**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Bandung terkenal sebagai pusat perkembangan *fashion* sejak jaman *Nederlansche Indie* atau lebih dikenal sebagai Hindia Belanda. Pada saat itu kolonial Belanda menyebut Bandung dengan nama *Parijs Van Java[[1]](#footnote-1)*, nama ini diberikan pada sekitar tahun 1920-1925. Pemberian julukan ini berhubungan dengan dijualnya pakaian-pakaian model terbaru dari Paris pada masa itu di Bandung yang menjadikan kota Bandung sebagai pusat perkembangan *fashion* di Hindia Belanda.

Pada perkembangannya, Bandung memiliki banyak sekali potensi sebagai pusat mode sekaligus pusat industri mode modern karena memilki berbagai fasilitas pusat perbelanjaan mode dalam skala besar maupun kecil yang menyediakan berbagai macam busana yang adalah trend *fashion* terbaru, adanya industri garmen dan tekstil yang mendukung perkembangan mode di Bandung, ditambah juga fasilitas pendidikan yang tersedia di Bandung menjadikan iklim Bandung yang sangat kondusif bagi perkembangan industri *fashion*.

Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Minat masyarakat akan *fashion* muslim semakin hari semakin meningkat seiring meningkatnya minat para desainer pakaian muslim dalam mendesain pakaian muslim yang modern. Saat ini, perkembangan *fashion* muslim di Indonesia mulai diakui dunia, hal ini sejalan dengan misi yang dicanangkan pemerintah agar Indonesia dapat menjadi kiblat *fashion* muslim dunia pada tahun 2020. Hal ini pun bukan suatu yang mustahil karena beberapa *brand* sudah mulai dikenal namanya di negara-negara seperti Hongkong dan Iran.

Perkembangan industri *fashion* muslim saat ini di Indonesia dapat terlihat di kota-kota besar di pulau Jawa. Dengan populasi penduduk wanita usia produktif (19-35 tahun) sebanyak 344.774 jiwa dari 1.691.899 pemeluk agama Islam pada keseluruhan populasi kota Bandung, dapat dikatakan *fashion* muslim memiliki ruang yang cukup besar untuk berkembang di kota Bandung. Hal ini ditunjukan dengan mudahnya ditemui berbagai macam galeri *fashion* muslim di setiap sudut kota, juga pengembangan beberapa kawasan khusus dalam pengembangan industri *fashion* muslim. Bermacam-macam tren *fashion* muslim seperti keberagaman model, warna, motif, dan keberagaman padu-padan gaya hijab dapat ditemui di berbagai galeri *fashion* muslim di Bandung. Fenomena perkembangan *fashion* muslim merupakan suatu transformasi sosial yang menarik, pergeseran selera dan gaya muslim dan muslimah khususnya dalam berbusana mulai menjadi bagian dari industri *fashion* sejak akhir 1990-an dengan ‘kekayaan semiotis’ f*ashion* muslim bagaimana cara, corak, asesoris dan gaya muslim dan muslimah berpakaian[[2]](#footnote-2). Menurut Brennen dalam Budiastuti (2012, UI), Jilbab atau *fashion* muslim merupakan suatu peristiwa 100% modern, bahkan terlampau modern, dimana perempuan berjilbab adalah suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi penganut agama Islam di Indonesia dan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern ini menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus juga menolak hegemoni barat.

*Fashion* dan fotografi sangat berkaitan. Melalui media fotografi, *fashion* terutama industrinya dapat menyebarluaskan ide, karakter, maupun identitas kepada masyarakat luas. *Fashion* menurut kamus besar Bahasa Indonesia sendiri ialah ragam cara atau bentuk terbaru dalam lini masa tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Dalam perkembangannya *fashion* bukan lagi hanya tentang apa yang dipakai, *fashion* menjadi sebuah alat untuk membangun sebuah identitas yang diinginkan. Etimologi kata *fashion* ini terkait dengan bahasa latin, *factio,* yang artinya membuat. Karena itu definisi *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang, bukan pemaknaan *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang (Barnard, 2002).

Model adalah suatu hal penting dari fotografi *fashion*. Model pada fotografi *fashion* digunakan sebagai representasi dari produk *fashion* yang akan diiklankan. Melalui model, sebuah produk *fashion* bisa menyampaikan identitas dan karakter seperti apa yang akan melekat pada diri calon-calon konsumennya. Hadirnya model-model ras *kaukasoid* pada foto-foto iklan *fashion* muslim menjadi suatu hal yang menarik, dimana model foto-foto iklan *fashion* muslim tersebut menghadirkan sebuah identitas baru dan unik terhadap *fashion* muslim itu sendiri. Foto-foto iklan *fashion* muslim yang menggunakan model ras ­*kaukasoid* ini secara tidak langsung akan memengaruhi identitas *fashion* muslim itu sendiri secara umum maupun masyarakat khususnya sebagai konsumen produk *fashion*.



*Gambar 1.1 : Foto Iklan Fashion Muslim Yang Menggunakan Model Ras Kaukasoid*

*(sumber : Agus Hanjoyo, 2015)*

*Ekologi Photography* adalah sebuah rumah produksi foto khususnya *fashion* yang ada di Bandung. *Ekologi Photography* sendiri sudah berdiri sejak tahun 2004, sejak saat itu mereka telah dipercaya untuk menggarap banyak foto-foto iklan produk *fashion* dan beragam foto komersil lainnya. Ekologi photography adalah salah satu dari banyak rumah foto yang memproduksi foto-foto iklan *fashion* muslim. Rumah foto ini sudah banyak memproduksi foto-foto iklan *fashion* muslim yang khususnya menggunakan model-model ras *kaukasoid*.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti akan menggunakan pendekatan teori kritis dalam perspektif ilmu Fotografi dalam meneliti aspek-aspek yang terkait dengan foto iklan pakaian muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid* di *Ekologi Photography* Bandung.

* 1. **Pertanyaan Penelitian**

Untuk dapat membuat penelitian ini menjadi lebih fokus, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana foto iklan *fashion* muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid* di Ekologi *Photography* dapat menjadi sebuah nilai baru pada kelas sosial perempuan usia produktif (19-35) di Bandung?
2. Bagaimana foto iklan *fashion* muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid* di Ekologi *Photography* dapat dikaji dalam pandangan kritis?
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana foto iklan *fashion* muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid* menjadi sebuah simbol pada kelas sosial perempuan usia produktif di Bandung.
2. Mengetahui bentuk imaji yang di bangun oleh foto iklan *fashion* muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid*.
   1. **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti akan membagi manfaat penelitian ini menjadi dua bagian ;

1. **Manfaat Teoretis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai data awal dan acuan terhadap penelitian-penelitian yang terkait dengan foto iklan *fashion* muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid*. Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah kajian dalam pengembangan ilmu Fotografi Komersil khususnya Fotografi *fashion*.

1. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa bidang studi Fotografi, industri *fashion*, dan rumah foto dalam penentuan spesifikasi model untuk pemotretan komersil *fashion*.

1. **Batasan Penelitian**

Dari poin-poin yang telah peneliti jabarkan di atas, maka peneliti akan membuat batasan-batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut

1. Penelitian ini hanya mengkaji foto iklan *fashion* muslim.
2. Penelitian ini hanya mengkaji foto iklan *fashion* muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid*.
3. Penelitian ini hanya mengkaji foto iklan *fashion* muslim yang di produksi oleh *Ekologi Photography*.
4. Penelitian ini hanya menitikberatkan analisa kritis pada peran fotografi dalam membangun persepsi masyarakat mengenai standar cantik melalui foto-foto iklan.
5. **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan paradigma penelitian *post-*positivism dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena dirasa tepat dengan penelitian ini yang menitikberatkan pada sebuah fenomena.

1. **Teknik Pengumpulan Data**
2. **Observasi**

Melakukan pengamatan dan peninjauan langsung di lapangan atau lokasi pemotretan iklan *fashion* muslim, di Ekologi Foto studio atau di tempat lain nya. Observasi hasil foto iklan *fashion* muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid* yang telah dirilis di media seperti majalah, katalog, dan lain nya.

1. **Wawancara**

Melakukan wawancara dengan para pelaku foto iklan fashion muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid*, seperti fotografer, pelaku industri *fashion* muslim, model, dan juga konsumen *fashion* muslim. Juga wawancara dengan akademisi di bidang *fashion* secara intens untuk mendapat wawasan mengenai fenomena foto iklan *fashion* muslim yang menggunakan model ras *kaukasoid*.

1. **Studi literatur**

Studi kepustakaan yang berhubungan dengan *fashion* muslim, semiotika, sosiologi, dan lainnya, untuk dapat menambah literatur dalam menganalisa dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

1. **Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan laporan, penulis membuat sistematika penulisan yang juga bertujuan untuk menghindari kerancuan dan pengulangan dalam pembahasan. Adapun Sistematika Penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mengurai latar belakang masalah yang berisi tentang pemikiran, rumusan masalah yang berisi lingkup pekerjaan yang akan dilakukan, maksud dan tujuan penulisan, batasan masalah, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini mengurai mengenai konsep-konsep teori dan landasan ilmu pengetahuan yang bersifat penguatan kepada konsep penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian. Berisi mengenai teori-teori, konsep-konsep hasil diskusi ilmiah, wawancara dengan para ahli, pengamatan observasi, data-data lapangan, literatur jurnal penelitian sebagai penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mengurai mengenai teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini, menjabarkan terperinci tentang paradigma penelitian, rancangan penelitian, populasi dan sampel instrumen penelitian , pengumpulan data, analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti melakukan pengujian hipotesis. laporan-laporan yang diperoleh dibagi menjadi, pertama: mengurai karakteristik masing-masing variabel, bagian kedua: uraian tentang pengujian hipotesis. Bagian konsep teori dan mengolah data-data yang di dapatkan di lapangan.

**BAB V SIMPULAN & SARAN**

Bab ini terbagi menjadi dua:

Simpulan**,** berisi mengenai temuan-temuan yang di dapat selama penelitian berlangsung.

Saran, berisi mengenai hal-hal yang disarankan oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan peneliti. Saran yang menjadi implikasi terhadap dunia ilmu, sosial dan bagi peneliti sendiri.

**DAFTAR PUSTAKA**

Berisi mengenai referensi penelitian, rujukan-rujukan yang ditulis secara sistematis sesuai urutan abjad, menurut kaidah penulisan daftar pustaka yang dibakukan dalam Bahasa Indonesia.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Berisi mengenai data asli yang diperoleh dari lapangan seperti surat untuk memperoleh data, surat jawaban dari pihak yang memberikan data, data reponden, data transkrip wawancara dengan informan, data biodata informan atau responden, data dokumentasi pada saat melakukan penelitian, dan CV peneliti.

**KERANGKA BERPIKIR**

Fotografi Komersial

Model

Fashion

**FOTO IKLAN FASHION MUSLIM**

Visual

**TEORI KRITIS**

Simbol

Persepsi

*Socioculture*

Gender

**IDENTITAS**

Hegemoni Barat

Post Kolonial

*Sociopsychology*

1. Hutagalung, R. dan Nugraha, T. (2008). *Braga – Jantung Parijs van Java.* Bandung:Ka Bandung. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ibrahim, I..S. (2007). *Budaya Populer sebagai komunikasi*. Yogyakarta:Jalasutra. [↑](#footnote-ref-2)