

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia fotografi berkembang dengan cepat di era komputer dan internet saat ini. Fotografi bukan hanya berhubungan dengan seni dan hobi, tetapi sudah menjadi profesi karena profesi ini dipandang memiliki prospek yang cerah. Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menangkap visual tetapi juga berperan dalam menyampaikan informasi melalui komunikasi visual. Saat ini, fotografi berfungsi sebagai cara untuk menampilkan gambar dalam bentuk foto produk yang ditujukan untuk dijual melalui platform e-commerce. Hal ini memegang peranan penting dalam membantu bisnis online.

Fotografi juga memainkan peran penting dalam periklanan barang dan jasa. Iklan digunakan untuk memberi tahu pelanggan tentang barang dan jasa tersebut (Harsanto, 2016). Hingga ini, strategi dan pendekatan *branding* memanfaatkan berbagai bentuk media. Ini mencakup strategi *branding* yang menggabungkan media sosial dan platform lainnya. Dalam hal *branding*, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, seperti pemanfaatan gambar produk untuk promosi merek. Selain situs web e-commerce, berbagai platform pemasaran daring, terutama jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, memerlukan representasi visual produk yang paling menarik agar banyak pengguna juga yang tertarik dan berminat membeli barang tersebut. Tren fotografi saat ini terus berubah sepanjang masa, dan

fotografi yang menarik dapat meningkatkan nilai merek produk (Herliansyah, 2022).

Menurut Fanny (2020), Fotografi juga menjadi lebih populer di kalangan masyarakat karena mudah memberikan informasi. Karena fotografi adalah bahasa universal yang dapat dilihat oleh semua orang, direspons, dan memahami maksudnya, fotografi adalah pilihan yang tepat untuk memvisualkan wujud dan bentuk suatu produk. Representasi visual yang ditawarkan oleh fotografi berfungsi sebagai media yang menyampaikan kebenaran, yang mampu menangkap dan menggambarkan peristiwa kehidupan nyata dan esensi suatu objek dengan presisi yang luar biasa.

Fotografi dapat dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang efektif karena melibatkan elemen visual. Ini merupakan solusi bagi berbagai permasalahan yang timbul. Foto mampu menggambarkan apa yang dilihat, dipikirkan, dan mampu membangkitkan berbagai reaksi mulai dari kekaguman, hiburan, hingga keajaiban, serta menyebarkan rasa kasih sayang ketika kita menikmati foto tersebut (Fanny, 2020). Kehadiran fotografi dalam media komunikasi dan dokumentasi telah terbukti karena mampu memproduksi realitas secara autentik. Hasil gambar dari kamera seringkali dapat mencerminkan realitas yang sebenarnya. Dalam fotografi, realitas dapat menjadi wujud ekspresi bagi fotografer (Herliansyah, 2022).

Seiring dengan perkembangan media cetak yang semakin maju, bidang fotografi ini meningkat pesat. Fotografi Fashion adalah bidang fotografi profesional yang mengkhususkan diri pada foto di bidang busana dan perlengkapannya.

Fotografi fashion merupakan bagian dari ilmu komunikasi visual karena dapat menyampaikan informasi dan emosi tanpa kata-kata. Fotografer fashion berusaha untuk menghadirkan pakaian dengan cara yang menginspirasi, kreatif, dan terkadang provokatif (Israwati, 2023).

Fotografi fashion memiliki peran penting dalam industri mode, yaitu membantu bisnis berkembang dan mempromosikan produk. Dalam dunia fotografi, fashion menjadi salah satu genre yang menitikberatkan pada penampilan busana atau aksesoris yang dikenakan oleh model. Seorang fotografer fashion dituntut tidak hanya mahir mengoperasikan kamera, tetapi juga memiliki kepekaan estetika untuk memadukan unsur busana dengan karakter model agar tercipta visual yang harmonis dan menarik (Widhiyanti, 2023). Teknik pencahayaan yang dramatis atau mencolok kerap digunakan untuk menonjolkan detail dan nuansa dari pakaian yang difoto. Fotografi fashion sendiri memiliki beberapa jenis, antara lain fotografi fashion editorial dan fotografi fashion komersial. Fotografi editorial biasanya menampilkan produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan digunakan dalam artikel atau cerita visual di media massa.

Sementara itu, fotografi fashion komersial lebih fokus pada aspek promosi, dengan tujuan utama untuk menjual atau memperkenalkan produk tertentu kepada publik (Israwati, 2023). Hasil dari fotografi fashion umumnya dipublikasikan melalui media editorial, promosi digital, atau majalah mode seperti *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Dewi Magazine*, *Laiqa Magazine*, hingga *Majalah Noor*. Setiap media tersebut memiliki karakteristik tersendiri, namun semuanya bertujuan untuk

menampilkan fashion sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi seni yang terus berkembang.

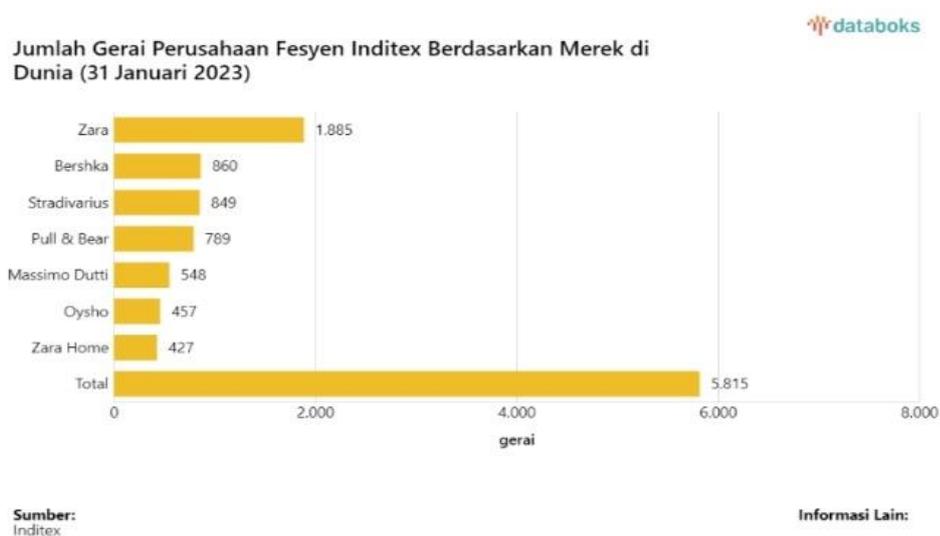
Dalam industri fashion modern, perkembangan teknologi terutama fotografi dan media sosial menjadi kunci dalam strategi pemasaran banyak brand ternama. Salah satu contoh sukses yang menonjol adalah ZARA, sebuah brand fashion global yang telah memanfaatkan kekuatan visual dan platform digital untuk memperkuat citra dan menjangkau pasar yang lebih luas. ZARA didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1975 di La Coruña, Spanyol, dan sejak saat itu berkembang menjadi salah satu merek fashion paling dikenal di dunia.

Berkantor pusat di Arteixo, Galisia, Spanyol, ZARA dikenal karena kecepatan produksinya dalam menghadirkan tren terbaru ke pasar. Pada tahun 1998, ZARA menerapkan strategi pemasaran yang cukup unik dan efektif saat merencanakan pembukaan gerai pertamanya di Spanyol. Strategi ini sukses menarik perhatian masyarakat; banyak pengunjung datang karena penasaran dengan koleksi yang ditawarkan (Wisnu, 2020). Keberhasilan awal ini menjadi pijakan penting dalam ekspansi global ZARA, sekaligus membuktikan bahwa pendekatan kreatif dalam pemasaran didukung oleh teknologi dan media dapat menciptakan dampak besar dalam industri fashion.

ZARA telah membangun reputasi yang kuat sejak debutnya di Indonesia pada tahun 2005. Tidak mengherankan jika toko-tokonya selalu menarik banyak pembeli. Untuk meningkatkan kekuatan mereknya, ZARA terus berupaya menjadi merek yang paling dicari dan dibicarakan oleh konsumen., ZARA mampu menghadirkan fashion ke tangan konsumen hanya dalam waktu satu bulan. Bahkan

ZARA bisa meluncurkan koleksinya dua kali dalam satu bulan. Penggemar ZARA di seluruh dunia paham bahwa jika menunda-nunda pembelian barang yang diinginkan berarti mereka siap kehilangan kesempatan tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ZARA tidak pernah menampilkan satu model pakaian dalam jangka waktu yang lama, membuat pelanggan berlomba-lomba untuk mendapatkan yang terbaru (Wisnu, 2020).

Dalam hal berbisnis, perusahaan ZARA ini memperluas jangkauan pelanggannya secara offline maupun online. Dalam membangun gerai ZARA menempati posisi teratas yang dibuktikan lewat gambar 1.1:



Gambar 1.1 Jumlah gerai perusahaan fesyen berdasarkan merek di dunia (31 Januari 2023)

Sumber : (Annur, 2023)

ZARA telah menempati posisi ketiga dalam nilai merek global pada tahun 2023, turun 32% secara tahunan/tahunan dari tahun sebelumnya. Gambar 1.2 menunjukkan hal ini.



Gambar 1.2 Produk Pakaian dengan Nilai Merek/Brand Value Terbesar Global (2023)
 Sumber: (Muhamad, 2023)

Namun, pada perjalanan bisnisnya Perusahaan ZARA ini pernah mendapatkan pengalaman negative dari konsumennya. Foto katalog ZARA "ZARA Atelier Collection 04" dirilis pada akhir tahun 2023 (<https://models.com/work/ZARA-ZARA-atelier-collection-04-lookbook>). Dalam katalog ini, ZARA tampil menonjol di berbagai platform karena tampaknya kurang memiliki rasa simpati terhadap keadaan darurat kemanusiaan di Palestina, yang diilustrasikan melalui gambar-gambar katalog koleksi barunya yang menggambarkan bangunan-bangunan yang menyerupai patung-patung dengan anggota tubuh yang terputus di tengah reruntuhan. ZARA mengiklankan produk terbarunya melalui gambar di saluran media sosialnya. Dalam beberapa gambar, McMenamy digambarkan membawa sebuah manekin yang dibungkus kain putih, dan gambar lain menunjukkan seorang model di dalam peti kayu seperti berikut:



Gambar 1.3 Foto katalog ZARA yang dianggap merepresentasikan model membawa mayat dan korban lainnya di reruntuhan bangunan

(Sumber: designscene.net)

Banyak orang menganggap foto kampanye iklan tersebut tidak pantas dan tidak menghormati genosida yang terjadi di Gaza, Palestina. (CNBC Indonesia, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231213104201-33496850/ZARA-nyesel-bikin-foto-singgung-Palestina-tapi-tak-ada-maaf>). Karena manekin yang terbungkus dalam kain putih adalah bagian dari foto koleksi terbaru mereka. Patung yang terbungkus itu seolah menyerupai mayat yang telah dikafani.

Tidak hanya itu, konsep dari foto tersebut menggunakan setting menyerupai reruntuhan sebuah gedung dan properti patung dengan anggota tubuh yang hilang. ZARA terus mendapat kritik negatif dari warganet bahkan setelah foto yang dianggap mengejek situasi warga Palestina dihapus dari situs web dan media sosialnya. Seruan-seruan boikot juga ditujukan warganet kepada perusahaan tersebut.



Gambar 1.4 Foto katalog ZARA yang dianggap merepresentasikan model berpose di reruntuhan bangunan

(Sumber: designscene.net)

Berdasarkan kutipan (Time.com /6347768/ZARA-pulls-controversial-ad-boycott-gaza) ZARA dan Israel sebenarnya tidak memiliki keterlibatan antar keduanya. ZARA hanya memasarkan produknya ke luar negeri hanya sebatas pemasaran, Tanpa adanya ikatan dengan genosida Israel. Tetapi, banyak orang atau netizen di luar sana yang salah mengartikan bahwa brand ZARA dan Israel memiliki hubungan yang sangat dekat. Bahkan tidak jarang orang mengatakan bahwa produk-produk ZARA sangat mendukung dengan aksi Israel dan dibuktikan adanya foto dari berita yang beredar. Adapun hubungan diplomatik sejak 1986 yang terjalin antara Spanyol dan Israel membuat warganet menjadi yakin bahwa ZARA sangat mendukung Israel. Brand ZARA mendapat seruan boikot oleh berbagai pihak karena konsep foto yang kontroversial. Berdasarkan hal tersebut menimbulkan *brand hate* dari para konsumen ZARA.

ZARA kembali menunjukkan komitmennya dalam menggabungkan seni dan fashion melalui kampanye visual bertajuk "*ZARA Atelier Collection 04*". Konsep foto kampanye ini telah dirancang sejak Juli dan kemudian direalisasikan dalam sesi pemotretan pada September 2023, jauh sebelum terjadinya konflik antara Hamas dan Israel pada 7 Oktober 2023. Dalam pernyataannya, ZARA menjelaskan bahwa kampanye ini menampilkan rangkaian foto patung yang belum selesai di sebuah studio pematung (*A Studio Sculptor*), sebagai simbol dari proses artistik dalam merancang busana. Tujuannya adalah untuk menghadirkan karya fashion khususnya jaket dari koleksi tersebut dalam suasana yang menggambarkan keahlian tangan dan nilai seni tinggi. "*Kampanye yang dirancang sejak Juli dan diabadikan pada bulan September ini menampilkan serangkaian gambar patung*

yang belum selesai, berlokasi di A Studio Sculptor, dengan tujuan menyoroti kerajinan pakaian dalam konteks artistik,” tulis ZARA dalam pernyataan resminya (Craftsmanship & Art: ZARA Atelier Collection 04 The Jacket, 2023).

Ketidak puasan konsumen terhadap produk atau layanan, yang disebut sebagai "kegagalan produk atau layanan", adalah salah satu pemicu yang paling banyak mendapat perhatian. Perusahaan harus memberikan kenyamanan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk mencegah kebencian merek (Bryson et al., 2013; Kucuk, 2019; ZARAntonello et al., 2016). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang buruk atau tidak puas terhadap suatu produk dari merek tertentu, mereka cenderung memberikan tanggapan yang lebih aktif seperti melakukan komplain dan berkomentar negatif dari mulut ke mulut (Curina et al., 2020).

Penelitian ini berfokus pada analisis makna nilai Konflik Israel dan Palestina yang terkandung dalam katalog foto “ZARA Atelier Collection 04” (<https://models.com/work/ZARA-ZARA-atelier-collection-04-lookbook>).

Dalam konteks ini, penafsiran terhadap sebuah foto sangat bergantung pada persepsi masing-masing individu, karena makna bersifat subjektif dan dapat berubah tergantung pada pengalaman, latar belakang, serta lingkungan sosial seseorang. Untuk menggali makna yang tersembunyi di balik gambar-gambar dalam katalog tersebut, peneliti menggunakan pendekatan semiotika dari Charles Sanders Peirce. Teori semiotik Peirce dikenal dengan model *triadik* yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *Representamen* (bentuk tanda yang tampak), *Object* (apa

yang dirujuk oleh tanda), dan *Interpretant* (makna yang muncul dari proses interpretasi tanda oleh penerima).

Menurut Peirce, makna suatu simbol tidak bersifat tetap, melainkan dapat ditafsirkan secara beragam baik secara individu, dalam konteks sosial, maupun dipengaruhi oleh situasi tertentu. Inilah mengapa pendekatan semiotika Peirce sering dianggap sebagai *grand theory* dalam studi tanda dan makna, karena cakupannya yang luas dan kemampuannya untuk menjadi kerangka analisis mendalam terhadap berbagai bentuk simbol, termasuk visual. Dalam penelitian ini, teori Peirce digunakan untuk mengkaji simbol-simbol visual dalam katalog foto ZARA, melalui proses semiosis yakni proses berlapis dalam memahami dan menafsirkan tanda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri makna yang lebih dalam dari foto-foto tersebut, tidak hanya sebagai tampilan estetika, tetapi juga sebagai narasi visual yang menyentuh sisi kemanusiaan (Hervey S., 2016).

Teori Charles Sander Peirce mengkategorikan tanda ke dalam tiga bagian, yang membuat pilihan untuk menggunakannya dalam penelitian ini penting. Menurut basis, klasifikasi awal dibagi menjadi tiga kategori: *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Selanjutnya, berdasarkan objeknya, ada tiga kategori lagi: ikon, indeks, dan simbol. Selain itu, Peirce membedakan tiga jenis interpretasi: *rhem*, *dicent* (atau *dicisign*), dan argument (Benny H. Hoed, 2014:8). Oleh karena itu, penggunaan teori ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi cara menafsirkan makna yang terkait dengan nilai-nilai minat manusia dalam foto yang dianalisis, serta bagaimana makna tersebut terwujud dalam foto katalog. "ZARA Atelier Collection

04", yang dapat ditemukan di <https://models.com/work/ZARA-ZARA-atelier-collection-04-lookbook>, menggunakan teori Peirce untuk menganalisis simbol, ikon, dan indeks yang ada dalam foto. Selain itu, menggunakan interpretan untuk menjelaskan dan menafsirkan gambar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana representasi perang Palestina-Israel dalam foto katalog ZARA Atelier Collection 04?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana foto katalog *ZARA Atelier Collection 04* menunjukkan perang Palestina-Israel.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan manfaat teoritis dan praktis berikut:

A) Manfaat Teoritis

Melalui analisis representasi konflik Palestina-Israel dalam foto katalog ZARA, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih luas tentang bagaimana isu-isu global atau konflik geopolitik dapat direpresentasikan dalam media visual dengan menganalisis foto dalam katalog, studi ini memperluas aplikasi teori semiotika Charles Sanders Peirce melampaui

media tradisional seperti teks dan film, menjangkau ranah visual yang lebih kontemporer dan komersial.

B) Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini mendorong publik untuk berpikir lebih kritis saat menilai konten, terutama dalam konteks budaya dan politik. Ini mendorong masyarakat untuk memahami dan menginterpretasikan pesan yang terkandung dalam gambar atau representasi visual. Studi ini juga mendorong ZARA untuk memperhatikan sensitivitas budaya dalam pemasarannya.