

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion dan pakaian menjadi bentuk komunikasi nonverbal, di mana pesan atau informasi disampaikan tanpa harus menggunakan kata-kata tertulis atau terucap. Pemilihan pakaian seseorang dapat dipengaruhi oleh rencana kegiatan, suasana hati, siapa yang akan ditemui, atau identitas yang ingin ditampilkan. Semua ini mencerminkan bahwa apa yang dikenakan seseorang dapat mengkomunikasikan informasi tentang dirinya kepada orang lain (Barnard, 2002, h.26).

Fashion memiliki hubungan erat dengan tubuh, yang pada akhirnya terkait dengan identitas *gender* dan seksual. Menurut Rouse, *fashion* dan pakaian tidak hanya mencerminkan, tetapi juga turut membentuk ekspektasi sosial mengenai maskulinitas dan feminitas, dengan karakteristik yang berbeda sesuai dengan konteks budaya. Secara historis, seiring semakin kuatnya peran *gender*, pakaian pria cenderung menjadi lebih sederhana, sedangkan pakaian wanita tetap dekoratif untuk menonjolkan sisi feminitasnya.

Levi's merupakan salah satu brand *fashion* yang turut berkontribusi dalam membentuk persepsi *gender*, yang berfokus pada produk celana jeans untuk pria dan wanita. Pada tahun 1980—an dan 1990—an, Levi's menjadi simbol pemberontakan dan budaya muda. Seiring berjalannya waktu, Levi's mulai mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inklusif, dengan mengaitkan diri pada berbagai gerakan sosial. Pada tahun 2017, Levi's mendonasikan satu juta dolar pada yayasan Levi Strauss and Company Foundation untuk mendukung populasi rentan imigran dan komunitas LGBTQ. Fenomena ini pun ditulis menjadi artikel oleh MarketWatch yang menunjukkan bahwa Levi's merupakan perusahaan yang peduli dengan isu sosial dan inklusivitas (Sey, 2022, h.92). Pada tahun yang sama, acara Saturday Night Live merilis iklan parodi berjudul Levi's Wokes. Namun, *Chief Marketing Officer* Levi's,

Jennifer Sey, menyatakan bahwa ia tidak terganggu oleh parodi tersebut, karena ia memahami bahwa iklan itu bukan ditujukan untuk mengejek Levi's, melainkan untuk menyindir fenomena *woke capitalism* yang sedang marak dalam perusahaan besar (Sey, 2022, h.60).

Woke sendiri merujuk pada keadilan sosial, yakni gerakan sosial ideologis yang memperjuangkan kesadaran atas isu-isu keadilan sosial. *Woke* sering kali dianggap memiliki ortodoksi kaku dan menekankan identitas politik, yang kerap memicu reaksi publik seperti *canceled*, atau pemecatan, jika dianggap tidak sesuai dengan standar moral saat ini terkait seksisme, rasisme, atau homofobia (Pluckrose, 2020, h.9). Di sisi lain, *woke capitalism* adalah strategi korporasi yang mengadopsi nilai-nilai keadilan sosial sebagai alat pemasaran untuk tampak bermoral, sementara tujuan utamanya tetap memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham (Sey, 2022, h.6). Aktivisme dangkal ini memberi konsumen rasa bangga yang salah, seolah-olah pilihan konsumsi mereka setara dengan aktivisme yang sesungguhnya.

Iklan parodi Levi's *Wokes* ini sukses mengangkat isu *woke capitalism*, dan telah ditonton lebih dari 7 juta kali dengan sebagian besar anak muda hingga saat ini. Iklan tersebut menampilkan celana berbahan goni bergaya *gaucho* yang besar, longgar, dan tak berbentuk dengan warna cokelat, serta direkam dalam format hitam-putih yang menambah kesan satir dan kontemplatif. Semua elemen desain dalam iklan ini, jika digabungkan, menyampaikan pesan satir yang menyoroti fenomena *woke*. Untuk memahami pesan satir ini lebih dalam, teori semiotika oleh Roland Barthes digunakan. Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tahap yaitu denotasi dan konotasi, dan dari konotasi muncul tahap ketiga, yaitu mitos (Ayu Famila Putri et al., 2023, h.378). Melalui analisis iklan ini, penulis diharapkan memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai fenomena *woke* dalam konteks iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana video iklan parodi Levi's *Woke* ini menginformasikan isu *woke* melalui teori analisis semiotika Roland Barthes?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada dampak globalisasi pada *fashion* pada persepsi Generasi Z Indonesia di kota-kota besar terhadap merek *fashion* seperti Levi's. Subjek penelitian adalah individu berusia 17-28 tahun dengan latar belakang sosial ekonomi menengah ke atas, yang aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren tanpa banyak pertimbangan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana video iklan parodi SNL tentang Levi's memicu diskusi tentang peran *fashion* di kalangan generasi muda yang mudah terpengaruh oleh tren global dan aktivisme sosial.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk menganalisis semiotika visual dari poster iklan parodi Levi's *Woke* yang diproduksi oleh SNL, yang mengangkat isu sosial. Selain itu, skripsi ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari hasil analisis sebagai pengembangan pengetahuan mengenai makna yang terkandung dalam poster tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui analisis semiotika, penelitian ini akan mengungkap bagaimana tanda-tanda visual dalam poster menyampaikan makna dan pesan yang tersembunyi.

1. Manfaat Teoretis:

Memperkaya Pemahaman tentang Semiotika Visual dan Penggunaan Humor serta *Satire* dalam Kritik Sosial: Dengan menganalisis bagaimana tanda-tanda visual dan penggunaan humor serta *satire* dalam video iklan parodi SNL tentang Levi's *Woke*, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peneliti lainnya mengenai sebuah video yang bisa menyampaikan pesan-pesan tentang interaksi *fashion* dengan isu-isu *woke*.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan Pengetahuan kepada Generasi Z mengenai Makna dan Pesan yang tersirat pada Iklan Parodi *Levi's Woke*: Dengan menganalisis video parodi SNL tentang Levi's, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang elemen-elemen kunci yang membuat iklan *satire* ini dapat menyampaikan pesan dan resonansi dengan audiens, terutama Generasi Z. Ini dapat membantu pemasar dan kreator konten untuk mengembangkan iklan *satire* yang efektif dan berdampak.

