

## REPRESENTASI MUSLIMAT DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI INDONESIA MASA TAYANG 2013-2017

M. I. Qeis, *Universitas Indraprasta PGRI, qeis.mi@unindra.ac.id*

Ahmad Faiz Muntazori, *Universitas Indraprasta PGRI, faiz.muntazori@gmail.com*

Nurulfatmi Amzy, *Universitas Indraprasta PGRI, nurulfatmiamzy@gmail.com*

### ABSTRAK

Televisi sebagai salah satu media massa di era modern dapat menjadi sarana penyebaran gagasan akan konstruksi sosial, salah satunya melalui iklan komersial televisi (*television commercial* atau TVC). Visualisasi dalam TVC menjadi sesuatu yang mampu memproduksi identitas budaya dalam masyarakat. TVC sebagai media yang memiliki unsur persuasi kemudian dapat mengarahkan masyarakat menuju hal yang direpresentasikan oleh visualisasi dalam iklan, salah satunya terkait mengenai citra muslimat Indonesia dalam TVC yang mulai banyak dimunculkan pasca momen Hijab Hunt 2012. Sebagai salah satu momen di Indonesia yang mengukuhkan gaya busana muslimat sebagai peng gayaan mode, wacana “menutup aurat tapi tetap modis dan *fashionable*” menjadi jiwa yang diusung oleh peserta Hijab Hunt yang kemudian mempopulerkan penggunaan busana muslimat dalam media dan masyarakat. Tulisan ini akan menganalisis 30 TVC Indonesia masa tayang 2013-2017 menggunakan analisis visual dengan pendekatan semiotika Peirce terkait *methodeutic* Peirce yang dapat mengungkap representasi identitas dalam TVC berdasarkan terjadinya substitusi antar elemen, yaitu substitusi dalam level ikonik (*metaphor*) dan substitusi referensi/asosiasi dalam level indeksikal (*metonymy*) untuk melihat gagasan akan identitas muslimat Indonesia yang direpresentasikan dalam proses produksi citra pada TVC. Hasil analisis memperlihatkan adanya konstruksi citra muslimat Indonesia berupa gagasan akan identitas keperempuanan yang mengarah kepada konsep feminisme liberal yang dipadankan dengan nilai syariat Islam.

**Kata Kunci:** Representasi, Muslimat Indonesia, Media, Iklan Komersial Televisi

### ABSTRACT

*Television as a mass media in this modern era can become a means of ideas propagation and social construction. One of that means is through the television commercial or TVC. Visual narration on TVC can influence the production of cultural identity in the society. As a media built by the element of persuasion, TVC can direct the society to what it has represented within its visuals, for example, how TVC represents the image of female Indonesian Muslims post Hijab Hunt 2012 competition. As one of the important moment that gave rise to the Muslimat fashion in Indonesia, the motto of “stylish and fashionable while being modest” has become the spirit of Hijab Hunt’s participants, thus popularizing Muslimat fashion in the media and society. This paper will analyze 30 Indonesian TVC broadcasted in 2013-2017 using visual analysis with semiotics of advertising approach to see how they represents the idea of Indonesian Muslim identity within its visuals. Semiotics perspective of Peirce was used to see the inter-sign relation in methodeutic Peirce to analyze identity representation within the image production of TVC based on the metaphor (substitution of elements in the iconic level) and metonymy (substitution of associations in the indexical level). The result shows that there is an image construction of Indonesian Muslimat in the form female identity idea which combined the concept of liberal feminism with the Islamic Syar’I values.*

**Keywords:** Representation, Indonesian Muslim, Media, TVC

## PENDAHULUAN

Televisi sebagai salah satu media massa di era modern dapat menjadi sarana penyebaran gagasan akan konstruksi sosial, salah satunya melalui iklan komersial televisi (*television commercial* atau TVC). TVC merupakan sebuah faktor yang menjual dalam proses perputaran barang dalam ranah ekonomi. Namun, karena kekuatan persuasinya, TVC dapat menjadi sesuatu yang mampu memproduksi identitas budaya dalam masyarakat., salah satunya melalui visualisasi yang dimunculkan dalam TVC. Citra visual mampu memunculkan representasi “*what we really are*” dan “*what we have become*” kepada masyarakat (Hall, 1990, hal. 224-225). TVC sebagai media dengan unsur persuasi dapat mengarahkan masyarakat menuju hal yang direpresentasikan oleh visualisasi dalam iklan. TVC pun tidak hanya semata berfungsi sebagai roda dalam kacamata ekonomi tetapi juga menjadi sebuah situs produksi yang membentuk persepsi “kebenaran” di masyarakat, salah satunya terkait mengenai citra muslimat Indonesia dalam TVC yang mulai banyak dimunculkan pasca momen Hijab Hunt 2012.

Busana muslimat merupakan ciri khas identitas seorang muslimat. Kaum muslimat memiliki kode-kode khusus dalam berpakaian yang diatur dalam Islam yang kemudian menjadikannya berbeda dari pada kaum yang lain. Banyaknya detail kode dalam berpakaian membuat anak-anak muda merasa berat untuk mengaplikasikan busana muslimat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bukunya yang berjudul *Struggling to Surrender* (1994, hal.172), Jeffery Lang mengatakan bahwa dalam kitab suci Alquran diinstruksikan kepada perempuan muslim untuk tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat dan menutupkan kain kerudung ke dadanya sebagai lapisan luar pakaian mereka

ketika mereka berada di ruang publik. Namun, globalisme dan fenomena budaya pop membawa masyarakat ke ranah kesadaran akan tubuh dan keinginan untuk mencari eksistensi identitas diri. Hal ini kemudian memunculkan ragam perkembangan gaya busana muslimat. Wichelen (dalam Hasan dan Abubakar, 2011, hal. 8) menyatakan bahwa fenomena gaya busana muslimat pada umumnya terbagi menjadi dua, yaitu sebagai simbol ideologi dan sebagai simbol mode. Fenomena ini menjadi unik karena gaya busana muslimat kemudian dilihat tidak hanya sebagai kewajiban untuk menutupi aurat, tetapi juga sebagai sebuah peng gayaan mode berpakaian.

Salah satu momen di Indonesia yang mengukuhkan gaya busana muslimat sebagai peng gayaan mode adalah kemunculan Hijab Hunt pada tahun 2012. Wacana “menutup aurat tapi tetap modis dan *fashionable*” menjadi jiwa yang diusung oleh peserta Hijab Hunt. Gaya busana muslimat sebagai peng gayaan mode pun mempopulerkan penggunaan busana muslimat dalam media dan masyarakat. Sapir (dalam Davis, 1992, hal. 5) menyatakan bahwa dalam pemilihan gaya busana, terdapat sebuah simbol yang tidak disadari telah disematkan oleh si pemakai. Oleh karena itu, dalam gaya busana muslimat Indonesia yang dimunculkan dalam media, terdapat representasi muslimat ideal Indonesia. Representasi simbol ini tidak hanya terlihat dari pemilihan busana saja, tetapi dari set identitas budaya yang juga mencakup ideologi atau cara berpikir.

Kehadiran TVC yang memuat gaya busana muslimat sebagai peng gayaan mode merupakan suatu produk budaya yang muncul akibat fenomena yang terjadi di masyarakat. TVC sebagai produk budaya merupakan suatu unsur yang strategis dalam representasi dan pembentukan identitas (UNESCO, 2005, hal. 1-2). Fenomena memunculkan

peranan muslimat dalam TVC kemudian dapat dilihat sebagai upaya representasi dan produksi identitas masyarakat Indonesia, khususnya muslimat Indonesia. Hal ini dikarenakan TVC tidak hanya memaparkan fenomena budaya, tetapi juga melakukan persuasi yang dapat memunculkan simbol-simbol kebudayaan baru dalam masyarakat (Fowles, 1996, hal. 13, dan Malefyt dan Moeran, 2003, hal. 15). Tulisan ini akan menganalisis 30 TVC Indonesia masa tayang 2013-2017 menggunakan analisis visual dengan pendekatan semiotika Peirce terkait *methodeutic* Peirce yang dapat mengungkap representasi identitas dalam TVC berdasarkan terjadinya substitusi antar elemen, yaitu substitusi dalam level ikonik (*metaphor*) dan substitusi referensi/asosiasi dalam level indeksikal (*metonymy*) untuk melihat gagasan akan identitas muslimat Indonesia yang direpresentasikan dalam proses produksi citra pada TVC.

## **GAYA BUSANA SEBAGAI KOMUNIKASI IDENTITAS**

Barnard (2011, hal.2) mengatakan bahwa gaya busana atau fesyen adalah segala hal yang digunakan oleh manusia, baik itu didapatkan dengan usaha lebih ataupun yang mudah, mahal ataupun murah. Namun, gaya busana tidak hanya berupa sekedar pakaian yang dikenakan. Gaya busana merupakan fenomena budaya. Gaya busana merupakan sebuah keadaan di mana kebutuhan dalam beraktivitas sehari-hari mampu dikombinasikan dengan hasrat untuk berubah dan berbeda dari orang lain (Simmel, 1957, hal.543). Oleh karena itu, di balik pakaian yang dikenakan, ada ekspresi diri yang ingin disampaikan kepada lingkungan sosial.

Joanne Entwistle (dalam Barnard, 2011) mengatakan bahwa pakaian merupakan ekspresi kebudayaan dari sebuah masyarakat, baik individu maupun komunitas. Gaya busana dapat

mengekspresikan pemikiran dan kepercayaan yang selama ini tersimpan di dalam diri masyarakat sebagai sebuah identitas. Berbicara tentang identitas berarti berbicara tentang nilai khas akan sesuatu/seseorang di masyarakat. Identitas merupakan sebuah konsep di mana terdapat proses rekognisi akan siapakah seseorang berdasarkan kesamaan dirinya dengan suatu kelompok di masyarakat (Hall dan du Gay, 1996, hal. 2). Kalimat tersebut memberikan implikasi bahwa identitas bukanlah sesuatu yang murni dan dibawa sejak lahir, melainkan sesuatu yang dikonstruksi oleh diri kita dalam masyarakat.

Negrin (2008, hal. 11) mengemukakan bahwa salah satu cara seseorang mewujudkan identitasnya dalam masyarakat adalah melalui penampilan dan gaya busananya. Gaya busana merupakan imitasi dari cara ideal berpakaian yang coba diadaptasikan dengan lingkungan sosial (Simmel, 1957, hal.543). Hal ini berarti perlu adanya suatu sumber di luar diri untuk dijadikan acuan dalam proses pembentukan identitas, terutama dalam hal imitasi dari cara berpakaian. Identitas yang kompleks memerlukan sesuatu untuk direkognisi sebagai alat bantu konstruksi. Inilah yang kemudian memunculkan peran TVC dan fungsi konstruksi sosialnya melalui representasi dalam proses konstruksi identitas, terutama terkait dengan identitas muslimat Indonesia.

## **TVC DAN KONSTRUKSI IDENTITAS**

TVC memiliki muatan yang dapat menyampaikan tentang nilai, selera, dan hasrat akan sesuatu kepada masyarakat. Citra visual merupakan bagian penting dalam TVC. Hall (dalam Durham dan Kellner, 2006, hal. 164-167) berpendapat bahwa citra visual dapat dibaca sebagai sesuatu yang nyata terjadi. Persepsi “kenyataan” inilah yang membuat TVC

menjadi menarik bagi masyarakat. Melihat TVC sebagai situs representasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan visual terkait budaya visual. Rose (1996, hal. 10) menyatakan bahwa citra visual dalam produk budaya mampu menjadi representasi perubahan sosial dan budaya karena produk budaya yang muncul dalam TVC bukanlah sekedar ilustrasi tetapi sebuah situs konstruksi.

Pemahaman akan semiotika iklan (*semiotics of advertising*) diperlukan untuk melihat proses produksi nilai dan citra dalam iklan (Nöth, 1990, hal. 480). Semiotika iklan melihat TVC dengan dugaan akan adanya nilai-nilai dan citra yang coba dipromosikan di masyarakat (Leeuwen dan Jewitt, 2008, hal. 187). Semiotika iklan, dalam hal ini, melihat TVC sebagai situs representasi yang berperan penting terkait konstruksi identitas sosial dan budaya masyarakat. TVC dilihat sebagai produsen citra visual dan masyarakat sebagai konsumen citra visual. Oleh karena itu, ketika TVC melakukan produksi representasi, masyarakat yang melihatnya akan melakukan konsumsi representasi.

Pendekatan berupa semiotika Peirce digunakan semiotika iklan untuk menganalisis visualisasi dalam iklan. Pendekatan semiotika Peirce berupa analisis visual berdasarkan relasi antar tanda dalam hubungan trikotomi ikon-indeks-simbol dilakukan untuk melakukan interpretasi terhadap pesan dan makna yang muncul dalam sebuah iklan (Smith dkk., 2005, hal.248-249). Relasi antar tanda ini melihat sebuah objek visual berdasarkan kemiripan ikonis terhadap hal yang nyata, yang kemudian menjadikannya sebagai sebuah indikasi atas sesuatu dan merujuk kepada

hal tertentu dalam bentuk simbol. Analisis melalui interpretasi terhadap pesan menggunakan semiotika Peirce ini dilakukan bukan untuk melihat pesan murni yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan ketika iklan itu dibuat, tetapi pesan yang muncul berdasarkan interpretasi semiotis terkait konsumsi representasi yang didasari atas kondisi sosial budaya di masyarakat.

## REPRESENTASI MUSLIMAT INDONESIA DALAM TVC

Objek utama dalam penelitian kali ini adalah representasi dan identitas muslimat Indonesia yang dibentuk oleh TVC. Semiotika iklan digunakan untuk melihat nilai-nilai dalam proses perpindahan makna dan produksi citra dalam TVC. *Methodetic* Peirce dalam bentuk metafora dan metonimi digunakan dalam penelitian ini untuk melihat proses perpindahan makna dan produksi citra dalam TVC. Hal ini dikarenakan dalam metafora, terdapat proses tranfer sistem tanda dalam level *similarity*/kesamaan sementara dalam metonimi terdapat proses produksi citra dalam level asosiasi. Untuk melihat proses konstruksi identitas di masyarakat terkait citra muslimat Indonesia, penelitian ini melihat 30 TVC dengan tokoh berbusana muslimat yang ditayangkan pada tahun 2013-2017 pasca kemunculan Hijab Hunt 2012. Dari 30 TVC tersebut, didapat perbedaan dan karakteristik yang dibagi ke dalam 3 buah periodisasi representasi muslimat Indonesia dalam TVC, yaitu representasi pada TVC masa tayang 2013-2014, TVC masa tayang 2015, dan TVC masa tayang 2016-2017.



Gambar 1. Representasi muslimat pada TVC 2013-2014 dan gaya busana muslimat *trendy*

Gambar 1 menunjukkan representasi muslimat pada TVC masa tayang 2013-2014 yang mayoritas menampilkan gaya busana muslimat *trendy* dengan ciri *cutting* asimetris dan rompi kerah lebar (“Menilik 6 Gaya Busana Muslim”, n.d.). Secara *ideation*, kesamaan gaya busana pada iklan masa tayang 2013-2014 memunculkan relasi ikonisitas berupa metafora muslimat Indonesia dengan gagasan berupa citra “perempuan *trendy*” dilihat dari fesyen hijab asimetris dan tunik serta rompi kerah lebar yang bergaya. Namun, secara *inter-personality*, TVC masa tayang 2013-2014 memiliki karakteristik berupa tidak adanya dialog yang dikemukakan oleh tokoh berbusana muslimat sehingga penokohan dan komunikasi visual

dimunculkan dari *gesture*. Selain memiliki kesamaan gaya busana dan tidak adanya dialog yang menampilkan kepribadian penokohan, secara *textuality*, muslimat dalam TVC masa tayang 2013-2014 ini juga memiliki relasi ikonisitas antar narasi visualnya yang disampaikan melalui kesamaan ekspresi. Ekspresi yang muncul pada tokoh muslimat dalam TVC masa tayang 2013-2014 didominasi oleh ekspresi senyum lebar yang merupakan indikasi rasa senang. Kesamaan ekspresi ini memunculkan metonimi berupa konsep kebahagiaan dan keramahan. Metonimi ini dipadukan dengan metafora “perempuan *trendy*” memberikan konsep akan gagasan citra muslimat yang ramah dan *trendy*.



Gambar 2. Representasi muslimat pada TVC 2015 dan gaya busana muslimat *glamour*

Gambar 2 menunjukkan representasi muslimat pada TVC masa tayang 2015 yang mayoritas

menampilkan gaya busana muslimat *glamour* dengan ciri pemakaian aksesoris, berhiaskan motif dan payet,

serta hijab rumit yang menampilkan lipit dengan kerutan atau *ruffle* (“Menilik 6 Gaya Busana Muslim”, n.d.). Secara *ideation*, mayoritas gaya busana pada iklan masa tayang 2015 memunculkan relasi ikonitas berupa metafora muslimat Indonesia dengan gagasan berupa citra “perempuan *glamour*” yang memesona dilihat dari penggunaan aksesoris dan bentuk lipit hijab yang unik dan menarik mata. Secara *inter-personality*, TVC masa tayang 2015 memiliki karakteristik unik di mana pada tahun 2015 ini, penokohan terbagi menjadi dua jenis: penokohan tanpa dialog dan penokohan dengan dialog. Dalam hal ini, TVC masa tayang 2015 memperlihatkan karakteristik yang berbeda dengan TVC masa tayang 2013-

2014, di mana penokohan muslimat sudah mulai muncul sebagai subjek. Perbedaan karakteristik TVC masa tayang 2015 juga dapat dilihat secara *textuality*. Walaupun sudah memunculkan dialog, namun narasi dalam TVC masa tayang 2015 pada umumnya masih membicarakan mengenai produk komersial terkait. Selain itu, ekspresi yang muncul pada tokoh muslimat dalam TVC masa tayang 2015 sudah mulai memunculkan ragam ekspresi walau masih didominasi oleh senyuman. Ragam ekspresi ini merupakan indikasi dari eksistensi individu. Indikasi tersebut, dipadukan dengan metafora “perempuan *glamour*” memberikan konsep akan gagasan citra muslimat yang unik, ekspresif, dan memesona.



Gambar 3. Representasi muslimat pada TVC 2016-2017 dan gaya busana muslimat modern

Gambar 3 menunjukkan representasi muslimat pada TVC masa tayang 2016-2017 yang mayoritas menampilkan gaya busana muslimat modern dengan ciri tampilan sederhana, warna netral, dan mengurangi aksen yang menonjolkan bagian tubuh terutama bagian dada untuk menjaga kesesuaian dengan aturan syar'i (Melody, n.d.). Busana muslimat modern juga memiliki karakteristik formal yang cocok untuk wanita karir (“Menilik 6 Gaya Busana Muslim”, n.d.). Secara *ideation*,

mayoritas gaya busana pada iklan masa tayang 2016-2017 memunculkan metafora muslimat Indonesia dengan gagasan berupa citra “wanita karir” yang memiliki kepribadian dan intelektualitas dilihat dari penggunaan blazer/jas wanita yang formal sebagai elemen utama. Secara *inter-personality*, TVC masa tayang 2016-2017 memperlihatkan karakter penokohan muslimat melalui dialog yang personal. Karakteristik TVC masa tayang 2016-2017 secara *textuality* pun sejalan dengan dialog personal yang

ditampilkan. Narasi dalam TVC masa tayang 2016-2017 membicarakan mengenai impian, harapan, dan pandangan dari muslimat sebagai tokoh dalam TVC. Selain itu, ekspresi yang muncul pada tokoh muslimat dalam TVC masa tayang 2016-2017 memiliki ragam yang luas yang memperlihatkan sisi emosi dan pengalaman seorang individu. Indikasi tersebut, dipadukan dengan metafora “wanita karir” memberikan konsep akan gagasan citra muslimat yang mengusung nilai-nilai kemandirian, nilai islami, dan kebebasan ekspresi perempuan.

## PENUTUP

TVC dengan tokoh berbusana muslimat yang ditayangkan pada tahun 2013-2017 memiliki perbedaan dan karakteristik yang dapat dibagi ke dalam 3 buah periodisasi representasi muslimat Indonesia dalam TVC, yaitu representasi pada TVC masa tayang 2013-2014, TVC masa tayang 2015, dan TVC masa tayang 2016-2017. Dalam TVC masa tayang 2013-2014, didapat hasil bahwa terdapat citra identitas muslimat yang ramah dan *trendy* yang coba dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam TVC masa tayang 2015, citra identitas muslimat yang dimunculkan adalah muslimat yang unik, ekspresif, dan memesona. Dalam TVC masa tayang 2016-2017, citra muslimat yang dimunculkan adalah muslimat yang mengusung nilai-nilai kemandirian, nilai islami, dan kebebasan ekspresi perempuan. Dari tiga periodisasi ini dapat dilihat adanya perubahan sosial di masyarakat terkait citra akan muslimat dan perempuan pada umumnya. Pada awalnya, gaya busana muslimat diperlihatkan sebagai komoditi fesyen semata sehingga kesan *trendy* mendominasi TVC masa tayang 2013-2014. Hal ini mencerminkan semangat dari wacana “menutup aurat tetapi tetap modis dan *fashionable*” yang diusung pasca munculnya Hijab Hunt 2012.

Namun, seiring perjalanan, wacana tersebut pun mulai dipertanyakan terutama terkait dengan kesesuaian gaya busana muslimat dengan nilai syariat Islam yang pada akhirnya memunculkan citra muslimat yang mengusung nilai kemandirian dan nilai islami dalam TVC masa tayang 2016-2017.

Citra muslimat yang perlahan berubah menuju bentuk seperti yang tercermin pada TVC masa tayang 2016-2017 membentuk suatu konsep identitas muslimat Indonesia yang unik di mana terjadi perpaduan antara nilai-nilai feminisme liberal dengan nilai syariat Islam dalam pandangan hidup muslimat Indonesia. Perpaduan ini terutama terasa dalam TVC “*Fair and Lovely*” tahun 2017 dan TVC “*Total Almeera*” 2017 yang membandingkan antara peran sosial perempuan dengan capaian pendidikan dan kebebasan memilih. Konsep feminisme liberal yang ditandai oleh kebebasan memilih dan independensi perempuan (Arivia, wawancara, 27 Juli 2017) dimunculkan pada TVC 2016-2017 dalam balutan islami sehingga memunculkan representasi muslimat Indonesia masa kini yang sederhana namun memiliki kepercayaan diri dan cerdas sehingga mampu memiliki posisi sosial yang kuat di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, M. (2011). Fashion statements: communication and culture. *Loughborough University Institutional Repository*. 1-9. Diakses 6 Agustus 2017 dari <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/15122/3/BarnardFashStatements.pdf>.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. London: Univ. of Chicago Press.
- Durham, M. G. dan Douglas M. K. (2006). *Media and Cultural*



- Studies: Keywords.* Victoria: Blackwell.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture.* California: SAGE.
- Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. Dalam J. Rutherford (ed.), *Identity: Community, Culture, Difference* (hal. 222-237). London: Lawrence and Wishart.
- Hall, S. dan Paul du G. (ed.). (1996). *Questions of Cultural Identity.* London: SAGE.
- Hasan, N. dan Irfan A. (ed.). (2011). *Islam di Ruang Publik: Politik Identitas dan Masa Depan Demokrasi di Indonesia.* Jakarta : Center for The Study of Religion and Culture (CSRC) Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lang, J. (1994). *Struggling to Surrender: Some Impressions of an American Concert to Islam.* USA: Amana Publications.
- Leeuwen, T. dan Carey J. (2008). *Handbook of Visual Analysis.* London: SAGE.
- Malefyt, T. dW. dan Brian M. (2003). *Advertising Cultures.* Norfolk: Berg.
- Melody. (n.d.). Perkembangan Pengguna dan Gaya Baju Muslim Moderen. Diakses 6 Agustus 2017 dari <https://www.laksani.com/perkembangan-pengguna-dan-gaya-baju-muslim-moderen/>
- Menilik 6 Gaya Busana Muslim Masa Kini Sesuai Kepribadian. (n.d). Diakses 6 Agustus 2017 dari <http://busanamuslimodern.com/menilik-6-gaya-busana-muslim-masa-kini-sesuai-kepribadian/>.
- Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity.* New york: Palgrave.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics.* Indianapolis: Indiana Univ. Press.
- Rose, G. (1996). *Visual Methodologies.* London: SAGE.
- Simmel, Georg. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, Vol.62, No.6, 541-558. Diakses 6 Agustus 2017 dari <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>.
- Smith, K. dkk. (2005). *Handbook of Visual Communication.* New Jersey: LEA.
- UNESCO. (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression.* Paris.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada program PDP 2017 DRPM Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai program penelitian ini sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Hibah Penelitian nomor 0428/K3/KM/2017. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Gadis Arivia selaku narasumber dan LPPM Universitas Indraprasta PGRI atas bantuan dan dukungan dalam pelaksanaan program PDP 2017.