

karena anak muda ingin tampil berebeda dengan anak muda lainnya. Dengan logo yang sudah dikenal banyak orang tentu semua orang tau jika produk berlogo burung hantu tersebut susah untuk didapatkan. *Dreambirds Artwear* membuat *image* merk nya seperti merk yang susah di dapatkan karena tidak dapat diproduksi kembali dengan desain yang sama. suatu kebanggan tersendiri bagi anak muda yang dapat memakai produk *Dreambirds Artwear*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Keenam iklan yang diteliti merupakan teks tentang *fashion*. Seperti baju kaos, topi, tas, logo, jaket hingga konsep dan lain sebagainya. Keenam iklan yang diteliti memiliki beberapa tanda yang telah dibahas dan mengungkap mitos dari masing-masing iklan. Menurut peneliti masa muda adalah masa dimana masih gencar-gencarnya mencari jati diri hingga semua hal yang baru dicoba tanpa memikirkan fungsi dan manfaatnya.

Pembentukan identitas bagi anak muda bisa di lihat dari gaya. Identitas remaja dapat terlihat dalam gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain (Chaney, 2009: 40).

Iklan-iklan *Dreambirds Artwear* yang menjadi pembahasan yang sangat merepresentasikan mitos dan gaya hidup anak muda. Anak muda sangat senang berekspresi dengan bebas seperti mejadikan tubuhnya sebagai kanvas untuk dijadikan karya lukis atau di tato, juga dengan menggunakan pakaian yang terlihat santai. Cara berpakaian anak muda pada umumnya juga bersifat lebih santai dan terkesan tidak terlihat terlalu formal akan tetapi tetap mempunyai tampilan yang *up to date*. Tren-tren dan isu-isu yang sedang naik daun juga selalu diikuti oleh *Dreambirds Artwear* dan tentunya disajikan ke anak muda. Seperti tren desain dengan tidak menyertakan huruf vokal, penggunaan teknik potong sambung pada penjahitan baju dan lain sebagainya.

Mitos yang terdapat pada anak muda yakni anak muda yang menggunakan produk dari *Dreambirds Artwear* dikategorikan sebagai anak muda yang tidak ingin terlihat sama dengan orang sekitarnya dikarenakan *Dreambirds Artwear* mempunyai produksi yang terbatas atau *limited edition*. Anak muda senang akan hal baru, terlebih lagi yang fenomenal di kalangannya. Kefenomenalan *Dreambirds Artwear* dengan keterbatasan produksinya yang ditandai dengan penomoran disetiap produksi juga menyertakan konsep-konsep yang anak muda senangi seperti membuat edisi spesial. Anak muda sekarang tidak begitu mementingkan fungsi yang ada pada yang dikenakan. Yang diinginkan hanyalah pengakuan dari orang sekitar dan identitas. Seperti menggunakan jaket di saat cuaca sedang cerah, di satu sisi bisa untuk melindungi tubuh dari matahari. Bisa juga untuk sekedar meningkatkan penampilan. Pada intinya, fashion apapun yang seseorang kenakan atau pakai dapat membentuk identitas orang tersebut.

Mitos anak muda yang senang akan penampilan dengan menggunakan pakaian dan *fashion* yang sangat membentuk identitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Ditambah lagi industri-industri di ranah pakaian mempromosikan produk mereka dengan menggunakan iklan-iklan media sosial seperti *Instagram* yang berperan untuk membawa pengaruh terhadap gaya hidup. Anak muda cenderung berjiwa konsumtif, ditambah dengan iklan yang menyerpa akan berdampak pada gaya hidup anak muda dan mulai menjadi alat pembentuk identitas.

Keseharian anak muda tak terlepas dari *fashion* yang di latar belakang oleh derasnya arus globalisasi yang membuat kita terpaksa menjadi pengikut. Terlebih anak muda masih mempunyai jiwa coba-coba dan mempunyai rasa ingin tau yang sangat tinggi. Anak muda mempunyai berbagai macam cara tersendiri untuk berburu mencari jati diri, mendapatkan pengakuan, menemukan identitas, menciptakan citra diri dan juga mengekspresikan dirinya, tak ayal jika itu merupakan bagian dari usaha-usahanya mencari gaya hidup untuk dirinya sendiri. Terkadang kebanyakan kaum anak muda sering mengimitasi seseorang yang ia kagumi seperti selebritis, artis, musisi, selebgram serta yang tren bagi mereka. Seseorang yang dikagumi anak muda akan menjadi kiblat *fashion* anak muda itu sendiri dan menciptakan gaya hidup anak muda.

Kaitan *Dreambirds Artwear* dengan anak muda sangat banyak. Dikarenakan memang target pasar dan bersegmen anak muda. Faktor ketertarikan anak muda terhadap *Dreambirds Artwear* juga tidak bisa dipungkiri. Mitos *Dreambirds Artwear* sendiri menggambarkan tentang anak muda yang ingin tampil berbeda, berkharisma, bijaksana yang tidak hanya tampil dengan *fashion* yang terlihat biasa. Di Indonesia sangat banyak merek-merek lokal yang terkenal hingga ke manca negara begitu juga dengan *Dreambirds Artwear*. *Dreambirds Artwear* berhasil menjadi merek lokal yang sangat dicari kaum anak muda. *Dreambirds Artwear* mengangkat nilai-nilai tentang keinginan anak muda sehingga anak muda tertarik dengan konsepnya. Seperti membatasi produksi dengan meletakkan seri atau penomoran di baju sebagai tanda keaslian produk dan tanda keterbatasan produk yang tidak akan diproduksi kembali sehingga menciptakan kebanggaan bagi penggunanya karena merasa di istimewa. Logo burung hantu yang fenomenal melambangkan kesederhanaan, kebijaksanaan dan lain sebagainya. Ditambah dengan diusung nya *tag line* atau slogan *Dreambirds Artwear* yaitu *Dream, Create, Future* yang mempunyai makna tentang kehidupan yang diawali dari mimpi yang harus dicapai untuk menggapai masa depan yang indah. Anak muda sangat antusias tentang mimpi yang ingin dicapainya. Anak muda harus

bermimpi untuk tetap semangat dan berusaha keras dalam menjalani kehidupan. *Dreambirds Artwear* menginginkan anak muda di masa mudanya terus selalu bermimpi untuk mencapai apa yang di cita-citakan dan tidak hanya sekedar bermimpi namun dilakukan dengan berkarya, melakukan sesuatu, berusaha agar mendapatkan masa depan yang sesuai dengan apa yang diimpikan.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tidak dipungkiri terdapat keterbatasan penelitian. Adanya keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran maupun masukan bagi penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak melakukan wawancara atau menanyakan kepada *owner* dari *Dreambirds Artwear* mengenai anak muda yang merepresentasikan pakaian sebagai identitas.

C. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat peneliti refleksikan dari penelitian-penelitian yang peneliti analisis. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut;

1. Mitos mengenai dunia *fashion*, gaya, mode dan tren sangat cepat berkembang. Diharapkan bisa mendapatkan lebih banyak referensi tentang perkembangan *fashion*.
2. Saran ditujukan kepada akademisi atau peneliti selanjutnya. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat meneruskan objek penelitian dengan metodologi penelitian yang berbeda atau mengembangkan penelitian lanjutan tentang mode *fashion* dengan kelompok anak muda yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU