrini dengan Baju Kaftan

Kaftan Syahrini merupakan busana Ramadhan ala Syahrini yang perdana, dan menjadi *booming* dipasar *fashion* Indonesia, dan dapat dikatakan bahwa kaftan Syahrini adalah sebuah gaya modern, karena telah berhasil membuat industri pakaian menciptakan tiruan gaya dari kaftan tersebut dan mendorong konsumen untuk menerimanya



Gambar 2. Syahrini kerap mengenakan Kemeja Putih

Dalam beberapa episode program acara Syahrini “Kipas *Princess*”, ia kerap menggunakan atasan berupa kemeja putih yang membentuk lekuk tubuhnya (*press body*).



Gambar 3. Syahrini lebih memilih sepatu *Stiletto*

Syahrini kerap tampil dengan menggunakan sepatu model *Stiletto*, ia juga menunjukkan dalam foto-foto di akun pribadi instagram koleksi sepatunya yang semua bermodel *stiletto*. Bahkan Syahrini pernah menyatakan dalam sebuah

wawancara di Insert Trans TV, bila ia tidak menyukai sepatu *wedges*, karena tidak bermodel sebagaimana sepatu wanita yang feminim.



Gambar 4. Syahrini belanja tas Hermes

Syahrini sering menampilkan dirinya dengan membawa tas Hermes, terutama dalam akun instagramnya ia kerap meng-*upload* foto tas Hermes yang ia gunakan dalam berbagai warna dan tipe, yaitu tipe Kelly dan tipe Birkin. Kelly adalah sentuhan yang lebih formal, lebih tepat untuk keluar malam atau jamuan bisnis. Sedangkan Birkin lebih *sparty*, lebih santai, seringkali orang menggunakannya sebagai tas kerja.



Gambar 5. Syahrini dengan model rambut “Jambul Khatulistiwa”

Dalam masa kariernya tahun 2011 hingga 2013, Syahrini kerap tampil dengan beberapa model rambut khas, pada awal tahun 2011 Syahrini tampil dengan rambut yang disebutnya “Jambul Khatulistiwa”. Poni Jambul Khatulistiwa ini merupakan poni *Pompadour*, *Pompadour* mengacu pada gaya rambut yang di beri nama *Madame de Pompadour* (1721-1764), nyonya Raja Louis XV.

Verbal

Potter & Perry (1987) menyatakan bahwa komunikasi verbal termasuk penggunaan kata-kata atau tulisan. Bahasa yang digunakan seseorang biasanya menginsyaratkan arti khusus (Arwani, 2002, p.19). Bahasa membantu untuk menggambarkan ide-ide kita kepada orang lain (Cangara, 2009, p.100).

Syahrini memberikan pernyataan terkait dengan dirinya yang dianggap sebagai *trendsetter* di Indonesia dalam penampilannya di media selama 3 tahun berturut-turut, yaitu :

- “*Basicly* kan aku memang tidak diniatkan atau ditasbihkan diriku untuk menjadi *trendsetter*, atau meniatkan bahwa semua penampilanku supaya diikuti, tapi kalo memang banyak yang menyukai, terimakasih, disyukuri aja, *Alhamdulillah*”
- “Aku kan biasa dicontek, aku ingin memberikan inspirasi, kan aku memang tidak pernah ya mentasbihkan diriku *trendsetter*, diriku penggagas utama, perdana, nggak, aku cuman ingin perempuan-perempuan Indonesia cantik saat Ramadhan, mari cantik bersama”

Syahrini cenderung mengimitasi atau merepresentasikan gaya dari Kim Kardashian, baik dalam hal berpakaian dan gaya rambut, namun Syahrini kerap mengakui gaya tersebut merupakan hasil dari *mood* Syahrini sendiri dalam berpenampilan.

- “Spontan biasanya, biasanya tuh *on the spot* ,dan aku biasanya kan aku tukang khayal sama Rani kan, jadi khayal gitu kan, karena aku ga punya hairdo dan stylist, apa apa serba sendiri, kalo untuk video klip kan butuh waktu lama itu membutuhkan *make up artist*. Ya apa apa suka sendiri ya jadi imajinasi sendiri aja. Gatau ya nanti akan membuat rambut apa, Biasa aku kalo mau bikin gitu kan cepet hari itu, kayak aku bikin jambul katulistiwa waktu itu, karena bosan sama tatanan rambut, jadi bikin jambul dong, kayak gitu gitu kan biasa *on the spot* dan spontan, belum tau nih awal tahun ini mau aku *style*-nya kayak apa”

Dalam beberapa kali pernyataannya, Syahrini kerap mengatakan tentang bagaimana perempuan seharusnya diperlakukan oleh orang lain dan oleh dirinya sendiri, berikut beberapa pernyataan Syahrini tersebut :

- “Perempuan khususnya perlu mengawasi kesehatan fisik dan mental mereka, karena jika kita terlalu sibuk dengan daftar janji dan tugas, kami tidak memiliki banyak waktu untuk mengurus diri kita sendiri. Kita perlu melakukan pekerjaan yang lebih baik dan menempatkan diri kita lebih tinggi pada kita sendiri "untuk melakukan" daftar tugas kita –Michele Obama-“

Non Verbal

Deddy Mulyana (2011) menyatakan bahwa komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi tanpa menggunakan kata-kata dalam menyampaikan pesan. Beberapa bentuk dari komunikasi nonverbal adalah ekspresi wajah dan kontak mata, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

Dalam penampilannya di media ketika sedang di wawancara Syahrini kerap berbicara dengan suara berbisik, agak mendesah, tidak membuka mulut terlalu lebar, dan nada suara manja. Nada suara seseorang dapat menggambarkan watak orang tersebut, juga sikap seseorang ketika bercakap-cakap dengan seorang lainnya (Pickering dan Hoepfer, 1981:33) (dalam Minderop, 2005, p.34). Karakter nada suara berbicara Syahrini mirip dengan karakter *princess*. Dalam *urban dictionary*, *princess* merupakan seorang gadis yang manja dan dimanjakan, sangat dilindungi dan tidak pernah mengetahui hal-hal yang buruk dalam realita di dunia. Apa yang diinginkan oleh *princess* harus tercapai, apabila tidak ia akan

murung Beberapa karakteristik seorang *princess* adalah kecantikan, ketenangan, suka amal, dicintai, baik dan suka memberi. *Princess* adalah seseorang yang lahir dalam kerajaan. *Princess* merupakan anak perempuan dari Raja dan Ratu (*Urban Dictionary*, n.d).

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan analisis terhadap temuan data yang didapatkan oleh peneliti, penampilan Syahrini di media menghasilkan beberapa istilah dengan konteks yang hampir sama, istilah tersebut muncul berdasarkan 3 pembagian unit analisis yaitu visual, verbal, dan non verbal. Secara visual penampilan Syahrini menjelaskan tentang status sosial, dan berbagai simbol, yaitu; simbol kerajaan, simbol kekayaan, simbol kecantikan, dan konsumsi sebagai sebuah simbol. Sebagai seorang perempuan berusia 31 tahun merupakan *ascribed status* Syahrini, dan sebagai seorang artis yang terkenal selama 3 tahun belakangan ini merupakan *achieved status* Syahrini. Selama 5 tahun berkarir di dunia hiburan Indonesia, nama Syahrini baru melejit 3 tahun terakhir. Penampilan Syahrini di 2 tahun awal karirnya juga berbeda dengan karirnya setelah tahun kedua tersebut. Selama 3 tahun terakhir masa karirnya di dunia hiburan Indonesia, Syahrini secara visual kerap menampilkan berbagai simbol status melalui atribut yang ia kenakan, baik gaya rambut, kostum, *make up*, bentuk tubuh, dan gerak-geriknya. Ketika seseorang merasa senang dengan status sosial khususnya maka mereka mungkin menghendaki pengakuan orang lain bahwa mereka menduduki status tersebut. Dalam rangka memperoleh sebuah pengakuan, maka Syahrini menggunakan status simbol sebagai sebuah tanda yang mengidentifikasi statusnya.

Simbol-simbol yang dimunculkan oleh Syahrini adalah simbol kerajaan, kerajaan berbicara tentang kekuasaan; simbol kekayaan jelas berbicara tentang kekayaan materi; simbol kecantikan berbicara tentang penampilan yang sempurna; konsumsi sebagai simbol berbicara tentang bagaimana konsumsi menggambarkan sebuah simbol status seseorang.

Syahrini merupakan *trendsetter* di Indonesia. Sebagai seorang bintang, Syahrini berusaha menampilkan sosok yang sempurna dalam dirinya, dari gaya rambut yang modis; pakaian, sepatu, tas dan asesoris dengan pilihan kualitas terbaik (mahal); kendaraan yang terbaik (mewah); hiburan yang berkelas (belanja dan berlibur ke luar negeri dengan pelayanan mewah); selalu tampil di media dengan *make up* yang *full* dari mata, hidung, pipi, dan bibir. Semua aktifitas yang kerap ditampilkan secara visual di media oleh Syahrini ini secara otomatis menggambarkan kekayaan Syahrini sehingga ia mampu melakukan semua gaya hidup konsumtif yang mewah tersebut. Namun berdasarkan analisis di atas, dikatakan bahwa kegiatan konsumsi Syahrini merupakan sebuah simbol, ini berarti sebagai seorang yang konsumtif, Syahrini tidak hanya melakukan kegiatan konsumsi tersebut sebagai pemenuhan hasrat konsumsinya, namun sebagai bentuk pengakuan status dirinya sebagai seorang bintang terkenal yang kaya raya. Daya tarik seorang Syahrini kemudian menjadi bertumpu pada apa yang dia miliki, maka Syahrini dapat disebut juga sebagai ikon konsumerisme. Syahrini juga dapat disebut sebagai ikon materialisme, karena Syahrini membentuk *image* dirinya dan

menandakan penggunaan barang-barang miliknya, dengan pesan-pesan materialis “seseorang dinilai dari apa yang dia miliki”. Hal ini dapat disebut juga dengan dipuja-puja karena gaya hidupnya yang glamor.

Dari atribut-atribut yang dikenakan oleh Syahrini yang mirip dengan apa yang dikenakan oleh Kim Kardashian, maka ada tujuan untuk mereproduksi makna yang sama. Syahrini kemudian memodifikasi imitasi gaya Kim tersebut dengan gayanya sendiri, dan membuat hasil modifikasi gaya tersebut menjadi sebuah *trendsetter* gaya Syahrini. Menurut peneliti, Syahrini secara sengaja menampilkan *image* sebagai seorang wanita berkelas yang mandiri dengan kemapanan yang diperoleh dari usahanya sendiri. Syahrini menampilkan diri sebagai seorang perempuan yang mandiri dan mampu memimpin perubahan *fashion* di Indonesia dengan gaya yang ia tampilkan. Gaya wanita berkelas dibawa oleh Syahrini sebagai bentuk pencitraan dirinya sebagai seorang pekerja seni dengan daya beli tinggi atau sebagai seorang *milliarder*. Syahrini membawa perubahan *mode* baru bagi masyarakat di Indonesia melalui selera *fashion*-nya, sehingga masyarakat di Indonesia mengikuti gaya Syahrini sebagai kiblats *mode* yang terkini dengan *brand-brand* yang kerap digunakan oleh Syahrini namun dalam versi tembakannya. *Brand* yang kerap digunakan oleh Syahrini juga menjadi sebuah identifikasi diri seorang Syahrini.

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti mendapatkan sebuah kesengajaan Syahrini dalam menampilkan diri yang lugu dan kelihatan bodoh, untuk menutupi apa yang dia bentuk sebagai seorang yang hanya memiliki kemampuan dalam dunia *fashion*, namun di satu sisi juga menampilkan diri sebagai seorang yang heboh karena keluguanannya.

Simpulan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa melalui gaya berbicara, gaya berpakaian, dan gaya hidup seorang Syahrini yang ditampilkan oleh media memang secara sengaja dilakukan untuk menarik perhatian publik dalam rangka mempertahankan eksistensi dirinya sebagai seorang *public figure* dan *trendsetter*. Maka melalui apa yang telah ditampilkan oleh Syahrini pada masa solo karir pasca duet karirnya, Syahrini menampilkan sebuah *image* wanita berkelas yang mandiri, yang menikmati segala kemewahannya berdasarkan hasil jerih payahnya sebagai seorang *entertainer*.

Daftar Referensi

- Chris. (2009). *Jejak Darah*. Jakarta: Grasindo.
- McDonald, P. (2000). *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. London: Wallflower Publishing Limited.
- Minedrop, A. (2005). *Metode Karakteristik Telaah Fiksi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mosby. (2001). *Buku Ajar Konsep Kebidanan*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.

- Mulyana, D. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Stokes, J. (2007). *How To Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta: Bentang (PT. Bentang Pustaka).
- Sumartana, H. T. (2000). *Reformasi Politik Kebangkitan Agama dan Konsumerisme*. Yogyakarta: Terbitan Dian Interfidei.
- Suprihati, I. (2012). *Image Syahrini Sebagai Artis Sensasional*. Retrieved 5 April 2013 from <http://www.idberita.co.id/news/read/457/image-syahrini-sebagai-artis-sensaional>
- Suwanda, H. (2009). *Rahasia Bebas Finansial Dengan Berinvestasi Di Pasar Model*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- The Chicago School of Media Theory*, (2003), Retrieved 11 November 2013 from <http://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/icon/>