

DISTORSI MITOS DAN DEKONSTRUKSI IDENTITAS NON-BINER DALAM DESAIN TAS KECIL LE CHIQUITO

Ganis Resmisari¹

¹Institut Teknologi Nasional, Bandung, Indonesia

Abstract

The micro bag Le Chiquito by designer Jacquemus has become a symbol of visual culture that reflects both the distortion of meaning and the deconstruction of non-binary identity in the contemporary fashion landscape. This article analyses the shift in meaning from utilitarian function to status symbol, expression, and representation of identity by employing Barthes' theory of myth and Derrida's deconstructive approach. Le Chiquito emerges as a marker that challenges binary oppositions such as functional vs. nonfunctional and masculine vs. feminine, while also opening a new space for gender expression in consumerist culture. Using a cultural studies approach and semiotic analysis, this study demonstrates that fashion objects have the potential to serve as mediums of ideological discourse in capitalist society, particularly in the digital era.

Keywords: Visual culture, Distortion of Meaning, Non-Binary Identity , Le Chiquito Bag

Abstrak

Tas mikro Le Chiquito dari desainer Jacquemus menjadi simbol budaya visual yang mencerminkan distorsi makna dan dekonstruksi identitas non biner dalam lanskap mode kontemporer. Artikel ini menganalisis pergeseran makna dari fungsi utilitarian menjadi simbol status, ekspresi dan representasi identitas yang berangkat dari teori mitos Barthes dan pendekatan dekonstruksi Deridda. Le Chiquito hadir sebagai penanda yang menantang oposisi biner seperti bicara fungsional tidak fungsional, dan maskulin feminine, serta juga membuka arena baru bagi kebebasan ekspresi gender dalam budaya konsumerisme. Dengan pendekatan studi budaya dan analisis semiotik, kajian ini menunjukkan bahwa objek mode berpotensi menjadi medium wacana ideologis dalam Masyarakat kapitalis khusus di era digital.

Kata Kunci : Budaya Visual, Distorsi makna, Identitas non biner, Tas Le Chiquito

Pendahuluan

Tas adalah salah satu *fashion item* yang diperhatikan oleh kaum perempuan. Pada tahun 2000an permintaan akan *Luxury bag* meningkat sepanjang dekade ini. Tas lebih mudah dijual daripada banyak produk *fashion* lainnya, karena satu ukuran tas bisa cocok untuk semua sehingga banyak konsumen bersedia untuk menginvestasikan uangnya pada benda yang dapat mereka gunakan sehari-hari ([Wilcox & Currie, 2017](#)). Para desainer dari merk kelas dunia meluncurkan produk-produknya untuk menjawab kebutuhan para konsumen. Tas tersebut tidak hanya menunjang penampilan pemakainya akan tetapi juga mempengaruhi citra sang pemakai. Di dalam waktu yang bersamaan tas menjadi aksesoris yang paling sederhana namun juga paling rumit karena sebenarnya tidak hanya berbicara barang-barang yang digunakan oleh pemakainya akan tetapi disaat yang sama didalamnya mengungkapkan kehidupan seorang wanita secara mendalam. Di Masyarakat sendiri telah terjadi fenomena pemujaan atau kekaguman berlebihan pada objek tas. Fenomena pemujaan bisa disebut fetisisme komoditas yang artinya suatu sikap yang menganggap adanya kekuatan, daya pesona atau makna sosial tertentu yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki sebuah produk atau komoditas (Yasraf 2020). Sedangkan Arti *fashion* sendiri mengacu pada ide tentang fetish atau objek fetish, kata ini mengungkapkan bahwa objek *fashion* seperti pakaian dan segala macam atributnya adalah komoditas yang paling difetishkan, diproduksi dan dikonsumsi masyarakat kapitalis([Barnard, 2002](#)). Terkait hal tersebut di atas, tas merupakan salah satu produk desain yang berpotensi menimbulkan fetisisme bagi wanita; semakin produk yang ia miliki banyak dicari dan merupakan *brand* ternama maka semakin tinggi pula tingkat penghargaan dirinya.

Tas bukan lagi diapresiasi sebagai benda yang dominan akan nilai fungsinya tetapi juga berdasarkan faktor keinginan, pengalaman dan cita-cita atas kepemilikan produk tersebut. Satu contoh fenomena yang terjadi berkaitan dengan isu fetisisme tas adalah arisan sosialita yang awalnya tujuan sosial bergeser menjadi ajang pamer kekayaan dan penampilan ([Sosialita, antara Tas Ratusan Juta hingga Barang Tiruan, n.d.](#)). Di luar negeri sendiri seperti Amerika dan Eropa, tas *luxury* diberi kursi khusus di samping pemiliknya, terutama di restoran kelas menengah atas dikarenakan pemilik restoran memahami bahwa tas merupakan benda yang berharga dan bernilai tinggi serta merupakan simbol sosial bagi pemiliknya, selain itu mitos yang beredar bahwa meletakkan tas di lantai merupakan pertanda buruk "*putting a bag on the floor is bad luck; it means you'll lose money*".

Dalam *Theory of the Leisure Class* (1899), Veblen membagi masyarakat menjadi dua kelas: kelas pekerja, yang berjuang untuk bertahan hidup, dan kelas, yang kekayaannya memungkinkan mereka menghabiskan sebagian besar waktu luangnya. Ia menggambarkan kebiasaan konsumsi kalangan *Leisure Class*, yaitu kelas menengah yang saat ini sedang mengalami kemakmuran. Orang-orang ini ingin memiliki status sosial yang tinggi untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka benar-benar kaya. Mereka melakukannya dengan membeli barang-barang yang mencolok (mewah) dalam hal ini tentu saja barang yang *luxury branded*. Bagi masyarakat kelas menengah, kegiatan konsumsi merupakan pertunjukan sosial yang dilakukan secara sadar dengan tujuan untuk mengesankan pemirsa. Dalam konteks teori hierarki Maslow, fenomena pamer kemewahan merupakan salah satu bentuk pemuasan kebutuhan akan rasa hormat melalui pengakuan dari orang lain. Pamer kemewahan ini tentu saja melibatkan objek dengan brand tertentu yang dianggap mewakili simbol status tertentu.

Dalam konteks fashion Brand, Jacquemus adalah salah satu brand fashion yang berasal dari Prancis yang naik daun karena produk tas berukuran mini yaitu microbag Le Chiquito. Simon Porte Jacquemus mendirikan brand ini di tahun 2009 di Prancis, Simon memulai bisnisnya dengan memperkerjakan 30 orang karyawan dengan cara menentang konvensi atau kebiasaan yang dilakukan dalam bisnis fashion brand. Ia mengambil Langkah kecil untuk membangun labelnya sendiri tanpa embel-embel magang pada desainer besar. Sebagai generasi milineal Simon memanfaatkan media Instagram dengan sangat cerdas untuk dapat dikenal khalayak banyak. Karyanya banyak terinspirasi dari kenangan masa kecil bersama ibunya yang ia gambarkan sebagai orang yang “hangat” dan “Sedikit kekanak-kanakan” . Gaya desain dari brand ini mencerminkan perpaduan antara minimalisme modern dan sentuhan artistik yang terinspirasi dari budaya serta seni Prancis. Simon menggambarkan dirinya “Happy, excited, impatient” dan semuanya hadir didalam setiap sajian karya-karyanya. Warna yang cerah dan berani sering digunakan dalam koleksi fashion Jacquemus. walaupun berbasis di kota Paris, akan tetapi sumber inspirasi bagi sang desainer adalah latar belakang dari Prancis selatan. Tidak heran jika karya sang desainer menampilkan karakter yang lebih muda dan bernuansa cerah, berbeda dengan keglamoran yang dimiliki oleh sebagian besar *luxury brand* di Paris. Desain yang disajikan memiliki siluet yang unik dengan kombinasi warna yang cerah dan menyenangkan.

Di ulang tahun yang ke-10 dari brand Jacquemus, Simon menggelar fashion show untuk seri musim semi dan panas 2020 di sebuah kota kecil Valensole di Prancis Selatan. acara ini

menunjukkan rasa cinta sang desainer pada suasana Perancis sebenarnya yang jauh dari hiruk pikuk kota Paris yang sedang menyelenggarakan Paris Fashion Week Men's. Momen ini dianggap sebagai salah satu bentuk kecerdasan dari sang desainer untuk membuat khalayak terkesan yang pada akhirnya sangat terekspos di media Instagram dan platform media sosial lainnya.



Gambar 1. Koleksi Spring 2020 Ready-To-Wear Fashion Show Jacquemus
(Sumber : Vogue Magazine)

Salah satu rancangan Jacquemus yang cukup ikonik adalah Microbag Le Chiquito, tas tersebut menjadi salah satu ikon untuk *branded bag* dengan gaya yang modern dan masuk ke dalam kategori *high fashion* yang sering tampil di berbagai editorial dan media global. Fenomena tas mini ini menarik untuk dianalisis maknanya lebih jauh karena mencerminkan perbedaan status sosial yang ada di masyarakat khususnya penggemar fashion. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana tas Le Chiquito merepresentasikan distorsi makna dan membentuk identitas non-biner melalui pendekatan teori mitos dan dekonstruksi dalam konteks budaya visual dan konsumerisme digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif studi budaya. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami konstruksi makna dan representasi simbolik dalam fenomena mode, khususnya melalui analisis terhadap objek tas Microbag Le Chiquito sebagai

artefak budaya. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya mengeksplorasi makna yang muncul melalui interaksi antara objek mode, media sosial, dan identitas gender kontemporer.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi pustaka dan observasi media. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur teoretis yang relevan seperti karya Roland Barthes (mitologi), Jacques Derrida (dekonstruksi), dan Malcolm Barnard (fashion sebagai komunikasi). Selain itu, dilakukan juga observasi terhadap artefak visual dan konten digital berupa dokumentasi koleksi tas, ulasan YouTube, unggahan Instagram, artikel berita mode, dan platform daring lainnya yang menampilkan tas Le Chiquito.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan utama semiotik dan dekonstruktif. Analisis semiotik digunakan untuk menafsirkan tanda-tanda visual dan simbolik yang melekat pada tas Le Chiquito, serta bagaimana makna tersebut dibentuk oleh konteks sosial dan budaya konsumen. Sementara itu, pendekatan dekonstruktif digunakan untuk mengurai oposisi biner yang melekat dalam narasi mode, seperti besar-kecil, fungsional-dekoratif, dan maskulin-feminin, sehingga membuka kemungkinan makna yang lebih cair dan non-konvensional dalam konteks mode kontemporer. Melalui kombinasi kedua pendekatan ini, penelitian dapat menggali lebih dalam tentang cara makna dan identitas dibentuk serta disampaikan dalam budaya mode yang dipengaruhi arus konsumerisme digital saat ini.

Kajian Pustaka Mitos menurut pandangan Roland Barthes

Dalam buku *Mythologies* (1957), Barthes mengemukakan konsep mitos adalah sebuah bentuk komunikasi, dengan kata lain adalah sebuah pesan. Di dalam mitos memuat ide atau keyakinan tertentu dan memiliki fungsi untuk “menaturalisasi” pandangan dunia sekitar sehingga semua tampak “natural” atau normal bagi masyarakat. Di dalam bukunya ia mengeksplorasi bagaimana simbol budaya, media dan juga produk populer dapat berfungsi membentuk cara pandang masyarakat. Barthes menjelaskan bahwa mitos bekerja melalui proses distorsi dimana makna sesungguhnya dari suatu objek atau peristiwa “di belokan” agar mencerminkan ideologi tertentu, yang tidak akan menghapus makna asli akan tetapi menyerapnya hingga objek tersebut mendapatkan lapisan makna baru yang mewakili nilai atau pesan ideologis. Pada kasus yang berkaitan dengan mode atau fashion, mitos memainkan peran yang cukup penting dalam menciptakan makna baru melampaui kegunaan dari objek.

Teori Dekonstruksi dan Pendekatan Non-Biner dalam Analisis Fashion

Teori Dekonstruksi diperkenalkan oleh Jacques Derrida dalam menentang pemahaman konvensional tentang makna, merubah ketergantungan terhadap oposisi biner dari LeviStrauss. Jika Strauss memberikan argumen bahwa pemahaman tentang apa yang ada di sekitar kita sering kali dibentuk oleh dua hal yang berbeda atau pasangan-pasangan yang berlawanan, seperti laki laki dan perempuan, besar kecil, kaya miskin atau benar dan salah. Meka pendekatan Dekonstruksi memberikan ruang untuk memahami objek tidak hanya dari dua sisi saja. Dalam konteks mode, pendekatan Dekonstruksi tidak memandang objek hanya dari segi kegunaan dan keindahannya saja, akan tetapi juga sebagai entitas yang memiliki banyak lapisan makna. Derrida mengungkapkan bahwa dalam setiap makna selalu bergantung pada elemen yang tidak terlihat dalam struktur tertentu ([Derrida, 1997](#)). Pendekatan ini dapat mengidentifikasi bagaimana objek mampu memiliki makna yang melampaui oposisi biner konvensional.

Fashion sebagai Bahasa dan Representasi identitas

Barnard dalam *Fashion as Communication* menekankan bagaimana fashion berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal, apa yang disajikan sudah tidak berbicara persoalan pakaian sebagai objek fisik akan tetapi sudah membawa simbol-simbol dan pesan tertentu. Fashion adalah sistem komunikasi yang dapat dibaca melalui kode budaya yang kompleks ([Barnard, 2002](#)). fashion sering dipergunakan sebagai alat untuk menyampaikan posisi sosial individu dalam hierarki masyarakat. Pilihan pakaian dan aksesoris dapat menampilkan status ekonomi, budaya bahkan pandangan politik atau agama. Barnard menyoroti di dalam masyarakat kapitalis, fashion berperan sebagai penanda status yang dinamis yaitu dapat berubah sesuai dengan trend dan perubahan sosial yang terjadi. Makna fashion bersifat cair dan berbeda dari satu konteks ke konteks yang lain, bergantung pada latar belakang dari individu. fashion tidak hanya mencerminkan identitas individu tetapi juga merupakan cerminan kondisi sosial yang lebih luas, dimana banyak aspek yang mempengaruhi seperti budaya, ekonomi dan status sosial turut membangun makna.

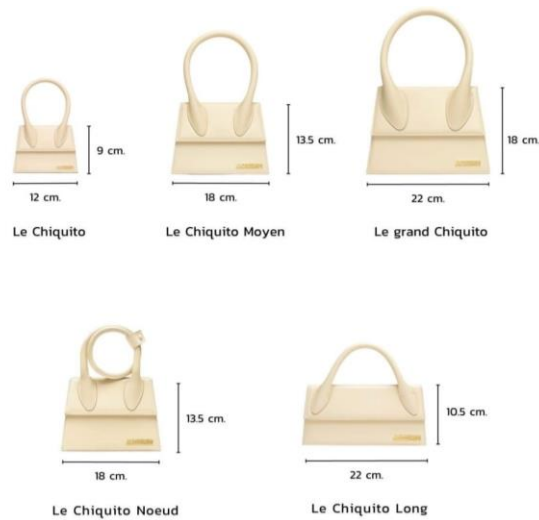
Hasil dan Pembahas Microbag Le Chiquito dari Jacquemus

Tas ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2017 sebagai bagian dari koleksi musim gugur. Desainnya yang tidak biasa memiliki daya tarik visual yang cukup kuat di media sosial. Simon Porte merancang tas tersebut terinspirasi dari estetika kampung halamannya di Prancis Selatan, dan menciptakannya sebagai simbol keseimbangan antara fungsi dan seni. Ukurannya yang sangat kecil menunjukkan penyimpangan dari mode konvensional. Bentuk desainnya yang berwujud kotak dengan pegangan tangan yang terlalu berlebihan secara komposisi, langsung mudah dikenali dan menjadi hit di platform media sosial. Banyak selebritis dan influencer terkenal seperti Rihanna, Kim Kardashian bahkan Luna Maya turut memakai tas ini. Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi kesuksesan Le Chiquito adalah daya tariknya di media sosial. Tentu saja hal ini berakibat pada minat konsumen muda yang mencari desain tas dengan estetika modern yang mencolok.



Gambar 2. Selebriti dan Le Chiquito (sumber : dari berbagai courtsey)

Nama Le Chiquito berasal dari bahasa Spanyol yang berarti "kecil." Tanpa melihat fungsi, trend tas mini menjadi terangkat karena peran media sosial dan juga para selebritis. Le Chiquito sendiri dijual dalam beberapa ukuran yang hampir semua merupakan tas kecil, tetapi diantara lima ukuran yang dijualnya, Le Chiquito yang berukuran 18 cm adalah jenis yang paling dicari.



Gambar 3. Ukuran tas Le Chiquito

(sumber : <https://style.katexoxo.com/anatomy-of-jacquemus-lechiquito-bag/>)

Di media sosial tas ini sudah sering di review oleh para youtuber dan penggemar fashion terutama berkaitan dengan apa saja yang bisa disimpan di dalamnya atau *outfit* apa yang paling cocok digunakan bersama Le Chiquito. Tanner Leatherstein adalah seorang leather expert dan juga influencer yang cukup populer di media sosial seperti youtube, Instagram dan juga memiliki saluran channel youtube sendiri, dimana ia membedah kulit mewah dari berbagai *luxury brand*. Tanner membongkar microbag Le Chiquito untuk menilai kualitas tas tersebut yang sering dipertanyakan di dunia mode. ia melakukan review apa saja yang bisa disimpan tar tersebut. diantara barang-barang yang ukurannya standar seperti *handphone*, dompet kecil ataupun kunci mobil, yang paling muat hanyalah satu buah botol kutek atau satu buah lipstick saja.



Gambar 4. Jacquemus... What Can you Even Fit In Here? Le Chiquito Review

(sumber : <https://youtu.be/joRaKybGH4c?si=ak9imXTBbKO6-XU6>)

Tanner juga membongkar fisik tas Le Chiquito untuk menilai kualitas material dan kualitas bahan yang digunakan tas tersebut. Ia menemukan bahwa tas tersebut menggunakan pigmen tebal dalam proses *finishing*, selain itu ia juga membakar sampel kecil kulit tas tersebut dan ternyata produk tersebut menggunakan bahan tahan lama akan tetapi kurang ramah lingkungan. Berdasarkan analisisnya, Tanner memperkirakan biaya bahan material kulit hanya 18 dollar atau jika dirupiahkan nya sekitar Rp.290.000, untuk total beserta proses pembuatan sendiri adalah 80 dollar. Dibandingkan dengan harga retail yang hampir mencapai 700 dollar maka sebagian besar nilai tas Microbag Le Chiquito lebih banyak dikarenakan *branding* dan trend yang sedang digemari.

Berdasarkan hasil review, terlihat dari segi fungsi tas ini sangat tidak praktis karena ukurannya yang sangat kecil disertai harga yang tinggi, akan tetapi karena popularitasnya tas microbag tidak lagi berbicara mengenai fungsi atau aksesori semata tetapi sudah menjadi satu media *statement* sebagai pernyataan identitas penggunaannya. Baudrillard melihat ada empat tahapan nilai dalam masyarakat yaitu tahap alamiah (nilai guna), tahap komoditas (nilai tukar), tahap struktural (nilai tanda dan semiotis) dan yang terakhir tahap fraktal atau viral (Yasraf, 2020). Pada tahap keempat Le Chiquito berfungsi menjadi elemen yang viral di media sosial dan budaya populer. Tas ini menjadi fenomena yang viral dan menciptakan “hype” menjadi trend.

Mitos Kemewahan dalam Ukuran Kecil: *Le Chiquito* sebagai Representasi Distorsi dalam Mode

Barthes menjelaskan bahwa “Myth as a Distortion” terjadi pada saat makna asli dari suatu objek berubah atau dipecah menjadi suatu makna yang baru untuk melayani satu ideologi tertentu. Dengan membedah Microbag Le Chiquito kita dapat melihat beberapa konsep distorsi mitos yang terjadi :

1. Distorsi Makna Fungsional. Tas biasanya dianggap sebagai wadah praktis untuk membawa barang barang yang dibutuhkan oleh pemiliknya. Yang terjadi pada Le Chiquito yang terkenal karena ukurannya yang sangat mini, pada akhirnya mengaburkan makna fungsional dari objek tas. Desain Microbag ini mendistorsi ide dasar tas dari yang praktis menjadi objek fashion murni yang bisa dikatakan tidak memiliki fungsi praktis. Mitos yang tercipta bahwa tas tersebut lebih merupakan simbol status daripada objek yang berguna sesuai fungsi dan definisi awalnya.

2. Mitos sebagai simbol status dan Eksklusivitas. Le Chiquito dijual dengan harga minimal 650 dollar, harga yang cukup tinggi untuk sebuah tas yang sangat kecil sehingga dianggap mewakili status dan eksklusivitas. Kepemilikan Le Chiquito melambangkan lebih dari kemampuan finansial semata akan tetapi disisi lain juga menunjukkan keanggotaan dalam komunitas eksklusif yang mengikuti trend fashion. Dengan demikian maka makna fungsionalitas sebagai wadah untuk menyimpan barang “di belokan” untuk memperkuat citra yang lebih kompleks, kegunaan praktis sudah dianggap tidak berharga, akan tetapi yang diutamakan justru nilai estetika dan simbolik sehingga menciptakan persepsi bahwa Eksklusivitas lebih penting daripada fungsi dasar.
3. Naturalisasi gaya hidup mewah. Le Chiquito menormalkan pandangan bahwa produk fashion yang unik dan tidak praktis adalah sesuatu yang “normal” atau “alami” dari gaya hidup modern yang mewah. Menurut Barthes Naturalisasi adalah proses dimana budaya konsumtif dan keinginan untuk memiliki barang mewah meskipun objek tersebut tidak berguna akan tetapi terlihat sebagai sesuatu yang “normal” atau diinginkan.
4. Distorsi identitas melalui ukuran dan desain. Dengan ukuran yang sangat kecil, Le Chiquito mendistorsi persepsi tentang identitas tas itu sendiri, yaitu sebagai wadah yang memiliki kapasitas penyimpanan yang besar atau cukup untuk barang bawaan pemiliknya. Dalam industri mode yang lebih luas, hal ini menjadi simbol ideologis dimana keunikan, kekhasan dan desain yang memberi “kejutan” seringkali dianggap sebagai suatu statement diri. Mitos ini membentuk persepsi bahwa desain dan ukuran yang “out of the box” adalah tanda keberanian dalam mengekspresikan diri.
5. Distorsi Nilai Ekonomi dan Material. Ukurannya yang sangat kecil tidak sebanding dengan harganya yang cukup tinggi. Tas Le Chiquito mengaburkan persepsi tentang nilai ekonomi dan material sebuah tas, di mana biasanya yang terjadi dengan ukuran yang umum dan penggunaan material yang standar pada luxury biasanya akan sebanding, tapi lainnya halnya dengan Le Chiquito yang sangat kecil. Dengan harga yang tinggi pada akhirnya tas ini diidentifikasi termasuk ke dalam jajaran barang mewah khususnya luxury bag.

Tas Kecil, Makna Besar: Analisis Non-Oposisi Biner pada Le Chiquito

Analisis non-oposisi biner pada Le Chiquito bertujuan untuk dapat menyoroti aspek desain dan penggunaannya yang menantang konsep tradisional terutama dalam hal ukuran, fungsi, dan identitas gender sendiri. Dalam konsep tradisional, tas dianggap sebagai benda yang memiliki fungsi praktis untuk membawa barang keperluan yang dianggap penting oleh sang pemilik. Namun, Le Chiquito dengan tas mininya tidak memprioritaskan fungsi tersebut, bahkan ia menjadi simbol gaya yang menentang konsep *binary opposition* antara fungsional dan tidak fungsional. Dengan harga yang tinggi, tas karya Simon Porte Jacquemus ini didesain dengan ukuran sangat kecil dan hampir tidak praktis untuk menyimpan sesuatu yang biasa dibawa dalam tas. Objek ini diperlihatkan sebagai sesuatu yang tidak terikat konvensi biner seperti besar dan kecil atau fungsional dan dekoratif. Seperti yang dijelaskan Barthes mode bukan sekedar barang yang dikonsumsi; ia adalah sistem tanda yang menyampaikan suatu pesan dan identitas ([Barthes, 1990](#)). Le Chiquito membingkai pandangan ini dengan memperlihatkan bahwa tas kecil ini mampu membawa nilai estetis dan makna yang jauh lebih mendalam. Secara fisik Le Chiquito bisa dilihat dan dipegang akan tetapi sisi lain tas ini lebih dari sekedar objek fashion, ia merupakan representasi visual dari ideologi dan status sosial. Pada dasarnya, Le Chiquito menjadi simbol yang mencerminkan pergeseran mode dari objek praktis menjadi pernyataan artistik.



Gambar 5. Tas Le Chiquito pada Pria
(sumber : Pinterest)

Le Chiquito mencerminkan ide tentang keberanian dan orisinalitas dalam desain. Le Chiquito menantang pemahaman konvensional tentang identitas yang bersifat biner tentang ukuran (kecil-besar), fungsi (berguna-tidak berguna) dan gender (maskulin-feminin). Tas ini tidak dikhususkan untuk pria maupun wanita, akan tetapi untuk siapa saja yang ingin mengekspresikan identitas mereka melalui mode. Le Chiquito memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang gender untuk dapat mengenakannya tanpa harus terikat pada stereotip mengenai norma gender tertentu. Tas ini adalah simbol keberanian untuk menolak norma dan batasan-batasan yang membatasi mode ke dalam fungsi tertentu, membuka ruang bagi kebebasan ekspresi yang lebih cair, di mana objek fashion menjadi alat untuk mengekspresikan diri yang bebas dari kategori *binary opposition*.

Simpulan

Di dalam budaya kapitalis, cara berpikir masyarakat dikonstruksi sedemikian rupa, yang didalamnya komoditas dijadikan sebagai cara membangun perbedaan dan identitas diri di dalam hubungan sosial lebih luas. Gaya hidup konsumerisme, menjadikan objek-objek konsumsi sebagai medium identitas diri, status, prestise dan nilai-nilai simbolik lainnya (Yasraf, 2020). Hal ini berlaku untuk benda-benda fashion termasuk aksesoris tas. Dengan menganalisis menggunakan teori dekonstruksi mitos dan non-oposisi biner maka dapat disimpulkan bahwa microbag Le Chiquito tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris, akan tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan status yang kaya makna. Melalui konsep dekonstruksi mitos dari Roland Barthes, Le Chiquito di dipaparkan sebagai objek yang telah mengalami distorsi makna : dari objek fungsional “dibelokan” menjadi ikon kemewahan dan eksklusivitas yang kaya akan nilai simbolis. Hal ini menjadi Le Chiquito tidak hanya sebagai tas akan tetapi juga sebagai simbol status bagi masyarakat konsumeris. Sedangkan dari perspektif non-oposisi biner membuat makna tas menjadi lebih cair dan tidak terbatas pada fungsi fisiknya, akan tetapi dapat diinterpretasikan secara fleksibel oleh pemakainya. Dekonstruksi ini memperlihatkan microbag le Chiquito sebagai medium ekspresi yang mencerminkan kebebasan dan *lifestyle* tanpa batas kategori yang tradisional. Selain itu dengan “keunikannya” menjadikan tas ini subjek popularitas di media sosial, dimana Le Chiquito terus menerus terekpos berulang di Instagram, Tiktok dan platform lainnya yang pada akhirnya menjadikannya sebagai fenomena yang viral dan menciptakan *hype* menjadi trend yang dapat diterima.

Daftar Pustaka

- Dewa Ayu Putu Leliana Sari, & Arimbawa, M. G. (2024). Karya busana rancangan Viktor Horsting dan Rolf Snoeren dalam perspektif hermeneutika Derrida. *Jurnal Da Moda*, 5(2).
<https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/damoda> .
- Prionazvi Rhizky, D., & Asrita, S. (2024). Dekonstruksi identitas androgin sebagai akumulasi kapital mikro selebriti TikTok. *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 7(1), 206–223. <https://journal.pikma.ac.id>
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Psychology Press.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. Univ. of California Press.
- Derrida, J. (1997). *Of Grammatology*. The John Hopkins University Press.
- Piliang, Y. A. (2020). *Dunia yang dilipat: Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Cantrik Pustaka.
- Wilcox, C., & Currie, E. (2017). *Bags*. Thames & Hudson.
- Bloomberg News. (2023, July 6). Luxury purse stools are grabbing more real estate in restaurants. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-07-06/luxury-purse-stools-aregrabbing-more-real-estate-in-restaurants>
- detikNews. (n.d.). Sosialita, antara tas ratusan juta hingga barang tiruan. Retrieved April 1, 2024, from <https://news.detik.com/berita/d-2467943/sosialita-antara-tas-ratusan-juta-hinggabarang-tiruan>
- Jakarta Fashion Week. (n.d.). Menetralisasi gender dalam fashion dari perspektif desainer Hartono Gan. <https://www.jakartafashionweek.co.id/news-flash/menetralisasi-gender-dalamfashion-dari-perspektif-desainer-hartono-gan> .
- Jacquemus. (n.d.). *The Chiquito*. https://www.jacquemus.com/en_us/the-chiquito/213BA0013072-810.html
- NSS Magazine. (n.d.). Jacquemus aesthetic. <https://www.nssmag.com/en/fashion/21965/jacquemus-aesthetic>
- Vogue. (2018). Simon Porte Jacquemus interview. *Vogue Magazine*.
<https://www.vogue.com/article/simon-porte-jacquemus-interview-vogue-february-2018-issue>