

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk pakaian, busana, atau *fashion* sudah menjadi bagian penting untuk menunjang penampilan yang tidak dapat dilepaskan dari gaya dan penampilan seseorang sehari-hari. Seperti kaos, kemeja, celana, sepatu, atau aksesoris yang bisa mendongkrak penampilan penggunanya, tentu saja ini juga menjadi sebuah alat komunikasi yang bertujuan menunjukkan identitas pribadi seseorang. Ditambah dengan banyak sekali tipe-tipe kepribadian yang kita kagumi seperti para artis, musisi dan lain-lain. Atau bahkan kita bisa membuat gaya yang kita ciptakan sendiri. Para produsen juga berlomba-lomba menciptakan hal yang baru agar tidak tertinggal oleh zaman. Dengan referensi *fashion* ini juga menjadi alat untuk berinteraksi sosial, hal-hal penandaan yang tampak langsung dari luar akan menjadi lebih penting dari pada watak sebenar atau substansinya. Tak terelakkan anak muda sekarang lebih mementingkan *style* dan *design* dari pada fungsinya. Sering sekali kita temui anak-anak muda berlomba-lomba membuat hal yang baru dengan inovasi dan kreativitas baru mereka, tentunya dengan selera masing-masing yang tujuannya adalah membuat penampilan anak muda menjadi lebih percaya diri.

Kaum anak muda bisa dikatakan selalu *up to date* tentang perkembangan dunia *fashion*. Bagi anak muda penampilan adalah segalanya yang bisa menunjukkan identitas dan juga menjadi sebuah alat komunikasi yang tak lain untuk menyampaikan identitas diri. Dengan melihat anak muda sekarang mengenakan busana mahal, kita pasti akan menilai anak muda ini adalah orang yang mapan dan mengerti akan *fashion*. Sebaliknya, bagi mereka yang tidak mengikuti perkembangan *fashion*, yang mengenakan pakaian tidak dari merek terkenal, maka mereka dikategorikan sebagai anak muda yang tidak mengerti *fashion* atau ketinggalan zaman. Walaupun ada beberapa anak muda yang tidak terlalu peduli dengan *fashion*, orang yang berinteraksi dengan kita akan tetap menafsirkan penampilan kita seakan-akan dengan sengaja membuat komunikasi yang berisi suatu pesan.

Dengan mengenakan *fashion* dari berbagai rentang harga ada pembentukan identitas yang digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status sosial. Dan kebanyakan orang melihat nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang ia kenakan. Berbicara tentang pakaian atau *fashion* tak lepas dan sangat dekat dari diri kita sendiri. Pakaian sendiri

mempunyai simbol-simbol verbal maupun non-verbal yang tidak menggunakan kata-kata lisan ataupun tulisan. Pemahaman tentang makna dari simbol-simbol yang disampaikan oleh pakaian ini sangatlah penting, juga menjadi salah satu tujuan seseorang menunjukkan siapa dirinya. Pakaian yang kita gunakan sehari-hari pun dapat membuat pernyataan tentang diri kita sendiri. Tak jarang banyak orang membuat kesimpulan tentang seseorang dari pakaian atau busana yang dipakai karna pakaian adalah penandaan paling jelas yang terlihat dari penampilan luar seseorang.

Anak muda yang memahami *fashion* adalah anak muda yang mengerti akan pakaian, yang mereka kenakan. Dan mereka mengkonsumsi pakaian atau busana sebagai *fashion* dan mereka menganggap pakaian atau busana itu sedang *booming* atau populer di kalangannya. *Fashion* sebagai alat komunikasi sebagaimana yang dikatakan Malcolm Barnard:

Pakaian menjadi “perlambang jiwa” (emblems of the soul). Pakaian bisa menunjukkan siapa pemakainya. Dalam kata-kata tersohor dari Umberto Eco, “I Speak Through My Cloth” (Aku berbicara lewat pakaianku). Pakaian yang kita kenakan membuat pernyataan tentang busana kita. Bahkan jika kita bukan tipe orang yang terlalu peduli soal busana, orang yang bersua dan berinteraksi dengan kita tetap akan menafsirkan penampilan kita seolah-olah kita sengaja membuat suatu pesan. Pernyataan ini membawa kita pada fungsi komunikasi dan nonkomunikasi dari pakaian yang kita kenakan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal. (Barnard: 2011,vi).

Pakaian yang kita kenakan bisa menampilkan berbagai fungsi. Pakaian juga bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal. Pakaian yang kita kenakan tidak bisa mengungkapkan sendiri dan berbicara apa maknanya kepada pengguna “saya sedang ceria!” atau “saya sedang murung!”, semua tergantung pengguna sesuai apa yang ingin dikomunikasikannya ke khalayak. Jadi sangatlah jelas pakaian dan *fashion* menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis.

Pentingnya peran busana, pakaian, dandanan, dan perhiasan dalam proses komunikasi insani telah mendapatkan sorotan dari beberapa penulis. Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian, dan penataan

artefak, misalnya, pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi ruangan. Karena fashion atau pakaian menyampaikan pesan-pesan nonverbal, ia termasuk komunikasi nonverbal. (Barnard: 2011,vi-vii).

Fashion mempunyai cara nonverbal untuk menukarkan makna juga nilai-nilai, karna *fashion* merupakan fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan satu kelompok untuk mengkomunikasikan identitas. Digunakan sebagai simbol budaya yang dibawa. Fashion bisa membuat orang lain berkesimpulan tentang siapa melalui apa yang dikenakan. (<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/46.Rahmadya%20Putra-umb.pdf>, diakses 7 September 2016, 09:35 WIB).

Seperti contoh, anak muda yang mapan atau ingin dikenal sebagai eksekutif muda yang mengenakan jas, kemeja, celana panjang yang rapi dan sangat *fashionable*, ditambah kendaraan yang mewah dan mendatangi toko kalangan kelas atas, tentu saja akan mendapat pelayanan yang sangat baik oleh pelayan toko. Karena banyak sekali orang yang ingin mendapatkan status sosial dan citra lewat penampilan. Lain halnya jika mendatangi toko dengan mengenakan kaos polos, celana pendek, dan terlihat tidak menarik, pelayanan yang di dapatkan pun akan berbeda oleh pelayan toko. Contoh lain yaitu membedakan adalah tentang anak muda yang senang dengan musik dan anak muda yang senang dengan motor. Anak muda yang dibagi menurut subkulturnya juga banyak sekali. Seperti anak muda yang senang dengan musik, belum lagi ditambah musik yang mempunyai banyak *genre* juga akan membedakan *fashion* antara musik *pop*, *metal*, *rock*, *keroncong*, dan sebagainya. Anak muda yang senang dengan musik *rock* tak ayal ia akan mengenakan kaos yang bergambar logo grup musik *rock* yang mereka gandrungi, lalu ada juga yang menggunakan sejenis tulisan yang memiliki efek api, tengkorak, hingga mengubah gaya rambut berkiblatkan band *rock* yang mereka senangi. Begitu juga musik *pop*, *metal*, dan aliran musik lainnya.

Begitu juga dengan kendaraan, misalnya sepeda motor, ada yang senang dengan motor bermerek *Vespa* dan ada yang senang dengan motor *Harley Davidson*, di antara keduanya memiliki perbedaan *fashion*. Disini identitas kembali dibedakan lewat apa yang melekat di tubuh kita. Anak muda yang menggemari motor *Vespa* tak luput dengan busana bermerek *Adidas* yang memang menjadi ciri khas dan identik dari anak *Vespa*. Dari jaket, baju, hingga sepatu. Sedangkan, anak muda yang senang dengan motor *Harley Davidson*

sering mengenakan aksesoris kepala, jaket kulit yang berlogo komunitas, serta sepatu kulit yang kokoh juga menguatkan ciri khas anak motor *Harley Davidson*.

Fashion pun tidak hanya tentang pelindung tubuh tapi juga sebagai fenomena komunikatif, dimana *fashion* dapat mengkomunikasikan pengguna yang menjadikan *fashion* itu sebagai satu tanda untuk memahami karakteristik pengguna. Dan dengan *fashion* jugalah orang-orang dapat dinilai kelas sosialnya sesuai dengan yang pengguna kenakan. Misalnya, suami yang berstatus sebagai direktur perusahaan besar, dengan pakaian berjas rapi, arloji mahal, dasi yang bagus diharapkan istrinya pun berbusana dengan rapi sesuai status suami. Lalu mempunyai gaya hidup yang berbeda dengan kelas sosial lainnya. Seperti makan di restoran mewah, mobil mahal yang berkilauan hingga terlihat jelas kelas sosial sosialnya. Tanpa orang mengenal siapa dia pun, orang-orang akan mengenal bahwa itu adalah orang penting yang mempunyai jabatan tinggi sesuai apa yang dikenakannya.

Anak muda pada zaman sekarang sangatlah mudah menerima tren yang baru. Dengan kemudahan internet, kapan dan siapa saja dapat mengakses apapun tentang *fashion* baik anak muda yang tinggal di dusun sekalipun ataupun di kota. Artis-artis favorit dari masing-masing anak muda pun menjadi pengaruh yang sangat besar untuk di tiru. Baik dari sikap, tingkah laku, dan juga penampilan. Imitasi berpakaian, model gaya rambut, gaya hidup, tipe sepatu yang *up to date*, aksesoris-aksesoris dan logat bicara pun terjadi. Yang dari suku Jawa bisa berlogat Betawi, yang suku Betawi bisa berlogat ke Barat-Baratan. Persoalan ekonomi pun tidak lagi menjadi masalah, yang tak berharta pun ikut menduplikasi dengan berbagai macam gaya demi penampilan yang maksimal.

Di dalam penelitian ini, peneliti memilih *Dreambirds Artwear* karena peneliti menganggap *Dreambirds Artwear* adalah salah satu pemuka *fashion* yang berpengaruh di Indonesia. *Dreambirds Artwear* sendiri adalah perusahaan pakaian yang berlokasi di Jakarta. Berdiri sejak 2009, dan bermodalkan bidang seni dan budaya DIY (*Do It Your Self*), *Dreambirds Artwear* sudah menembus pasar internasional seperti Eropa, Inggris dan lain sebagainya. Konsep yang *Dreambirds Artwear* tawarkan juga berbeda, dengan *design* yang sangat artistik dan memproduksi produknya per edisi secara terbatas, logo *Dreambirds Artwear* juga sudah menyebar ke berbagai media sosial hingga dunia. Hingga sekarang, *Dreambirds Artwear* sudah menembus pasar internasional mempunyai grup *Facebook* yang beranggotakan 22.325 orang yang rata-rata didominasi oleh anak muda. Di dalam grup *Facebook* itu banyak terjadi jual beli kaos-kaos lawas yang diproduksi di awal tahun

terbentuknya *Dreambirds Artwear*, jual beli yang terjadi dikarenakan banyak anak muda yang haus dan menginginkan kaos edisi lawas dari *Dreambirds Artwear* dengan harga dua sampai tiga kali lipat dari harga normalnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes, dikenal sebagai seorang tokoh poststrukturalis dan semiotik. Semiotik Roland Barthes lebih triadik dengan ketiga elemennya yakni *signifier*, *signified*, dan *sign*. Selain itu semiotiknya bergerak lebih luas. Barthes seringkali melihat apa yang dianggap sebagai sesuatu yang tidak terlalu penting justru bisa dimaknai dengan mendalam. Pencarian makna yang tidak berhenti disatu titik saja melainkan bisa meluas karena selalu saja ada hal-hal yang muncul dengan makna terbaru. Barthes melontarkan konsep tentang denotasi dan konotasi sebagai kunci dari analisisnya. Denotasi disebut sebagai makna paling nyata dari tanda (*sign*). Denotasi terkadang disebut sebagai tatanan pertama penandaan makna. Tatanan pertama adalah makna harfiah sebuah kata atau citra, yang cukup “masuk akal”. Definisi sebuah kata dalam kamus memberi makna denotasi. Makna denotasi sebuah citra, gambar, foto, lukisan adalah citra dari citra itu sendiri (Barnard, 2011: 119).

Peneliti memfokuskan pada representasi pakaian sebagai identitas anak muda pada iklan yang ada di *Instagram Dreambirds Artwear*. Peneliti mengambil obyek ini dikarenakan tanda-tanda dalam gaya *fashion* milik *Dreambirds Artwear* menimbulkan identitas terhadap anak muda melalui iklan-iklan yang ditayangkan media sosial *Instagram*, *@dreambirdsartwear*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, rumusan masalah yang kemudian diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda Khususnya Melalui Merek *Dreambirds Artwear*”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda Khususnya Melalui Merek *Dreambirds Artwear*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Adanya analisis representasi pakaian sebagai identitas anak muda ini diharapkan bermanfaat bagi disiplin ilmu komunikasi.
- b. Periklanan merupakan salah satu sub kajian dalam ilmu komunikasi yang banyak diteliti dalam proses menyebarkan pesan dan makna kepada masyarakat secara luas.
- c. Penelitian ini mampu menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya dengan teori, metode ataupun objek penelitian yang sama di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan bentuk pengalaman sosial, khususnya mengenai identitas yang dapat dilihat dari penampilan luar seseorang ataupun kelompok.
- b. Dengan adanya penelitian ini, memberikan sudut pandang pemahaman lain kepada masyarakat bahwa identitas seseorang ataupun kelompok juga dapat dilihat dari penampilan secara komprehensif.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang terkait tentang representasi pakaian sebagai identitas anak muda. Pada penelitian milik Dion Dewa Barata berjudul *Fashion sebagai Strategi komunikasi Non-verbal*, meneliti mengenai *fashion* yang telah menjadi media komunikasi untuk mewakili identitas. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Pada bahasanya diketahui bahwa *fashion* memang dapat menjadi identitas. *Fashion* dapat menjadi usaha bagi seseorang untuk masuk dan dianggap sebagai bagian dari kelas sosial tertentu dengan harapan seseorang dapat mengkomunikasikan identitasnya sehingga diterima oleh lingkungan kelompok sosial yang diinginkannya. *Fashion* disini juga menjadi bentuk komunikasi yang berinteraksi sosial di dalam lingkungannya. *Design fashion* yang digunakan, jenis bahan, merek juga menjadi tanda-tanda yang tersusun dalam kode-kode sesuai dengan konteks penggunaannya. Pemilihan *design* pakaian yang dihubungkan dengan bahan dan merek dari pakaian tersebut juga tersusun untuk mengkomunikasikan posisi sosial dari penggunaannya. Sehingga komunikasi yang terjadi bukan semata-mata melalui bahasa verbal melainkan dilakukan melalui tanda-tanda. *Fashion* dapat dan telah diapdosikan menjadi sebuah identitas. Dengan berdasarkan konstruksi tanda-tanda yang dimaknai dan merupakan representasi ideologi yang ingin ditampilkan penggunaannya. Jurnal penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik.

Dimana sesuatu semestinya merepresentasikan suatu konsep atau kenyataan, jika tidak ingin dianggap mitos. (Barata, 2010:45).

Penelitian kedua milik Siti Sopianah berjudul *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. Penelitian ini mendapatkan data bahwa perusahaan *Frisian Flag Indonesia* dengan produk susu bendera pada iklan edisi Ramadhan Tahun dalam iklan susu bendera edisi Ramadhan bertema “saling menguatkan saat ramadhan” yang diartikan oleh penulis dengan meminum segelas susu bendera, keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah Ramadhan dengan kuat sesuai yang digambarkan oleh iklan di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik. Analisis semiotik yang merupakan metode yang menganalisis tentang makna-makna terhadap lambang yang terdapat pada suatu lambang, pesan atau teks. Dengan bersumber data primer dari rekaman iklan televisi Susu Bendera versi Ramadhan saling menguatkan bersama Susu Bendera. Juga sumber data sekunder yang berasal dari kepustakaan, informasi media massa yang berhubungan dengan objek penulisan. Penelitian ini mendapatkan data bahwa perusahaan *Frisian Flag Indonesia* dengan produk susu bendera pada iklan edisi Ramadhan tahun 2009.

Penelitian selanjutnya dari Mastura Fakhrunnisa yang berjudul *Gaya Busana Sebagai Media Pembentukan Identitas Musik White Shoes And The Couples Company*. Fakhrunnisa menjelaskan musik dan *fashion* selalu ada dan melekat. Gaya musik yang mempengaruhi gaya berpakaian. Grup musik *White Shoes And The Couples Company* yang terbentuk tahun 2002 menggunakan gaya busana *vintage* yang sangat kental pada era tahun 1920 sampai 1970-an. Menggunakan teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead yang menekankan bahwa esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yaitu berkomunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Pada penelitiannya Fakhrunnisa menggunakan metode penelitian kualitatif, yang artinya data yang dikumpulkannya bukan berupa angka-angka melainkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya. Metode penelitian kualitatif juga bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Hasil penelitiannya pun menyimpulkan bahwa simbol-simbol gaya fashion nonverbal *White Shoes And The Couples Company* yang mereka kenakan adalah media untuk membentuk identitas grup musik tersebut untuk bermusik. Simbol-simbol nonverbal yang dimaksud adalah sepatu putih, *dress vintage*, aksesori

vintage, kemeja bermotif bunga, celana *cutbray* yang bermakna dan menggambarkan gaya busana masyarakat era 1970-an.

Penelitian berikutnya dari skripsi milik Aji Muhammad Said yang berjudul *Representasi Kelas Sosial dalam Iklan Provider Telkomsel, XL, dan Indosat di Televisi*. Penelitian ini menjelaskan representasi kehidupan sosial dalam iklan Telkomsel, XL, Indosat. Temuan dari penelitian pada iklan provider Telkomsel berjudul *simPATI - #yukberbagi - Bersama Rio Dewanto - Buka Puasa Bareng Anak Panti Asuhan*. Dan ditemukan gaya hidup yang mewah dengan penggunaan teknologi yang modern. Dari penggambaran tersebut, terrepresentasikan selera legitimate kelas sosial atas. Selera ini menekankan pada kehormatan dan *prestise*. Dalam penelitian ini, Said menggunakan metode analisis teks semiotika dengan pendekatan semiotika John Fiske. Penggunaan metode ini mempunyai hubungan terhadap pembacaan tanda-tanda buatan oleh manusia. Dalam dunia komunikasi, manusia hidup dipenuhi dengan tanda-tanda. Semiotika berperan dalam mengungkapkan tanda-tanda tersebut. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis.. Paradigma kritis memandang sesuatu yang terjadi tidak secara alami, namun memandang sesuatu berdasarkan ideologi yang menyelimutinya. Tujuan paradigma kritis adalah menafsirkan bagaimana tindakan individu atau pun kelompok dalam dunia sosial.

Penelitian terakhir adalah skripsi milik Nur Annisa Hamid yang berjudul *Pemaknaan Remaja Terhadap Lambang pada Iklan Provider Seluler (Studi pada Iklan Televisi IM3 versi kamseupay)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan remaja dan mengangkat bagaimana remaja memaknai makna lambang verbal maupun nonverbal pada iklan. Dalam penelitian ini terdapat aspek visual dengan beberapa konsep seperti gambar, tulisan, warna. Hasil lainnya adalah remaja memaknai tulisan pada iklan. Yang digambarkan dalam iklan, remaja menjadi lebih percaya diri menggunakan produk yang diiklankan. Penelitian Hamid menggunakan paradigma *konstruktivisme*, digunakan untuk mengetahui pemaknaan remaja terhadap lambang iklan. Pendekatan penelitiannya sendiri menggunakan pendekatan kualitatif yang bermanfaat untuk untuk mengetahui makna-makna remaja sesudah melihat iklan tersebut. Data yang dikumpulkan didapatkannya dengan hasil wawancara dan dianalisis secara deskriptif.

F. Landasan Teori

1. Representasi

Konsep representasi sering digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Giaccardi dalam Noviani mengatakan bahwa representasi dapat diartikan *to depict, to be a picture of, atau to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to present* bisa diartikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya. Menurut O'Sullivan, istilah representasi sendiri mempunyai dua pengertian sehingga harus dibedakan antara keduanya. *Pertama*, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*, dan yang *kedua*, representasi sebagai produk dari proses sosial *representing*. Pada istilah *pertama* merujuk pada proses, sedangkan yang *kedua*, adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna. Pada konsep representasi, citra-citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang di nilai kejujurannya, reliabilitasnya, dan juga ketepatannya. (Noviani, 2002: 61-62)

Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian. Representasi tidak akan muncul tanpa direpresentasikan terlebih dahulu. Representasi tidak akan terjadi tanpa sebuah kejadian. Namun representasi menjadi bagian dari objek itu sendiri. "*Culture is The way we make sense if, give meaning to world*". Budaya yang dimaksud oleh Stuart Hall pada dasarnya budaya itu sendiri adalah proses berbagi makna. Stuart Hall menunjukkan bahwa sesuatu yang dibayangkan dalam pikiran akan mempunyai makna yang berbeda dan tidak ada jaminan jikalau bayangan ini akan berfungsi seperti fungsinya.

Cara manusia berbagi makna dengan atau melalui bahasa. Karena bahasa adalah media yang digunakan untuk mengungkapkan dan mengenali, melalui bahasalah makna diproduksi dan dipertukarkan. Bahasa mengkonstruksikan makna melalui sistem yang representasional, karena di dalam bahasa mengandung tanda-tanda dan simbol-simbol, baik yang berbentuk suara, tulisan, gambar, lagu atau bahkan sebuah objek. Tanda dan simbol berguna untuk mempresentasikan pemikiran (*concept*), gagasan (*ideas*) dan perasaan (*feeling*) (Hall, 1997: 1 dan 27). Representasi juga dapat diartikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menggambarkan, memotret, juga memproduksi suatu yang dilihat oleh indera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2004: 20).

Menurut Burton, konsep representasi yang berkaitan dengan budaya populer sangat penting dalam merujuk kepada cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya dalam mengkonstruksikan identitas dan mengenalkan pelbagai makna kepada produk-produk yang ditawarkan, sebagai contoh produk yang dipromosikan lewat periklanan media (Burton, 2012: 35). Burton juga mengatakan, representasi sangatlah ideologis, argumen tentang representasi bisa mengarahkan subjek-subjek representasi dengan makna yang menyangkut siapa yang memiliki kekuasaan atau tidak dan bagaimana kekuasaan yang diterapkan. Cara berfikir tentang hubungan sosial dan masyarakat didominasi oleh nilai-nilai (Burton 2012: 143).

Representasi menurut Eriyanto, mengarahkan bagaimana seseorang dan kelompok ditampilkan dalam media massa. Menjadi penting karena diliputi oleh dua hal, yaitu mengenai gagasan yang ditampilkan, apakah dengan apa adanya atau representasi dihadirkan dengan menampilkan penggambaran yang buruk. Selanjutnya tentang bagaimana representasi ditampilkan melalui teks yang bisa berupa kalimat, foto, kelompok, atau berupa gagasan yang ditampilkan lewat pemberitaan kepada pembaca. (Eriyanto, 2011: 113).

2. Iklan sebagai Komunikasi

Jefkins dalam Wibowo mengatakan Iklan memiliki kekuatan untuk membuat seseorang memilih produk yang di promosikan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Frank Jefkin mengatakan “iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual ataupun beli. (Wibowo, 2013: 150-151).

Dalam penyampaiannya iklan mempunyai pesan tersendiri. Menurut Bungin (2011: 126), tugas utama iklan sebenarnya adalah mengubah produk menjadi sebuah citra, dan bentuk apa pun pencitraan yang digunakan pada sebuah iklan, baik itu berupa citra kelas sosial, citra seksualitas dan sebagainya, yang penting adalah adanya pencitraan tersebut memiliki efek terhadap produk yang akan diiklankan.

Iklan sebagai bagian dari media massa merupakan media representasi dikarenakan gambar maupun kata-kata atau yang ada pada iklan merupakan tanda dan representasi dari objek yang sebenarnya di dunia nyata. Walaupun demikian memang terkadang makna-makna yang dihasilkan berbeda dari makna yang dimaksudkan oleh pembuat iklan. (Hall, 2002:32).

Salah satu elemen mekanisme yang paling kasat di indera adalah iklan. Iklan dianggap salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan kini tidak hanya menjadi produk jasa maupun produk media semata, iklan bahkan sudah menjadi komoditas profesi, bisnis, dan industri potensial. Komunikasi visual terutama iklan, tidak akan terjadi perhatian komunikasi. Periklanan dalam konteks desain komunikasi visual adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Selain merupakan kegiatan pemasaran iklan juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung pada khalayak yang dituju dan dengan menggunakan media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu akan membuat komunikasi lebih efektif, kita juga harus memahami dengan sangat sasaran yang kita tuju, secara kuantitatif maupun kualitatif. Iklan juga menjadi salah satu perwujudan kebudayaan massa yang tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa (Tinarburko, 2009: 2-4).

Periklanan juga dipandang sebagai media yang paling sering digunakan suatu perusahaan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, makna, pengetahuan, sikap, kepercayaan, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk ataupun merek. Iklan menjadi sarana untuk meningkatkan pemasaran. (Suyanto, 2005:4).

3. Fashion sebagai Identitas dan Komunikasi

Dalam abad gaya hidup, penampilan itu adalah segalanya. Urusan penampilan sudah lama diperbincangkan oleh beberapa sosiolog dan kritikus kebudayaan. Menurut Erving Goffman dalam Chaney mengatakan bahwa kehidupan sosial terutama terdiri dari penampilan teatrikal yang diritualkan, yang kemudian lebih dikenal dengan pendekatan dramaturgi (*dramaturgical approach*). Yang dimaksud oleh Goffman ada bahwa kita bertindak seolah-olah diatas sebuah panggung. Bagi Goffman, berbagai penggunaan ruang, barang-barang, bahasa tubuh, ritual interaksi sosial tampil untuk memfasilitasi kehidupan sehari-hari. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk menggambarkan kegandrungan manusia modern akan gaya. Industri gaya hidup pun sebagian besar adalah Industri penampilan. Gaya menggantikan substansi. Kulit akan mengalahkan isi. Gaya dan desain akan lebih diminati dan dianggap penting dari pada fungsi (Chaney, 2009:15-16). Identitas remaja dapat terlihat dalam gaya hidup mereka. Pola-pola tindakan yang membedakan seseorang dengan orang lain disebut juga sebagai gaya hidup.

Gaya hidup sangat membantu seseorang untuk memahami apa yang orang lain lakukan. Bukan berarti membenarkan hanya sekedar menjelaskan mengapa dilakukan dan apakah yang dilakukan bermakna bagi dirinya ataupun orang lain. (Chaney, 2009: 40).

Budaya kaum muda (*youth culture*) di dunia barat yang baru setelah perang dunia kedua berakhir, ditandai oleh muncul dan menyebarnya bentuk-bentuk musik, *fashion*, gaya, aktifitas mengisi waktu luang, berdansa, juga bahasa yang berbeda-beda yang di asosiasikan dengan orang muda. Campuran makna dan praktik yang beraneka macam ini dikenal sebagai kaum muda (*youth culture*). Menurut Hebdige dalam Barker, beliau mengamati bahwa orang muda dikonstruksi dalam dan lintas wacana “masalah” dan “senang-senang” (*fun*). Sebagai contoh, anak muda yang bermasalah seperti anak muda yang mempunyai geng motor, atau geng jalanan. Tetapi anak muda juga bisaditampilkan sebagai konsumen *fashion*, gaya dan aktivitas mengisi waktu luang. Misalnya tentang anak muda yang mengikuti tren *fashion*(*fashion stylist*) (Barker, 2014: 305).

Masa remaja menurut Mappiare dalam Ali, berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17/18 tahun sampai 21/22 tahun adalah remaja akhir. Remaja saat ini sedang mengalami perkembangan pesat dalam aspek intelektual (Ali,2010: 9). Orang membuat kesimpulan tentang siapa anda sebagian juga lewat apa yang dikenakannya. Terbukti akurat atau tidak tetap akan mempengaruhi pikiran orang tentang anda dan bagaimana mereka bersikap pada anda. Saat anda mengenakan arloji *Rolex* atau batu permata indah, orang lain akan menduga anda adalah orang kaya. Cara menyisir rambut misalnya, mengungkapkan sesuatu tentang identitas seseorang. Rambut bias jadi merupakan representasi cita rasa akan model terkini, hasrat untuk tampil norak, atau cuek akan soal penampilan. Pria berambut gondrong atau wanita dengan kepala plontos umumnya akan dinilai kurang konservatif dibandingkan pria berambut pendek atau wanita berambut panjang. Ini menunjukkan bahwa penampilan sedikit banyaknya ditentukan oleh konvensi-konvensi sosial yang diwariskan secara kultural dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Menurut Singgih Gunarsa dalam (Panuju, 2005: 86). Identitas juga didapatkan sesuai bertambahnya pengetahuan seseorang baik dari lingkungan dan dari pendidikan yang diajarkan oleh keluarga. Identitas dapat diartikan sebagai suatu inti pribadi yang tetap ada, walaupun mengalami perubahan bertahap dengan bertambahnya umur dan juga berubahnya

lingkungan yang ditinggalinya. Lalu, identitas juga dapat diartikan sebagai tata hidup tertentu yang sudah dibentuk pada masa-masa sebelumnya dan menentukan peran sosial yang manakah yang harus dijalankan.

Identitas merupakan hasil yang didapat seseorang pada masa-masa remajanya yang akan terus mengalami perubahan-perubahan yang baru. Identitas yang dialami seseorang sebagai suatu kelangsungan yang ada di dalam dirinya dengan hubungan diluar atau keluar dari dirinya. Identitas juga merupakan suatu penyesuaian peranan sosial pada sesuatu yang menjadi tumpuan berpikirnya mengalami perubahan.

Konsep identitas juga berbicara tentang deskripsi seseorang secara kultural yang di dalamnya kita melakukan identifikasi dengan melibatkan aspek emosional, menyangkut soal kesamaan dan perbedaan, sekaligus yang personal dan yang sosial. Untuk kajian budaya sendiri identitas adalah menyoal tentang konstruksi kultural karena sumber-sumber wacana yang membentuk pondasi material bagi formasi identitas bersifat kultural. Identitas juga diartikan sebagai esensi yang ditandai lewat sejumlah tanda seperti rasa, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup (Barker, 2014: 132-133).

Busana menjadi salah satu dari rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia misalnya, bagaimana makna dan busana muslim bagi pemakainya. Wanita yang memakai busana muslim lebih merasa yakin bahwa dirinya adalah muslim yang lebih baik dari pada sebelumnya. Meskipun bukan berarti mereka selalu lebih saleh dari pada wanita yang tidak memakai busana muslim. Busana muslim juga menjadi trendi saat jilbab mulai mencapai *prestise* tertentu. Komunikasinya adalah dimana hasrat menjadi orang modern yang saleh sekaligus menjadi Muslim yang modern (Barnard, 2011: viii-xii). *Fashion* dan pakaian adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang tidak menggunakan kata-kata lisan ataupun tertulis. Dalam *The Languages Of Clothes*, Lurie dalam Barnard sangat yakin bahwa bentuk komunikasi nonverbal mempunyai analogi langsung. Mereka menyatakan bahwa pada komunikasi nonverbal banyak bahasa busana yang berbeda-beda dan masing-masing mempunyai tata bahasa dan kosa kata sendiri. (Barnard, 2011:39-40).

Fashion dan pakaian itu merupakan cara yang sama, yang selanjutnya di dalamnya dialami, di eksplorasi, dikomunikasikan, dan di reproduksi tatanan sosial. Bukan hanya perkara disana sudah ada suatu masyarakat dengan kelompok-kelompok budaya yang berbeda, yang sudah ada dalam posisi kekuasaan relatif, yang kemudian menggunakan

fashion, pakaian, dan busana untuk mengekspresikan atau merefleksikan posisi-posisi orang yang mengenakannya. *Fashion*, pakaian, dan busana merupakan praktik penandaan, didalamnya terjadi pembangkitan makna yang memproduksi dan mereproduksi kelompok-kelompok budaya tersebut sejalan dengan posisinya di dalam kekuasaan yang relatif. *Fashion*, pakaian dan busana merupakan cara yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bukan hanya sesuatu perasaan dan suasana hati tetapi juga nilai-nilai, harapan-harapan, keyakinan-keyakinan kelompok-kelompok sosial yang diikuti keanggotaannya. Merupakan cara yang diproduksi dan direproduksi masyarakat; bukan pertama-tama orang menjadi anggota kelompok lalu mengkomunikasikan keanggotaannya melainkan keanggotaan itu dinegoisasikan dan dibangun melalui komunikasi (Barnard, 2011: 54-55).

Fashion dan pakaian adalah kultural dalam artian keduanya merupakan cara yang digunakan suatu kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas. Baik itu ke kelompok lain maupun ke para anggota kelompok itu sendiri (Barnard, 2011: 66). *Fashion*, pakaian, dan busana disebut sebagai fenomena kultural sejauh ketiganya menunjukkan praktik-praktik penandaan. Melalui ketiganya, dengan caranya sendiri dialami dan dikomunikasikan tatanan sosial (Barnard, 2011: 83).

4. Semiotika Roland Barthes dalam Iklan

Medium penyampai pesan-pesan komersial merupakan fungsi utama dari iklan. Berkenaan dengan studi semiotika, Fiske (dalam Sobur, 2001: 94) mengatakan pada dasarnya pusat perhatian pendekatan semiotik adalah pada tanda (*sign*). Menurut John Fiske, terdapat tiga area penting dalam studi semiotik. Dimulai dari tanda itu sendiri. Tanda yang dibuat oleh manusia dan bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya. Hal ini berkaitan dengan bermacam-macam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna dan menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Lalu juga menjelaskan tentang kode atau sistem dimana lambang-lambang disusun. Beragam kode yang berbeda-beda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat. Yang terakhir tentang kebudayaan dimana kode dan lambang itu berkerja atau beroperasi.

Makna denotasi juga biasa disebut dengan beberapa istilah seperti makna denotasional, makna konseptual, makna ideasional, makna kognitif, makna proposional. Makna denotasional, refrensial, konseptual, atau ideasional karena menunjuk kepada suatu referen, konsep atau ide tertentu dari suatu referen. Disebut makna kognitif karena makna

itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan dari pembicara dan direspon oleh pendengar yang berhubungan dengan hal yang dapat diserap panca indera dan rasio manusia. Makna ini disebut proposisional yang mencakup tentang informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual. Merujuk dengan bermacam-macam nama, yang paling mendasar di suatu kata (Sobur, 2009: 27).

Konotasi disebut sebagai istilah yang digunakan barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dan secara tidak langsung denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek dan makna dari konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Kehadiran konotasi tidak disadari karna bekerja dalam tingkat yang subjektif. Sebagai pembaca atau penerima sangat mudah untuk mengetahui makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena salah satu tujuan analisis. Semiotika adalah menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos sendiri adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi (Fiske, 1990: 88).

Sebagai objek semiotika, iklan mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, terutama desain produk. Iklan berfungsi langsung seperti media komunikasi massa biasanya. Di dalam iklan, pesan merupakan unsur utama dalam iklan. Di dalam desain produk hanya merupakan salah satu aspek dari berbagai aspek yang lain seperti fungsi, manusia, dan produksi. Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya Gillian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Williamson. Pandangan ahli-ahli semiotika periklanan, ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek lain, yaitu iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan. Sebagai bahasa komunikasi, iklan juga mempunyai struktur bahasa. Secara struktural sendiri iklan terdiri dari tanda-tanda. Seperti unsur kecil dari bahasa adalah penanda, penanda adalah konsep atau makna yang ada dibalik penanda tersebut dan semuanya dapat digunakan untuk menggambarkan realitas atau memalsukan identitas (Piliang, 2012: 306 dan 322).

Menurut teori dari Pierce yang sering disebut *Grand Theory* dalam semiotik. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Pierce ingin mengedintifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Semiotik ingin membongkar bahasa secara keseluruhan seperti ahli fisika yang membongkar zat dan kemudian menyediakan model teoritis untuk menunjukkan bagaimana semuanya bertemu di dalam sebuah struktur (Sobur, 2001: 97).

Semiotika sendiri adalah ilmu yang mempelajari tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Ia mampu menggantungkan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. (Tinarburko, 2009: 16). Pesan demi pesan dalam sebuah iklan tidak pernah terlepas dari teks dan visual, komponen-komponennya memiliki arti tersendiri bagi para penerima pesan. Semiotika menurut Sobur adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia. Mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, tidak secara khusus meniru atas bentuk realitas (Sobur, 2009: 15).

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah paradigma konstruktivisme yang digunakan untuk mengetahui pemaknaan anak muda terhadap iklan *Dreambirds Artwear*. Paradigma konstruktivis berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Littlejohn mengatakan bahwa teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya (Wibowo, 2011: 27). Paradigma ini hampir merupakan antesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Dengan tegas, paham ini menyatakan bahwa positifisme dan post-positivisme dianggap keliru dalam mengungkap realitas dunia dan harus ditinggalkan juga digantikan dengan paham yang bersifat konstruktif (Salim, 2006: 71).

Untuk mengkaji tanda-tanda iklan *Dreambirds Artwear* dan merepresentasikan pakaian sebagai identitas anak muda peneliti menggunakan metode analisis semiotika yang mempelajari tentang tanda-tanda yang dibuat oleh manusia. Manusia itu hidup dipenuhi dengan tanda-tanda. Dan semiotika berperan untuk mengungkapkan tanda-tanda tersebut dikarenakan semiotika merupakan alat bantu untuk menentukan makna-makna atau pesan-pesan yang disampaikan oleh orang lain baik tersirat maupun tak tersirat (verbal dan nonverbal).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes, dikenal sebagai seorang tokoh poststrukturalis dan semiotik. Semiotik Roland Barthes lebih triadik dengan ketiga elemennya yakni *signifier, signified*, dan *sign*. Selain itu semiotiknya bergerak lebih luas. Barthes seringkali melihat apa yang di anggap sebagai sesuatu yang tidak terlalu penting justru bisa dimaknai dengan mendalam. Pencarian makna yang tidak berhenti disatu titik saja melainkan bisa meluas karena selalu saja ada hal-hal yang muncul dengan makna terbaru. Barthes melontarkan konsep tentang denotasi dan konotasi sebagai kunci dari analisisnya. Denotasi disebut sebagai makna paling nyata dari tanda (*sign*). Denotasi terkadang disebut sebagai tatanan pertama penandaan makna. Tatanan pertama adalah makna harfiah sebuah kata atau citra, yang cukup “masuk akal”. Definisi sebuah kata dalam kamus memberi makna denotasi. Makna denotasi sebuah citra, gambar, foto, lukisan adalah citra dari citra itu sendiri (Barnard, 2011: 119).

1. Unit analisis

Unit analisis adalah pesan yang akan di teliti melalui analisis isi pesan yang dimaksud berupa gambar, judul, adegan dalam isi iklan atau keseluruhan isi pesan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah visualisasi gambar dalam iklan *Dreambirds Artwear* sebagai identitas anak muda dari Instagram *@DreambirdsArtwear*. Berikut adalah gambar-gambar iklan yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini:



 <p>Gambar 1.1</p>	 <p>Gambar 1.2</p>	<p>Gambar 1.3</p>
 <p>Gambar 1.4</p>	 <p>Gambar 1.5</p>	 <p>Gambar 1.6</p>

Tabel 1.1, Unit Analisis Penelitian

2. Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Adapun tahapan penelitian terbagi dua, analisis teks dan analisis konteks. Berikut tahap-tahap dalam penelitian adalah:

a. Analisis Teks

Teknik analisis data dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Barthes melontarkan konsep tentang denotasi dan konotasi sebagai kunci dari analisisnya. Denotasi disebut sebagai makna paling nyata dari tanda (*sign*). Denotasi terkadang disebut sebagai tatanan pertama penandaan makna. Tatanan pertama adalah makna harfiah sebuah kata atau citra, yang cukup “masuk akal”. Definisi sebuah kata dalam kamus memberi makna denotasi. Makna denotasi sebuah citra, gambar, foto, lukisan adalah citra dari citra itu sendiri (Barnard, 2011: 119). Sedangkan konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dan secara tidak langsung denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek dan makna dari konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya (Fiske, 1990: 88).

b. Analisis Konteks

Dengan menggunakan semiotik, Barthes menemukan bahwa orang modern pun dikerumuni banyak mitos. Orang modern juga menjadi produsen dan konsumen mitos. Mitos juga tidak kita dapat hanya dari kata-kata orang tua yang sering kita dengar atau dari buku-buku lama. Mitos juga kita temukan dari televisi, pidato-pidato, radio, dan lain sebagainya. Mitos sebagai sistem semiotik tingkat dua juga menggunakan semiotik tingkat pertama sebagai landasannya. Mitos menjadi sejenis sistem ganda dalam sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotik. (Sunardi, 2004: 89).

c. Metode Analisis Teks

Berdasarkan penjelasan diatas hal yang pertama dilakukan penulis adalah mengumpulkan objek penelitian dari instagram atau @*DreambirdsArtwear* untuk kemudian diidentifikasi mana yang merepresentasikan pakaian sebagai identitas anak muda. Lalu diidentifikasi lewat semiotik Roland Barthes untuk menentukan makna denotasi yang disebut sebagai tatanan pertama penandaan makna dan konotasi yang mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif, juga mitos yang akan di tarik dari makna denotasi dan konotasi yang ada pada objek *DreambirdsArtwear*.

Denotasi akan ditulis dari hasil pembacaan unit analisis, mengubah tanda visual menjadi bahasa verbal. Penulisan denotasi menghasilkan komponen tanda yang akan disajikan dengan tabel khusus berupa jenis-jenis tanda dalam visual. Komponen tanda inilah yang akan menjadi tahapan selanjutnya terhadap analisis konotasi dalam semiotika. Penulisan konotasi diperoleh dari sejauh peneliti mencari referensi atas tanda-tanda yang sudah dirumuskan, dalam hal ini berlaku intertekstual dalam tanda.

Dalam analisis semiotika, mitos menjadi menarik karena mitos tidak terlalu terpaku pada teks. Ideologi atau mitos itu sendiri berada diluar teks. Mitos sendiri didapatkan dari objek yang akan diteliti. Diambil setelah mengidentifikasi makna denotasi dan konotasi yang ada pada objek. Mitos lebih berperan sebagai satu pemaknaan tunggal atas representasi yang dihasilkan dari denotasi dan konotasi. Konsep mitos lebih merujuk pada naturalisasi makna konotatif, sesuatu yang kurang lebih mirip dengan penggunaan ideologi, dalam penelitian ini berarti penggunaan ideologi yang direpresentasikan oleh iklan *Dreambirds Artwear*. Langkah terakhir adalah kesimpulan dari hasil temuan peneliti.

BAB II