



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL  
PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI  
DALAM MENDUKUNG  
MANAJEMEN RITEL**

**Hari, Tanggal;  
Di Aula Lantai 3 Kampus  
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Jl. Soekarno Hatta No. 643 Bandung**

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL**  
**PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI**  
**DALAM Mendukung MANAJEMEN RITEL**



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia



## DAFTAR ISI

1. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan *E-Filing* di Setda Pemkab Bandung Barat  
**Elan Rusnendar, Nicholas Naibahao**
2. Studi Literatur Kepemimpinan Perempuan Budaya Jawa *Asih Asah Asuh* Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi  
**Sofia Nuryanti**
3. Pengaruh Kinerja Keuangan, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Non Keuangan  
**Eko Purwanto**
4. Pelaksanaan CSR PT. PLN Persero Meningkatkan Pengetahuan Lingkungan Hidup Masyarakat Kampung Nelayan Hutan Mangrove Surabaya  
**Rebecca Kizia, Rosita Manurung**
5. *Self Disclosure* Homoseksual (Studi Komunikasi Antarpribadi Dalam Hubungan Pertemanan)  
**Indah Sari**
6. Analisis Bahasa Rupa Pada Film Animasi ‘Sita Sings The Blues’  
**Citra Kemala Putri**
7. Analisis Makna Denotasi dan Konotasi Pada Iklan Produk Jeans Levi’s  
**Citra Kemala Putri**
8. Connective Action Melalui Petisi Daring Sebagai Pelengkap Gerakan Sosial Nyata: Petisi Dukong Transportasi Online di Jawa Barat  
**Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan**
9. Kemerdekaan Pers! Mengapa dan Untuk Apa?” (Jurnal Dewan Pers, Edisi:12,September 2016 Oleh: Bagir Manan), Sebuah Analisis Wacana Kritis.  
**Hanafi**
10. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 3 Bandung  
**Vani Maharani Nasution, Ridona U. S.**
11. Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Untuk Penutur Asing  
**Reni Nursyanti, Ratih Hardiantini, Nisya Syafiska**

12. Aplikasi Pengendalian Produksi di Bagian Pengemasan PT. Bio Farma (Persero)  
**Rd. Yadi Rakhman Alamsyah, Ade Cahyan**
13. Perangkat Lunak Penjualan Online Studi Kasus Pada PT. Sinergi Sukses Mobilindo  
**Titan Paramayoga, Rd. Yadi Rakhman Alamsyah, Stefanus**
14. Pengaruh Sistem Informasi terhadap Efektivitas Kerja Pegawai (Studi Empiris pada Kantor Pusat Yayasan Rumah Zakat Indonesia)  
**Graha Prakarsa**
15. Praanggapan Dalam Interview Ahok Dengan Kompas TV Perihal “Keluarnya Ahok Dari Gerindra”  
**Dwi Pebrina Sinaga, Eline Rozaliya Winarto**
16. Sistem Informasi Pengelolaan Data Penggunaan Sumber Energi Dalam Industri Garmen (Studi Kasus: PT. Kahatex Bandung)  
**Chairul Habibi, Marwondo**
17. Pemodelan Arsitektur Enterprise Sekolah Menggunakan Enterprise Arsitektur Planing (EAP)  
**Reni Nursyanti, R. Yadi Rahman A, Rohmat**
18. Pemanfaatan Teknologi Radio Frequency Identification (RFID) Untuk Mendeteksi dan Mengidentifikasi Kehadiran  
**Ivan Michael Siregar**
19. Implementasi SIG Pada Pengelolaan Sumber Benih Tanaman Hutan  
**Ivan Michael Siregar**
20. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada KPP Pratama Bandung Bojonagara  
**Eko Purwanto, Nabilah Rizky Faujiah**
21. Pengaruh Jumlah Wisatawan, Jumlah Hotel, Terhadap Penerimaan Pajak Hotel  
**Eko Purwanto**
22. Aplikasi Perencanaan Produksi (Studi Kasus: PT Multi Garmentama)  
**Marwondo, Vani Maharani Nasution**
23. Implementasi Aplikasi Mobile Android Untuk Manajerial Pelawatan Anggota Organisasi  
**Akbar Pasha, Ivan Michael Siregar**
24. Pengembangan Sistem Informasi Penanganan Keluhan (Studi Kasus: Istana Plaza)  
**Chairul Habibi, Riki Aprian**

25. Perancangan Desain User Experience (UX) dan User Interface (UI) Aplikasi 'Ruang Anak'  
**Nichi Hana Karlina, Annisa Ayuratnasari**
26. Perancangan Identitas Visual dan Media Launching Komunitas 'Peduli Jilbab on The Street' Regional Bandung  
**Nichi Hana Karlina, Titin Mulyati**
27. Perancangan Single Page Application menggunakan Flask-Restful dan Mithril.js (Studi Kasus: Website Directory Travel Haji dan Umroh)  
**Teguh Reinaldo**
28. Hubungan Antara Atribusi Bencana Banjir Dengan Dukungan Sosial Pada Warga Kelurahan Andir Kecamatan Baleendah Bandung Selatan  
**Evi Srinur Hastuti**

## **ANALISIS MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI PADA IKLAN PRODUK *JEANS LEVI'S***

**Citra Kemala Putri**

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,  
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
citrakemala@unibi.ac.id

### **Abstrak**

Iklan di dalam masyarakat konsumen mempunyai fungsi komunikasi langsung kepada audiensnya. Di dalam iklan dapat kita temukan elemen-elemen visual yang dapat menghantarkan kita untuk memahami makna yang berusaha disampaikan sebuah produk yang diiklankan. *Jeans* pada umumnya, dan *Levi's* pada khususnya, merupakan sebuah produk berbahan denim yang sudah eksis di pasaran lebih dari 100 tahun. Untuk membantu memasarkan produknya, tentu saja *Levi's* menggunakan iklan. Pada perkembangannya, *Levi's* mengeluarkan beragam konsep iklan yang mengandung berbagai makna. Penelitian ini berusaha menjabarkan makna denotasi dan konotasi dari beberapa iklan *Levi's* dengan menganalisis elemen-elemen dasar semiotika yang dimiliki beberapa iklan tersebut. Hasil akhir dari penelitian ini menemukan berbagai relasi yang berbeda dari setiap iklan sehingga melahirkan beragam citra akan produk *Levi's* yang berdampak pada melebarnya segmen pasar produk tersebut.

**Kata kunci:** *Levi's*, iklan, semiotika, konotasi, denotasi.

### **Abstract**

*Advertisement in the consumer society has a direct communication function to its audience. We can find some visual elements those lead us to understand the meaning of an advertised product. Jeans in general, and Levi's in particular, is a denim-made product that has existed in the market for over 100 years. In order to market its products, of course Levi's use advertisement. In its development, Levi's launched various issue advertisement concepts those contain various meanings. This research tries to describe the dennotative and connotative meaning of some Levi's ads by analyzing the basic elements of semiotics from these ads. The end result of this study finds different relations from each advertisement, which create various images of Levi's products those expand the product's market segment.*

**Keywords:** *Levi's*, advertisement, semiotics, connotative, dennotative.

## 1. PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai pakaian sesungguhnya sama dengan membahas tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. Tidak aneh, menurut Thomas Carlyle, pakaian merupakan 'perlambang jiwa' (*emblems of the soul*). Pakaian dapat menunjukkan siapa pemakainya. Eco dalam kalimat tersohornya menyebutkan bahwa, "*I speak through my cloth*" (aku berbicara lewat pakaianku), atau dimaknai sebagai pakaian yang kita kenakan membentuk pernyataan tentang diri kita (Barnard, 2009: vi). Busana, pakaian, dandanan dan perhiasan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antar manusia, hal ini telah mendapatkan sorotan dari beberapa penulis. Pakaian dipandang memiliki fungsi komunikatif. Berbagai busana dan atributnya adalah bentuk komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual ini didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai atributnya, misalnya pakaian, dandanan, barang perhiasan, bahkan kancing baju. *Fashion*, pakaian atau busana ini menyampaikan pesan-pesan nonverbal, oleh karena itu *fashion* dan atributnya termasuk pada komunikasi nonverbal (Barnard, 2009: vii).

Iklan sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai fungsi komunikasi langsung dari pandangan para ahli semiotika, ada dimensi khusus pada iklan yang membedakannya dari objek-objek desain lainnya, yaitu sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna. Namun, pada sebuah iklan teks tidak selalu hadir (Piliang, 2003: 263).

Iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen dalam perkembangannya akhir-akhir ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan

kultural, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang dipakai, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya dapat mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat sebagai audiensnya (Piliang, 2003: 279).

Levi's Staruss merupakan *pioneer* produk *jeans*. Mereka merupakan pemasok 'celana kerja' yang diperuntukkan bagi para penambang emas. Levi's berdiri sejak 1850 hingga sekarang. Hingga saat ini, Levi's memproduksi *jeans* dengan berbagai macam warna dan pola. Para *designer* pun berlomba-lomba memproduksi *jeans* dengan berbagai macam eksplorasi terbaru. *Jeans* kemudian menjadi salah satu item *fashion* paling populer. *Jeans* bila dilihat dari sejarahnya memiliki kekayaan semiotik, karena di dalamnya terdapat makna maskulinitas atau feminitas, makna individual maupun komunitas, dapat disimpulkan bahwa *jeans* tidak memiliki makna tunggal, oleh karena itu *jeans* merupakan *bank* sumber makna potensial (Fiske, 2011: 6). Suatu produk dalam perkembangannya tentu sangat erat dengan iklan. Tidak terkecuali produk jeans dari Levi's yang telah mengalami perkembangan lebih dari 100 tahun. Dalam perkembangannya tentu iklan Levi's mengalami berbagai dinamika di bidang visual dan maknanya.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penggunaan metode penelitian kualitatif ini dipandang sebagai metode yang sesuai dengan penelitian ini karena bertujuan untuk melakukan analisis terhadap suatu bentuk visual yang terdapat dalam iklan produk *jeans* Levi's. Data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data yang didapat dari berbagai macam sumber literatur baik literatur cetak maupun elektronik.

### 3. PEMBAHASAN

Banyak orang yang masih sulit membedakan antara denim dan *jeans*. Denim adalah bahannya dan *jeans* merupakan produknya. Levi's Strauss merupakan *pioneer* perkembangan *jeans* dan merupakan pemasok celana *jeans* kepada para penambang emas. Levi's sendiri berdiri sejak 1850 hingga sekarang. *Jeans* mulai populer pada tahun 1950, dan pada tahun 1957 mencapai penjualan sebesar 150 juta pasang di seluruh dunia. Tahun 1967 200 juta pasang terjual di Amerika, 500 juta pasang di tahun 1977 dan puncaknya 520 juta pasang pada tahun 1981.

Seperti dinyatakan Polhemus, *jeans* menjadi contoh pertama "pakaian yang gayanya diadopsi masyarakat kelas menengah dari kelas pekerja" (Barnard, 2009: 181). Pada awal keberadaannya denim yang berbentuk 'celana kerja', (Levi's Strauss lebih suka menyebutnya sebagai *overall* daripada *jeans*) diperuntukkan untuk penambang emas. Namun, yang awalnya *jeans* hanya diperuntukkan bagi pria, kemudian muncul banyak iklan yang memperuntukkan *jeans* sebagai pakaian untuk perempuan. Setelah ini, muncul fenomena *jeans* yang dirancang oleh desainer terkenal yang membawa *jeans* ke kelas sosial yang berbeda. Munculnya iklan *jeans* desainer yang ditujukan bagi perempuan merupakan hal signifikan, karena dalam masyarakat kita yang patriarkal, perempuan lebih dilatih untuk melakukan investasi identitas sosial, penghargaan diri, dan seksualitas mereka yang dituangkan ke dalam penampilan tubuh mereka dibanding dengan pria (Fiske, 2011: 12). Dengan demikian, jelas sudah bahwa *jeans* sudah dianggap sebagai komoditas baru untuk perempuan.

Komoditas sendiri didefinisikan sebagai segala hal yang yang dapat diproduksi dan dipertukarkan dengan sesuatu, biasanya uang, dalam rangka mencari keuntungan (Piliang, 2003: 18). Komoditas memiliki dua fungsi, yaitu pertama, fungsi material dan kedua, fungsi budaya. Fungsi material *jeans*

adalah memenuhi kebutuhan kehangatan, kelayakan, kenyamanan, kesopanan, dan masih banyak lagi. Sementara fungsi budaya menitikberatkan *jeans* pada makna dan nilai. Semua komoditas dapat digunakan oleh konsumennya untuk mengonstruksi makna, identitas sosial, dan hubungan sosial dari dirinya (Fiske, 2011: 13).

Iklan merupakan suatu objek semiotika yang memiliki perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat 3 dimensional, khususnya desain produk, pada penelitian ini contoh kasusnya *jeans*. Iklan, seperti media komunikasi massa yang sering kita jumpai, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara sebuah desain produk memiliki fungsi komunikasi tidak langsung. Oleh karena itu, di dalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan, memegang peranan utama pada iklan (Piliang, 2003: 263).

Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahli di bidang ini, sebut saja Gilian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Wiliamson. Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang dapat membedakan iklan secara semiotis dibandingkan objek-objek desain lainnya. Pembeda yang terdapat pada iklan, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda. Tanda ini berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta kehadiran teks yang memperkuat makna, meskipun ada pula iklan yang tidak menampilkan teks sama sekali (Piliang, 2003: 263).

Iklan merupakan ajang permainan tanda, yang selalu bermain pada tiga elemen tanda yang telah disebutkan di atas, elemen-elemen ini saling mendukung satu sama lain. Dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek utama, karena melalui konteks tersebut kita dapat melihat berbagai persoalan, baik persoalan gender, ideologi,



fetisisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang ada di balik sebuah iklan (Piliang, 2003: 264).

Penggunaan metode semiotika pada penelitian desain harus didasarkan pada pemahaman mengenai elemen-elemen dasar semiotika. Elemen dasar dalam semiotika yaitu, tanda (penanda/petanda), aksis tanda (sintagma/sistem), tingkatan tanda (denotasi/konotasi) serta relasi tanda (metafora/metonimi) (Piliang, 2003: 257).

Saussure menjabarkan tanda sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari dua bidang, yaitu bidang penanda (*signifier*) untuk menjelaskan bentuk atau ekspresi, bidang lainnya yaitu bidang petanda (*signified*) yang digunakan untuk menjelaskan konsep atau makna (Piliang, 2003: 258). Sementara analisis tanda berdasarkan sistem atau kombinasi yang lebih besar ini melibatkan apa yang disebut aturan pengkombinasian (*rule of combination*). Aturan ini terdiri dari dua aksis yaitu aksis paradigmatis yaitu merupakan perbendaharaan tanda atau kata, aksis lainnya adalah aksis sintagmatik yaitu cara pemilihan dan pengkombinasian tanda-tanda, baik berdasarkan aturan (*rule*) maupun kode tertentu sehingga dapat memunculkan sebuah ekspresi yang bermakna (Piliang, 2003: 258).

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*) sehingga memungkinkan untuk menghasilkan makna yang juga bertingkat-tingkat. Tingkatan pertandaan ini dibedakan menjadi tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada kenyataan, yang menghasilkan makna secara eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi, dalam hal ini merupakan makna yang tampak apa adanya. Sementara konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya menghasilkan makna yang implisit, tersembunyi, tidak langsung dan tidak pasti, sehingga terbuka

terhadap berbagai kemungkinan. Tingkat konotasi menciptakan makna-makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, misalnya perasaan, emosi atau keyakinan (Piliang, 2003: 261).

Disamping kombinasi tanda, analisis semiotika juga berusaha mengungkap interaksi di antara tanda-tanda. Meskipun bentuk interaksi di antara tanda-tanda ini sangat terbuka luas, namun 2 bentuk interaksi utama yang dikenal, yaitu metafora dan metonimi. Metafora merupakan sebuah model interaksi tanda, yang di dalamnya sebuah tanda dari sebuah sistem digunakan untuk menjelaskan makna untuk sebuah sistem yang lainnya. Sementara metonimi merupakan interaksi tanda, yang di dalamnya terdapat hubungan antara bagian (*part*) dengan keseluruhan (*whole*). Relasi metafora dan metonimi ini umum digunakan pada iklan sebagai dua *figure of speech*, berfungsi untuk menjelaskan makna-makna secara tidak langsung (Piliang, 2003: 262).

Di dalam kegiatan konsumsi yang didasari oleh nilai tanda dan citraan dibandingkan utilitas, logika yang digunakan bukan lagi logika kebutuhan (*need*), melainkan logika hasrat (*desire*). Menurut Gilles Deleuze & Felix Guattari, hasrat atau hawa nafsu tidak akan pernah terpenuhi, maka dari itu, hasrat selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi dari sebelumnya, ini yang disebutnya sebagai mesin hasrat (*desiring machine*) istilah yang digunakan untuk menjelaskan reproduksi atas perasaan kekurangan di dalam diri yang berlangsung secara terus-menerus. Sekali hasrat dicoba dipenuhi lewat substitusi objek-objek hasrat, maka melahirkan hasrat yang lebih tinggi, yang lebih sempurna lagi. Dapat diartikan bahwa hasrat yang kita miliki akan sebuah objek bukan disebabkan kekurangan secara alamiah terhadap objek tersebut, melainkan perasaan kekurangan yang kita produksi dan reproduksi sendiri (Piliang, 2003: 150). Pada kasus Levi's, demi memperluas segmen pasar, yang awalnya produk Levi's hanya diperuntukkan oleh pria, namun pada tahun 1934 Levi's

meluncurkan Lady Levi's yang diperuntukkan kepada wanita. Pada perkembangannya Lady Levi's terus berinovasi untuk menyempurnakan citra tubuh pemakainya. Produk yang diproduksi pun tidak terbatas pada celana saja, namun item fashion lain seperti jaket, kemeja, dll.

### 3.1 Analisis Makna Denotasi dan Konotasi Iklan Levi's

Iklan *Levi's 505* ini menampilkan elemen-elemen penandanya (*signifier*) seorang sosok perempuan dari belakang yang sedang memandang segerombolan angsa liar yang terbang membentuk tulisan 'LEVI'S'. Perempuan ini memakai kaos longgar, celana *jeans* dan sepatu berhak. Wanita ini berdiri di atas rerumputan di alam terbuka. Di sebelah kiri ada teks yang berbunyi "LEVI'S 505 JEANS. NO ORDINARY. FLIGHT OF FASHION. Call them a fashion classic, if you like. Just simple, honest, 100% cotton jeans that never wear out their welcome. Never? No. Never. Even that comfortable fit grows friendlier with every wearing. Pre-shrunk, zipper fly, Levi's 505's. Timeless. Dependable. Uncomplicated. Sometimes, don't you wish everything was a little more like that? Available in Petites, Juniors, Misses & Women's Sizes. 505 LEVI'S. QUALITY NEVER GOES OUT OF STYLE". Di sebelah kanan bawa tertera keterangan bahwa *Levi's* merupakan *Official Outfitter* Olimpiade 1984. Itulah yang ditampilkan iklan ini pada tingkat denotasi.

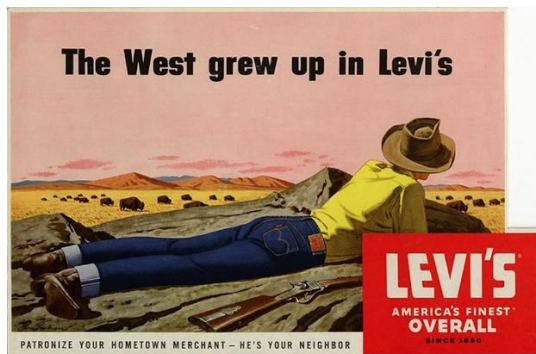


**Gambar 1.**

#### Iklan Levi's tahun 1983.

(Sumber: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/aa/93/76/aa9376ab98ad108c1eb1b76bbfabb21a.jpg>)

Bila dikaji secara mendalam pada tingkat konotasi, tampilan perempuan di padang rumput yang sedang memandang angsa menekankan makna kebebasan dan kealiamahan, sementara pemakaian sepatu berhak mengaitkan seksualitas feminin ke dalam makna kebebasan tersebut. Sementara teks yang tertera menekankan bahwa celana *Levi's* menawarkan kenyamanan berkualitas yang sederhana, namun tidak lekang oleh waktu, makna ini dipertegas dengan pernyataan bahwa *Levi's* merupakan *official outfitter* Olimpiade dunia. Sehingga elemen tanda ini mempunyai relasi: lingkungan *out door* (kebebasan)- jeans *Levi's*- perempuan bersepatu hak (femininitas). Berdasarkan komposisi gambar, iklan ini mempunyai konotasi yang kuat mengenai kebebasan perempuan di luar ruangan tanpa melupakan fitrahnya sebagai perempuan. Celana *Levi's* merupakan celana yang cocok dan nyaman bagi perempuan yang beraktivitas di luar rumah dan cocok dikombinasikan dengan tampilan kasual maupun feminin.



**Gambar 2.**

**Iklan vintage Levi's.**

Sumber: <http://banditblog.com>

Iklan *Levi's* yang kedua menampilkan seorang laki-laki yang tampak dari belakang mengenakan atribut koboi di atas bebatuan yang posisinya lebih tinggi dibanding pemandangan yang sedang dia tatap. Latarnya menggambarkan bebukitan dan padang rumput yang dipenuhi oleh (tampak seperti) bison. Di sebelah pria tersebut terdapat senapan. Di bagian atas ada teks "*The West grew up in Levi's*", pada bagian bawah tertulis, "*PATRONIZE YOUR HOMETOWN MERCHANT - HE'S YOUR NEIGHBOR*", sementara di sebelah kanan bawah tertera "*LEVI'S AMERICA'S FINEST OVERALL SINCE 1850*". Elemen-elemen tersebut membentuk makna denotasinya. Tidak jauh berbeda dengan iklan yang pertama, tampilan laki-laki yang sedang berada di alam terbuka menggambarkan makna kebebasan, bison, seperti halnya angsa diiklan pertama dimaknai sebagai kealamiahannya, tapi juga hewan yang maskulin, ditambah dengan objek senapan yang kuat dengan konotasi kegiatan berburu. Atribut koboi dan *landscape* seperti gambar di atas tentu saja tidak ditemui di seluruh penjuru dunia. Tapi gambar ini seperti ingin memberi identitas Barat umumnya, dan Amerika khususnya kepada produk *Levi's*. Terlihat dari penekanan teks "*The West grew up in Levi's*" dan "*LEVI'S AMERICA'S FINEST OVERALL SINCE 1850*". Segala atribut koboi yang digunakan menekankan tradisi yang berasal dari masa lalu yang secara fisik dan sejarah berada di belakang

sang pemakai, juga ia akan membawa nilai – nilai tersebut menuju masa depan sebagaimana gestur pria yang sedang memandang jauh ke depan.

Elemen-elemen tanda tersebut membentuk relasi, lingkungan *out door* (kebebasan, kealamiahannya)- *jeans Levi's-koboi* (maskulin, budaya Barat ). Kedua iklan ini menunjukkan setting tempat di alam terbuka. Ini terkait pada fungsi awal jeans yang awalnya memang dipakai untuk bekerja di lapangan, kemudian bermakna bahwa walaupun dipakai di alam terbuka secara sering *jeans* akan tetap tahan lama, mengandung nilai tak lekang oleh waktu, dapat diandalkan dan tidak rumit, *jeans* justru tidak usang melainkan semakin bersahabat dalam setiap pemakaian, Barat adalah masa lalu dan masa depan (Fiske, 2011: 10).

Iklan selanjutnya memiliki gaya yang berbeda dengan iklan sebelumnya. Bila pada iklan sebelumnya menggunakan gambar sebagai elemen dari iklan. Pada beberapa iklan *Levi's* selanjutnya menggunakan teknik fotografi dan menggunakan model yang ditampilkan pada iklan. Baik pada iklan pertama maupun kedua menggunakan objek perempuan dan laki-laki, dan menonjolkan gestur tubuh yang saling melakukan sentuhan.

Pada iklan pertama, tampak seorang perempuan dan laki-laki. Si perempuan berambut pirang terurai, memakai jaket denim dan kaus putih yang pas dengan tubuhnya, perempuan ini menekuk badannya, bersender pada meja, membuat jarak wajah antara si laki-laki dan perempuan menjadi sangat dekat, sambil sebelah tangannya memegang tengkuk si laki-laki yang juga menggunakan atasan denim. Sebelah tangan si perempuan yang satunya menarik sedikit bagian kerah baju si laki-laki. Mata si laki-laki dan perempuan tampak bertatapan. *Setting* pada iklan ini berada di dalam ruangan, tapi latar belakangnya tampak *blur*. Dibagian kiri atas terdapat logo *Levi's* dengan teks "*Life is calling*". Begitulah makna denotasi iklan yang pertama.



**Gambar 3.**

**Iklan Levi's yang menonjolkan makna sensualitas.**

**(Sumber:**

<https://art8amby.files.wordpress.com>

Sementara makna denotasi iklan kedua, tampak seorang perempuan dan laki-laki, keduanya tampak tanpa menggunakan busana atasan, hanya memakai celana denim berwarna gelap, berpelukan sedemikian rupa sehingga menghasilkan ilusi mata bahwa si perempuan muncul dari celana si laki-laki. Si laki-laki menatap ke kamera sementara si perempuan menatap ke samping kanan, keduanya memiliki ekspresi dingin. Kedua model ini berdiri di selempang alas yang tampak seperti kulit. *Setting* di dalam ruangan putih polos tanpa objek tambahan apapun. Pada pojok kanan atas terdapat logo Levi's. Di bagian tengah ada teks "The classic men 501 now recut for women".

Sekarang mari kita kaji makna konotasi pada kedua iklan tersebut. Pada kedua iklan ini sangat menonjolkan gestur tubuh. Tubuh di dalam koridor budaya konsumen dinyatakan sebagai sarana kenikmatan (*a vehicle of pleasure*). Budaya konsumen memungkinkan memajang tubuh manusia tanpa rasa sungkan. Pakaian, menurut Featherstone (1992) dirancang untuk merayakan bentuk tubuh yang natural apa adanya, suatu hal yang sangat kontras dengan abad ke-19 ketika pakaian dirancang untuk menyembunyikan tubuh. Di dalam budaya konsumen, kita menemukan pola pada iklan, majalah populer, televisi dan sinema, dimana pada beragam media tersebut disajikan perkembangbiakan citra *stylised* tubuh. Para pahlawan yang lahir dari dunia pop dan para model *fashion* menjadi penentu tren yang memegang *the role*

*models* terutama bagi kawula muda. Citra tentang keindahan tubuh, terbuka secara seksual dan terkait dengan hedonisme, waktu luang dan *display* tubuh, menekankan pentingnya penampilan dan "pandangan" (Barnard, 2009: vii).

Berbeda dengan pola iklan di awal yang menggunakan gambar, pada kedua pola iklan yang menggunakan teknik fotografi ini, sangat menonjolkan tubuh. Pada iklan pertama, tampilan gestur tubuh si perempuan berbadan ideal dengan sedikit membungkuk, mendekatkan wajah, dan merangkul tengkuk sebagai elemen penanda dari iklan ini menegaskan bahwa si wanita yang tampak menggunakan busana-busana denim yang pas dengan lekuk tubuhnya adalah seorang wanita yang percaya diri, menarik dan menggoda. Sehingga secara konotasi, memberikan konotasi sensualitas dan dominasi perempuan akan daya tarik dan seksualitas. Si laki-laki meskipun tampak dingin, namun tampak menerima godaan si perempuan. Tak ada gestur yang menampilkan perlawanan, malah mereka tampak saling memandangi. Secara konotasi, gestur dari laki-laki ini memberikan konotasi maskulin. Teks "*Life is calling*" memiliki 2 konotasi, konotasi pertama, "*Life*" mengacu pada Levi's, "*Life is calling = Levi's is calling*" konotasi kedua, "*Life*" mengacu pada panggilan akan hasrat (*desire*) yang amat ditonjolkan oleh gestur model pada iklan ini. "*Life is calling = Desire is calling*". Sehingga relasi yang nampak dari komposisi elemen-elemen ini adanya hubungan antara fashion, pakaian (Levi's)-jenis kelamin, gender, tubuh dan hasrat (model perempuan dan laki-laki).



**Gambar 4.**

**Iklan Levi's yang menampilkan model androgini.**

Sumber: <https://files1.coloribus.com/>

Melihat kembali pendapat Rouse, bahwa fashion dan pakaian, dalam kasus ini *jeans* merupakan instrumen dalam proses sosialisasi peran yang berlandaskan jenis kelamin dan gender. Fashion dan atributnya membantu membentuk ide masyarakat mengenai bagaimana seharusnya memandang pria dan wanita. (Barnard, 2009: 159). Bukan hanya sekadar mengkonsumsi citra, orang yang memandang justru memproduksi citra dalam "tindak sosial memandang" yang mereka lakukan (Barnard, 2009: 200). Ada hasrat untuk memandang dan mereka memperoleh kesenangan melalui pandangan (Barnard, 2009: 195).

Sementara pada iklan kedua, meskipun sama-sama menonjolkan gestur tubuh, namun dari ekspresi keduanya, tidak menonjolkan daya sensualitas. Baik pada tubuh laki-laki maupun perempuan, keduanya memiliki ciri tubuh androgini, yaitu sebuah kategori seksualitas yang ada padanya baik karakteristik laki-laki atau perempuan sebagai pembentuk identitas manusia dapat diterima secara bersamaan (Piliang, 2003: 15). Model perempuan tidak

memamerkan lekuk tubuh "khas" perempuan yang menonjolkan sensualitas, begitupun model laki-lakinya, tidak memamerkan bentuk tubuh yang menonjolkan maskulinitas. Konotasi dari elemen-elemen visual ini adalah kesetaraan. Kesetaraan ini diperkuat dengan teks "*The classic men 501 now recut for women*" dimaknai sebagai "celana yang awalnya hanya untuk pria, dibuat pola barunya untuk wanita, sehingga pria dan wanita bisa menggunakan model celana yang sama". Blue jeans, sebagai salah satu *item fashion* saat ini merupakan simbol kebebasan dan kesetaraan antara perempuan dengan lelaki (Barnard, 2009: xiv). Elemen-elemen yang terdapat pada iklan ini membentuk relasi *jeans Levi's*- kesetaraan (model laki-laki dan perempuan androgini).



**Gambar 5.**

**Iklan Levi's yang berkesan kasual.**

Sumber:

<https://assets.wonderlandmagazine.com>

Iklan Levi's yang terakhir, menampilkan makna denotasi sebagai berikut seorang laki-laki yang saling bergandengan dengan seorang perempuan. Posisi si perempuan tampak berada di depan laki-laki. Kamera menangkap gestur tubuh mereka yang sedang bergerak. Terlihat dari kaki keduanya yang bersilangan. Ekspresi si perempuan gembira, rambutnya diikat ke atas, memakai riasan wajah tipis. Si perempuan memakai kemeja berwarna gelap, dan celana denim biru yang tidak begitu ketat, dan memakai sepatu berhak berwarna putih gading. Si laki-laki memakai

jaket denim dan celana denim berwarna senada yang sama-sama tidak begitu ketat. Dibalik jaketnya, terlihat si laki-laki memakai kemeja putih dan dasi berwarna gelap juga menggunakan sepatu pantofel pendek berwarna gelap. Latar belakang foto ini berada di trotoar perkotaan, di belakangnya tampak mobil-mobil yang sedang parkir. Di tengah foto terdapat teks, “511. A CLASSIC SINCE RIGHT NOW”, di pojok kanan bawah terdapat teks, “LIVE IN LEVI’S. 511 SLIM. SLIM WITH ROOM TO MOVE”.

Sementara itu, makna konotasi dari iklan *Levi’s* di atas dapat dijabarkan sebagai berikut. Makna pria dan wanita dengan pakaian rapi ini merujuk pada *dandy society* atau masyarakat pesolek yang kini bukan hanya dimiliki oleh artis saja, melainkan oleh semua orang baik pria maupun wanita, dan *jeans* membantu untuk tampil modis, necis, perlente untuk tampil sehari – hari meskipun hanya untuk sekedar jalan-jalan (Chaney, 2011: 16). Dasi dan pantofel yang digunakan oleh model pria mewakili 2 makna konotasi pekerja kantoran (di dalam ruangan), dan atau kemapanan. Konotasi pekerja ini jelas jauh dengan makna awal pekerja tambang emas yang menjadi target konsumen awal dari *Levi’s*.

Pemakaian riasan wajah tipis dan penggunaan sepatu hak pada model wanita dimaknai sebagai seksualitas feminin, *jeans* tidak selalu bermakna maskulin, justru dengan memakainya dapat membantu para perempuan terlihat dinamis sekaligus menggambarkan perempuan modern tanpa meninggalkan sisi feminin. Gestur kedua model ini menggambarkan gestur fleksibel, dinamis, sehingga memiliki konotasi *jeans* memberikan kenyamanan dan tidak membatasi pemakainya dalam beraktivitas baik di dalam maupun di luar ruangan. Hal ini dipertegas dengan teks “LIVE IN LEVI’S. 511 SLIM. SLIM WITH ROOM TO MOVE” . dari berbagai elemen yang terdapat pada iklan tersebut membentuk relasi dasi (kemapanan) – *Levi’s* – perkotaan (modern).

#### 4. KESIMPULAN

Dari penjabaran di atas dapat kita rangkum sebagai berikut *jeans* pada saat ini bukan lagi *jeans generic* yang tidak mengenal kelas, bersifat komunal dan uniseks, dekat dengan ranah kerja, tradisional dengan kecenderungan yang tidak berubah-ubah seperti sebelumnya (Fiske, 2011: 9). *Jeans* pada umumnya, dan *Levi’s* khususnya, pada awal kemunculan iklannya, menonjolkan nilai guna yang tahan lama, kuat menghadapi aktivitas berat di luar ruangan, dll.

Seperti yang terjadi di semua komoditas, pada perkembangannya masing – masing, semua merk dagang akan berlomba-lomba untuk mendapatkan segmen tertentu dalam pasar. Kini makna *jeans* bergeser menjadi *jeans* desainer yang berkelas (elit), bersifat kekotaan, berbeda secara sosial, tak hanya bersifat maskulin, namun dapat pula bersifat feminin dan dekat dengan ranah kontemporer dengan estimasi waktu sementara. Iklan digunakan untuk memberikan makna tertentu untuk mengkomunikasikan perbedaan produknya terhadap formasi sosial tertentu, membantu target untuk mengenali bahwa iklan tersebut berbicara kepada mereka dan bahkan mengenali nilai dan identitas sosial mereka yang ditemukan dalam produk yang diiklankan (Fiske, 2011: 9). Hal ini yang terjadi pada *Levi’s*, pada perkembangannya, untuk melebarkan segmen pasar, *Levi’s* tidak hanya menonjolkan nilai guna pada iklannya, namun menonjolkan pula nilai citra. Memainkan peran logika hasrat di atas logika kebutuhan.

Dengan demikian iklan-iklan untuk *jeans* desainer menekankan secara konsisten bagaimana iklan – iklan tersebut akan cocok dengan anda, fisikalitas tubuh lebih dari hanya sekedar tanda individualitas, tubuh merupakan situs yang paling merepresentasikan diri kita yang paling nyata (Fiske, 2011: 8). *Levi’s* saat ini mencitrakan diri bukan lagi sebagai jeans yang dapat digunakan oleh siapa saja, melainkan tumbuh menjadi salah satu merk

*jeans* elit. Berbagai citra baru dari *Levi's* dilahirkan melalui berbagai bentuk visual iklannya, *Levi's* kini berbicara mulai dari sensualitas, gender, tubuh, modern, kesetaraan, kebebasan berekspresi, hingga kemapanan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Edisi 1. Jelasutra. Yogyakarta.
- Fiske, John. 2011. *Memahami Budaya Populer*. Edisi 1. Jelasutra. Yogyakarta.
- Barnard, Malcolm. 2009. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Edisi 2. Jelasutra. Yogyakarta.
- Chaney, David. 2011. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jelasutra. Yogyakarta

## 6. RUJUKAN ELEKTRONIK

- “The Denim Process: Latar Belakang”, diakses dari: <http://www.darahkubiru.com/2009/05/the-denim-process-latar-belakang/>, pada tanggal 19 Januari 2017.
- <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/aa/93/76/aa9376ab98ad108c1eb1b76bbfab21a.jpg>
- <http://banditblog.com/wp-content/uploads/2014/09/1.jpg>
- [https://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_566/5663855/file/advertising-agency-w501-small-71338.jpg](https://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_566/5663855/file/advertising-agency-w501-small-71338.jpg)
- [https://art8amby.files.wordpress.com/2010/03/levis-life-is-calling-ss-2010-anna-iaryn-arnaud-valois-by-drew-jarrett .jpg? w=4901964](https://art8amby.files.wordpress.com/2010/03/levis-life-is-calling-ss-2010-anna-iaryn-arnaud-valois-by-drew-jarrett.jpg?w=4901964)
- <http://banditblog.com/wp-content/uploads/2014/09/8.jpg>
- <https://assets.wonderlandmagazine.com/uploads/2014/07/10217223-Levis-F14-Spread-511-1024x704.jpg>