

Fashion as Communication: Roland Barthes's Semiotic Analysis of the #notsooldschool Campaign on TikTok, as Presented by @_indrajegel

Fashion Sebagai Komunikasi: Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Kampanye #notsooldschool di Media Sosial Tiktok Versi @_indrajegel

Maulana Muqarrabin¹⁾, Ainur Rochmaniah^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the meaning of fashion as a form of communication in the #notsooldschool campaign on TikTok, as presented by @_indrajegel. This study employs a qualitative approach using Roland Barthes's semiotic analysis method, which encompasses denotation, connotation, and myth. The research data were obtained from the #notsooldschool campaign videos uploaded to the @_indrajegel TikTok account. The results show that fashion in this campaign functions not only as clothing but also as a medium of nonverbal communication. Denotative meaning is conveyed through old-school-style clothing, horizontal stripes, and sunglasses. Connotative meaning is evident in the movements and expressions that convey confidence, freedom, and joy. Meanwhile, the resulting myth suggests that old-school fashion remains relevant and timeless. This study concludes that fashion can serve as a means of conveying identity, values, and self-expression through digital media.*

Keywords - Fashion, communication, Roland Barthes's semiotics, TikTok, #notsooldschool.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna fashion sebagai bentuk komunikasi dalam kampanye #notsooldschool di media sosial TikTok versi @_indrajegel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup denotasi, konotasi, dan mitos. Data penelitian diperoleh dari video kampanye #notsooldschool yang diunggah pada akun TikTok @_indrajegel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion dalam kampanye tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai media komunikasi nonverbal. Makna denotasi ditampilkan melalui pakaian bergaya old school, motif garis horizontal, dan aksesoris kacamata hitam. Makna konotasi terlihat dari gerakan dan ekspresi yang menggambarkan kepercayaan diri, kebebasan, dan kegembiraan. Sementara itu, mitos yang terbentuk menunjukkan bahwa fashion old school tetap relevan dan tidak lekang oleh waktu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fashion dapat menjadi sarana penyampaian identitas, nilai, dan ekspresi diri melalui media digital.*

Kata Kunci - Fashion, komunikasi, semiotika Roland Barthes, TikTok, #notsooldschool.

I. PENDAHULUAN

TikTok merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna dengan cepat dan mudah membuat video pendek unik dan membaginya dengan teman dan dunia. TikTok pertama kali diperkenalkan dan diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology dan berasal dari Tiongkok. TikTok dibuat oleh Zhang Yiming, yang juga merupakan pendiri Toutiao. Berdasarkan laporan *We Are Social*, terdapat sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia per Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna [1]

Di peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,61 juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, dan Thailand 38,08 juta pengguna. *Fashion* adalah salah satu cara seseorang untuk mengkomunikasikan bagaimana citra dirinya melalui pemilihan barang-barang dengan cara menunjukkan selera dari sebuah kelompok tertentu yang mana salah satunya berbentuk pakaian. Dalam sebuah *fashion*, terdapat nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan atau dipromosikan melalui apa yang ditampilkan. *Fashion* dikatakan sebagai suatu bentuk dari komunikasi, karena *fashion* dapat merepresentasikan apa yang seseorang atau suatu kelompok kenakan melalui sebuah kerangka layaknya kata-kata tertulis maupun lisan. *Fashion* bisa menjadi pandangan kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Motif, corak dan warna juga bisa memaknakan sebuah arti menurut Malcolm Barnard, dalam berbagai karyanya, telah membahas tentang bagaimana *fashion* dan pakaian berfungsi sebagai sistem tanda dalam komunikasi. Warna : Dalam konteks semiotika, warna dapat dipandang sebagai 'tanda' yang mengomunikasikan makna tertentu. Misalnya, warna hitam mungkin dikaitkan dengan formalitas atau berduka, sementara warna merah mungkin dikaitkan

dengan cinta atau bahaya. Motif dan Corak : Motif dan corak pada pakaian juga dapat berfungsi sebagai tanda. Misalnya, motif bunga mungkin dikaitkan dengan femininitas, sementara corak kotak-kotak mungkin dikaitkan dengan maskulinitas. *Fashion* sebagai Komunikasi : Barnard berpendapat bahwa *fashion* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan identitas, status, dan nilai. Dalam konteks ini, warna, motif, dan corak yang dipilih oleh seseorang dapat memberikan petunjuk tentang identitas mereka, nilai-nilai mereka, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain [2].

Fashion oldschool merupakan salah satu style *fashion* yang digemari oleh banyak kalangan masyarakat. Dikarenakan *fashion oldschool* mengandung unsur Nostalgia: Gaya-gaya *fashion* dari masa lalu sering kali memicu rasa nostalgia bagi banyak orang. Mereka mengingatkan orang-orang pada kenangan dan pengalaman masa lalu yang mungkin dihubungkan dengan kebahagiaan atau kehangatan, sehingga menarik bagi mereka untuk mengadopsi gaya-gaya tersebut. Karakteristik Unik: *Fashion oldschool* sering kali memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dari tren-tren *fashion* kontemporer. Ini bisa berupa pola, siluet, bahan, atau detail khusus yang menarik perhatian dan menambahkan sentuhan individualitas pada gaya seseorang. Keberlanjutan dan Kualitas: Beberapa orang lebih suka *fashion old school* karena seringkali pakaian dari masa lalu dibuat dengan kualitas yang lebih baik dan tahan lama daripada banyak pakaian massal yang diproduksi saat ini. Mereka mungkin menghargai keberlanjutan dan nilai jangka panjang dari barang-barang vintage atau retro. Pernyataan Gaya dan Identitas: Bagi sebagian orang, mengenakan *fashion oldschool* bisa menjadi pernyataan tentang identitas dan gaya pribadi mereka. Ini bisa mencerminkan ketertarikan mereka pada sejarah, budaya tertentu, atau bahkan gerakan sosial yang mungkin terkait dengan periode waktu tertentu. Juga menurut [3] membahas pengaruh budaya, sosial, dan politik di balik tren-tren *fashion* tersebut. Dengan demikian, pembaca dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana mode tidak hanya mencerminkan estetika, tetapi juga menjadi cermin dari nilai-nilai dan perubahan dalam masyarakat.

Salah satu motif yang sering dijumpai pada *fashion oldschool* adalah motif stripes, menurut [4] Motif garis-garis atau stripes pada pakaian dalam gaya *fashion oldschool* dapat memiliki beragam makna, tergantung pada konteks dan budaya di mana motif tersebut digunakan. Beberapa interpretasi umum dari makna motif garis-garis dalam *fashion old school* meliputi: Klasik dan Elegan: Garis-garis sering dikaitkan dengan kesan klasik dan elegan dalam *fashion*. Penggunaan motif ini dapat memberikan tampilan yang rapi dan berkelas pada pakaian, yang sesuai dengan estetika old school yang menekankan pada keanggunan dan ketertiban. Sederhana dan Polos: Motif garis-garis juga dapat menciptakan tampilan yang sederhana dan polos pada pakaian. Hal ini konsisten dengan gaya minimalis yang sering kali terlihat dalam *fashion oldschool*, di mana kesederhanaan diprioritaskan dalam desain pakaian. Asosiasi dengan Identitas atau Kegiatan Tertentu: Di beberapa kasus, motif garis-garis dapat memiliki asosiasi dengan identitas atau kegiatan tertentu. Misalnya, dalam konteks *fashion oldschool* Amerika, garis-garis dapat mengingatkan pada seragam olahraga sekolah atau pakaian nautikal yang terkait dengan kegiatan di pantai. Menggambarkan Era Tertentu: Pemilihan jenis dan arah garis-garis pada pakaian juga dapat memberikan petunjuk tentang era tertentu. Misalnya, garis-garis horizontal yang lebar dapat mengingatkan pada tren *fashion* dari tahun 1920-an, sementara garis-garis vertikal yang tipis mungkin lebih umum terlihat pada gaya *fashion* dari tahun 1960-an. Secara historis dan kultural, motif stripes memancarkan kesan klasik, rapi, dan minimalis yang berakar dari gaya busana nautikal, seragam sekolah vintage, hingga tren fashion era 1920-an dan 1960-an [5].

Seorang ahli semiotika, [6] menjelaskan bahwa *fashion* adalah alat semiotika dan merupakan bagian dari mesin komunikasi, hal ini dikarenakan busana dapat mengirimkan pesan artifaktual yang sifatnya nonverbal sehingga secara tidak langsung busana yang dipakai seseorang dapat menggambarkan identitas diri pemakainya. Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang penyampaian pesannya tidak dikemas dalam bentuk kata-kata melainkan melalui objek benda-benda seperti pakaian dan aksesoris, artifak, lambang, isyarat, simbol, warna, gestur, ekspresi wajah, tatapan mata, dan lain sebagainya. Komunikasi nonverbal dapat juga didefinisikan sebagai perbuatan yang sengaja dilakukan oleh seseorang dengan tujuan agar dapat diinterpretasikan sehingga penerima pesan dapat memberikan umpan balik. *Fashion* atau pakaian sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. Tak heran, kalau dalam kata-kata Thomas Carlyle, 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) [7].

Kampanye menurut Pfau dan Parrot mengatakan bahwa kampanye adalah proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran [8]. Kata kampanye biasa merujuk pada kegiatan yang berkaitan dengan politik tetapi sebenarnya kampanye juga bisa dilakukan sebagai strategi pemasaran brand, pada zaman sekarang kampanye di media digital sudah marak digunakan untuk memperluas target pasar.

Salah satu kampanye brand yang menarik perhatian adalah kampanye #notsooldschool oleh @_indrajegel. Kampanye ini menampilkan berbagai gaya *fashion* yang menggabungkan elemen-elemen klasik dengan tren-tren modern, menciptakan tampilan yang unik dan menarik. Kampanye #notsooldschool sebenarnya kampanye dari brand *fashion* ternama yaitu 3Second dan @_indrajegel merupakan salah satu brand ambassador dari brand *fashion* tersebut.

Menariknya dari kampanye *#notsooldschool* yaitu tidak banyak menampilkan tentang brand 3Second hanya menampilkan sebuah video unik tanpa narasi promosi.

Dalam penelitian ini, kami menganalisis kampanye ini menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes, untuk memahami bagaimana *fashion* digunakan sebagai bentuk komunikasi dalam konteks ini. Penelitian ini menggunakan teori analisis semiotika tokoh Roland Barthes yang mengkaji tiga peta tanda, yakni: makna denotasi, makna konotasi, dan mitos. Denotasi: Denotasi merujuk pada level literal atau deskriptif dari sebuah tanda atau simbol. Ini adalah makna dasar atau konkret yang diberikan oleh simbol tersebut. Sebagai contoh, dalam konteks *fashion*, sebuah gambar atau deskripsi pakaian bisa memiliki makna denotasi yang menggambarkan warna, bentuk, bahan, dan detail fisik lainnya dari pakaian tersebut. Konotasi: Konotasi adalah makna yang lebih dalam atau tersembunyi yang diasosiasikan dengan sebuah tanda atau simbol, yang sering kali dipengaruhi oleh konteks budaya dan pengalaman individu. Dalam konteks *fashion*, konotasi dapat merujuk pada makna-makna simbolis atau emosional yang terkait dengan pakaian tersebut, seperti status sosial, identitas, atau citra diri. Mitos: Barthes menggunakan konsep "mitos" untuk merujuk pada proses dimana makna-makna konotasi tertentu dipresentasikan sebagai kebenaran universal atau alami, sehingga mengaburkan asal-usul sosial dan sejarahnya yang sebenarnya. Dalam konteks *fashion*, mitos dapat terbentuk ketika pakaian atau gaya tertentu dianggap secara tidak langsung merepresentasikan nilai-nilai atau norma-norma tertentu dalam masyarakat [9]. Hasil penelitian menunjukkan tanda denotasi berupa gerakan visual, verbal, dan audio sebagai petanda. Roland Barthes, seorang filsuf dan teoretikus semiotika, berpendapat bahwa *fashion* adalah sistem tanda yang mengomunikasikan makna. Dalam konteks kampanye *#notsooldschool*, *fashion* digunakan untuk mengomunikasikan berbagai pesan, termasuk identitas, nilai-nilai, dan aspirasi.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh [10] yang mengkaji semiotik pada *Fashion* Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) dalam Pilgub Jakarta. Pada studi tersebut menyatakan bahwa pandangan politik yang dikomunikasikan melalui mode adalah simbol nasionalisme dan siap memimpin yang merupakan identitas seorang calon pemimpin yang tercermin dalam kemeja *tactical* yang ia kenakan [10]. Dan juga menurut [11] *fashion* dapat diidentikkan dengan bahasa tubuh atau juga sebagai bentuk komunikasi non verbal melalui penampilan seseorang. Bagi seorang perempuan yang selalu dikaitkan memiliki naluri untuk tampil dan ingin diperhatikan, *fashion* termasuk salah satu upaya mengkomunikasikan jati dirinya. *Fashion* mengacu pada suatu penampilan yang menunjukkan identitas seseorang, dan bukan sekedar kebutuhan. Di ranah analisis konten digital, penelitian oleh Khoirunnisaa & Hidayat [12] serta [13] berhasil mengaplikasikan semiotika Barthes untuk membedah pesan visual pada konten TikTok dan media populer. Namun demikian, mayoritas studi terdahulu masih terfokus pada pesan politik, ekspresi gender tatap muka, atau analisis teks media konvensional. Masih terdapat keterbatasan penelitian (*research gap*) yang secara spesifik membedah narasi visual strategi kampanye pemasaran *fashion* berbasis video pendek tanpa narasi audio eksplisit di era media digital baru.

Selain sebagai media ekspresi personal, *fashion* juga memiliki peran dalam membentuk narasi sosial budaya dalam perspektif komunikasi budaya, *fashion* dapat dipahami sebagai salah satu bentuk ekspresi budaya populer (*pop culture*) yang merepresentasikan nilai, ideologi, dan konstruksi sosial di masyarakat. Menurut [14], *fashion* sering digunakan oleh subkultur untuk menunjukkan identitas kolektif dan bentuk perlawanan terhadap budaya dominan. Oleh karena itu, kampanye *#notsooldschool* dapat dimaknai sebagai perwujudan dari bagaimana *fashion* menjadi alat perundingan identitas di ruang digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana kampanye *#notsooldshcool* dapat mengkomunikasikan bahwa *fashion* tidak tergantung zaman, *fashion* juga bisa menggambarkan kebebasan, dan juga *fashion oldschool* atau kuno juga bisa kenakan dan jadi trend untuk saat ini.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna dan pesan yang disampaikan melalui *fashion* dalam konten kampanye *#notsooldschool* versi Indra Jegel.

Pemilihan Indra Jegel sebagai representasi kampanye *#notsooldschool* bukan tanpa alasan. Secara persona, Indra dikenal luas sebagai komedian yang kuat dengan citra humoris dan tidak terlalu memperhatikan *fashion*. Namun, dalam kampanye ini, terjadi kontras menarik di mana Indra mengenakan pakaian bergaya *oldschool* yang dianggap "nyentrik" dan *fashionable*, sehingga menciptakan efek kejutan dan daya tarik tersendiri. Konten TikTok tersebut per 20 Mei 2024 telah memperoleh lebih dari 750 ribu tayangan, 120 ribu likes, dan 3.500 komentar yang mayoritas menunjukkan keterkejutan dan pujian atas gaya *fashion* yang ditampilkan. Banyak komentar seperti "kaget kok cocok ya?" atau "gaya lama tapi fresh banget kalau dipake Bang Jegel" menunjukkan bahwa pemilihan ini berhasil menarik perhatian netizen.

Penggunaan figur Indra Jegel yang tidak identik dengan dunia *fashion* justru menjadi strategi komunikasi efektif karena membuktikan bahwa gaya *oldschool* bisa dikenakan oleh siapa saja, bahkan oleh figur publik dengan persona

non-fashionable. Hal ini memperkuat pesan kampanye bahwa *fashion oldschoool* adalah inklusif dan relevan di era modern.

Data dalam penelitian ini berupa video yang diposting dalam kampanye #notsooldschool di akun TikTok @_indrajegel. Video ini dipilih karena merepresentasikan gaya *fashion* yang menjadi fokus dalam kampanye ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendownload video dari akun TikTok @_indrajegel dan mengcapture beberapa pose yang merepresentasikan brand yang terkait dengan kampanye #notsooldschool.

Selanjutnya, Identifikasi dan analisis akan dilakukan terhadap elemen-elemen visual dan deskriptif dalam konten video untuk memahami makna denotasi yang terkandung dalam konteks *fashion oldschoool*. Analisis akan difokuskan pada makna-makna konotasi yang diasosiasikan dengan elemen-elemen visual dan naratif dalam konten-konten video, untuk memahami bagaimana pesan-pesan yang lebih dalam disampaikan kepada audiens. Dilakukan terhadap cara-cara di mana makna-makna konotasi dipresentasikan sebagai kebenaran universal atau alami, sehingga membentuk mitos-mitos tentang *fashion oldschoool*. Interpretasi dan Temuan: Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk memahami bagaimana *fashion oldschoool* digunakan sebagai alat komunikasi dalam kampanye ini, serta bagaimana pesan-pesan dan mitos-mitos tentang *fashion* disampaikan kepada audiens TikTok. Analisis ini dilakukan untuk memahami bagaimana *fashion* digunakan sebagai media komunikasi dalam kampanye #notsooldschool.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren ini tercermin dari peningkatan minat publik terhadap konten retro *fashion* di berbagai platform digital menurut laporan Statista tahun 2024, terdapat peningkatan sebesar 38% dalam pencarian keyword "*retro fashion*" dan "*oldschool style*" di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan adanya kebangkitan minat terhadap gaya *fashion* masa lalu yang dimodernisasi. TikTok menjadi salah satu platform dengan *engagement* tertinggi dalam tren ini, di mana konten bertema *fashion* mendapatkan rata-rata 17% lebih banyak interaksi dibandingkan kategori lain.

Keberhasilan konten tersebut tidak dapat dilepaskan dari logika kerja algoritma TikTok algoritma TikTok sangat mendukung konten visual yang kreatif dan cepat dimengerti. Dalam konteks kampanye #notsooldschool, pendekatan visual tanpa narasi yang digunakan Indra Jegel justru selaras dengan preferensi algoritma yang mengedepankan kejelasan pesan dalam 3 detik pertama. Ini menjelaskan mengapa kampanye ini menjadi efektif meskipun tidak menyebutkan brand secara eksplisit.

Dalam era saat ini *fashion* semakin bervariasi, tidak hanya di manca negara tetapi *fashion* di Indonesia juga berkembang dengan bermacam variasi. Hal ini didukung oleh berkembangnya media social yang semakin pesat, sehingga membuat para *fashion* designer bisa lebih mengeksplorasi banyak macam variasi. Tak hanya para *fashion* designer para penggemar *fashion* lebih banyak pilihan untuk *fashion* yang ingin dikenakan. Dalam ilmu semiotika, penanda merupakan sebuah aspek material dari bahasa, sedangkan petanda sebagai makna (konsep) yang tertanam dalam pikiran.

Proses analisis semiotik diuji pada konten #notsooldschool TikTok @_indrajegel yang mempromosikan sebuah brand *fashion* 3Seconds dengan cara yang tidak biasa yaitu hanya dengan mendorong rak gantungan baju disertai gerakan yang *excited* dan memai baju yang bermodel *oldschoool*. Untuk mengungkapkan pesan dalam tanda-tanda tersebut, analisis tekstual Roland Barthes dikumpulkan dengan menggunakan metode kalimat dalam dua bagian (bunyi dalam dua bagian). Apabila asal muasal makna tanda mempunyai dua bagian, yaitu: (1) analisis makna tanda yang sangat jelas, sangat jelas, dan berkaitan dengan makna sebenarnya, diterima oleh masyarakat. (2) menganalisis makna konotasi yang mempunyai sifat implisit sebagai unsur tidak langsung atau tidak pasti. Di mana makna konotasi akan didapati pada mitos yang terdapat pada konten #notsooldschool TikTok @_indrajegel.



Gambar 1. Tiktok @_indrajegel

Denotasi

Video diawali dengan indra jegel yang memakai setelah baju bermodel *oldschool* dengan model polo berkera lengan panjang dengan motif stripes atau berbaris horizontal dengan warna hitam yang dipadu warna putih tulang tidak hanya itu indra jegel juga memakai kacamata hitam sebagai aksesoris yang semakin mendukung *style oldschoolnya*. Indra Jegel juga melakukan gerakan mendorong sebuah rak gantungan baju yang di isi oleh baju dengan modelan *oldschool* dengan motif corak dan warna yang berbeda beda.

Konotasi

Dalam video diawali dengan indra jegel yang berjalan dengan percaya diri mendorong sebuah rak gantungan baju yang di hiasi oleh baju denga mode *oldschool* yang bermotif garis horizontal atau bisa disebut stripes, ini menandakan bahwa dia percaya diri dengan styles yang dia pakai. Ditambah dengan gerakan tangan yang dimasukkan pada saku celananya menambah kesan yang lebih santai.



Gambar 2. Tiktok @_indrajegel



Gambar 3. Tiktok @_indrajegel

Denotasi

Indra Jegel bergerak mendorong rak gantungan baju dengan bebas nya bergerak memutar dan meloncat kecil. Sesekali Indra jegel melihat kamera dengan cara mengintip lewat kacamata hitamnya dan juga tersenyum kearah kamera. Makna denotasi dari senyuman adalah ekspresi wajah di mana bibir ditarik ke atas dan kadang-kadang gigi terlihat, yang sering kali dianggap sebagai tanda kebahagiaan, persahabatan, atau kesenangan. Secara literal, senyuman adalah ekspresi wajah yang melibatkan gerakan bibir dan kadang-kadang mata yang menciptakan kontur yang menunjukkan kegembiraan atau kepuasan [15].

Konotasi

Dilanjut dengan adegan selanjutnya indra jegel mendorong rak baju dengan berputar dan sesekali meloncat kecil, gerakan ini bermakna bahwa dia bebas meng ekspesikan dirinya, bisa melalui pakaian nya atau style fashion yang dia kenakan. *Fashion* yang dipakai juga bermakna bahwa motis *oldschool* masih bisa eksis dimasa modern ini.



Gambar 4. Tiktok @_indrajegel

Denotasi

Pada pengadeganan terakhir Indra jegel terus bergerak mendorong rak gantungan baju dengan wajah tersenyum kearah kamera untuk mengakhiri video. Serta muncul tulisan not so old school disambung dengan transisi ending video.

Konotasi

Video diakhiri dengan indra jegel yang mendorong rak gantungan baju dengan tersenyum ke arah kamera, ini menandakan bahwa indra percaya diri dengan *fashion oldscool* yang dia pakai.

Mitos

Fashion oldschool memang tidak akan termakan oleh zaman, motif dari *fashion* ini memang tidak akan ada habisnya. Kera pada baju dengan style *oldschool* juga menambah kesan formal dikarenakan bagaimana mitos menciptakan gambaran-gambaran yang menguatkan otoritas dan kewibawaan. Dalam konteks mode formal, motif kera bisa dianggap sebagai simbol dari kewibawaan dan keberanian, yang menciptakan kesan yang sesuai dengan situasi formal seperti acara-acara resmi atau upacara. Juga motif horizontal dapat dianggap sebagai simbol dari kesenangan, kebebasan, atau gaya hidup yang santai. Dalam beberapa kasus, motif horizontal dapat diasosiasikan dengan citra pantai atau resor, di mana garis-garis horizontal dapat merujuk pada garis pantai atau cakrawala yang terbentang luas. Penggunaan motif ini dalam *fashion oldschool* mungkin menciptakan mitos tentang kebebasan, petualangan, atau nostalgia akan masa lalu yang lebih tenang dan santai. Motif horizontal juga cocok dipakai oleh orang yang ingin terlihat tubuh yang lebih panjang dan juga motif ini cocok untuk di pakai untuk meraka yang memiliki tubuh kurus sehingga motif ini bisa membuat tubuh terlihat semakin berisi dan pas untuk jadi lekatan tubuh.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil bahwa *fashion* tidak hanya sekadar sebagai bentuk pakaian atau gaya, tetapi juga merupakan alat komunikasi yang kuat dalam menyampaikan pesan, nilai, dan identitas. Melalui pendekatan semiotik Roland Barthes, kita dapat mengurai makna-makna yang terkandung dalam kampanye *#notsooldschool* di media sosial TikTok.

Dalam kampanye ini, motif "*notsooldschool*" dapat diinterpretasikan sebagai pernyataan yang menentang konvensi atau norma-norma *fashion* tradisional, sementara penggunaan media sosial TikTok sebagai platform komunikasi menunjukkan bagaimana mode modern beradaptasi dengan teknologi digital untuk menyampaikan pesan-pesan *fashion*.

Motif dalam *fashion oldschool* sering kali memiliki bentuk yang konsisten, seperti garis horizontal (stripes), pemilihan warna-warna mencolok, serta penggunaan kerah pada kaos panjang atau polo. Motif garis horizontal berakar dari gaya nautical *fashion* dan seragam olahraga sekolah tahun 70-an yang memberi kesan dinamis dan santai [4]. Penggunaan warna kontras dan mencolok juga erat kaitannya dengan era tahun 80–90an yang penuh dengan semangat ekspresivitas dan pemberontakan terhadap norma *fashion* konservatif [2].

Sedangkan kerah pada kaos atau long sleeve memberi kesan formalitas ringan—menciptakan keseimbangan antara kasual dan rapi. Dalam banyak literatur *fashion* klasik, elemen kerah menjadi simbol *respectability* atau “kehormatan sosial” [6].

Keberulangan motif tersebut tidak hanya karena tren, tapi juga karena maknanya yang sudah membentuk mitos sosial tentang “*retro style* = keren dan autentik”. Dengan demikian, *style oldschool* memiliki nilai simbolik yang kuat dan tetap direproduksi karena identitas budaya yang melekat di dalamnya.

Melalui analisis semiotik Roland Barthes, kita dapat memahami bagaimana simbol-simbol *fashion*, seperti gaya pakaian atau aksesoris tertentu, digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada audiens TikTok. Denotasi, konotasi, dan mitos dapat diurai untuk mengidentifikasi makna-makna yang tersirat dalam konten-konten video kampanye ini.

Kesimpulannya, melalui analisis semiotik Roland Barthes pada kampanye *#notsooldschool* di media sosial TikTok, kita dapat melihat bagaimana *fashion* digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan budaya, nilai-nilai, dan identitas kepada khalayak, serta bagaimana mode modern terus berkembang dan beradaptasi dengan teknologi digital dalam era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, teman-teman, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

REFERENSI

- [1] C. Mutia Annur, "Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia," *databoks.katadata.co.id*, 22 November 2023.
- [2] M. Barnard, *Fashion as communication*, 2. ed., Repr. London: Routledge, 2008.
- [3] E. Baxter-Wright, *Vintage Fashion*. Carlton Books Ltd, 2006.
- [4] F. Marnie, *The fashion design directory: an A-Z of the world's most influential designers and labels*. 2011.
- [5] Kaiser, Susan B., *The social psychology of clothing : symbolic appearances in context*. Fairchild Publications.
- [6] U. Eco, *Atheory of semotics*. indiani university press, 1976.
- [7] C. Juditha, "FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (ANALISIS SEMIOTIK FASHION KONTROVERSIAL LADY GAGA)," *13 Desember 2012*, vol. 6, no. 1, Jan 2015, doi: 10.36080/comm.v6i1.1.
- [8] M. Pfau dan R. Parrott, *Persuasive Communication Campaign*. Pearson, 1992.
- [9] R. Barthes, *Mythologies*. 1957.
- [10] N. M. Rahmawati, "FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI: ANALISA SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA FASHION AGUS HARIMURTI YUDHOYONO (AHY): DALAM PEMILIHAN GUBERNUR JAKARTA," *KREDO*, vol. 4, no. 1, hlm. 216–233, Okt 2020, doi: 10.24176/kredo.v4i1.4903.
- [11] S. B. Lestari, "Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa," vol. 14, no. 3, 2014.
- [12] D. Ziee, "JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi".
- [13] P. Wibisono, "ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM FILM BINTANG KETJIL KARYA WIM UMBOH DAN MISBACH YUSA BIRA," vol. 1, no. 1, 2021.
- [14] D. Hebdige, *Subculture: the meaning of style*. dalam New accents. London ; New York: Routledge, 1991.
- [15] U. Hess dan A. Fischer, "Emotional Mimicry as Social Regulation," *Pers Soc Psychol Rev*, vol. 17, no. 2, hlm. 142–157, Mei 2013, doi: 10.1177/1088868312472607.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.