

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Representasi

Representasi dapat diartikan sebagai kegiatan menampilkan kembali, mewakili sesuatu, pembuatan image atau sebuah cara untuk memaknai apa yang diberikan pada benda atau pada teks yang digambarkan. Teks disini dapat berbentuk apa saja, seperti tulisan, gambar, kejadian nyata, dan audio visual.¹ Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan.

Representasi juga merupakan suatu bentuk konstruksi. Seiring bertumbuhnya konstruksi pemikiran manusia, maka akan menghasilkan konstruksi representasi yang baru, dengan memanfaatkan tanda-tanda baru yang direkam oleh intelektual individu. Representasi makna diproduksi dan dikonstruksi melalui proses penandaan, penyeleksian, dan pengategorikasian sehingga makna tersebut bisa berarti sesuatu bagi pengguna dan konsumen tanda. Representasi merupakan proses penyeleksian suatu realitas tertentu dan mengabaikan realitas yang lain.²

Adapun representasi menurut Stuart Hall, adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam memahami bagaimana makna dan pemahaman tentang

¹ Femi Fauziah Alamsyah, "Representasi, Ideologi Dan Rekonstruksi Media," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2020): 92.

² Evi Rosfiantika, Jimi Narotama Mahameruaji, and Rangga Saptya Mohamad Permana, "Representasi Yogyakarta Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2," *ProTVF* 1, no. 1 (2018): 47, <https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i1.13333>.

budaya di dunia. Makna dan pemahaman ini dihasilkan, dikomunikasikan, dan dipertahankan dalam bentuk simbol, gambar, atau tanda. Dengan kata lain, representasi yang diciptakan dapat membentuk suatu persepsi, identitas, dan hubungan sosial. Dengan begitu, representasi memiliki tempat yang cukup krusial dalam studi budaya, “*Representation connects meaning and language to culture*”. Makna representasi ini bekerja melalui dua komponen penting, yakni dalam konsep pikiran dan bahasa. Dua hal tersebut memiliki keterkaitan. Jika dalam konsep pemikiran yang tercipta dalam diri manusia, melibatkan penggunaan bahasa, simbol, dan gambar dalam mewakili arti tersebut.³

Pada bukunya Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, Eriyanto menjelaskan bahwa representasi adalah cara bagaimana realitas ditampilkan kembali dalam teks media. Representasi ini bukanlah gambaran yang netral atau objektif dari kenyataan, tetapi merupakan hasil konstruksi artinya, media memilih dan menyusun elemen-elemen tertentu untuk membentuk suatu gambaran sesuai dengan sudut pandang, kepentingan, atau ideologi tertentu. Dengan kata lain, media tidak sekadar “merekam” kenyataan, tetapi secara aktif “membentuk” kenyataan tersebut.⁴ Lebih lanjut, unsur-unsur penting dalam representasi meliputi:

1. Pemilihan (*selection*) yaitu apa yang dimasukkan dan apa yang dihilangkan dari realitas yang ditampilkan.

³ Ivana Grace Sofia Radja and Leo Riski Sunjaya, “Representasi Budaya Jember Dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall,” *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 3 (2024): 13, <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>.

⁴ Eriyanto, *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media* (LKIS, 2015), 116.

2. Penekanan (*emphasis*) yaitu aspek mana dari realitas yang dibuat menonjol.
3. Penyajian kembali (*recontextualization*) yakni bagaimana suatu peristiwa atau kelompok digambarkan kembali dalam bentuk tertentu, bisa melalui bahasa, visual, narasi, dan simbol-simbol lainnya.

Eriyanto juga menjelaskan adanya kemungkinan terjadinya misrepresentasi, yaitu ketika suatu kelompok, peristiwa, atau isu ditampilkan dengan cara yang keliru, menyimpang, atau tidak adil. Misrepresentasi ini bisa terjadi karena adanya *stereotip*, prasangka, atau kepentingan ideologis tertentu dalam proses produksi media. Misalnya, kelompok tertentu bisa digambarkan secara negatif atau selalu dikaitkan dengan hal-hal buruk, padahal kenyataannya tidak selalu demikian.⁵

Eriyanto menekankan bahwa representasi bukan hanya soal menampilkan kenyataan, tetapi juga mewakili kepentingan tertentu atas kenyataan itu. Misalnya, bagaimana media merepresentasikan perempuan, kelompok minoritas, atau isu sosial akan sangat dipengaruhi oleh posisi ideologis dari si pembuat teks. Proses representasi ini bekerja melalui pemilihan kata, struktur kalimat, citra visual, hingga narasi yang dipakai, sehingga dapat mengarahkan pembaca atau pemirsa untuk memahami sesuatu sesuai konstruksi yang diinginkan pembuat teks.⁶

Pandangan Eriyanto ini sejalan dengan teori semiotika dari Roland Barthes, yang menjelaskan bahwa setiap pesan dalam media mengandung tanda (*sign*) yang punya makna tertentu. Menurut Barthes, tanda terdiri dari

⁵ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (LKIS, 2011), 113.

⁶ Eriyanto, *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*, 116.

dua elemen utama: penanda (*signifier*) seperti kata, gambar, atau suara; dan petanda (*signified*) yaitu makna yang dikaitkan dengan penanda tersebut.⁷ Dalam proses representasi, penanda-penanda ini digunakan untuk membangun makna tertentu sesuai kepentingan ideologi tertentu. Misalnya, gambar perempuan yang selalu ditampilkan sebagai sosok lemah dan emosional dalam iklan atau film, akan membentuk petanda bahwa perempuan memang identik dengan kelemahan padahal ini hanyalah konstruksi, bukan realitas mutlak.⁸

Dengan demikian, bila dikaitkan dengan teori Stuart Hall, representasi tidak hanya menyampaikan makna, tetapi juga membentuk identitas, persepsi sosial, dan relasi kekuasaan dalam masyarakat.⁹ Representasi bekerja melalui sistem tanda yang memuat proses mental (pikiran) dan sistem simbolik (bahasa, gambar, suara) untuk menciptakan makna tertentu dalam budaya. Jadi, melalui lensa teori representasi ala Eriyanto, kita bisa memahami bahwa teks bukanlah pantulan realitas yang objektif, melainkan hasil dari proses seleksi dan konstruksi yang sangat subjektif dan sarat makna.¹⁰

B. Identitas Diri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, identitas adalah ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang. Sedangkan diri adalah seseorang (terpisah dari yang lain).¹¹ Identitas diri adalah ciri-ciri atau keadaan seseorang yang berbeda dengan orang lain. Identitas bisa dikatakan sebagai pembeda seseorang dengan

⁷ Eriyanto, *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*, 116.

⁸ R. Barthes, *Mythologies* (Annette Lavers, Trans.) (Hill and Wang, 2016), 218.

⁹ Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (SAGE Publications dan Open University, 2005), 97.

¹⁰ Michell Nathazya Tjhandy dkk., "Representasi Peran Ibu sebagai Single Parent dalam Film Yang Tak Tergantikan," *Jurnal e-Komunikasi* 1, no. 2 (2022): 32.

¹¹ Suharso, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Widya Karya, 2015), 62.

yang lainnya. Sebuah identitas diri dapat terbentuk didalam lingkungan keluarga maupun lingkungan masyarakat.¹² Pembentukan identitas diri adalah hasil dari kerja keras seseorang dengan belajar dalam segala aspek lingkungan dan menggabungkannya menjadi sebuah bingkai yang indah di dalam kehidupan dan hal ini merupakan sarana bagi pembentukan pola pikir (*mindset*) dan sikap mental.¹³ Selain itu, Stuart dan Sunden melihat Identitas diri (*self-identity*) sebagai kesadaran akan diri sendiri yang bersumber dari observasi dan penilaian, yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan yang utuh.¹⁴

Sedangkan Identitas diri menurut Rawlins adalah komponen dari konsep diri yang memungkinkan individu untuk memelihara pendirian yang konsisten dan karenanya memungkinkan seseorang untuk menempati posisi yang stabil di lingkungannya. Seseorang dengan identitas diri yang kuat akan memandang dirinya berbeda dengan orang lain, unik dan tidak ada duanya.¹⁵ Pdt. Dr. Daniel Nuhamara menjelaskan bahwa istilah identitas diri atau *self-identity*:¹⁶

1. *Self* (diri) – mencakup tiga aspek penting:
2. *Self-image* (gambaran diri): bagaimana seseorang melihat dan menilai dirinya sendiri.
3. *Value system* (sistem nilai): prinsip dan nilai-nilai yang diyakini dan dijadikan pegangan hidup.

¹² Marla Marisa Djami, "Pencarian Identitas Diri Dan Pertumbuhan Iman Remaja," *STAKN Kupang*, 2014, 1–20, <http://www.staknkupang.ac.id/wp-content/uploads/2015/11/TULISAN-ILMIAH-Ibu-Marla.pdf>.

¹³ Teori-Teori Psikologi Galugu, *Teori-Teori Psikologi* (Ar-ruzz Media, 2016), 72.

¹⁴ Tri Dayakisni dan Suryanto Yuniardi, *Psikologi Sosial* (UMM Press, 2003), 35.

¹⁵ Alex Sobur, *Psikologi Umum* (Pustaka Setia, 2016), 37.

¹⁶ Daniel Nuhamara, *Pembimbing Pendidikan Agama Kristen* (BPK Gunung Mulia, 2005), 29.

4. *World view* (pandangan dunia): cara seseorang memaknai hidup dan menilai dunia di sekitarnya.

Identity (identitas) dipahami sebagai pengalaman tentang adanya kesinambungan dan kesamaan dalam diri seseorang dari waktu ke waktu. Dua konsep ini kemudian digabungkan menjadi satu istilah yaitu *self-identity* (identitas diri), karena keduanya saling memengaruhi dan membentuk keutuhan pribadi seseorang.¹⁷

Dalam konteks *Public Relations*, identitas juga menjadi elemen penting dalam membentuk citra individu maupun organisasi. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, identitas adalah cara suatu individu atau organisasi memperkenalkan dan membedakan dirinya kepada publik. Identitas mencakup elemen-elemen seperti:¹⁸

1. *Visual identity* yakni tampilan visual yang khas, seperti logo, warna, pakaian, simbol, dan gaya komunikasi.
2. *Verbal identity* yakni penggunaan bahasa atau gaya bicara yang mencerminkan kepribadian atau karakter tertentu.
3. *Behavioral identity* yakni perilaku yang konsisten, seperti cara berbicara, etika, dan nilai yang ditunjukkan kepada orang lain.
4. *Organizational culture* yakni nilai-nilai dan norma yang dianut bersama dalam suatu komunitas atau organisasi.

Sedangkan menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam *Effective Public Relations*, identitas bukan hanya soal tampilan luar, tetapi juga kepada perihai

¹⁷ Sobur, *Psikologi Umum*, 79.

¹⁸ Frank Jefkins, *Public Relations* (Pitman Publishing, 2012), 62.

refleksi dari nilai, tujuan, dan budaya yang diyakini oleh individu maupun lembaga. Jika identitas ini ditampilkan secara konsisten, maka publik akan lebih mudah mengenali, memahami, dan mempercayai pihak yang bersangkutan.¹⁹

C. *Fashion* Subkultural

1. Pengertian *Fashion*

Menurut Kamus Besar Bahasa Inggris-Indonesia, outfit berarti perlengkapan atau pakaian.²⁰ Dalam dunia *fashion*, outfit merujuk pada pakaian yang digunakan untuk menutupi tubuh, yang biasanya terdiri dari kombinasi item *fashion* sesuai tema acara atau kebutuhan sehari-hari.²¹ Penampilan kini menjadi elemen penting dalam interaksi sosial karena merupakan aspek fisik pertama yang dilihat oleh orang lain. Busana yang digunakan oleh setiap individu mengkomunikasikan tentang diri masing-masing yang artinya busana mengandung berbagai bentuk pesan tertentu untuk dikomunikasikan.²²

Fakhrunnisa berpendapat bahwa, *fashion* adalah sebagai salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mendefinisikan atau mengartikan dan membentuk dirinya mereka sendiri sebagai suatu golongan tertentu agar mereka lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan lebih percaya

¹⁹ S. M. Cutlip dkk., *Effective Public Relations (9th ed.)* (Upper Saddle River, 2006), 91.

²⁰ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Besar Indonesia Kontemporer* (Modern English Press, 2012), 192.

²¹ Linda Maryani dan Harmon Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 5 (2019): 131, https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/75268509/pdf-libre.pdf?1638013680=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPeran_Strategi_Bisnis_Dalam_Meningkatkan.

²² Sjeddie R. Watung, *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif* (CV. Bintang Semesta Media, 2022), 53.

diri.²³ Oleh karena itu, penampilan seringkali dirancang untuk bisa terus menarik perhatian. Tren *outfit* remaja berkembang pesat, dengan gaya berpakaian yang semakin beragam. Perkembangan ini dipengaruhi oleh globalisasi, di mana budaya luar menciptakan gaya hidup baru, terutama di kalangan remaja. Kebiasaan seperti nongkrong di *coffee shop* dengan pakaian modern mencerminkan dan menggambarkan ke dalam sebuah tren yang terus berkembang karena adanya kesamaan minat dan keragaman dalam kelompok remaja.²⁴

Menurut Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion as Communication*, *fashion* adalah bentuk komunikasi non-verbal yang menunjukkan identitas sosial, budaya, dan personal seseorang. Adapun dalam pandangannya Malcolm Barnard, *fashion* mengandung unsur-unsur sebagai berikut:²⁵

1. Pembedaan sosial, yakni *fashion* digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara kelompok, misalnya gaya anak indie, anak hip-hop, atau anak K-Pop.
2. Pernyataan diri, yakni pakaian menjadi sarana untuk mengekspresikan kepribadian, minat, bahkan suasana hati.
3. Status dan kelas sosial, yakni pilihan merek, gaya, atau cara berpakaian sering kali dikaitkan dengan status ekonomi atau pendidikan.

²³ Erna Kristiawati and Angel Purwanti, "Gaya Busana Sebagai Salah Satu Representasi Imperialisme Budaya Pada Film Bumi Manusia," *Scientia Journal : Jurnal Mahasiswa* 5, no. 2 (2022): 2.

²⁴ Satria and Junaedi, "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret."

²⁵ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi (terjemahan)* (Jalasutra, 2014), 65.

4. Kesadaran budaya, yakni melalui *fashion*, seseorang juga menunjukkan keterhubungan atau identitas budaya tertentu (misalnya: busana muslim modern, batik urban, atau streetwear khas Jepang).
5. Kesamaan dan solidaritas kelompok, yakni remaja yang mengenakan pakaian serupa menandakan adanya sense of belonging atau rasa memiliki terhadap suatu komunitas.

Outfit kini menjadi bagian erat dari kehidupan remaja, mencerminkan tren *fashion* kontemporer. *Fashion* merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Kita seringkali mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain.²⁶

Jadi sebenarnya *fashion* bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi tren. *Fashion* juga berkaitan dengan unsur novelty atau kebaruan, oleh karena itu *fashion* cenderung berumur pendek dan tidak bersifat kekal.²⁷

2. *Fashion* Subkultural

Fashion subkultural merupakan konsep yang menggambarkan gaya berpakaian yang berkembang di dalam kelompok sosial tertentu yang memiliki ciri khas, nilai, dan identitas yang berbeda dari budaya dominan. Kelompok ini biasanya memiliki gaya berpakaian yang unik, yang sengaja

²⁶ Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Ritia Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Graha Ilmu, 2021), 46.

²⁷ “*Fashion* Skena, Gaya Ekspresi Bebas Yang Merepresentasikan Identitas Dan Tantangan Sosial.”.

dipilih untuk menunjukkan keanggotaan mereka dalam subkultur tersebut.²⁸

Dengan kata lain, fashion subkultural bukan sekadar pilihan pakaian sehari-hari, melainkan bentuk ekspresi diri yang mewakili pandangan hidup, ideologi, atau ketertarikan terhadap hal tertentu, seperti musik, seni, atau gaya hidup tertentu.²⁹

Gaya berpakaian dalam subkultur biasanya tidak hanya digunakan untuk penampilan fisik, tetapi juga sebagai simbol untuk menunjukkan identitas, perlawanan, atau pembeda dari kelompok lain. Misalnya, dalam subkultur punk, penggunaan jaket kulit, sepatu boots, dan rambut mohawk bukan hanya soal estetika, tetapi juga menyampaikan pesan tentang perlawanan terhadap sistem yang mapan dan keinginan untuk tampil beda dari masyarakat umum. Fashion dalam konteks ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang sangat kuat.³⁰

Fenomena *fashion* subkultural banyak mengalami perkembangan di kalangan anak muda, karena mereka berada dalam fase pencarian jati diri dan sangat terbuka terhadap pengaruh sosial. Fashion menjadi sarana mereka untuk mengeksplorasi identitas, menunjukkan afiliasi dengan kelompok tertentu, serta membentuk citra diri di hadapan lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, fashion tidak hanya dilihat dari aspek penampilan fisik, tetapi juga dari makna simbolik yang terkandung dalam

²⁸ Setyawan, "Streetwear Fashion dan Youth Culture: Artikulasi Identitas Subkultur Remaja Urban di Kota Surabaya," 32.

²⁹ B. Santoso, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempromosikan Gaya Hidup Sehat di Jakarta," *Jurnal Pemasaran Digital* 7 (2020): 194.

³⁰ Sugihartati, *Budaya Populer Dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi Dan Hegemoni Kapitalisme Di Era Digital*, 89.

pemilihan busana, warna, aksesoris, hingga cara memadukan berbagai elemen dalam outfit mereka.³¹

Dengan berkembangnya media sosial dan teknologi informasi, fashion subkultural kini lebih mudah menyebar dan berkembang. Subkultur yang dahulu hanya ada dalam komunitas kecil kini bisa dikenal luas, bahkan menjadi tren di kalangan masyarakat umum. Namun, meskipun mengalami popularisasi, inti dari fashion subkultural tetap berkaitan dengan identitas kolektif, solidaritas komunitas, dan ekspresi nilai-nilai alternatif. Oleh karena itu, memahami fashion subkultural berarti juga memahami dinamika sosial, budaya, dan psikologis dari kelompok-kelompok yang menggunakannya sebagai media representasi diri.³²

3. *Fashion Skena*

Fashion skena yaitu gaya berpakaian yang populer di kalangan anak muda yang aktif dalam komunitas kreatif dan musik independen, dengan ciri khas seperti kaos band, celana oversize, sepatu unik, dan aksesoris bergaya eksperimental. *Fashion skena* yang diadopsi oleh banyak anak muda terutama dari kalangan Gen Z, bukan hanya soal gaya berbusana, tetapi juga menjadi simbol kebebasan ekspresi, keberanian menantang norma, dan representasi identitas.³³ Gaya ini sering kali diidentikkan dengan keberanian dalam berpakaian dan penampilan yang nyentrik, dianggap berbeda dari tren

³¹ Irene Kristina, "Representasi Identitas Remaja Perempuan Indonesia dalam Majalah Gogirl," *Commonline Departemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 57.

³² Husserl, "Beradu Outfit Ala Subkultur Ibukota: Citayam Fashion Week Dalam Telaah Fenomenologi," 25.

³³ Nely Rahmawati Zaimah dkk., "Acceptability and Effectiveness Analysis of Large Language Model-Based Artificial Intelligence Chatbot Among Arabic Learners," *Mantiqu Tayr: Journal of Arabic Language* 4 (2024): 381.

mainstream. Gen Z, yang terkenal akan semangatnya untuk tampil beda dan memperjuangkan keunikan individu, menjadikan *fashion* skena sebagai medium untuk mengekspresikan diri dalam lingkungan sosial yang kompleks.³⁴

Fashion skena menjadi media bagi Generasi Z untuk mengekspresikan kepribadian dan nilai-nilai yang mereka junjung. Di tengah dinamika perubahan sosial yang pesat, kaum muda membentuk gaya personal untuk merefleksikan identitas mereka di hadapan masyarakat.³⁵ *Fashion* skena, yang umumnya mengusung gaya eklektik dengan perpaduan warna, aksesoris unik, serta pola-pola yang tidak konvensional, mencerminkan keinginan untuk melepaskan diri dari batasan-batasan tradisional. Bagi sebagian individu, gaya ini merepresentasikan sikap anti-kemapanan atau bahkan menjadi simbol perlawanan terhadap stereotip yang membatasi kebebasan berekspresi.³⁶

D. Teori Sistem Semiotika Roland Barthes

Teori sistem semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes berfokus pada bagaimana makna dibentuk dan disebarkan dalam budaya melalui tanda-tanda (*signs*). Barthes memperluas gagasan semiotika dari Ferdinand de Saussure yang membagi tanda menjadi dua komponen utama, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Bagi Barthes, sistem ini tidak

³⁴ Apptus, "Ramai di Media Sosial, Benarkah Gen Z Malas Bekerja?," *Kompas.com*, 5 Oktober 2023, 27, <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/05/081500965/ramai-di-media-sosial-benarkah-gen-z-malas-bekerja-?page=2>.

³⁵ Rina Sari Qurniawati, "eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media," *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya 2* (2018): 68.

³⁶ *Fashion Skena, Gaya Ekspresi Bebas Yang Merepresentasikan Identitas Dan Tantangan Sosial.* diakses pada 11 Desember 2024.

berhenti pada makna literal (denotatif), tetapi berlanjut pada makna kultural atau simbolik yang disebut sebagai konotasi. Ia memperkenalkan konsep *mitos* sebagai sistem signifikasi tingkat kedua, di mana tanda-tanda yang telah memiliki makna literal (denotasi), kembali menjadi penanda baru dalam kerangka budaya yang lebih luas.³⁷

Dalam konteks ini, mitos bukanlah sekadar cerita fiksi, tetapi merupakan cara bagaimana budaya membentuk makna-makna tertentu agar tampak alami dan wajar. Mitos berfungsi menaturalisasi konstruksi sosial, seperti peran gender, kelas sosial, atau norma kecantikan, agar tampak sebagai sesuatu yang sudah sewajarnya terjadi. Sebagai contoh, pakaian berwarna pink yang dikenakan perempuan seringkali diartikan sebagai simbol kelembutan, sementara pakaian berwarna gelap pada pria dianggap sebagai tanda kekuatan atau otoritas. Ini bukan makna yang melekat secara alami pada warna, tetapi hasil konstruksi kultural yang terus diulang melalui praktiknya budaya dan media.

Barthes menekankan bahwa objek budaya seperti pakaian, makanan, bahkan gaya tubuh, tidak hanya memiliki fungsi praktis tetapi juga fungsi simbolik. Dalam dunia fashion, pakaian tidak sekadar berfungsi menutupi tubuh, melainkan menjadi medium untuk menyampaikan pesan tentang status sosial, afiliasi kelompok, atau bahkan sikap politik. Jeans, misalnya, tidak hanya sebagai celana kerja, tetapi juga telah menjadi simbol kebebasan, gaya hidup kasual, dan resistensi terhadap formalitas. Sebagaimana dijelaskan dalam

³⁷ Barthes, *Mythologies* (Annette Lavers, Trans.), 251.

kajian semiotika kontemporer, pemaknaan fashion juga melibatkan *code* (kode budaya) yang sudah dimiliki oleh masyarakat, sehingga satu objek bisa dimaknai secara berbeda tergantung pada konteks budaya, usia, jenis kelamin, bahkan latar ekonomi pemakainya.³⁸

Selanjutnya, Stuart Hall menambahkan bahwa makna tidak terbentuk secara pasif, tetapi melalui proses *representasi*, yaitu produksi makna melalui bahasa dan simbol. Representasi berlangsung dalam dua tahap: pertama, melalui sistem mental (konsep dalam pikiran); kedua, melalui bahasa sebagai medium untuk menyampaikan konsep tersebut ke orang lain. Dalam dunia fashion, makna tidak hanya diciptakan oleh produsen, tetapi juga dikonstruksi dan dinegosiasikan oleh konsumen melalui interpretasi visual, pengalaman, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, dalam masyarakat konsumerisme modern, fashion memiliki nilai simbolis (*sign value*), yaitu nilai yang melebihi kegunaan praktisnya dan lebih mencerminkan status, identitas, dan aspirasi personal. Objek-objek dalam budaya konsumen saat ini tidak dikonsumsi karena fungsi, melainkan karena citra dan makna simbolik yang dilekatkan padanya.³⁹

Dengan demikian, teori semiotika Roland Barthes sangat relevan untuk menganalisis fenomena budaya kontemporer, termasuk dalam ranah fashion. Melalui konsep mitos, denotasi, konotasi, dan nilai simbolik, Barthes mengajak kita memahami bahwa makna bukan sesuatu yang objektif atau tetap, tetapi hasil konstruksi budaya yang terus berubah sesuai dengan konteks sosial.

³⁸ D. Chandler, *Semiotics: The Basics (3rd ed.)* (Routledge, 2017), 310.

³⁹ S. Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Sage Publications, 2019), 457.

Fashion, sebagai bagian dari praktik budaya visual, menjadi alat komunikasi yang kuat dalam menyampaikan identitas individu maupun kelompok. Lebih jauh lagi, pendekatan semiotik ini membantu kita untuk bersikap kritis terhadap representasi yang tampak wajar di permukaan, tetapi sesungguhnya menyimpan makna ideologis yang kompleks.

Adapun analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes terdiri dari tiga tingkatan makna utama yang saling berkaitan, yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitos yakni:⁴⁰

1. Makna Denotatif (Makna Langsung atau Objektif)

Makna denotatif merujuk pada arti yang paling mendasar atau literal dari suatu tanda, yaitu apa yang langsung terlihat, terdengar, atau terbaca tanpa penafsiran tambahan. Makna ini bersifat objektif dan umumnya bisa dipahami oleh siapa saja, tanpa perlu latar belakang khusus. Misalnya, jika terdapat gambar seorang pria yang sedang tersenyum sambil menunjuk ke langit, maka secara denotatif yang tampak hanyalah pria tersenyum dan menunjuk ke arah atas.

Dalam konteks dakwah visual, makna denotatif bisa berupa elemen-elemen yang secara eksplisit tampak dalam ilustrasi, seperti tulisan ayat Al-Qur'an, sosok tokoh agama, simbol bulan sabit, warna hijau, atau elemen khas Islam lainnya. Makna denotatif menjadi dasar awal sebelum pesan tersebut dimaknai lebih dalam.⁴¹

⁴⁰ Barthes, *Mythologies* (Annette Lavers, Trans.), 218.

⁴¹ Roland Barthes, *Elements of Semiology* (Les Lettres Nouvelles, 2007), 152.

2. Makna Konotatif (Makna Tambahan Berdasarkan Perasaan atau Pengalaman)

Makna konotatif muncul dari pengalaman, emosi, nilai-nilai pribadi, dan latar belakang budaya individu yang melihat atau menafsirkan suatu tanda. Makna ini bersifat subjektif karena bisa berbeda antara satu orang dengan orang lainnya, tergantung pada sudut pandang masing-masing. Sebagai contoh, gambar pria yang tersenyum sambil menunjuk ke langit dapat dimaknai lebih dari sekadar tindakan biasa; bisa jadi seseorang menafsirkannya sebagai isyarat keimanan atau bentuk rasa syukur kepada Tuhan. Dalam konteks dakwah, konotasi sangat penting karena dapat menyampaikan pesan moral, nilai religius, atau ajakan spiritual secara halus namun mendalam melalui simbol-simbol visual yang mengandung emosi. Dengan demikian, makna konotatif menjadi jembatan antara bentuk visual dan pemahaman personal si penerima pesan.

3. Makna Mitos (Makna Budaya atau Ideologi yang Diwariskan)

Makna mitos dalam teori Barthes bukan berarti dongeng atau cerita fiktif, melainkan makna simbolik yang terbentuk dari ideologi dan budaya yang telah mengakar dalam masyarakat. Mitos membuat suatu simbol atau pesan yang sebenarnya hasil konstruksi sosial menjadi tampak alami dan tidak dipertanyakan lagi. Contohnya, gambar seseorang yang memakai pakaian Islami dan memegang Al-Qur'an sering kali dimaknai secara otomatis sebagai orang yang saleh atau taat, meskipun kenyataannya tidak selalu demikian. Dalam dakwah digital, makna mitos hadir ketika simbol

atau pesan visual menyiratkan nilai-nilai keagamaan, tradisi, atau keyakinan yang dianggap sebagai kebenaran umum oleh masyarakat. Mitos berperan dalam membentuk persepsi kolektif yang bisa sangat kuat, meski tidak selalu didasarkan pada fakta objektif. Oleh karena itu, memahami makna mitos membantu kita lebih kritis dalam menafsirkan pesan-pesan dakwah yang tersebar di media visual.