



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATION

Nama : Riyan Hidayatulloh
NIM : 55214110001
Judul : MITOS MILITERISME PADA BUSANA KAMPANYE
(Analisis Semiotika Roland Barthes Busana Kampanye Agus
Harimurti Yudhoyono– Sylviana Murni)

ABSTRAK

Busana bukan lagi sekadar pakaian yang membungkus badan seseorang. Pakaian juga bisa berarti citra diri pemakaiannya. Lebih dari itu pakaian juga mewakili status sosial dari mana pemakainya berasal. Tidak hanya untuk menjadi sekedar gaya, pakaian juga bisa merepresentasikan diri seseorang. Melalui cara fashion dan pakaian berkomunikasi dapat menggambarkan tentang identitas sosial seseorang, seksualitas, kelas dan juga gender. Pakaian dan fashion sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut. (Barnard, 2011:86). Pentingnya peranan busana kampanye dalam proses komunikasi politik di Indonesia telah mendapatkan sorotan tersendiri selama ini. Pakaian dipandang memiliki fungsi komunikasi artifaktual sebagai pernyataan politik, atau setidaknya-tidaknya citra yang ingin ditampilkan oleh pemakainya. Sehingga makna berbusana para kontestan pun berhadapan dengan tafsir publik yang beragam. Seperti dijelaskan Kris Budiman busana punya wajah ganda yang ambigu. Di satu sisi, wajah busana tampak menarik dan menggoda. Sebaliknya, di sisi lain, busana juga punya makna kepalsuan sekaligus mengelabui (Budiman, 2004). Busana kampanye AHY –SYLVI mencontoh, atau setidaknya-tidaknya terinspirasi, dari seragam taktikal militer, institusi AHY berasal sebelum memutuskan terjun dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017. Agus Harimurti Yudhoyono menyebut seragam kampanye-nya dengan istilah TactiCool. Sebuah istilah yang sangat entertaining dan gaul. Memadukan istilah sebenarnya Tactical (Taktis) dan Cool (Keren). Apalagi kemudian desain seragam itu dibuat *body-fit* alias pas badan yang membuat baju itu terlihat lebih modis. Dengan memilih warna hitam dan menempelkan emblem di sana-sini membuat baju tersebut terasa sangat *army-look*.

Untuk mengkaji seragam kampanye AHY – SYLVI berikut berbagai simbol yang melekat di dalamnya, penulis menggunakan pendekatan analisa Semiotika Roland Barthes. Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yaitu penggalian lebih jauh tentang penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realita keseharian masyarakat. Hal inilah yang menurut penulis pendekatan teori semiotika Roland Barthes lebih tepat dalam pilihan busana atau seragam kampanye AHY – SYLVI sebagai sebuah simbol tertentu.

Kata Kunci: AHY, Semiotika, Army Look dan Roland Barthes.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATION

Nama : Riyan Hidayatulloh
NIM : 55214110001
Judul : *The Myth of Militarism in fashion campaigns (Analysis of Semiotics Roland Barthes Fashion Agus Harimurti Yudhoyono– Sylviana Murni)*

ABSTRACT

Clothing is no longer just clothes that wrap one's body. Clothes can also mean self-image of usage. Moreover, clothing also represents the social status from which the wearer originated. Not just to be stylish, clothing can also represent oneself. By way of fashion and clothing communicate can describe one's social identity, sexuality, class and also gender. Clothing and fashion are often used to denote social value or status, and often make judgments about the social value or the status of others based on what the person is wearing. (Barnard, 2011: 86). The importance of fashion campaigns in the process of political communication in Indonesia has gained its own spotlight over the years. Clothing is seen to have an artifactual communication function as a political statement, or at least the image the user wants to display. So the meaning of dressing the contestants was faced with a variety of public interpretations. As Kris Budiman explained clothing has an ambiguous double face. On one side, the face of the dress looks attractive and seductive. Conversely, on the other hand, clothing also have the meaning of falsehood as well as deceive (Budiman, 2004). AHY -SYLVI campaign campaign is modeled, or at least inspired, from military tactical uniforms, AHY institution originated before deciding to participate in Jakarta 2017 Regional Head Election. Agus Harimurti Yudhoyono calls his campaign uniform with TactiCool term. A very entertaining and slang term. Blend the actual term Tactical (Tactical) and Cool (Cool). Moreover, then the design of the sergam was made body-fit body fitting alias that makes the clothes look more fashionable. By choosing a black color and sticking emblems here and there make the clothes feel very army-look. To examine the AHY-SYLVI campaign uniform and the various embedded symbols, the authors use the Roland Barthes Semiotics analysis approach. Barthes's perspective on this myth becomes one of its semiological traits that opens up the new realm of semiology, that is, further excavations of marking to achieve the myths that work in the daily reality of society. This is what the authors of Roland Barthes's semiotics theory say is more appropriate in the choice of AHY-SYLVI fashion or uniform campaign as a particular symbol.

Keywords: AHY, Semiotics, Army Look and Roland Barthes.