

# PENTINGNYA KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DALAM KEBERHASILAN MODIFIKASI KOMUNIKASI ANTARMANUSIA

S. Bekti Istiyanto

## Pendahuluan

Layaknya dua sisi mata uang, budaya dan komunikasi mempunyai hubungan timbal balik. Edward T. Hall (1959), mengatakan bahwa *culture is communication* dan *communication is culture*. Budaya merupakan bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan, atau mewariskan budaya. Selanjutnya, Levy-Strauss (dalam Mulyana dan Rakhmat, 2005) memandang kebudayaan sebagai suatu sistem simbol yang merupakan kreasi akal kumulatif dan disalurkan melalui mitos, seni, hubungan kekeluargaan, dan bahasa.

Kait kelindan dengan konsep kebudayaan inilah, melalui komunikasi nonverbal (artifaktual) setiap peserta komunikasi melakukan proses komunikasinya, baik dalam bidang bisnis, pendidikan, politik, dan bidang-bidang yang lainnya. Berbagai artifaktual dalam setiap budaya merupakan visualisasi atau wujud dari sistem nilai dan kepercayaan yang berlaku dalam kebudayaan tersebut.

Seperti halnya komunikasi pada umumnya, seseorang dapat berkomunikasi melalui tanda-tanda penampilan serta melalui objek-objek lain (artifak) yang mengelilinginya. Studi mengenai komunikasi nonverbal (artifaktual) relatif masih baru. Studi ini berakar dari studi komunikasi antarbudaya melalui karya Edward T. Hall (1959): *The Silent Language*. Menurut Hall, budaya menggambarkan bagaimana cara dan langkah manusia untuk memahami dan mengorganisir dunianya. Dunia itu terbentuk oleh sekelompok orang yang melintasi hubungan antarmanusia dan bahkan generasi. Budaya adalah yang mempengaruhi sensori manusia ketika memproses kehidupannya. Proses itu bahkan menyusup sampai ke pusat sistem syaraf. Budaya selalu memiliki dua manifestasi, yakni manifestasi material dan simbol-simbol yang mewarnai bahasa, adat kebiasaan, sejarah, organisasi sosial, termasuk pengetahuan; dan manifestasi kedua, budaya diharapkan sebagai identitas kelompok.

Asante dan Gundykust (dalam Liliweri, 1994)) mengemukakan bahwa pemaknaan pesan nonverbal maupun fungsi nonverbal memiliki perbedaan dalam cara dan isi kajiannya. Pemaknaan (*meanings*) merujuk pada cara interpretasi suatu pesan; sedangkan fungsi (*functions*) merujuk pada tujuan dan hasil suatu interaksi. Setiap penjelasan terhadap makna dan fungsi komunikasi nonverbal harus menggunakan sistem. Hal ini disebabkan karena pandangan terhadap perilaku nonverbal melibatkan penjelasan dari beberapa kerangka teoretis, seperti teori sistem, interaksi simbolik dan kognisi.

Menurut Mehrabian (dalam Liliweri, 1994) pemaknaan terhadap perilaku nonverbal dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *immediacy*, *status*, dan *responsiveness*. Pendekatan *immediacy* adalah cara mengevaluasi objek nonverbal secara dikotomis terhadap karakteristik komunikator: baik/ buruk, positif/negatif, jauh/dekat. Pendekatan Mehrabian ini memandang seseorang maupun objek yang disukainya pada pilihan skala yang bergerak antara valensi positif hingga ke negatif. Pendekatan status berusaha memahami makna nonverbal sebagai ciri kekuasaan. Ciri ini dimiliki setiap orang yang dalam praktiknya selalu mengontrol apa saja yang ada di sekelilingnya. Sedangkan pendekatan *responsiveness* menjelaskan makna perilaku nonverbal sebagai cara orang bereaksi terhadap sesuatu, orang lain, peristiwa yang berada di sekelilingnya. *Responsiveness* selalu berubah dengan indeks tertentu karena manusia pun mempunyai aktivitas tertentu.

Dimensi-dimensi tersebut sangat relevan dengan komunikasi antarbudaya sehingga budaya dianggap sebagai kunci untuk menjelaskan perilaku baik verbal maupun nonverbal. Penelitian terhadap tema ini bersandar pada pertanyaan: bagaimana budaya mempengaruhi pernyataan dan pemaknaan pesan nonverbal.

Ketika seseorang berkomunikasi maka banyak orang mempelajari diri orang tersebut melalui pernyataan dirinya. Pernyataan diri ini dapat dilakukan melalui tanda dan simbol yang memberikan pesan tertentu. Saat ini, banyak kalangan melakukan tindakan memanipulasi penampilan dengan pelbagai perangkat untuk mempermudah komunikasi mereka. Tindakan “pemalsuan” itu dilakukan untuk merangsang efektivitas komunikasi. Manipulasi dapat dilakukan melalui sistem komunikasi artifaktual. Sistem komunikasi artifaktual ini meliputi: parfum, pakaian, lipstick, bulu mata palsu, rambut palsu, payudara/pantat palsu. Hasil manipulasi ini adalah untuk mengecoh/ menambah keindahan/ kejelekan penampilan seseorang.

## **Sistem Komunikasi Artifaktual**

Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan (*appearance*) sejak potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, badge, dan atribut-atribut lainnya. Randal P. Harrison menyebutkan *Artifactual Codes* ini seperti *manipulation of dress*, kosmetik (make-up), perlengkapan, obyek seni, simbol status, arsitektur, dan sebagainya.

Karen Dion, Ellen Berscheid, dan Elaine Walster di tahun 1972 meneliti apakah penampilan menarik atau tidak menarik menimbulkan asumsi-asumsi tertentu? Apakah orang yang cantik cenderung dianggap berperilaku baik atas dasar kemungkinan sukses dalam hidupnya? Mereka memperlihatkan tiga buah foto kepada para mahasiswa *undergraduate*. Foto yang pertama menunjukkan orang yang cantik; kedua, rata-rata; dan ketiga, berwajah jelek. Mahasiswa diharuskan memberikan penilaian tentang kepribadian orang dalam foto itu dengan mengisi angket ukuran kepribadian. Kemudian mereka harus memperkirakan kemungkinan perkawinannya dan keberhasilan dalam kariernya. Subjek-subjek eksperimen terbukti menilai orang cantik lebih bahagia dalam pernikahannya, dan lebih mungkin berhasil memperoleh pekerjaan yang baik, ketimbang rekan-rekannya yang berwajah jelek (Rakhmat, 2007: 88).

Penampilan fisik seseorang dapat mempengaruhi reaksi dari orang-orang lainnya. Orang yang gemuk berharap langsing, dan juga orang yang kurus. Warna kulit, warna rambut, panjang rambut, penampilan secara umum, riasan wajah, dan perhiasan juga akan mempengaruhi orang lain. Pakaian, kadang-kadang membuat orang dapat berkomunikasi, mengenal status ekonomi, pekerjaan serta nilai sama baiknya dengan citra diri. Sehingga penampilan fisik dapat mewarnai persepsi orang terhadap pesan dari seseorang (Anderson, 1990 dalam Faturakhman, 2000:32).

Anggapan seorang wanita yang cantik sekarang ini dinilai dari tingkat putih kulitnya, rambutnya yang hitam bergerai tanpa ketombe, ketiak yang selalu kering dan tidak berbau badan, wajahnya yang tidak berjerawat dan potongan tubuhnya yang semampai, tinggi langsing dan proporsional. Sementara untuk kaum pria muncul istilah metroseksual yaitu yang selalu *up to date* dengan tren model terkini dengan ciri badan tinggi proporsional, penampilan yang *chik*, selalu berbau harum, tidak buncit perutnya, serta mapan pekerjaan dan hidupnya.

D. Gordon Leather (1976: 95) bahkan membuat tes tentang citra tubuh dengan menyusun skala dan urutan untuk mengukur citra tubuh berdasarkan tujuh skala pengukuran secara ekstrim. Informan harus memilih dari urutan satu (baik) sampai urutan tujuh (jelek). Tes ini akan menjelaskan bagaimana sebenarnya seseorang merepresentasikan dirinya menurut pendapat dirinya sendiri. Tes ini pun dapat digunakan untuk mengukur citra diri seseorang berdasarkan penilaian orang lain.

## **Memodifikasi Penampilan Dengan Menggunakan Artifaktual**

### ***A. Pakaian Sebagai Media Komunikasi***

Secara etimologis, *fashion* berasal dari bahasa Latin *factio*, yang artinya membuat atau melakukan dan dari kata inilah diperoleh fraksi, yang memiliki arti politis, *facere* yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti asli *fashion* mengacu pada kegiatan. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tak seperti dewasa ini yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Setiap hari manusia memutuskan tentang peran dan status sosial orang yang mereka jumpai berdasarkan apa yang mereka kenakan; manusia memperlakukan pakaian yang dikenakan sebagai, meminjam istilah Marx (1954:79), *hieroglyph social*, yang menyembunyikan atau bahkan mengomunikasikan posisi sosial pemakainya.

Hingga saat ini fashion sering disalahartikan oleh banyak orang. Mereka seringkali menyamakan fashion dengan dandanan, gaya, maupun busana. Untuk mengantisipasi hal tersebut, ada perbedaan yang dipegang oleh para ahli untuk menentukan mana yang fashion dan yang mana anti-fashion. Perbedaan seperti itu bisa membantu memperjelas mengenai apa yang dimaksud dengan fashion, sebagai kebalikan dari busana atau gaya, dengan menemukan apa yang dimaksudkan orang dengan yang bukan fashion.

Versi Flugel atas distingsi antara tipe-tipe pakaian yang “tetap” dan “modis atau fashionable” dan seperti juga Simmel dikaitkan dengan perbedaan-perbedaan tertentu dalam organisasi sosial (dalam Barnard, 1996). Menurut Flugel, perbedaan di antara kedua tipe pakaian ini lebih jelas bila dipahami dalam artian relasi oposisinya dengan ruang dan waktu. Ini jauh lebih rumit dan sulit ketimbang kedengarannya. Pada dasarnya, kostum yang “tetap” berubah lamban sekali dalam waktu... namun sangat banyak variasinya dalam ruang” dan

kostum yang modis “berubah sangat cepat dalam waktu... namun secara komparatif beragam dalam ruang”.

Jadi bisa dikatakan, meski semua pakaian adalah dandanan namun tidak semua dandanan itu *fashionable*. Bisa juga dikatakan bahwa meski semua pakaian adalah dandanan, namun tidak semua *fashion* itu pakaian karena alasan tertentu. Dapat dikatakan pula, meski semua *fashion* itu dandanan, tak semua *fashion* itu pakaian. Beberapa *fashion* itu memberi tato atau menunjukkan pertentangan. Begitu halnya meski semua butir busana itu akan tampil dalam gaya busana tertentu, tak setiap gaya akan menjadi *fashion*, begitu gaya itu berlalu kemudian menjadi ketinggalan jaman alias tidak *fashion* lagi. Akhirnya bisa dikatakan, meski semua *fashion* bergaya, namun tak semua *fashion* itu merupakan butir dari busana. Seperti sudah dikemukakan, beberapa *fashion* terkait dengan perubahan warna dan bentuk tubuh.

Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan pelbagai artefak, misalnya pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi sutau ruangan. Karena *fashion*, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal ia termasuk komunikasi nonverbal. Pesan-pesan artifaktual dalam komunikasi nonverbal ini diungkapkan melalui penampilan, tubuh pakaian, kosmetik dan juga warna pakaian.

Untuk memahami fashion sebagai komunikasi, Fiske (dalam Barnrad, 1996) mengemukakan ada dua mazhab utama dalam studi komunikasi yang masing-masing mengikuti definisi komunikasi sebagai “interaksi social melalui pesan” yang masing-masing mazhab itu memahami definisi tersebut dengan sedikit berbeda. Mazhab pertama bisa disebut sebagai mazhab “proses” dimana seseorang menyatakan sesuatu pada orang lain dengan menggunakan satu atau lebih medium atau saluran dengan beberapa efeknya. Dari sisi ini, garmen yang merupakan salah satu butir dari fashion atau pakaian menjadi medium atau saluran yang dipergunakan seseorang untuk “menyatakan” sesuatu pada orang lain dengan maksud mendorong terjadi perubahan pada orang lain itu. Dari sudut ini, pesan adalah maksud pengirim dan pesan itu ditransmisikan melalui garmen dalam proses komunikasi. Pesan tentu saja, adalah apa yang diterima oleh penerima. Hal yang amat penting dalam

pandangan komunikasi ini adalah maksud pengirim, efisiensi proses transmisi, dan efeknya pada penerima.

Mazhab yang kedua, sedikit memiliki pandangan yang berbeda terhadap fashion sebagai komunikasi. Model kedua ini disebut model “semiotika” atau “strukturalis” (dari pendapat O’Sullivan, 1983:42), dan seperti yang dinyatakan Fiske, semiotika merumuskan interaksi sosial sebagai tindakan yang mendasari individu sebagai anggota dari masyarakat atau budaya tertentu (dalam Barnard, 1996).

Menurut Barthes (dalam Barnard, 1996), produk fashion dapat hadir dalam tiga bentuk yaitu struktur teknis yang berupa produk yang sebenarnya, seperti baju atau pelembab kulit yang kita gunakan. Struktur ikonik yaitu fashion yang dimuat dalam bentuk fotografi, gambar, atau citra dari obyek fashion (seperti foto sebuah topi, pemulas bibir, sepatu, dll) dan yang dimanifestasikan dalam bentuk struktur verbal (kata, frase, kalimat yang menyertai struktur ikonik).

Pakaian merupakan salah satu bentuk daya tarik fisik yang melekat pada tubuh seseorang. Jenis pakaian yang dipakai (mode mutakhir atau tidak mutakhir, warna, jenis bahan, kecocokan pada pemakainya, dan lain-lain. K. Gibbins (dalam Myaers, 1982) mengungkapkan bahwa ada hubungan antara warna dengan pakaian. Daya tarik seseorang dapat ditentukan oleh bentuk dan warna pakaian. Kesan pertama terhadap seseorang antara lain ditentukan oleh pakaiannya. Pakaian mempunyai banyak fungsi bagi mereka yang memandangnya. Orang bisa menerka ekspresi emosi dan perasaan melalui pakaian. Warna-warna terang melambangkan bahwa anda seorang yang kuat. Sementara kelabu dan gelap melambangkan suasana hati yang murung dan duka, mungkin juga tenang dan pribadi yang tertutup. Pakaian yang pendek (pada wanita), rok ketat dan berbelah belakang, slack yang sesak, menunjukkan kesan daya tarik seksual yang tinggi. Ternyata pakaian yang kita gunakan mempunyai dampak besar terhadap pribadi anda.

Contohnya, pakaian seragam bernilai sangat kaya. Para pekerja bengkel memakai seragam biru kehitam-hitaman lambang pekerja keras. Pakaian pun berkaitan dengan umur pemakainya. Orang muda tidak suka berpakaian sama dengan orang tua. Orang muda lebih senang berpakaian norak, ramai, terang, dan riang. Orang tua memakai warna krem atau kelabu. Pakaian menunjukkan derajat sosial dan ekonomi pemakainya. Pakaian menunjukkan asal dan tingkat budayanya.

Barbara dan Gene mengemukakan bahwa sejarah perkembangan celana (apakah panjang atau pendek) merupakan pakaian resmi pria. Sedangkan blus dan rok/ bawahan merupakan pakaian resmi wanita. Perbedaan jenis kelamin ditunjukkan oleh model pakaian yang dipakai. Rok yang dipakai wanita bersumber dari pakaian tradisional wanita barat yang mengutamakan kain lebar dan tebal. Fungsinya ganda, yaitu dapat melindungi keamanan pemakainya dari gangguan alam maupun binatang serangga. Fungsi ini merupakan simbol sayap ayam yang melindungi anak-anaknya. Para wanita akhirnya merampas pakaian yang seharusnya menjadi tanda kelaki-lakian yaitu celana panjang. Alasannya adalah menjaga kesopanan, dapat bergerak secara lebih luwes dan bebas. John Molly meneliti sejumlah sampel dan melaporkan bahwa sebagian kecil pekerja wanita sukses berhasil karena cara mereka berpakaian berbeda dengan pekerja wanita lainnya. Mereka kebetulan berpakaian pria (celana panjang) sehingga lebih dinamis dan bebas bergerak.

Dalam masyarakat Indonesia pakaian-pakaian tertentu hanya boleh dikenakan oleh masyarakat yang tergolong masyarakat atas, menengah maupun bawah. Perbedaan tersebut tidak hanya pada model tetapi juga pada warna, bentuk, jenis bahan pakaian, sampai pada konteks/waktu pakaian tersebut dipakai. Dari pakaian pun seseorang bisa mengenal asal etnik orang lain. Dalam organisasi formal seorang direktur utama selalu mengenakan dasi.

Pakaian sebagai media komunikasi memiliki tiga fungsi, yakni penyampaian emosi, perilaku, dan perbedaan. Pertama, pakaian adalah sebuah simbol dan mengomunikasikan informasi perasaan. misalnya pakaian hari minggu, pakaian malam, dan sebagainya. Kedua, pakaian memiliki dampak pada perilaku pemakainya. Ketika seorang wanita muda memakai pakaian ketat dan pendek maka ini akan mengubah perilakunya. Ketiga, fungsi pakaian adalah untuk membedakan setiap individu ketika mereka berada dalam kelompok yang berbeda.

### ***B. Kosmetik Sebagai Media Komunikasi***

Kosmetik adalah media komunikasi yang penting setelah pakaian. Di AS perusahaan kosmetik berkembang dengan pesat. Bahkan di negara tersebut kosmetik menjadi kebutuhan dasar bagi para wanita. Mereka akan merelakan uangnya untuk membeli kosmetik dibandingkan untuk membeli makanan.

Mike dan Marvin Westmore menemukan bahwa para wanita menggunakan kosmetik supaya lebih terlihat fres, segar, dan lebih berhasil dalam karier. Mereka yang menggunakan kosmetik cenderung lebih intens melakukan komunikasi dengan orang lain. Mereka lebih percaya diri (dalam Leathers, 1976). Menurut Wetmore Cosmetik Studio di Encino California, untuk mengungkapkan kesehatan seseorang akan menggunakan dasar make up yang meratakan noda kulit; sikap ekspresif dan komunikatif dengan memoles mata; dan kehangatan dengan mengatur warna bibir.

Dalam dunia artis, kosmetik memegang peranan penting. Dengan menggunakan kosmetik bisa membantu membentuk karakter si artis. Lipstick, penebal alis, bulu mata sangat diperlukan untuk membentuk karakter tertentu pada seorang tokoh yang diperankan si artis. Di Indonesia muncul bidang pekerjaan baru yang dikenal dengan make-up artis.

### ***C. Memodifikasi penampilan Melalui Operasi Plastik***

Dr. Kurt Wagner menemukan bahwa orang-orang yang telah melakukan operasi plastik berbeda perilakunya dengan sebelum mereka dioperasi. Orang-orang yang sudah melakukan operasi plastik lebih percaya diri, dan cenderung selalu ingin berkomunikasi, bahkan kalau perlu memperlihatkan bagian tubuhnya yang dioperasi itu pada banyak orang. Mengapa mereka melakukan operasi plastik? Motivasi mereka melakukan operasi plastik adalah karena mereka tidak merasa percaya diri dengan keadaan bagian tubuh tertentu. Sehingga mereka merasa perlu untuk “merombaknya”. Ada perubahan citra diri setelah mereka melakukan operasi plastik. Sebelumnya mereka menghindari komunikasi dengan orang lain dan terutama lawan jenis, namun setelah dioperasi mereka lebih banyak memilih untuk selalu berinteraksi dengan banyak orang.

Perilaku mereka pun berubah setelah dioperasi plastik, mereka menjadi lebih bahagia, selalu tersenyum, dan merasa lebih sempurna. Anggapan secara khusus dipunyai oleh kaum wanita yang cenderung merasa cantik setelah menjalani operasi plastic. Ternyata cantik merupakan bagian *physical attractiveness* dalam hubungannya dengan menarik orang sesuai yang diinginkan, personalitas, popularitas, sukses, sociability, persuasif, seksualitas, dan kegembiraan (Knapp dalam Rakhmat, 2007).



#### ***D. Komunikasi Artifaktual Berdasar Kepada Environment***

Merupakan kajian lebih luas dari *artifaktual code* terutama mengenai perlengkapan mebel, lampu, ruangan, asbak, dan sebagainya. Maslow dan Mintz (1956), ketertarikan pekerja pada ruangan yang indah, bersih untuk bekerja, dengan senang dan meningkatkan energi, mood serta produktivitas.

Warna ruangan juga mempengaruhi pada penilai (ujian) IQ pada anak (Mehravian dalam Liliweri, 1994), menggambarkan bahwa warna yang cantik kontras seperti biru, orange, kuning, kuning kehijauan akan mempengaruhi IQ yakni lebih tinggi hasilnya daripada ruangan yang berwarna hitam, coklat, putih.

#### ***E. Pesan Artifaktual Dalam Mendukung Kesuksesan Bisnis***

Menurut Barnes (2004) seorang pelaku bisnis yang sukses dalam negoisasi tidak saja didasarkan kepada kemampuan atau ketrampilan persuasive semata akan tetapi ditentukan juga oleh penataan ruang, desain dan dekorasi yang mendukung. Selain penampilan yang sangat mendukung dan sesuai dengan tujuan melakukan negoisasi. Banyak pihak yang sebenarnya meragukan pendapat ini sebelumnya, namun berdasar banyak hasil penelitian yang menyangkut manipulasi tata ruang dan tata desain yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi menjadikan tata tempat dalam dunia bisnis juga dirasa sangat menentukan. Bahkan meski terkesan sepele seperti dimana harus menaruh asbak atau tempat menaruh minuman akan sangat berguna dalam membantu kesuksesan bisnis. Warna ruang serta musik yang menjadi latar belakang penciptaan suasana juga berpengaruh dalam dunia bisnis.

Dalam melihat penampilan pelaku bisnis yang sering diistilahkan 'eksmud' dewasa ini, dapat dilihat dengan mudah tampilan fisik yang digunakan seperti berbaju formal, berdasi, sepatu casual untuk pria. Sedangkan blazer atau pakaian formal khas perempuan tanpa dasi untuk wanita. Tambahan aksesoris lain yang mendukung seperti jas, pin, atau perhiasan yang tidak terlalu mencolok, serta tempat bertemu (meeting) dan tempat makan, akan menunjukkan tingkat kedudukan mereka disbanding lainnya.

Dalam beberapa tips untuk mencegah kebosanan pekerja serta meningkatkan produktivitas disarankan dalam beberapa waktu sekali menata kembali tata ruang atau tempat dimana pekerja sering menggunakan. Tata tempat yang efisien tanpa mengurangi nilai guna

akan membawa semangat baru karyawan dalam melaksanakan tugas-tugas mereka sehari-hari.

#### ***F. Sistem Komunikasi Artifaktual Pembentuk Citra Tubuh***

Citra tubuh merupakan cara seseorang mempersepsikan tubuhnya dengan konsep ideal yang dimilikinya pada pola kehidupan setempat dan dalam hubungannya dengan cara orang lain menilai tubuhnya (Hurlock, 1992 dalam Ayulistya, 2008). Citra tubuh merupakan produk dari pengalaman yang nyata ataupun yang fantasi dari perkembangan fisik, dari atribut yang digunakan dan kesadaran budaya yang melatar belakungnya. Citra tubuh tidak sekedar bicara tentang pergumulan dengan makanan, berat tubuh atau penampilan fisik namun juga membicarakan *self esteem* dimana perasaan nyaman dan bahagia dengan bentuk tubuhnya.

Dalam dongeng seringkali dikisahkan tentang Cinderella dimana seorang anak yang cantik meski tidak disukai oleh saudara-saudaranya akhirnya mendapatkan jodoh seorang pangeran yang tampan. Atribut yang menyertai deskripsi seorang Cinderella adalah seorang perempuan yang cantik, berkulit putih, berambut panjang yang indah selain baik hati sebagai tanda kesempurnaan pribadinya. Gambaran ini menunjukkan tanda-tanda fisik juga merupakan penilaian tentang citra positif seseorang. Dalam realitasnya tanda-tanda fisik seorang perempuan lebih sering diapresiasi oleh bentuk fisik serta penampilannya daripada tanda-tanda fisik seorang laki-laki. Kebanggaan dan power laki-laki terletak pada kesuksesan dan keamanan finansialnya sementara perempuan dilihat pada penampilan fisiknya.

Menjadi wajar bahwa dalam membentuk citra tubuh perempuan secara khusus lebih cenderung memperhatikan penampilan fisik sebagai bentuk sistem komunikasi artifaktual yang dilakukannya. Ketika gambaran wanita yang cantik dinisbatkan kepada kaum model/peraga busana yang cantik, tinggi langsing, tidak berlemak dan berpayudara kecil yang menggunakan pakaian tipis yang sedikit terbuka, maka trend ini demikian sangat digemari kaum wanita di dunia. Trend ini berubah ketika awal tahun 1980-an ketika super model Ellen MacPherson dengan menggunakan baju renang di sampul majalah *Sport Illustration* dan pada masa itu latihan kebugaran ala Jane Fonda juga menjadi perbincangan dimana-mana.

Masa 1990-an para perempuan kemudian melakukan “renovasi” fisik secara bebas dengan menggunakan teknologi kosmetik dan beberapa tindakan lain seperti pengelupasan kulit, sedot lemak, injeksi kolagen dan penanaman payudara yang menjadikan kaum perempuan segera berubah dari alami menjadi buatan. Tidak lain aktivitas ini dilakukan karena keinginan yang sangat kuat untuk dapat diterima oleh masyarakat khususnya kaum laki-laki yang secara mendasar menyukai keindahan fisik. Citra tubuh inilah yang akhirnya menjadi tujuan akhir dengan melakukan manipulasi penampilan fisik atau komunikasi artifaktual. Petunjuk artifaktual yang tadinya sederhana menjadi rumit dengan kalkulasi biaya baru

Bahkan dengan posisi media massa yang demikian kuat mempengaruhi citra tubuh pemirsanya, hasil penelitian sederhana penulis (2001) menunjukkan bahwa pemutih wajah ternyata menduduki produk yang paling diinginkan oleh kaum perempuan di Purwokerto. Ketika lebih lanjut ditanyakan dari mana mereka mendapatkan informasi jenis produk tersebut mereka mengatakan televisilah yang menjadi sumber pengetahuan mereka dalam meningkatkan citra tubuh mereka.

#### ***G. Sistem Komunikasi Artifaktual Dalam Dunia Politik Dan Agama***

Sebagai komunikator dalam proses penyampaian pesan komunikasi artifaktual jelas menduduki peranan yang sangat penting. Dalam dunia politik dimana para juru kampanye maka komunikasi nonverbal dalam bentuk artifaktual menjadi sangat penting karena menjadi awal penilaian dari para audiennya. Menjadi aneh bila sebagai komunikator politik dalam kampanye politik justru penampilan yang digunakan tidak mendukung acara tersebut.

Komunikasi nonverbal dalam fungsinya sebagai pemberi tekanan pada pesan verbal jelas menunjukkan fungsi penting performan (petunjuk artifaktual) yang digunakan oleh komunikator politik. Sebagai contoh, dalam proses kampanye massal maka akan dirancang petunjuk artifaktual yang mendukung kampanye tersebut. Simbol-simbol berupa pakaian atau ornamen-ornamen lain pendukung di atas panggung akan selalu menjadi dasar pendongkrak kewibawaan dan kredibilitas juru kampanye atau politikus tersebut.

Demikian juga dengan para penceramah agama yang dalam penyampaian pesan-pesan kebenaran atas nama agama kepada audiennya akan selalu didukung pesan-pesan artifaktual seperti baju, kopiah, jubah agama, kalung Rosario atau aksesoris-aksesoris

lainnya. Tidaklah mungkin seorang penceramah agama berpakaian seadanya dan tidak mendukung proses penyampaian pesan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan pentingnya sistem komunikasi artifaktual dalam dunia politik dan agama. Bahkan dalam tingkat kenegaraan pesan artifaktual ini sangat merepresentasikan budaya bangsa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Hall (1959) bahwa komunikasi adalah budaya dan budaya juga merupakan komunikasi. Secara konseptual pesan-pesan artifaktual dalam proses berkomunikasi sangatlah menggambarkan sekaligus mewakili latar belakang budaya pelakunya.

## **Penutup**

Dalam aktivitas komunikasi manusia seringkali yang dianggap penting hanyalah isi pesan dan bagaimana menyampaikannya kepada pihak lain. Terlupa bahwa unsur pendukung sebuah pesan ketika disampaikan juga mempunyai peranan yang cukup penting dalam mencapai keberhasilan proses komunikasi yang dilakukan. Salah satunya adalah ketepatan dan kesesuaian penggunaan komunikasi artifaktual yang dipilih. Dengan pemilihan komunikasi artifaktual yang tepat keberhasilan proses penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia dapat dilaksanakan dengan lebih efektif untuk mencapai sasarannya. Bahkan secara nyata komunikasi artifaktual ini dapat dilakukan dengan tujuan memanipulasi pesan secara nonverbal yang akan mempengaruhi komunikasi yang ditarget agar mampu menerima, memahami bahkan melaksanakan isi pesan yang komunikator sampaikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayulistya, Raden RI. 2008. *Rekonstruksi Wacana Cantik*. Skripsi. Bandung
- Barnes, Ginny Pearson, 2004, *Successful Negotiating*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Barnard, Malcom. 1996. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Faturokhman, Mokh Ronny. 2000. *Pola Komunikasi Verbal dan Nonverbal Anak Jalanan di Alun-alun Kota Bandung*. Skripsi. Bandung.
- Hall, Edward T. 1959. *The Silent Language*.
- Harison, Randall P. *Handbook of Communication* dalam judul "Nonverbal Communication".

- Istiyanto, Bekti S. 2001. *Wanita Dalam Gambaran Iklan Televisi*. Hasil Penelitian. Purwokerto
- Leather, Dale G. 1976. *Nonverbal Communication Systems*. USA: Allyn and Bacon Inc.
- Liliweri, Alo. 1994. *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, Deddy. dan Rakhmat, Jalaluddin. (editor) 2005. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lewis, Richard. 2004. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.