

**KAJIAN SEMIOTIKA TANDA DAN SIMBOL  
PADA DESAIN *T-SHIRT* OUVAL RESEARCH TAHUN 2011**



**SKRIPSI**

Oleh :

**Bekti Kurniawan**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2013**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	4123/H/S/2013
KLAS	
	08-04-2013

**KAJIAN SEMIOTIKA TANDA DAN SIMBOL**  
**PADA DESAIN T-SHIRT OUVAL RESEARCH TAHUN 2011**



**SKRIPSI**



Oleh :

**Bekti Kurniawan**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2013**



**KAJIAN SEMIOTIKA TANDA DAN SIMBOL  
PADA DESAIN T-SHIRT OUVAL RESEARCH TAHUN 2011**



**SKRIPSI**

Oleh :

**Bekti Kurniawan**  
NIM: 071 1626 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Disain Komunikasi Visual  
2013

**Tugas Akhir Skripsi Berjudul:**

KAJIAN SEMIOTIKA TANDA DAN SIMBOL PADA DESAIN *T-SHIRT* OUVAL RESEARCH TAHUN 2011, diajukan oleh Bekti Kurniawan, NIM 071 1626 024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 31 Januari 2013 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota



**Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.**

NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II / Anggota



**Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.**

NIP. 19740730 199802 2 001

Cognate / Anggota



**Drs. M. Umar Hadi, M.S.**

NIP. 19580824 198503 1 001

Ketua Program Studi

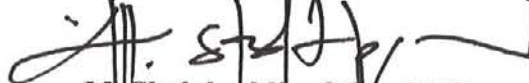
Disain Komunikasi Visual / Anggota



**Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.**

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain / Ketua / Anggota



**M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.**

NIP. 19701019 199903 1 001

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Dr. Suastiwi, M.Des.**

NIP. 19590802 198803 2 002



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa laporan penulisan tugas akhir skripsi yang berjudul : KAJIAN SEMIOTIKA TANDA DAN SIMBOL PADA DESAIN *T-SHIRT* OUVAL RESEARCH TAHUN 2011, yang telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari penulis sendiri, bukan tiruan atau bentuk duplikasi dari tugas akhir yang pernah dipublikasikan, kecuali bagian yang dicantumkan sumber informasinya secara jelas.



## PERSEMBAHAN



“dengan penuh kerendahan hati  
tulisan ini saya persembahkan untuk semua orang  
yang telah rela mengangkat genggamannya tinggi keatas  
meneriakan semangat dan dukungan  
dibalik tatanan panggung sandiwara tugas akhir”

-bakti kurniawan-

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, serta seluruh rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul KAJIAN SEMIOTIKA TANDA DAN SIMBOL PADA DESAIN *T-SHIRT* OUVAL RESEARCH TAHUN 2011. Penyusunan skripsi ini merupakan upaya untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Usaha dan perjuangan keras telah dilakukan demi dedikasi yang tinggi akan dunia pendidikan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi informasi yang memberi dampak positif pada kasanah ilmu pengetahuan dan masyarakat dimasa yang akan datang serta membawa angin kesejahteraan bagi kita semua.

Sedikit hal mengenai penelitian ini, berawal dari ketertarikan penulis terhadap dunia fesyen dan disain *t-shirt*, terbesit keinginan mengenai hal tersebut untuk diangkat dan dijadikan sebuah penelitian ilmiah yang terstruktur dan sistematis. Penelitian mengerucutkan objek pada tanda dan simbol yang ada pada disain *t-shirt*. Kemudian objek dikaji dengan pendekatan teori semiotika. Teori ini membantu untuk memunculkan makna konotasi yang terkandung dalam disain *t-shirt*. Sehingga keluaran hasil dari penelitian mengarah pada aneka interpretasi makna konotasi yang bersifat plural dan mengedepankan subjektifitas penulis.

Dalam menyusunnya, penulis merasa masih banyak kekurangan, baik dari aspek penyusunan, referensi maupun, tata bahasa yang digunakan. Hal ini tidak lepas dari keterbatasan dan minimnya pengalaman penulis dalam menyusun karya tulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya tulis ini. Semoga apa yang telah penulis lakukan dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 31 Januari 2013  
**Bekti Kurniawan**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan ini tidak lepas dari segala bentuk dukungan, bantuan dan dorongan yang membangun kekuatan penulis serta mampu menambah motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai syarat menyelesaikan studi di Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Untuk itu, dengan rasa hormat dan penuh kerendahan hati, saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang Maha Memungkinkan. Terimakasih karena selalu memberikan segala kemungkinan yang tidak ada habisnya, dan memberikan keistimewaan hidup menjadi lebih bermakna. Semua mempunyai cara dan jalan hidup masing-masing.
2. Orang tua saya Bpk. Sutarsana dan Ibu Sri Mulyani, serta Mas Anggara yang selalu memberikan support tanpa batas, memfasilitasi segala sesuatunya yang berkaitan dengan pendidikan, dan memberikan kenyamanan serta kebebasan dalam menentukan jalan dan pilihan sendiri.
3. Alter ego saya, yang turut berperan mensinergikan pikiran menjadi lebih konsen dan terarah.
4. Drs. IT Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah mencurahkan energi positif, arahan dan pencerahan layaknya sosok orang tua kedua dalam hidup saya.
5. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., M.A., selaku Dosen Pembimbing II, yang selalu mengajarkan untuk berfikir lebih mendalam dan memberikan cara pandang yang berbeda.
6. Drs. M. Umar Hadi, MS., selaku *cognate*, P. Gogor Bangsa S.Sn, M.Sn., selaku Sekretaris Program Studi Disain Komunikasi Visual yang juga merangkap sebagai moderator dalam Sidang Tugas Akhir, dan Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, serta segenap Dosen Disain Komunikasi Visual yang telah mendedikasikan ilmu, pengalaman, dan wawasan pada mahasiswa.
7. Segenap Staf dan karyawan Prodi Disain Komunikasi Visual.



8. Irfan Bijaksana, PR dan Promotion Manager Ouval Research yang telah memberikan informasi dan kesempatan untuk berbincang-bincang mengenai Ouval Research.
9. Insert Document Solution beserta para pendekar yang berperan didalamnya Hasanudin FR “Ijal” (Pembimbing Spiritual), Nuria Indah KD (Pembimbing III / bayangan), Dynasty Yudhistira (Pembimbing Psikologis), Respati Doddy Setyawan, Pularso Dorojati, dan Charel Vermilion.
10. Spesial untuk teman-teman yang selalu mewarnai suka duka dalam proses pengerjaan skripsi Rudi Ristanto, Yusuf Adityo, Asief Akbar W, Ricky Yudha Pratama, Mara Widya, Dani Setiawan, Soviandarto, Anggun Wijayana, Adeta Eryantara, Sekar Datri, Syarifah Brith, Galuh Sekartaji, Indra Prihantoro, Agust Pratama Hendra, Bangkit Ristanto.
11. Indie Movement; Pwrsynth, Bzat Squad, Second Home, Ex-Enambelasplus, Ex-Kataholic Pemeran Tipografi 2007, Tonecraft, Whatdevfaice, Luna The Moon Fang, Arata, Exastronaut, Martabak Nusantara, Mimpi Hitam Production, Black Cofee Tulang Hitam, Kedai Jamela, Warung Mas Poer, Warung Mbak Pingkan, Insert Garden.
12. EgoisSadisManis electro boyband Bekti Kurniawan, Ariyanto Palwa, Surya Alam, beserta crew Dimas Maulana, Anggriawan, Luthfi Esa, Heri Kuncoro, Agung Budi Sulistya, Hanung Prabowo “WDFC”, Perkasa Ramadhan, Dody Bagus W, Imam Isnanto.
13. Semiotikers *for beginner*; Anugerah Wisnu Saputro, Yungky Indratno, Nuria Indah KD, Natalia Dewi, Pungky, Mirah Hapsari.
14. Teman-teman seperjuangan TA 2013, Angkatan Kotak Pensil’05, Asimetri’06, Sapoeledi’07, Langitbiru’08, NakulaSadewa’09, dan seterusnya.
15. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu-persatu.

## ABSTRAK

**Bekti Kurniawan**

**Kajian Semiotika Tanda dan Simbol pada Desain *T-shirt* Ouval Research Tahun 2011**

Industri pakaian modern semakin berkembang di Indonesia. Pakaian bertransformasi menjadi sebuah *trend* fesyen. Masyarakat mulai mengerti tentang adanya sebuah mode gaya berbusana. Sehingga dalam berpakaian selalu memperhatikan aspek kesesuaian dengan suatu kondisi atau keadaan tertentu, menurut latar belakang si pemakai. Pada tahun 90-an industri fesyen menjelma menjadi sebuah fenomena dimana saat itu banyak bermunculan lokal *clothing company*. Diolah oleh tenaga muda yang kreatif dan inovatif. Salah satu diantara dari sekian banyaknya *brand* lokal *clothing company* yang berkembang di Indonesia adalah Ouval Research, dengan *t-shirt* sebagai produk unggulannya.

*T-shirt* merupakan salah satu media komunikasi visual yang berakar dari cabang keilmuan Disain Komunikasi Visual. Tanda berupa verbal dan visual didalam desain *t-shirt*, terkandung banyak intepretasi makna konotasi. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kajian pada tanda dan simbol yang muncul pada desain *t-shirt* Ouval Research tahun 2011, serta memunculkan makna konotasi dibalik tanda dan simbol yang merupakan identitas bagi kalangan anak muda di Indonesia, ditinjau dengan pendekatan teori semiotika. Tanda dianalisis dengan pendekatan teori Semiotika Pierce untuk melihat *ikon, index, dan simbol*. Sedangkan teori Semiotika Roland Barthes membantu memunculkan makna konotasi dengan memanfaatkan pengelompokan kode seperti yang ada didalam bukunya berjudul *S/Z*, meliputi kode narasi, kode simbolik, kode hermeunetik, kode semantik, dan kode kebudayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif secara deskriptif.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa disain *t-shirt* dapat merepresentasikan idealisme Ouval Research dan menjadi identitas gaya hidup anak muda yang mengedepankan kebebasan berekspresi kedalam wujud visual sebagai bentuk respon dan opini terhadap kondisi sosial kalangan muda di Indonesia yang sekaligus menjadi target audience Ouval Research. Disamping itu semiotika Charles S. Pierce (*ikon, indeks, dan simbol*) dan semiotika Roland Barthes (*kode hermeneutik, kode simbolik, kode semantik, kode narasi, dan kode kebudayaan*) mampu menguraikan relasi yang terbangun untuk memunculkan makna konotasi terkait dengan tanda verbal dan tanda visual pada disain *t-shirt* Ouval Research tahun 2011 secara terstruktur dan sistematis

**Kata kunci:** Disain *T-shirt*, Makna Konotasi, Ouval Research, Semiotika Komunikasi Visual, Tanda dan Simbol.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATAPENGANTAR</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. LATAR BELAKANG MASALAH</b> .....	1
<b>B. PEMBATASAN MASALAH</b> .....	7
<b>C. RUMUSAN MASALAH</b> .....	8
<b>D. TUJUAN PENELITIAN</b> .....	8
<b>E. MANFAAT PENELITIAN</b> .....	9
1. Manfaat Teoretis .....	9
2. Manfaat Praktis .....	9
a. Bagi Mahasiswa .....	9
b. Bagi Industri Kreatif .....	9
c. Bagi Masyarakat .....	9
d. Bagi Civitas Akademika .....	10
<b>F. METODE PENELITIAN</b> .....	10
1. Metode Pendekatan .....	10
2. Objek Penelitian .....	10
3. Populasi dan Sampel .....	11
4. Metode Pengumpulan Data .....	11
5. Metode Analisis Data .....	12
6. Sistematika Penulisan .....	13



<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
<b>A. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
<b>B. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>18</b>
<b>1. T-SHIRT .....</b>	<b>18</b>
a. Definisi dan Sejarah Perkembangan T-shirt .....	18
b. T-shirt Sebagai Bagian Dari Fesyen .....	20
c. T-shirt Sebagai Media Komunikasi .....	22
d. T-shirt Sebagai Identitas Budaya Visual .....	23
e. Disain T-shirt Sebagai Bagian Dari Disain Komunikasi Visual .....	24
f. Elemen Disain dalam Disain T-shirt .....	29
1) Bentuk .....	29
a) Bentuk Berupa Titik .....	30
b) Bentuk Berupa Garis .....	30
c) Bentuk Berupa Bidang .....	31
d) Bentuk Berupa Gempal/Volume .....	31
2) Warna .....	32
a) Warna Menurut Kejadiannya .....	33
b) Warna Bahan (Pigmen) .....	36
c) Warna Menurut Jenisnya .....	37
d) Karakter Warna .....	39
3) Huruf dan Tipografi .....	43
4) Ilustrasi .....	50
5) Prinsip Dasar Disain .....	52
a) Irama .....	52
b) Kesatuan/Unity .....	52
c) Dominasi/Penekanan .....	52
d) Keseimbangan/Balance .....	52
e) Proporsi/Keserasian .....	53



g. Disain T-shirt Sebagai Produk Grafika .....	53
1) Bahan Pracetak .....	56
2) Bahan Cetak .....	56
a) Jenis Tinta Berdasarkan Pengencer .....	57
b) Jenis Tinta Berdasarkan Aplikasinya .....	57
3) Proses Pengerjaan Sablon .....	58
<b>2. SEMIOTIKA .....</b>	<b>60</b>
a. Pengertian Semiotika .....	60
b. Tokoh dan Teori Semiotika .....	62
1) Charles Sanders Pierce.....	62
2) Ferdinand de Saussure.....	65
3) Roland Bhartes .....	69
c. Semiotika Komunikasi Visual .....	72
d. Semiotika Sebagai Metode Analisis Disain Komunikasi Visual .....	73
<b>3. PROFIL OUVAL RESEARCH .....</b>	<b>75</b>
a. Sejarah Singkat Ouval Research .....	75
b. Visi dan Misi .....	79
c. Struktur Organisasi .....	80
d. Produk Ouval Research .....	81
e. Target Market .....	83
f. Konsep Desain .....	83
g. Exhibition Room dan Ambience Room Ouval Research ..	84
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>87</b>
<b>A. METODE PENDEKATAN .....</b>	<b>87</b>
<b>B. OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>87</b>
<b>C. POPULASI DAN SAMPEL .....</b>	<b>88</b>

1. Populasi .....	88
2. Sampel .....	88
<b>D. METODE PENGUMPULAN DATA .....</b>	<b>92</b>
1. Wawancara .....	92
2. Observasi .....	92
3. Dokumentasi .....	92
4. Studi Pustaka .....	92
<b>E. METODE ANALISIS DATA .....</b>	<b>93</b>
<b>F. SKEMATIKA PENELITIAN .....</b>	<b>94</b>
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>96</b>
<b>A. Analisis Semiotika Tanda dan Simbol Pada Desain t-shirt Ouval Research tahun 2011 .....</b>	<b>100</b>
1. Analisis Desain T-shirt Ouval Research Sampel Pertama ....	100
2. Analisis Desain T-shirt Ouval Research Sampel Kedua .....	117
3. Analisis Desain T-shirt Ouval Research Sampel Ketiga .....	124
4. Analisis Desain T-shirt Ouval Research Sampel Keempat ...	132
5. Analisis Desain T-shirt Ouval Research Sampel Kelima .....	140
<b>B. Tabel Ringkasan Analisis Semiotika Tanda dan Simbol pada Disain T-shirt Ouval Research tahun 2011 .....</b>	<b>149</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>156</b>
<b>A. KESIMPULAN .....</b>	<b>156</b>
<b>B. SARAN .....</b>	<b>158</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>160</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>163</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1:</b> James Dean mengenakan kaos oblong dalam film “Rebel Without A Cause” .....	19
<b>Gambar 2:</b> <i>T-shirt</i> dengan berbagai macam pantone warna .....	21
<b>Gambar 3:</b> Disain <i>t-shirt</i> Dagadu Djokdja “ke tugu menuju” memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Djokdja dengan mengusung tema Everything about djogdja .....	26
<b>Gambar 4:</b> Disain <i>t-shirt</i> “robot attack” menampilkan visualisasi bergaya urban art, sebagai bentuk ekspresi terhadap gaya hidup urban .....	27
<b>Gambar 5:</b> Disain <i>t-shirt</i> “Sprite” di jadikan sebagai media promosi produk .....	27
<b>Gambar 6:</b> Disain kaos partai, yang ditujukan untuk kepentingan politik .....	28
<b>Gambar 7:</b> Disain <i>t-shirt</i> “the dark in blue – PSIM Brajamusti” merupakan atribut lokal suporter sebagai identitas pendukung klub sepak bola PSIM Yogyakarta .....	28
<b>Gambar 8:</b> Lingkaran warna <i>additive</i> dan <i>subtractive</i> .....	34
<b>Gambar 9:</b> Perbedaan percampuran warna <i>additive</i> dan <i>subtractive</i> .....	36
<b>Gambar 10:</b> Daerah warna panas dan dingin yang terbagi dalam Lingkaran warna .....	39
<b>Gambar 11:</b> <i>Pictograph</i> .....	44
<b>Gambar 12:</b> Huruf <i>Phoenician</i> .....	45
<b>Gambar 13:</b> Huruf Yunani .....	45
<b>Gambar 14:</b> Anatomi huruf .....	46
<b>Gambar 15:</b> Klasifikasi huruf ditinjau dari berat huruf .....	47
<b>Gambar 16:</b> Klasifikasi huruf ditinjau dari proposi bentuk dasar huruf ....	47
<b>Gambar 17:</b> Klasifikasi huruf berdasarkan latar belakang sejarah tipografi .....	49



<b>Gambar 18:</b> Proses terbentuknya huruf digital .....	50
<b>Gambar 19:</b> Screen dengan berbagai macam ukuran .....	54
<b>Gambar 20:</b> Rakel .....	55
<b>Gambar 21:</b> Charles Sanders Pierce .....	62
<b>Gambar 22:</b> Tabel Trikotomi ikon, indeks, simbol Pierce .....	64
<b>Gambar 23:</b> Ferdinand de Saussure .....	65
<b>Gambar 24:</b> Roland Barthes .....	69
<b>Gambar 25:</b> Logo Ouval Research .....	75
<b>Gambar 26:</b> Fouder / Owner Ouval Research dari kiri M. Rizki Yanuar, Arief Maskom, Firman Firdaus .....	79
<b>Gambar 27:</b> Susunan organisasi Ouval Research Company .....	81
<b>Gambar 28:</b> <i>Exhibition Room</i> Ouval Research .....	86
<b>Gambar 29:</b> Sampel disain <i>t-shirt</i> pertama berjudul “Space D – My Soft Yellow” .....	89
<b>Gambar 30:</b> Sampel disain <i>t-shirt</i> kedua berjudul “Holga – GC Turquoise” .....	90
<b>Gambar 31:</b> Sampel disain <i>t-shirt</i> ketiga berjudul “Detach – ML Soft Blue Turquoise” .....	90
<b>Gambar 32:</b> Sampel disain <i>t-shirt</i> keempat berjudul “Senior – ML Soft Green” .....	91
<b>Gambar 33:</b> Sampel disain <i>t-shirt</i> kelima berjudul “Keypad – My Misty”	91
<b>Gambar 34:</b> Skema model analisis semiotika tanda dan simbol pada disain <i>t-shirt</i> Ouval Research tahun 2011, oleh Beki Kurniawan .....	94
<b>Gambar 35:</b> Skema langkah-langkah analisis semiotika tanda dan simbol pada disain <i>t-shirt</i> Ouval Research tahun 2011, oleh Beki Kurniawan .....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri pakaian modern, dewasa ini semakin berkembang di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan banyak bermunculan produsen maupun toko menyediakan produk fesyen. Keberadaan ini menumbuhkan daya saing luar biasa. Persaingan tersebut memberi dampak positif pada minat masyarakat akan dunia fesyen. Dampak juga dirasakan pada sektor ekonomi tentang persaingan harga yang semakin hari kian meningkat, seiring dengan meningkatnya permintaan serta pengembangan dalam dunia busana. Inovasi dalam dunia fesyen ini mampu menyedot perhatian banyak kalangan. Secara tidak langsung, fenomena ini mempengaruhi taraf hidup masyarakat yang perlahan terus meningkat, baik itu yang berposisi sebagai konsumen, distributor, maupun produsen.

Perkembangan produk fesyen ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi mesin kain yang kian hari berkembang dengan baik. Kemajuan ini mempermudah para pengusaha tekstil dan garmen untuk memenuhi kebutuhan sandang masyarakat, yaitu kebutuhan utama manusia untuk mengenakan pakaian guna menutupi dan melindungi tubuh.

Seperti yang sering kita jumpai, mulai pakaian resmi, *casual*, pakaian remaja, dewasa, anak-anak dan lain-lain itu semua adalah bagian dari contoh produk pakaian jadi. Keberadaan pakaian sejauh kita membuka mata, akan selalu ada dan tidak peduli siapa orang yang memakainya, dimana, dan kapan waktu terjadinya. Karena pakaian akan selalu melekat pada tubuh manusia.

Seiring dengan perkembangan jaman, pakaianpun bertransformasi menjadi sebuah *trend* fesyen. Nilai yang terkandung didalam pakaian pada awal mulanya, menjadi bertambah. Masyarakat mulai mengerti tentang adanya sebuah mode gaya berbusana. Sehingga dalam berpakaian selalu disesuaikan dengan suatu kondisi atau keadaan tertentu menurut latar belakang si pemakai. Keadaan seperti ini tidak bisa di pungkiri lagi membuat industri fesyen berkembang sangat pesat.

Didalam prakteknya masyarakat sering menomersatukan masalah fesyen. Tidak menutup kemungkinan, kebiasaan yang sering terjadi adalah menomerduakan faktor kenyamanan dalam berpakaian. Anggapan ini sering muncul, berpikir betapa pentingnya fesyen mampu menjadi penguat dalam diri seseorang, hingga mengabaikan masalah kenyamanan yang justru lebih penting untuk diperhatikan.

*T-shirt* (dalam bahasa inggris) adalah salah satu dari berbagai jenis pakaian. *T-shirt* merupakan pakaian sederhana untuk tubuh bagian atas, dan tergolong kedalam jenis pakaian yang sifatnya santai. Dapat digunakan oleh pria atau wanita, dan untuk semua kelompok umur mulai dari anak-anak hingga dewasa. Disebut dengan *t-shirt* karena bentuknya menyerupai dengan bentuk huruf "T". Pakaian jenis ini muncul pada abad ke-19 dan pada perang dunia II *t-shirt* menjadi perlengkapan standar dalam pakaian militer di Eropa dan Amerika Serikat. Di indonesia *t-shirt* sering disebut juga dengan kaos oblong.

Fenomena yang muncul dalam era modern adalah dimana *t-shirt* dimanfaatkan untuk kepentingan tertentu dengan menambahkan elemen tanda dalam *t-shirt* tersebut. Pemberian tanda dapat berupa tanda verbal maupun tanda visual. Melalui tanda, akan menambah nilai pesan, makna, atau bentuk ekspresi untuk dikomunikasikan. Tanda-tanda yang melekat pada *t-shirt* dapat disebut dengan istilah disain *t-shirt*.

Di indonesia, ada beberapa perusahaan memanfaatkan *t-shirt* dijadikan sebagai merchadise khas suatu daerah. Salah satunya adalah PT. Aseli Dagadu Djogdja. Perusahaan yang berdiri di Yogyakarta ini mengusung tema "Everything about Djokdja". Konsep disain yang diangkat tidak jauh dari artefak, bahasa, kultur kehidupan maupun remeh-temeh keseharian yang ada di Kota Yogyakarta. Konsep ini sangat unik dan tentunya menjadi sebuah kekuatan akan nilai lokalitas untuk mencapai *positioningnya* yakni sebagai "cinderamata alternatif dari djogdja".

Sama halnya dengan merek dagang yang menamakan dirinya "Joger". Konsep disain yang di angkat lebih mengusung sebuah permainan kata-kata yang divisualkan dalam *t-shirt*. Joger sudah menjadi identitas lokal terkait dengan



cinderamata yang ada di Pulau Bali. Kedua perusahaan diatas merupakan contoh dari perusahaan-perusahaan *t-shirt* yang mengangkat identitas lokal daerah sebagai konsep disain produknya hingga cukup dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia.

Berkaitan dengan penggunaannya, *t-shirt* juga sering dimanfaatkan sebagai media berkampanye. Baik kampanye yang sifatnya sosial, komersial, dan bahkan masuk kedalam ranah politik. Hal tersebut disesuaikan dengan kepentingan yang diusung. Dapat dikatakan bahwa *t-shirt* memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Karena mudah untuk mengaplikan disain yang akan di publikasikan kedalam media *t-shirt*.

Dalam perjalanan industri fesyen Indonesia, pada tahun 90-an industri fesyen menjelma menjadi sebuah fenomena dimana saat itu banyak bermunculan lokal *clothing company*. Diolah oleh tenaga muda yang kreatif dan inovatif untuk memenuhi tuntutan yang semakin berkelanjutan didalam industri fesyen. Yang mencolok dalam produk di era tersebut adalah munculnya produk diproduksi dengan jumlah yang *limited* (tidak massal). Produk dibuat terbatas sehingga memiliki nilai eksklusif yang tinggi. hal tersebut memberi perasaan nyaman kepada konsumen, membuat mereka berfikir bahwa hanya sedikit orang yang memakai dan menyamai. Selain diproduksi dengan jumlah yang *limited*, produk juga mempunyai kualitas yang baik dan terjaga. Kemasan yang diberikanpun menyesuaikan dengan target pasar yang biasanya sebagian besar adalah anak muda. Sehingga produk selalu tampil lebih segar dan *up to date* sesuai dengan jaman dan *trend* yang berkembang.

Posisi pasar fesyen dalam negeri mulai melonjak dan semakin meninggi derajatnya. Mayoritas masyarakat yang semula selalu mengagung-agungkan produk luar negeri, akhirnya beralih untuk mencoba menghargai produk lokal yang berkembang saat itu. Apresiasi yang diberikan sangat bagus walau masih sedikit *brand* lokal yang saat itu sedang berkembang. Memang tidak mudah merubah mindset seseorang, bahwasanya produk dalam negeri memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk luar negeri. Hal tersebut butuh waktu dan

perjuangan keras untuk merubah citra yang selama ini sudah menancap cukup lama di benak masyarakat.

Lokal *clothing* mulanya lahir di Kota Bandung. Keberadaan ini tidak lepas dari peran komunitas anak muda yang ada waktu itu. Berawal dari sebuah hubungan pertemanan, kemudian mencoba untuk membuka sebuah toko kecil-kecilan, dan memasarkan produknya sendiri.

Pemunculan toko ini menandai perkembangan *scene* komunitas anak muda Kota Bandung, disusul juga dengan kota besar lainnya seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan sebagainya. Pada perkembangan selanjutnya toko ini berubah menjadi distro (*distribution store*) yang menjual CD, kaset, poster, asesoris, artwork, termasuk barang impor maupun barang buatan lokal lainnya. Semenjak itu, munculnya distro mampu menumbuhkan semangat dan minat bagi kalangan remaja untuk membuat lokal *clothing company*, yang pemasarannya dilakukan secara independen<sup>1</sup> dengan sistem konsinyasi<sup>2</sup> pada distro-distro yang sudah berjalan. Hal diatas merupakan sebuah terobosan penting dalam industri fesyen Indonesia yang pada perkembangannya mampu mempengaruhi serta mendorong perkembangan industri fesyen diberbagai pelosok kota lainnya.

Ouval Research adalah salah satu diantara dari sekian banyaknya *brand* lokal *clothing company* yang ada di Indonesia. *Brand* yang berdiri pada tahun 1997 ini bisa dibilang sebagai salah satu *pioneer* dari perkembangan lokal *clothing* yang mampu membawa perubahan. Ouval Research sering dijadikan sebagai *trendsetter* dari perkembangan fesyen hingga saat ini.

Dalam melakukan segala sesuatunya, Ouval Research tidak pernah lepas dalam mengemban visi perusahaan yang ditentukan. Salah satu visi tersebut menyatakan bahwa ingin menjadikan Ouval Research sebagai simbol identitas bagi kalangan muda di Indonesia. Simbol tersebut paling mudah dijumpai pada jenis produk *t-shirt*. Adapun kalangan muda yang dimaksud merupakan cerminan

---

<sup>1</sup> *Independen* dapat berarti bebas, merdeka, atau berdiri sendiri, tidak terikat dengan pihak manapun atau organisasi tertentu.

<sup>2</sup> *Konsinyasi* adalah sistem penjualan dengan cara pemilik menitipkan barang kepada pihak lain untuk dijual dengan harga dan syarat yang telah diatur dalam perjanjian. Perjanjian konsinyasi berisi mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak.



dari target marget Ouval Research yang terdiri dari 60% pria, dan 40% wanita. Selain itu target market juga mengutamakan kalangan muda berumur 15 - 25 tahun yang berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa serta memiliki karakter yang dinamis, kreatif, terbuka, konsumtif, sadar akan *trend* dan memiliki banyak aktifitas.

Lokal *brand* ini selalu menuangkan gagasan dalam bentuk disain yang diaplikasikan ke dalam barang yang diproduksinya. Disain telah menjadi elemen penting guna menyempurnakan produk sehingga menambah daya tarik produk tersebut.

Ouval Research memiliki konsep disain yang spesifik, yang membedakan dari perusahaan pakaian lainnya. Konsep ini disebut disain kontemporer, yang merupakan konsep disain modern, yang difokuskan untuk melihat dan menyerap aspek kehidupan terutama kaum muda masa kini yang hidup kedalam perspektif baru. Lingkupnya meliputi konsep disain bidang musik, olahraga, gaya hidup, budaya, kebijakan pemerintah, kekerasan, lingkungan, kemiskinan dan modernisme. Setiap masalah diserap dan digunakan sebagai ide untuk konsep disain produk, yang kemudian dimasukkan ke dalam proses produksi. Kekuatan produk Ouval Research yang terletak pada disain tidak hanya dijadikan sebagai komoditas, tetapi juga sebagai karya seni yang dapat dinikmati, dipadukan dengan teknologi yang dapat mendukung kenyamanan dan kualitas produk.

Aplikasi disain paling banyak dilakukan pada produk *T-shirt*. Selain pengaplikasian yang mudah, juga memberikan nuansa kehidupan pada produk tersebut. Selain itu aplikasi disain juga banyak dilakukan pada produk lain seperti kemeja, tas, topi dan masih banyak lagi. Namun *t-shirt* adalah produk utama yang sering dijadikan media visualisasi dari pengaplikasian disain.

Menjadi sebuah fenomena ketika disain yang diaplikasikan kedalam produk *t-shirt* mampu mewakili realitas kehidupan bagi komunitas-komunitas tertentu. Dan juga merepresentasikan gaya hidup seseorang (*life style*).

Jika menelaah kembali ke masa lampau, *t-shirt* tergolong kedalam jajaran kebutuhan sandang. *T-shirt* dijadikan sebagai penutup dan melindungi tubuh ketika manusia pada jamannya sudah mengenal pakaian. Tetapi dalam

perkembangannya *t-shirt* berubah menjelma menjadi *trend* fesyen yang dapat mewakili realitas kehidupan seseorang atau komunitas.

Sebuah disain mempunyai peran penting, ketika disain tersebut diaplikasikan kedalam *T-shirt* dan mampu memberi nilai tambahan dari nilai yang terkandung sebelumnya yakni *t-shirt* sebagai kebutuhan sandang. Tentunya paduan disain yang bagus dengan konsep kontemporer Ouval Research akan membawa produk fesyen sebagai representasi realitas kehidupan yang berkembang sesuai jamannya. Selain itu paduan tersebut juga membawa dampak yang positif terhadap peningkatan nilai jual serta *prestige* yang ada pada lokal *brand* Ouval Research.

Didalam penelitian ini penulis akan memfokuskan kajiannya pada tanda dan simbol yang muncul pada disain *t-shirt* Ouval Research menggunakan kacamata semiotika. Adapun elemen tanda tersebut meliputi tanda verbal dan tanda visual. Penelitian ini dilakukan karena disain *t-shirt* merupakan salah satu produk dari ilmu disain komunikasi visual yang tak hanya berbicara mengenai bentuk grafis namun juga makna dibalikinya.

Hal diatas menjadi ketertarikan penulis untuk menelusuri lebih jauh tentang tanda dan simbol yang ada serta makna dibalikinya yang dapat memberikan edukasi dan memperluas wawasan terhadap penilaian tentang disain *t-shirt* baik itu melalui pesan, makna, maupun elemen yang ada didalamnya meliputi elemen verbal dan visual.

Disamping keinginan subjektif penulis, alasan mengapa Ouval Research diangkat dalam penelitian ini secara objektif adalah karena *brand* ini memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di kalangan remaja modern khususnya di kota-kota besar Indonesia. Salah satu buktinya adalah Ouval Research memiliki 93.580 penggemar dihalaman facebook yang dibuatnya hingga bulan Juni tahun 2012.<sup>3</sup> Selain itu Ouval Research juga memiliki konsep disain yang konsisten.

Objek penelitian ini dikerucutkan pada rentang waktu satu tahun masa produksi yakni di tahun 2011. Disain-disain pada rentang waktu ini dinilai lebih matang bila dibandingkan dengan disain pada awal tahun kemunculan *brand* Ouval Research. Selain hal tersebut, rentang waktu di tahun 2011 dipilih karena

---

<sup>3</sup> [www.facebook.com/ouvalresearch97](http://www.facebook.com/ouvalresearch97) (diakses pada tanggal 27 Juni 2012)



diasumsikan memiliki perkembangan multikultur yang merepresentasikan simbol identitas bagi kalangan muda di Indonesia. Sehingga memudahkan penulis dalam mengaitkan berbagai macam hal dalam proses analisis dan tidak terlalu jauh untuk menggali informasi terkait.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori semiotika untuk mengkaji tanda dan simbol yang muncul pada disain *t-shirt* Ouval Research. Teori semiotika dipilih karena sifatnya yang kekinian, sehingga kajian semiotika dapat dipastikan seiring dengan perkembangan zaman. Semiotika juga memungkinkan hadirnya berbagai macam penafsiran yang diperoleh dari berbagai perspektif karena semiotika bukanlah ilmu yang mempunyai sifat kepastian, ketunggalan, dan objektivitas. Semiotika lebih dibangun oleh pengetahuan yang lebih terbuka bagi aneka interpretasi.

## **B. PEMBATAAN MASALAH**

Skripsi yang berjudul “Kajian Semiotika Tanda dan Simbol pada Disain *T-shirt* Ouval Research Tahun 2011” merupakan penelitian yang mengkaji tanda dan simbol pada disain *t-shirt* Ouval Research melalui kacamata semiotika. Untuk lebih memperjelas arah, maksud, dan tujuan penelitian ini, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Objek disain *t-shirt* tidak diteliti secara keseluruhan, melainkan dibatasi pada aspek tanda verbal dan tanda visual yang meliputi bentuk, warna, tipografi, dan ilustrasi.
2. Disain *t-shirt* terbatas pada jenis *t-shirt* untuk konsumen pria.
3. Objek terpilih dalam sampel penelitian ini berjumlah lima desain *t-shirt*. Kelima objek tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan pada kaitan teori yang digunakan dalam penelitian, yakni teori semiotika oleh Charles S. Peirce (ikon, indeks, simbol). Kelima sampel tersebut masing-masing memiliki ikon, indeks, dan simbol, sedangkan yang lain tidak memenuhi unsur tanda secara utuh. Kelima sampel terpilih juga diasumsikan menjadi disain-disain yang merepresentasikan simbol identitas visual bagi kalangan anak muda di Indonesia.



### C. RUMUSAN MASALAH

Berangkat dari latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

Tanda dan simbol apa yang muncul pada disain *t-shirt* Ouval Research tahun 2011, serta makna konotasi apa yang muncul dibalik tanda dan simbol yang merupakan identitas bagi kalangan anak muda di Indonesia, ditinjau dengan pendekatan teori semiotika?

Pembahasan tanda verbal dan tanda visual dilakukan dengan pendekatan teori Semiotika Pierce untuk melihat *ikon, index, dan simbol*. Sedangkan teori Semiotika Roland Barthes dipergunakan untuk memunculkan makna konotasi dengan memanfaatkan pengelompokan kode seperti yang ada didalam bukunya berjudul *S/Z*, meliputi kode narasi, kode simbolik, kode hermeunetik, kode semantik, dan kode kebudayaan.

Teori semiotika Roland Barthes juga dipergunakan untuk memunculkan makna konotasi yang merepresentasikan salah satu visi perusahaan Ouval Research yang menyatakan bahwa ingin menjadikan *brand* Ouval Research sebagai sebuah simbol identitas bagi kalangan muda di Indonesia.

### D. TUJUAN PENELITIAN

Dengan mengacu pada rumusan masalah diatas, penelitian bertujuan untuk menemukan makna konotasi dibalik tanda verbal dan tanda visual serta simbol yang merupakan identitas bagi kalangan anak muda di Indonesia, ditinjau dengan pendekatan teori semiotika. Melalui penelitian ini diharapkan akan terbuka luas pemahaman tentang tanda dan simbol pada disain *t-shirt* Ouval Research tahun 2011.

## E. MANFAAT PENELITIAN

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian diharapkan mampu memperkaya cakupan makna yang menyokong perkembangan ilmu semiotika khususnya tanda dan simbol pada disain *t-shirt* yang dikaji melalui aspek komunikasi visual.

Selain itu penelitian akan memberikan suatu gambaran kepada pembaca diluar disiplin ilmu disain komunikasi visual bahwasanya tanda dan simbol pada disain yang diaplikasikan memiliki pluralitas makna secara konotatif.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini penulis dapat mengetahui bahwasanya semiotika mampu mengkaji serta membedah pesan tanda dan simbol yang muncul pada disain *t-shirt*. Penulis semakin memahami tentang tahapan-tahapan dalam menganalisis disain, baik itu berupa elemen verbal maupun visual yang di tuangkan kedalam media *t-shirt* sehingga terciptalah suatu bentuk komunikasi visual yang efektif.

#### b. Bagi Industri Kreatif

Melalui penelitian ini diharapkan akan adanya pemunculan sebuah gagasan baru yang lebih beragam guna pengembangan konsep disain yang lebih komunikatif sebagai penyampai pesan. Kemudian bertujuan juga untuk memudahkan dalam pengaplikasian disain kedalam sebuah media yang ditujukan kepada audience, melalui penggunaan elemen verbal dan visual sehingga membentuk suatu komunikasi visual yang efisien dan lebih terarah.

#### c. Bagi Masyarakat

Proses analisis yang ada dalam penelitian diharapkan mampu memberikan edukasi dan memperluas wawasan terhadap penilaian tentang tanda dan simbol yang muncul pada disain *t-shirt* baik itu melalui

pesan, makna, maupun elemen yang ada didalamnya meliputi elemen verbal dan visual.

d. Bagi Civitas Akademika

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi pengetahuan dan menciptakan sebuah wacana baru bagi civitas akademika yang khususnya bergerak dalam dunia disain komunikasi visual. Disisi lain juga memberikan wawasan bahwasanya praktek tanpa didukung dengan teori akan terjadi praktek yang kurang efektif, karena teori akan membantu memunculkan ide yang kemudian bisa dipraktekkan. dengan memahami semiotika karyanya akan jauh lebih terstruktur dan menyampaikan pesan yang lebih simbolik.

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dirasa cocok karena memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>4</sup> Selain itu metode kualitatif dipilih karena sifatnya lebih mementingkan makna, tidak ditentukan oleh kuantitasnya, tetapi lebih ditentukan oleh proses cara memandang atau perspektifnya.<sup>5</sup>

### 2. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah tanda dan simbol pada disain *t-shirt* Ouval Research dalam rentang waktu satu tahun di tahun 2011, dilihat menggunakan kacamata semiotika.

---

<sup>4</sup> Prof. Dr.Lexy J. Moleong, M.A., *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007, h. 06.

<sup>5</sup> H.B. Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan terapannya Dalam Penelitian*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2006, Edisi 2, h. 54-55.



### 3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah disain *t-shirt* yang dipublikasikan kedalam katalog produk melalui website resmi Ouval Research ([www.ouvalresearch.com](http://www.ouvalresearch.com)) dengan rentang waktu satu tahun yakni di tahun 2011. Populasi dikerucutkan pada *t-shirt* yang diperuntukkan untuk konsumen pria. Adapun disain *t-shirt* yang termasuk dalam populasi berjumlah 38.

Sedangkan pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Teknik ini dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data, serta diarahkan pada sumber data yang dipandang memiliki data penting berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.<sup>6</sup> Adapun sampel yang terpilih dalam penelitian ini berjumlah 5 Objek. Kelima objek tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan pada kaitan teori yang digunakan dalam penelitian, yakni teori semiotika oleh Charles S. Peirce (ikon, indeks, simbol). Kelima sampel tersebut masing-masing memiliki ikon, indeks, dan simbol, sedangkan yang lain tidak memenuhi unsur tanda secara utuh. Kelima sampel terpilih juga diasumsikan menjadi disain-disain yang merepresentasikan simbol identitas visual bagi kalangan anak muda di Indonesia.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara

- a. *Wawancara* (merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber yakni pihak Ouval Research guna menggali kelengkapan data yang lebih lengkap.)
- b. *Observasi* (mengamati secara langsung objek penelitian dilingkungan Ouval Research)
- c. *Dokumentasi* (upaya pendokumentasian menggunakan perangkat digital guna memenuhi kelengkapan data)

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 46.

- d. *Studi pustaka* (pengumpulan data sebagai teori utama maupun teori penunjang yang berkaitan dengan objek penelitian, bersumber dari buku, literatur, jurnal, artikel, dan media elektronik untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian)

## 5. Metode Analisis Data

- a. Analisis terhadap unsur verbal dan visual dilakukan dengan menggambarkan ulang secara sederhana bagian-bagian yang ada pada disain *t-shirt*. Tahap ini dilakukan untuk memperjelas dan mempermudah dalam menentukan ikon, indeks, dan simbol (Semiotika Pierce) .
- b. Menjelaskan secara deskriptif bagian-bagian yang sudah digambarkan ulang seperti yang ada pada tahapan diatas, dikaitkan dengan teori bantu disain komunikasi visual.
- c. Analisis terhadap elemen yang muncul, dibedah menggunakan teori semiotika untuk menentukan makna denotatif pada tataran lapis pertama. Kemudian dikonstruksi menjadi makna konotasi menggunakan lima kisi- kisi kode milik Roland Barthes guna tercapainya analisis yang lebih mendalam.
- d. Kisi-kisi kode juga digunakan untuk memunculkan makna konotasi yang merepresentasikan salah satu visi perusahaan Ouval Research yang menyatakan bahwa ingin menjadikan *brand* Ouval Research sebagai sebuah simbol identitas bagi kalangan muda di Indonesia.
- e. Menarik kesimpulan hasil intepretasi dari proses diatas untuk mendapatkan intisari atas analisis yang dilakukan.

## 6. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

- A. LATAR BELAKANG MASALAH
- B. PEMBatasan MASALAH
- C. RUMUSAN MASALAH
- D. TUJUAN PENELITIAN
- E. MANFAAT MENELITIAN
- F. METODE PENELITIAN

### BAB II LANDASAN TEORI

- A. *T-SHIRT*
- B. SEMIOTIKA
- C. PROFIL OUVAL RESEARCH

### BAB III METODE PENELITIAN

- A. METODE PENDEKATAN
- B. OBJEK PENELITIAN
- C. POPULASI DAN SAMPEL
- D. METODE PENGUMPULAN DATA
- E. METODE ANALISIS DATA
- F. SKEMATIKA PENELITIAN

### BAB IV ANALISIS

- A. ANALISIS SEMIOTIKA TANDA DAN SIMBOL PADA DISAIN *T-SHIRT* OUVAL RESEARCH TAHUN 2011
- B. TABEL RINGKASAN ANALISIS SEMIOTIKA TANDA DAN SIMBOL PADA DISAIN *T-SHIRT* OUVAL RESEARCH TAHUN 2011

### BAB V PENUTUP

- A. KESIMPULAN
- B. SARAN