



TINDAK PENGHINAAN TERHADAP KORBAN KEJAHATAN LINGKUNGAN DI GAZA DALAM IKLAN ZARA

Indah Mustika Santhi¹

¹Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

¹indahms@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

Insult is a form of crime in the category of legal crimes based on the subject of law and legal object. This research aims to dismantle the signs and myths hidden behind the controversial ZARA: Atelier advertising campaign. The ZARA Atelier advertisement proves that visual communication in advertising is never neutral, but is loaded with potential interpretations influenced by social, cultural, and political contexts. Semiotically, visual signs intended as artistic expressions are interpreted by the public as representations of suffering, death, and destruction due to the Gaza conflict. This shift in meaning shows the instability of the marker-sign relationship (Saussure), where public interpretation is more dominant than the intention of the creator. From the perspective of communication ethics, these ads violate the principles of respect for human dignity and social responsibility because they display symbols that offend the collective trauma of a nation. From a legal point of view, this advertisement can be perceived as a form of insult to the objects of human life, body, freedom, and feelings, which means that it has implications for the violation of universal human values. In fact, from the perspective of environmental and ecological justice, the advertisement adds a dimension of symbolic revitalization, as it utilizes the representation of the destruction of living space and human suffering as an aesthetic commodity of marketing. This means that the importance of cultural, historical, and ethical sensitivity in global advertising. Failure to understand audience sensitivity not only makes an ad controversial, but also morally problematic, ethical, and legal. Such ads show that visual communication practices that ignore socio-political context risk ideological impacts, revitalization, and fractures of public trust in brands.

Keywords: advertising; environmental crime; insults; semiotics; victim

Abstrak

Tindak penghinaan merupakan salah satu bentuk kejahatan dalam kategori tindak pidana hukum berdasarkan subjek hukum dan objek hukum. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar tanda dan mitos yang tersembunyi di balik kontroversi kampanye iklan ZARA: Atelier. Iklan ZARA Atelier membuktikan bahwa komunikasi visual dalam iklan tidak pernah bersifat netral, melainkan sarat dengan potensi tafsir yang dipengaruhi konteks sosial, budaya, dan politik. Secara semiotik, tanda-tanda visual yang dimaksudkan sebagai ekspresi artistik justru dimaknai publik sebagai representasi penderitaan, kematian, dan kehancuran akibat konflik Gaza. Pergeseran makna ini memperlihatkan ketidakstabilan relasi penanda-petanda (Saussure), di mana interpretasi publik lebih dominan dibandingkan niat kreator. Dari perspektif etika komunikasi, iklan ini melanggar prinsip penghormatan terhadap martabat manusia dan tanggung jawab sosial karena menampilkan simbol-simbol yang menyinggung trauma kolektif suatu bangsa. Dari sisi hukum, iklan ini dapat dipersepsikan sebagai bentuk penghinaan terhadap objek nyawa, tubuh, kebebasan, dan perasaan manusia, yang berarti berimplikasi pada pelanggaran nilai-nilai kemanusiaan universal. Bahkan, dari perspektif keadilan lingkungan dan ekologis, iklan tersebut menambah dimensi reviktimisasi simbolik, karena memanfaatkan representasi kehancuran ruang hidup dan penderitaan manusia sebagai komoditas estetika pemasaran. Hal ini artinya bahwa pentingnya kepekaan kultural, historis, dan etis dalam periklanan global. Kegagalan memahami sensitivitas audiens tidak hanya membuat sebuah iklan kontroversial,

tetapi juga problematis secara moral, etis, dan hukum. Iklan semacam ini memperlihatkan bahwa praktik komunikasi visual yang mengabaikan konteks sosial-politik berisiko menimbulkan dampak ideologis, reviktimisasi, dan keretakan kepercayaan publik terhadap merek.

Kata kunci: iklan; kejahatan lingkungan; korban; semiotika; tindak penghinaan

PENDAHULUAN

Tindak penghinaan adalah salah satu bentuk kejahatan. Ia masuk ke dalam kategori tindak pidana hukum. Menurut Adam Chazawi (2022), objek tindak pidana dalam hukum dibagi menjadi dua. Pertama, objek-objek mengenai subjek hukum (yakni orang dan badan). Kedua, objek-objek mengenai objek hukum (benda-benda dan hak). Objek tindak pidana mengenai subjek hukum orang, terdiri dari berbagai objek lagi, seperti: (1) Objek nyawa, ialah pembunuhan dengan segala bentuk-bentuknya, (2) Objek tubuh, ialah penganiayaan dengan segala bentuk-bentuknya, (3) Objek kebebasan atau kemerdekaan, ialah kejahatan terhadap nilai-nilai kemerdekaan orang, (4) Objek rasa atau perasaan orang, ialah menyerang ketentraman dan kedamaian batin orang, misalnya kehormatan, harga diri, dan nama baik.

Penghinaan dapat bersifat pribadi maupun kelompok. Penghinaan dapat dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Penghinaan sering terjadi karena orang lalai dengan prinsip etika berkomunikasi. Baik komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, tanpa

adanya perantara atau media komunikasi sebagai alat pengantar pesan atau informasi. Sementara komunikasi tidak langsung merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung, dengan menggunakan bantuan alat komunikasi yang berfungsi sebagai perantara pesan atau informasi agar pesannya dapat sampai kepada penerima pesan. Media massa dilihat sebagai proses komunikasi tidak langsung.

Menurut Farida Hanum (2018) media massa adalah alat komunikasi modern yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas secara umum. Media massa memberikan kontribusi yang cukup besar dalam rangka pengembangan struktur sosial dan konservasi nilai-nilai sosial yang ada. Noviadhista (2019) dalam Azzahra dan Dwijayanti (2024) menyampaikan bahwa pesan yang dibuat oleh produsen (baik media massa maupun komunikator) tidak selalu diinterpretasikan dengan cara yang sama oleh penerima pesan atau khalayak. Itu sebabnya media massa harus dapat berhati-hati dalam memproduksi setiap tanda dan pesannya. Meski demikian, media massa masih sering lebih dominan didasarkan pada nilai jualnya, bukan pada nilai moralnya.

Salah satu jenis media massa yang akan dibahas dan dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan. Peran iklan sudah tidak lagi bisa dipisahkan dari kehidupan suatu masyarakat. Iklan sudah begitu melekat sebagai bagian dari budaya komersil dan konsumtif masyarakat yang terbentuk melalui proses mental, dari waktu ke waktu. Proses mental tersebut dibangun secara terstruktur melalui kampanye iklan, yakni sebuah tindakan terorganisir untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan untuk memengaruhi opini, sikap, atau perilaku dalam suatu masyarakat.

Dalam penelitian Al Fiatur Rohmaniah (2021) Dalam dunia periklanan menerapkan etika moral sangatlah penting untuk mencegah manipulasi yang tidak etis. Tiga prinsip utama yang harus dipenuhi adalah: kejujuran, penghormatan terhadap martabat manusia, dan tanggung jawab sosial. Prinsip kejujuran menuntut agar iklan menyajikan realitas produk atau layanan apa adanya. Iklan juga harus menjunjung tinggi martabat manusia sebagai pribadi. Iklan juga harus bertanggung jawab secara sosial, di mana segala bentuk manipulasi dianggap tidak etis. Prinsip-prinsip tersebut harus menjadi pertimbangan utama, baik dalam tujuan pembuat iklan, isi pesan, target audiens, maupun praktik yang berlaku di bidang periklanan.

Iklan selalu berelasi erat dengan sistem produksi tanda dan makna. Oleh sebab itu, penelitian ini akan dikaji berdasarkan sudut pandang ilmu Semiotika. Semiotika adalah bidang ilmu yang mempelajari tentang tanda. Lebih lanjut, semiotika turut mengkaji fungsi tanda dan produksi makna atas tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda, sepanjang ia memiliki makna. Tanda dapat dilihat dan diamati dari hubungan antar tanda dengan peran sosial tanda dalam suatu masyarakat. Sebagai contoh, bendera kuning akan dimaknai sebagai tanda duka bagi masyarakat di wilayah Jakarta, namun tidak dapat dimaknai sebagai bendera duka bagi masyarakat di wilayah Surakarta. Karena bagi masyarakat Surakarta, bendera duka ditandai dengan bendera berwarna merah. Dari contoh tersebut, dapat digambarkan betapa pentingnya relasi tanda dengan peran sosial tanda.

Roland Barthes merupakan pakar ilmu Semiotika yang mengembangkan konsep semiologi milik Ferdinand de Saussure. Pada model teori Saussure yang dikenal sebagai dikotomi, terdapat dua elemen penting yang disebutnya sebagai *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda adalah segala bentuk tanda yang muncul berdasarkan proses material (yang dapat diindrai oleh manusia; dilihat, didengar, dibaui, dikecap, diraba). Sedangkan petanda adalah rujukan

tanda yang ada dalam benak atau kognisi manusia dan bisa merujuk kepada petanda objek atau petanda konsep. Gambar 1 memperlihatkan model semiotika Saussure.

Dalam model teori Barthes, teori yang dipakai adalah teori signifikasi tanda. Teori ini memiliki dua level analisis pada tanda. Teori dikotomi Saussure dijadikan sebagai level pertama analisis yang disebutnya sebagai proses *bahasa* pada tanda. Level bahasa terdiri atas *penanda 1*, *petanda 1*, dan *tanda 1*. Sementara itu, Barthes mengembangkan level kedua analisis yang disebutnya sebagai proses *mitos* pada tanda. Level mitos terdiri atas *penanda 2* (sama dengan *tanda 1*), *petanda 2*, dan *tanda 2*, yang dapat dilihat pada Gambar 2.

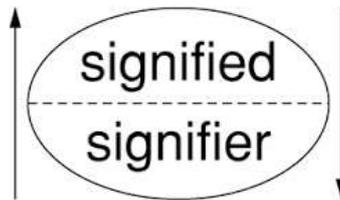
Dengan menggunakan model teori semiotika Barthes, maka suatu tanda dapat ditelaah baik secara tersurat (denotasi) maupun tersirat (konotasi). Denotasi merujuk kepada makna primer atau harfiah dari sebuah tanda. Konotasi merujuk kepada makna sekunder atau yang diperluas. Apabila makna denotasi dan konotasi digabungkan, maka sebuah mitos dari tanda tersebut dapat muncul. Dengan kata lain, model teori ini memungkinkan peneliti untuk membongkar dan menganalisis tanda hingga pada lapisan mitos. Barthes, dalam Chandler (2007) mengatakan bahwa mitos merupakan sebuah cara berpikir suatu kebudayaan mengenai sesuatu, yang dipakai untuk memahami

sesuatu tersebut. Barthes menyimpulkan bahwa mitos adalah sebuah ideologi yang kita pahami pada saat ini.

Ideologi adalah seperangkat gagasan, keyakinan, dan nilai yang mendasari pemikiran dan tindakan seseorang atau kelompok, serta menjadi pedoman dalam bertindak dan mencapai tujuan tertentu. Sebagai contoh, ideologi anti penjajah yang menentang penjajahan atau kolonialisme. Ideologi ini muncul sebagai bentuk perlawanan terhadap penguasaan dan penindasan oleh bangsa atau negara lain. Ideologi anti penjajah memiliki hubungan yang erat dengan korban penjajahan dalam konteks sejarah dan perjuangan bangsa-bangsa yang pernah dijajah.

Menurut Giovanna Maria Frisso (2023), yang dimaksud dengan korban adalah orang yang menderita kerugian (cedera fisik atau mental, penderitaan emosional, dan ekonomi) sebagai akibat dari dilakukannya suatu tindak pidana. Korban dapat mencakup organisasi atau lembaga yang mengalami kerugian langsung terhadap harta benda mereka yang didedikasikan untuk kegiatan agama, pendidikan, seni dan sains, kegiatan amal, bangunan bersejarah, rumah sakit, serta objek-objek lain untuk tujuan kemanusiaan.

Frisso menambahkan bahwa tiga tingkat viktimisasi (hasil dari tindakan yang disengaja oleh individu atau institusi untuk



Gambar 1. Model Semiotika Saussure (Chandler, 2007)



Gambar 2. Model Semiotika Barthes (Chandler, 2007)

mengeksploitasi, menindas, atau menyakiti orang lain) atau korban yang berkaitan dengan kejahatan lingkungan dapat diidentifikasi melalui: (1) *Environmental justice* (keadilan lingkungan), dimana korban adalah manusia, (2) *Ecological justice* (keadilan ekologis), dimana korbannya adalah lingkungan khusus (termasuk yang terhubung langsung dengan berbagai organisasi dan bisnis), (3) *Species justice* (keadilan species), dimana korbannya adalah hewan dan tumbuhan. Jadi, yang masuk ke dalam kategori korban kejahatan lingkungan adalah korban manusia, korban lingkungan khusus, dan korban hewan atau tumbuhan.

METODOLOGI

Menurut Abdul Fattah Nasution (2023), metode penelitian merupakan *cara ilmiah* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara *ilmiah*

berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu *rasional* (dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia), *empiris* (dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang dipakai), dan *sistematis* (proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis).

Oleh karena metode penelitian digunakan sebagai cara untuk mendapatkan data, maka data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis terhadap suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Karimuddin, 2022). Sementara penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada



kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2015). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data kualitatif. Data penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data yang hadir dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar (Sutama, 2016). Dengan cara pandang fenomenologi, yakni sebuah cara pandang yang ingin memberikan, menggambarkan, atau mendeskripsikan interaksi manusia baik sebagai individu maupun kelompok yang menggunakan tanda dalam berkomunikasi (Abdul Fattah, 2023).

Tanda dibagi menjadi dua, yakni tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal adalah tanda yang meliputi teks berbentuk ujaran dan tulisan. Tanda nonverbal adalah tanda yang meliputi segala bentuk teks diluar teks ujaran dan tulisan, seperti gambar, simbol, sinyal, bahasa isyarat, bahasa tubuh, gerak tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata. Merujuk pada pemahaman tanda tersebut, maka data yang dibahas dan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk tanda nonverbal, yakni gambar beserta dengan elemen-elemen visual dan simbolisasi

lain yang mengikuti gambar tersebut. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari salah satu kampanye iklan kontroversial milik ZARA bernama 'ZARA Atelier' pada tahun 2023. Kampanye itu menghadirkan model senior berkebangsaan Amerika Serikat, Kristen McMenamy. ZARA sendiri adalah nama bagi peritel pakaian asal Spanyol. Ia didirikan di kota Arteixo oleh Amancio Ortega dan Rosalia Mera pada tahun 1975. Mereka dikenal sebagai salah satu merek dagang besar di dunia yang memiliki berbagai produk ritel seperti pakaian (pria, wanita, dan anak-anak), aksesoris, sepatu, wewangian, dan kosmetik.

Metode kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk membongkar tanda-tanda serta memahami produksi makna dan mitos tersembunyi dibalik data (gambar pada kampanye iklan ZARA: Atelier) yang tampak. Karena gejala sosial sering tidak bisa dipahami hanya berdasarkan pada apa yang diucapkan dan dilakukan oleh orang. Melainkan setiap ucapan dan tindakan tersebut sering mempunyai lapisan makna tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis tanda nonverbal yang muncul pada kampanye iklan ZARA: Atelier (1) yang merepresentasikan tindak penghinaan terhadap korban kejahatan lingkungan di Gaza. Dalam ajaran agama Islam, orang yang sudah meninggal dunia tetap harus

diperlakukan dengan hormat dan dengan sebaik-baiknya. Termasuk, etika dan tata cara mengangkat jenazah dengan menggunakan kedua tangan, bukan dengan satu tangan, apalagi dengan memikulnya secara santai di atas bahu seperti sedang mengangkat barang. Bahasa tubuh yang ditunjukkan oleh model iklan ZARA: Atelier (1) pada gambar di atas sama sekali tidak menunjukkan sikap hormat dan perlakuan baik terhadap jenazah tersebut.

Kampanye iklan dengan judul 'Atelier' ini muncul pertama kali melalui laman media sosial ZARA pada tanggal 7 Desember 2023. Tidak lama berselang, kampanye iklan tersebut memicu berbagai kontroversi. Sebab, kampanye iklan ZARA: Atelier diluncurkan di tengah perang berdarah antara bangsa Palestina dengan bangsa Israel yang kembali pecah sejak dua bulan sebelumnya, 7 Oktober 2023.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Palestinian Central Bureau of Statistics (PCBS) per Desember 2023, terdapat total 18.608 korban jiwa di jalur Gaza. Sebanyak 8.000 jiwa merupakan korban anak-anak, 6.200 jiwa merupakan korban perempuan, dan 7.780 orang masih berstatus hilang. Di antara para korban yang masih terus berjatuh itu, 300 jiwa merupakan korban berstatus staf medis, 203 jiwa merupakan korban berstatus tenaga pendidik, 86 jiwa merupakan korban berstatus jurnalis, dan 31

jiwa merupakan korban berstatus aparat pertahanan sipil.

Sebagian besar korban kejahatan lingkungan di Gaza adalah penduduk Muslim dan beragama Islam. Oleh sebab itu, mereka yang meninggal dunia dikuburkan dengan cara-cara Islam, termasuk dikubur dengan menggunakan kain kafan. Kampanye iklan ZARA terbukti telah melakukan tindak penghinaan terhadap para korban melalui penggunaan atribut-atribut keagamaan yang secara spesifik dimiliki oleh suatu keyakinan, yakni Islam.

Ini bukan kali pertama ZARA terlibat dalam kasus Islamofobia. Islamofobia adalah ketakutan, kebencian, atau prasangka buruk terhadap agama Islam. Islamofobia dapat berupa diskriminasi, stereotif, kekerasan, atau kejahatan terhadap orang-orang yang memeluk agama Islam (Muslim). Menurut pemberitaan Antara (Kantor Berita Indonesia) tahun 2021, Kepala Perancang di Departemen Perempuan ZARA, Vanessa Perilman, pernah menyerang model muslim asal Palestina, Qaher Harhash melalui media sosial Instagram. Dengan demikian, tindak pelecehan yang dilakukan oleh kampanye iklan ZARA: Atelier (1) masuk ke dalam kategori tindak pidana hukum: objek-objek mengenai subjek hukum (orang).

Peristiwa brutal yang melibatkan serangan Israel di jalur Gaza telah membuat puluhan ribu bangsa Palestina meninggal

dunia. Berbagai jenis bom mematikan digunakan oleh Israel untuk menghancurkan Gaza dan sekitarnya. Seperti bom berjenis *Spice* dan *Joint Direct Attack Munition* (JDAM) yang mampu mencapai target dengan akurasi tinggi, bahkan dalam kondisi gelap dan cuaca berangin. Ada pula bom berjenis *Mark 80* dan *Mark 84* yang memiliki berat sekitar 2.000 pon dengan tekanan panas dan ledakan mencapai 429 kilogram. Dapat menghancurkan apa pun atau siapa pun yang berada dalam radius puluhan meter darinya. Hingga penggunaan bom *vakum*, atau yang biasa disebut dengan bom api neraka. Ini adalah jenis senjata yang dapat menciptakan badai api dan ledakannya bisa menyebabkan kehancuran dengan cara yang mengerikan. Bom *vakum* ini bukan hanya bisa membunuh orang, namun juga bisa membuat tubuh orang menguap atau meleleh di tempat.

Bom-bom yang awalnya dirancang untuk dipergunakan dalam medan terbuka, disalahgunakan oleh bangsa Israel dengan menjatuhkannya di zona aman dan wilayah-wilayah padat penduduk di Gaza. Akibat dari berbagai bentuk serangan bom ini, banyak korban jiwa yang ditemukan meninggal dunia dalam kondisi tubuh yang sudah tidak utuh. Ribuan orang yang berhasil selamat dari serangan bom-bom mematikan ini pun harus rela kehilangan bagian-bagian tubuhnya karena diamputasi.

Kampanye iklan ZARA: Atelier (2) terbukti telah melakukan tindak penghinaan terhadap para korban kejahatan lingkungan di Gaza melalui penggunaan simbol-simbol ketubuhan mereka dalam representasi yang negatif; pelecehan anggota tubuh yang hilang dan rusak pada korban kejahatan lingkungan tersebut. Dengan demikian, kampanye iklan ZARA: Atelier (2) masuk ke dalam kategori tindak pidana hukum: objek-objek mengenai subjek hukum (orang).

Serangan Israel terhadap Gaza—melalui jalur darat dan udara—telah menghancurkan hampir seluruh infrastruktur sipil seperti rumah, tempat ibadah, sekolah, rumah sakit, pusat seni dan sains, serta bangunan bersejarah. Dampaknya bukan hanya berupa korban jiwa, tetapi juga memicu pengungsian jutaan warga Palestina serta melemahkan layanan dasar seperti air bersih, listrik, komunikasi, dan akses ke fasilitas penting seperti pasar dan layanan kesehatan. Menurut PBB, rekonstruksi Gaza akan membutuhkan biaya miliaran dolar dan memakan waktu belasan tahun—dengan konsekuensi serius terhadap pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial masyarakat Palestina. Perusakan infrastruktur seperti ini sebenarnya merupakan perampasan hak hidup, rasa aman, dan kemerdekaan—baik secara individu maupun kolektif—bagi bangsa Palestina.

Menurut teori semiotika Ferdinand de Saussure, tanda (*sign*) adalah unit dasar komunikasi yang terdiri dari dua komponen: penanda (*signifier*), yakni bentuk fisik yang dapat ditangkap pancaindra, dan petanda (*signified*), yakni konsep atau makna yang diasosiasikan dengan bentuk tersebut. Relasi antara keduanya bersifat arbitrer, artinya tidak ada hubungan alamiah yang mutlak, melainkan dibangun melalui kesepakatan dan konvensi sosial. Lebih jauh, Saussure membedakan antara *langue* (sistem bahasa yang disepakati dalam masyarakat) dan *parole* (penggunaan bahasa oleh individu), yang menunjukkan bahwa makna tanda dipahami dalam kerangka sistem sosial, bukan sekadar niat komunikator tunggal (Chandler, 2014).

Dalam konteks iklan ZARA Atelier, visual berupa patung tanpa anggota tubuh, sosok terbungkus kain, dan latar puing-puing berfungsi sebagai *penanda*. Pada tataran denotatif, tanda ini sekadar merepresentasikan properti artistik dalam set pemotretan—patung sebagai objek seni, kain sebagai material tekstil, dan puing sebagai latar artistik. Namun, pada tataran konotatif, publik justru membaca tanda-tanda ini sebagai petanda penderitaan, kematian, dan kehancuran akibat konflik Gaza. Pergeseran makna ini memperlihatkan sifat tidak stabil dalam hubungan penanda—petanda, karena tafsir makna sangat bergantung pada sistem

tanda, kode budaya, dan konteks sosial-politik yang mengitarinya.

Implikasinya, kampanye iklan ZARA: Atelier (1), (2), dan (3) tidak hanya gagal mengomunikasikan pesan artistik sebagaimana dimaksudkan oleh kreator, tetapi juga menimbulkan efek etis yang serius. Dengan menampilkan simbol-simbol yang dalam konteks tertentu bisa dipersepsikan sebagai representasi kekerasan dan penderitaan manusia, ZARA dinilai telah lalai menerapkan etika komunikasi. Secara semiotik, iklan ini membuka ruang tafsir publik yang menempatkan tanda visual sebagai bentuk penghinaan terhadap nilai-nilai kemanusiaan.

Jika dikaitkan dengan kategori *subjek hukum*, iklan ini dapat dipersepsikan sebagai bentuk penghinaan terhadap beberapa objek mendasar dalam hukum dan nilai kemanusiaan. Pertama, pada *objek nyawa dan tubuh*, visual iklan yang menampilkan patung tanpa anggota tubuh dan unsur kehancuran secara simbolis mengasosiasikan diri dengan hilangnya ribuan nyawa dan penganiayaan terhadap tubuh manusia—sebuah gambaran yang melecehkan martabat korban peperangan. Kedua, pada *objek kebebasan atau kemerdekaan*, simbol-simbol tersebut mencerminkan penolakan terhadap perjuangan panjang bangsa Palestina untuk merdeka sejak peristiwa Nakba tahun 1948, sehingga dapat dimaknai sebagai bentuk

upaya meremehkan hak fundamental untuk menentukan nasib sendiri. Ketiga, pada *objek rasa atau perasaan*, iklan ini dianggap tidak peka terhadap penderitaan bangsa Palestina yang telah kehilangan rumah, tempat ibadah, sekolah, rumah sakit, dan situs sejarah—sehingga mengabaikan hak asasi manusia untuk hidup dalam kedamaian dan bermartabat.

Fenomena ini menemukan resonansi dalam literatur akademik terbaru yang membahas etika periklanan. Menurut Auxtova et al. (2021), iklan yang menyinggung atau mempermalukan kelompok tertentu—bahkan jika tanpa niat eksplisit untuk mencela—dapat dianggap melanggar prinsip tanggung jawab sosial pemasaran (*social responsibility*) dan melanggar norma pengiklanan etis yang menghormati keberagaman dan martabat manusia. Selain itu, laporan oleh Anima (2024) menekankan bahwa iklan harus menghormati audiens dengan tidak mengeksploitasi trauma, tidak menyajikan konten yang ofensif atau melecehkan, dan tidak melakukan manipulasi emosional yang merugikan, terutama terhadap kelompok yang rentan.

Dengan demikian, iklan ZARA *Atelier* tidak semata menjadi isu estetika, tetapi juga melibatkan pelanggaran prinsip hukum dan etika komunikasi. Kesadaran dan tanggung jawab produsen iklan terhadap sensitivitas kultural dan sejarah di ruang publik menjadi

krusial untuk menghindari praktik simbolisasi penderitaan sebagai estetika pemasaran—sebuah kesalahan yang berdampak hukum dan moral.

Dari perspektif keadilan lingkungan dan ekologis, visual iklan tersebut tidak hanya merepresentasikan penderitaan manusia (korban langsung), tetapi juga merujuk pada kerusakan ruang hidup dan ekosistem yang hancur akibat konflik. Dengan kata lain, representasi yang ditampilkan ZARA dapat dibaca sebagai bentuk *reviktimisasi simbolik* terhadap bangsa Palestina—yakni memunculkan kembali trauma kolektif melalui simbol-simbol visual yang dikomodifikasi untuk kepentingan komersial.

Hal ini membuktikan bahwa iklan, sebagai medium komunikasi massa, tidak pernah netral. Ia selalu memproduksi dan mereproduksi makna, yang pada gilirannya bisa menimbulkan efek sosial dan politik yang luas. Dengan tidak memperhitungkan sensitivitas kultural dan historis audiens global, ZARA dapat dikatakan melanggar prinsip dasar etika komunikasi, yakni penghormatan terhadap martabat manusia, tanggung jawab sosial, serta kepekaan terhadap nilai kemanusiaan.

Dengan demikian, kasus iklan ZARA *Atelier* menunjukkan bahwa representasi visual dalam iklan harus dipahami tidak hanya sebagai karya seni, melainkan juga sebagai praktik diskursif yang memiliki dampak

ideologis dan etis di ruang publik. Kegagalan kontroversial, tetapi juga problematis secara membaca konteks sosial-budaya audiens moral. menjadikan iklan ini bukan sekadar



Gambar 3. Kampanye Iklan ZARA: Atelier (1)

Sumber: Sumber: <https://x.com/OnlinePalEng/status/1733697825328742842>

Table 1. Kampanye Iklan ZARA: Atelier (1)

| Level Bahasa | |
|---------------------|---|
| <i>Penanda (1)</i> | Seorang model perempuan sedang mengangkat sebuah benda berwarna putih di atas bahu kanannya. |
| <i>Petanda (1)</i> | Benda berwarna putih itu menyerupai bentuk tubuh manusia (maneken) yang dibalut dengan kain putih mulai dari ujung kepala sampai dengan ujung kaki. |
| <i>Tanda (1)</i> | Kain kafan pembungkus jenazah orang yang sudah meninggal dunia. |
| Level Mitos | |
| <i>Penanda (2)</i> | Kain kafan pembungkus jenazah orang yang sudah meninggal. |
| <i>Petanda (2)</i> | Kain kafan lazimnya digunakan untuk menutup dan membungkus jenazah seorang Muslim. Penggunaan kain kafan tersebut berdasarkan ajaran Nabi Muhammad SAW dan sudah sesuai dengan syariat agama Islam. |
| <i>Tanda (2)</i> | Model perempuan dalam kampanye iklan ZARA: Atelier (1) sedang mengangkat jenazah seorang Muslim. |



Gambar 4. Kampanye Iklan ZARA: Atelier (2)

Sumber: Sumber: <https://x.com/OnlinePalEng/status/1733697825328742842>

Table 2. Kampanye Iklan ZARA: Atelier (2)

| Level Bahasa | |
|---------------------|--|
| <i>Penanda (1)</i> | Seorang model pria sedang memegang bagian tubuh (pinggang) dari maneken. |
| <i>Petanda (1)</i> | Maneken merupakan patung peraga tubuh manusia. Lazimnya, maneken ditampilkan secara utuh, mulai dari bagian kepala sampai dengan bagian kaki. Sebagaimana bentuk asli tubuh manusia. |
| <i>Tanda (1)</i> | Maneken dengan bagian tubuhnya yang tidak utuh. |
| Level Mitos | |
| <i>Penanda (2)</i> | Maneken dengan bagian tubuhnya yang tidak utuh. |
| <i>Petanda (2)</i> | Ada bagian yang hilang atau rusak pada tubuh maneken tersebut. Bisa terjadi karena faktor sengaja atau tidak sengaja. |
| <i>Tanda (2)</i> | Tubuh maneken dalam kampanye iklan ZARA: Atelier (2) sama seperti tubuh korban kejahatan lingkungan di Gaza. |



Gambar 5. Kampanye Iklan ZARA: Atelier (3)
 Sumber: <https://x.com/OnlinePalEng/status/1733697825328742842>

Table 3. Kampanye Iklan ZARA: Atelier (3)

| Level Bahasa | |
|--------------|--|
| Penanda (1) | Ruang yang berantakan. |
| Petanda (1) | Berbagai barang-barang material bangunan seperti kayu, tali, plastik, batako, besi, hingga puing-puing tembok berserakan di seluruh ruang. |
| Tanda (1) | Bangunan runtuh. |
| Level Mitos | |
| Penanda (2) | Bangunan runtuh. |
| Petanda (2) | Bangunan memiliki fungsi utama sebagai tempat berlindung yang dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi penghuninya. Namun, bangunan yang runtuh dapat menimbulkan bahaya bagi orang-orang yang berada di sekitarnya, karena bangunan (baik rumah, gedung, atau menara) lazimnya terbuat dari material-material berat seperti beton, baja, dan batu. |
| Tanda (2) | Bangunan runtuh dalam kampanye iklan ZARA: Atelier (3) sama seperti kondisi bangunan runtuh di Gaza akibat serangan Israel. |

SIMPULAN

Iklan ZARA Atelier membuktikan bahwa komunikasi visual dalam iklan tidak pernah bersifat netral, melainkan sarat dengan potensi tafsir yang dipengaruhi konteks sosial, budaya, dan politik. Secara semiotik, tanda-tanda visual yang dimaksudkan sebagai ekspresi artistik justru

dimaknai publik sebagai representasi penderitaan, kematian, dan kehancuran akibat konflik Gaza. Pergeseran makna ini memperlihatkan ketidakstabilan relasi penanda–petanda (Saussure), di mana interpretasi publik lebih dominan dibandingkan niat kreator. Dari perspektif etika komunikasi, iklan ini melanggar prinsip

penghormatan terhadap martabat manusia dan tanggung jawab sosial karena menampilkan simbol-simbol yang menyinggung trauma kolektif suatu bangsa. Dari sisi hukum, iklan ini dapat dipersepsikan sebagai bentuk penghinaan terhadap objek nyawa, tubuh, kebebasan, dan perasaan manusia, yang berarti berimplikasi pada pelanggaran nilai-nilai kemanusiaan universal. Bahkan, dari perspektif keadilan lingkungan dan ekologis, iklan tersebut menambah dimensi reviktimisasi simbolik, karena memanfaatkan representasi kehancuran ruang hidup dan penderitaan manusia sebagai komoditas estetika pemasaran. Hal ini artinya bahwa pentingnya kepekaan kultural, historis, dan etis dalam periklanan global. Kegagalan memahami sensitivitas audiens tidak hanya membuat sebuah iklan kontroversial, tetapi juga problematis secara moral, etis, dan hukum. Iklan semacam ini memperlihatkan bahwa praktik komunikasi visual yang mengabaikan konteks sosial-politik berisiko menimbulkan dampak ideologis, reviktimisasi, dan keretakan kepercayaan publik terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fiatur Rohmaniah. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134.
<https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308>
- Anima. (2024). *Advertising Ethics: Standards and Cases of Controversial Practices*.
- Auxtova, K., Brennan, M., & Dunne, S. (2021). Harmful and/or offensive advertising complaints in the United Kingdom's (self-) regulatory context. *Journal of Business Ethics*, 172(3), 425–446.
- Azzahra, A. F., Dwijayanti, R. I., Marta, R. F. (2024). Dominasi Kecerdikan dan Kepemimpinan Strategis Perempuan di Drama Korea Queen Maker dari Resepsi Khalayak. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 (2), 203-2018.
- Barthes, Roland. (2017). *Elemen-Elemen Semiotologi*. Yogyakarta: Basabasi.
- Chandler, Daniel. (2002). *Semiotics: The Basic (Second Edition)*. New York: Routledge.
- Chawazi, Adam. (2022). *Hukum Pidana Positif Penghinaan*. Jakarta: MNC Publishing.
- Chaysalina, I., & Nadya, N. (2022). ANALISIS POSTER FILM “THE BOYS IN THE STRIPED PAJAMAS (2008)” MENGGUNAKAN PENDEKATAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES. *Titik Imaji*, 5(1).
<https://doi.org/10.30813/.v5i1.3516>
- Cobley, Paul dan Janz, Litza. (2022). *Semiotika untuk Pemula*. Yogyakarta: Antitesis.

- Damayanti, I. K. (2022). Makna Terhadap Mitos dalam Lirik Lagu "Takut" Karya Idris: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v9i1.6150>
- Danesi, Marcel. (2011) *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dasmarlitha, L., Tayo, Y., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Representasi Budaya Patriarki Dalam Film Yuni: Analisis Semiotika Roland Barthes. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 62–72. Retrieved from <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/3033>
- Devi, T. S. E. (2023). The meaning of Koto in Kono Oto Tomare's Anime Movie: Roland Barthes Semiotic Approach. *The International Conference on Education, Social, Sciences and Technology (ICESST)*, 2 (2), 109-114.
- Frisco, Giovanna Maria. (2023). *Ecocide: The Environment as Victim at the International Criminal Court*. International Crimes Database.
- Hanifah, U., & Ningsih, T. S. (2023). Representation of Women in the Layangan Putus Film Series: Semiotic Analysis of Roland Barthes. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 17 (2), 161-173.
- Hanum, Farida. (2018). *Kajian dan Dinamika Gender*. Malang: Intrans Publishing.
- Hoed, Benny H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya (Edisi Ketiga)*. Depok: Komunitas Bambu.
- Nasution, Abdul Fattah. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa Creative.
- Noviadhista, U. F. (2019). Komodifikasi Identitas Tionghoa dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall tentang Pertunjukan Standup Comedy Ernest Prakarsa. *Jurnal Papatung*, 2, 164.
- Putri, Ayu Familia. (2022). A Semiotic Analysis of Aladdin Movie by Using Roland Barthes Theory. *Lunar (Language and Art)*, 6 (2), 376-386.
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., Fakhri, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1 (2), 229-236.
- Siregar, I. (2022). Semiotics Analysis in The Betawi Traditional Wedding "Palang Pintu": The Study of Semiotics Roland Barthes. *International Journal of Linguistics Studies*, 2 (1), 1-7.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian dan Pengembangan: Penelitian dan*

- Pengembangan/Litbang.* CV. Wibawa, R. S., Shalsabila, I. A., & Asriandhini, ALFABETA B. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Pendek "Wedok." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 16–32. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4735/4008>
- Sobur, Alex. (2024). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Subroto, Setyowati. (2011). *Etika Periklanan*. Cermin, (049).
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.