

ANALISIS FOTO PRODUK SEPATU ZX 8000 LEGO® DENGAN PENDEKATAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Oleh:

Nandang Septian*

*Program Studi Desain Produk, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta*

nandangseptian@isi.ac.id^{1*}

***)Corresponding Author**

ABSTRAK

Sepatu sebagai produk dan ikon fesyen tidak terlepas dari nama *brand* yang menaunginya. Salah satu *brand* sepatu ternama di dunia adalah Adidas yang berkomitmen mengembangkan produknya melalui upaya inovatif seperti kerja sama atau kolaborasi. Banyaknya kerja sama yang dilakukan Adidas dalam rangka mengekspansi popularitas menarik untuk diulas. Penelitian ini pun dilakukan dengan menganalisis salah satu kolaborasi antara Adidas dengan Lego yaitu sepatu ZX 8000 Lego®. Kolaborasi ini cukup unik dan kreatif karena melakukan fusi atau penggabungan antara produk kedua *brand* tersebut. Adapun analisis mengacu pada foto produk sepatu ZX 8000 Lego® yang dijadikan objek kajian. Foto produk mengandung informasi yang dapat menarik perhatian & berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Foto produk pun mengandung sistem linguistik berupa simbol-simbol yang dapat diinterpretasi maknanya. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang diangkat pun yaitu apa simbol atau tanda yang terkandung di dalam foto produk beserta maknanya. Sehingga tujuan penelitiannya pun adalah mengidentifikasi simbol atau tanda dalam foto produk sepatu ZX 8000 Lego® serta menjabarkan maknanya secara detail. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Melalui pendekatan ini dapat dijabarkan makna-makna denotasi (Tanda Tingkat I) dan konotasi (Tanda Tingkat II) yang terkandung dalam elemen foto produk. Pemaknaan tersebut dijadikan dasar dalam penyimpulan mitos atau ideologi yang terkonstruksi dalam foto produk. Hasil kajian menunjukkan bahwa makna denotasi yang terkandung adalah terdapat sepasang sepatu yang dominan, warna mencolok, material kontras, adanya kedua logo, balok Lego berserakan, latar putih, serta adanya keterangan *trademarks*. Adapun makna konotasinya berkaitan dengan peran dan kedudukan, harmonisasi makna, taktik unjuk eksistensi, nilai kesederhanaan, serta *trademarks* sebagai pelindung aset dan tanda restu. Semua poin merujuk pada upaya penarikan konsumen baru. Hal ini mengindikasikan bahwa ideologi yang terbentuk menjurus pada kapitalisme. Meski begitu, kolaborasi ini menguntungkan kedua belah pihak sehingga masih memberikan gambaran harmonis bagi satu sama lain.

Kata Kunci: Foto Produk; Smiotika; Sepatu; ZX 8000 Lego.

ABSTRACT

A prominent global shoe brand, such as Adidas, is intricately linked to its identity as a product and a fashion symbol. The brand's commitment to innovation and development is evident through various collaborations, a notable example being the partnership with Lego. The focus of this research is the ZX 8000 Lego® shoes, a product made from the fusion of Adidas and Lego. Analyzing the product photo of these shoes serves as the basis for exploring symbols and their meanings. Product photos, as a powerful tool, contain information that captivates consumers and influences purchasing decisions. This qualitative research, employing a descriptive analysis method with the Roland Barthes Semiotics approach, delves into denotation (signifiers) and connotation (signified) meanings within the elements of the product photo. The identified meanings lay the groundwork for unraveling the myth or ideology embedded in the product photos. The study reveals denotations like dominant shoe pairs, vibrant colors, contrasting materials,

dual logos, scattered Lego blocks, a white background, and trademark presence. Connotations, on the other hand, revolve around roles, harmonization of meaning, strategic displays, simplicity as a value, and trademarks as assets and symbols of approval. These meanings collectively aim at attracting new consumers, suggesting an underlying ideology favoring capitalism. Despite this, the collaboration proves mutually beneficial, portraying a harmonious coexistence that benefits both brands.

Keywords: Product Photo; Semiotics; Shoes; ZX 8000 Lego.

Copyright © 2023 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: February 27th, 2024

Revised: March 6th, 2024

Accepted: March 8th, 2024

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sepatu dalam peradaban manusia sudah dimulai sejak 7000 – 8000 SM silam (Hall, 1847). Penemuan sepatu pertama yaitu alas kaki berbentuk sandal ditemukan di daerah Oregon, AS pada 1938 (Keyser, 2015). Perubahan dan pemutakhiran model-model sepatu terus dilakukan seiring berjalannya waktu (Hall, 1847; Riello & McNeil, 2006). Nilai sepatu pun semakin meluas mencakup pada perkembangan sejarah dan gaya hidup (Keenan, 2007; Riello & McNeil, 2006). Sepatu pun mengalami banyak transformasi bentuk, berawal dari kain pembungkus kaki yang hanya dililit dengan tali, kemudian semakin berkembang dengan munculnya penopang tumit dan tambahan sol sebagai bagian alas (Hall, 1847; Keyser, 2015). Hingga memasuki abad ke sembilan belas muncul tipe sepatu yang diyakini paling nyaman digunakan dalam kegiatan sehari-hari, yaitu *sneakers* (Riello & McNeil, 2006).

Sneakers pertama kali muncul di Inggris pada tahun 1830 dengan terobosan penggunaan sol berbahan karet (Braithwaite,

2021). Kemudian, bahan karet tersebut mengilhami penamaan jenis sepatu ini sendiri karena kata *sneak* mengacu pada kesenyapan kaki melangkah saat menggunakan *sneakers*. Kemunculan *sneakers* pertama kali diperuntukkan bagi atlet-atlet guna menunjang kegiatan olahraga mereka (Keyser, 2015). Seiring popularitas yang kian melambung, *sneakers* pun disukai banyak orang dan digunakan sebagai produk pakai harian. Bahkan, *sneakers* juga sudah menjadi ikon fesyen sekarang.

Saat ini, *sneakers* sebagai ikon fesyen tidak terlepas dari nama *brand* yang menaunginya. Sejak tahun 1900-an banyak *brand* yang mendominasi dunia *sneakers*. Salah satu *brand* besar yang memelopori eksistensi *sneakers* adalah Adidas yang digagas oleh Dassler bersaudara di Jerman (Karlsch dkk., 2018; Smit, 2008). Sejak kemunculannya pada tahun 1924, Adidas (penggunaan nama perusahaan secara resmi sejak 1949) berkomitmen mengembangkan produknya melalui upaya-upaya inovatif dan melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan perusahaan besar lainnya. Hingga saat ini, Adidas telah menjalin kontrak dengan

beberapa *brand* dan selebriti kenamaan, seperti Bad Bunny, Gucci, Prada, Palace, Craig Green, Pharrell Williams, Yohji Yamamoto, dan lain-lain (Cheung, 2023; Karlsch dkk., 2018).

Banyaknya kerja sama yang dilakukan Adidas dalam rangka mengekspansi popularitas menarik untuk diulas. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pada salah satu kolaborasi antara Adidas dengan Lego; salah satu perusahaan mainan bongkah plastik yang terkemuka di dunia (Matambo, 2021). Kolaborasi ini cukup unik dan kreatif (Arana, 2020; Neira, 2021) karena upaya yang dilakukan adalah fusi atau penggabungan antara produk kedua *brand* tersebut yang sebetulnya tidak memiliki similaritas; sepatu dengan mainan bongkah plastik.

Kajian yang ditempuh mengacu pada foto produk hasil kolaborasi yang dijadikan objek kajian. Dalam hal ini adalah foto sepatu ZX 8000 Lego®. Foto produk yang memiliki informasi jelas dapat menarik perhatian & berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Fauzi & Lina, 2021; Ibrahim dkk., 2012; Putu dkk., 2016; Shukla dkk., 2022). Di samping itu, foto produk termasuk ke dalam kategori *image* yang memiliki simbol atau tanda bermakna sehingga menarik untuk diidentifikasi dan dijabarkan penafsirannya.

Permasalahan

Berkaitan dengan paparan pada pendahuluan, maka rumusan masalah

penelitian ini yaitu apa simbol atau tanda yang terkandung di dalam foto produk sepatu ZX 8000 Lego® beserta maknanya. Sehingga tujuan penelitiannya pun adalah mengidentifikasi simbol atau tanda dalam foto produk sepatu ZX 8000 Lego® serta menjabarkan maknanya secara detail dengan pendekatan semiotika.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan Semiotika

Semiotika menjadi media penafsir berbagai bentuk objek untuk mengungkapkan tujuan, peran, dan nilai dalam suatu budaya masyarakat (Barthes, 1967; Peirce, 1991; Saussure, 1996).

Dalam semiotika terdapat tingkatan pertama yang menandakan peran penting suatu objek dan mengungkapkan tujuannya. Tingkatan kedua adalah tanda semiotika yang muncul karena inkorporasi objek dalam sistem sosial serta penentuan status nilainya (Barthes, 1967).

Sebuah penelitian pada tahun 1977 membahas tentang aktivitas olahraga melalui sudut pandang semiotika. Melalui studi ini dihasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana sistem semiotika dalam olahraga mempengaruhi nilai-nilai dan tujuan olahraga dalam masyarakat kontemporer. Analisis semiotika juga membantu dalam mengungkapkan hubungan antara olahraga dan budaya, serta bagaimana nilai-nilai olahraga berkembang dan berubah seiring waktu (Saraf, 1977).

Semiotika berkembang seiring peningkatan pemahaman tentang kompleksitas tanda-tanda dan hubungannya dengan konteks sosial. Melalui semiotika, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana tanda-tanda pada suatu objek dapat merepresentasikan nilai-nilai dan ideologi tertentu, serta pengembangan metode analisis yang lebih holistik yang melibatkan faktor manusia dan lingkungan (Piliang, 2004).

Semiotika pun semakin meluas ke berbagai disiplin ilmu, misalnya digunakan dalam konteks penyajian produk dan logo (Astuti, 2018). Dalam hal ini semiotika dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen visual dalam sebuah produk dan logo dapat mempengaruhi persepsi dan interpretasi pengguna (Ibrahim dkk., 2012; Putu dkk., 2016).

Di dalam desain produk, semiotika telah berkembang dari sekadar mengklasifikasikan sistem tanda menjadi lebih fokus pada bagaimana makna dibuat; mencakup identitas, metafora, dan visibilitas. Selain itu, tidak hanya pula terkait dengan komunikasi, namun meliputi konstruksi dan pembentukan realitas yang melibatkan kesadaran individu itu sendiri (Hjelm, 2002).

Desain produk terdiri dari berbagai unsur atau jenis. Kajian semiotika terkait desain produk mayoritas mencakup pada analisis makna dengan mengacu kepada

produk fisiknya langsung. Salah satu contohnya yaitu kajian terhadap desain produk *Hug Salt and Pepper Shaker* yang membahas bagaimana produk desain dapat mengandung makna konotatif kompleks dan bagaimana ideologi taoisme dapat diinterpretasikan melalui desain produk secara visual (Vincentius, 2020). Adapun bentuk lainnya yaitu berupa iklan sebagai media pemasaran, baik dalam wujud gambar maupun video.

Salah satu unsur desain produk yang ternyata belum cukup banyak dikaji adalah foto produk. Hal ini pun dapat ditafsirkan sebagai peluang perluasan wawasan sehingga foto produk menjadi fokus dalam penelitian ini, khususnya foto produk sebuah sepatu. Dalam perkembangan semiotika, foto produk sebagai tanda atau simbol menjadi media pemberi informasi kepada konsumen. Foto produk dapat diinterpretasikan oleh konsumen sebagai representasi dari produk yang sebenarnya dan pengaruhnya terhadap minat beli (Fauzi & Lina, 2021; Ibrahim dkk., 2012; Putu dkk., 2016; Shukla dkk., 2022).

Berdasarkan telusur kajian terdahulu dapat diketahui bahwa sebelumnya banyak penelitian telah dilakukan mengenai semiotika dalam berbagai konteks seperti bahasa, lambang, logo, dan iklan. Hal ini pun memperjelas posisi maupun tujuan penelitian ini yaitu untuk memperluas pemahaman tentang penggunaan semiotika dalam konteks foto sebuah produk untuk menggali

maknanya. Hal ini pun diharapkan dapat memperkuat temuan-temuan penelitian sebelumnya.

C. METODE

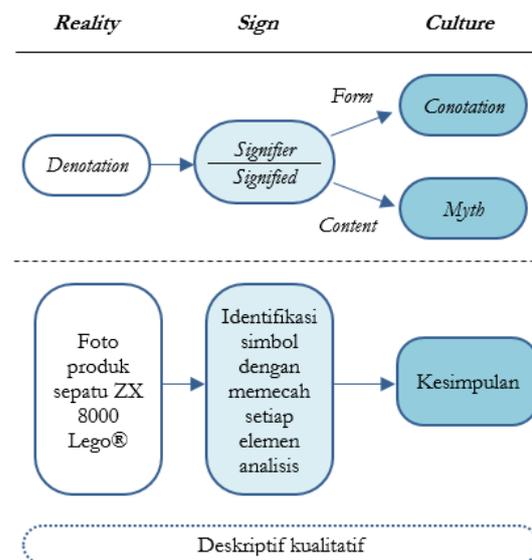
Analisis yang dilakukan berupa penafsiran secara deskriptif kualitatif pada salah satu foto produk hasil kolaborasi Adidas dengan Lego yaitu sepatu ZX 8000 Lego®. Secara teori, pada foto produk terkandung sistem linguistik berupa simbol-simbol yang dapat diinterpretasi maknanya (Saussure, 1996). Adapun penjabaran makna tersebut merupakan bagian dari keilmuan semiotika. Ilmu ini berupaya menghubungkan antara satu simbol/tanda dengan yang lainnya untuk mempermudah individu memahami makna secara berbeda dan unik (Barthes, 1967; Peirce, 1991; Piliang, 2004; Saussure, 1996).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes (1915–1980). Melalui pendekatan ini dapat dijabarkan makna-makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam elemen-elemen produk. Kemudian, hasil pemaknaan tersebut dijadikan dasar dalam penyimpulan mitos atau ideologi apa yang terkonstruksi dalam foto produk.

Di dalam Semiotika Barthes, Tanda Tingkat I merupakan hasil penggabungan dari unsur-unsur realitas yang disajikan ke dalam bentuk *image* atau ilustrasi. Makna yang terkandung akibat hubungan penanda (*signifier*) dengan petandanya (*signified*) bersifat

denotatif karena dapat diterjemahkan secara langsung, literal, jelas, atau *common sense*; semua orang mudah mengenali (Barthes, 1967; Piliang, 2004).

Sementara, Tanda Tingkat II merupakan pemaknaan lanjutan dari hubungan penanda (*signifier*) dengan petandanya (*signified*) pada Tanda Tingkat I melalui upaya penafsiran secara konotatif. Makna yang dihasilkan cenderung bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh faktor-faktor sekitar penafsir terkait budaya, pengetahuan, sejarah, dan lainnya (Barthes, 1967). Secara sederhana bagan alur penelitian dan analisis tersaji seperti pada Gambar 1.



Gambar 1: Bagan alur penelitian dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes
Sumber: Barthes, 1967

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Realitas

Gambar 2 merupakan foto produk objek yang dianalisis atau dalam hal ini dikatakan sebagai kesatuan gambar (Barthes, 1967) yang mulanya bersumber dari realitas sebenarnya. Di kenyataan, produk kolaborasi

antara Adidas dengan *brand* mainan ikonik dari Denmark, Lego, hadir sebagai sebuah *sneakers* dengan nama ZX 8000 Lego®. Produk ini merupakan salah satu dari dua puluh enam *sneakers* dalam proyek A-ZX Series yang digagas Adidas dengan mengajak beberapa kolaborator untuk membangkitkan kembali sepatu tipe ZX yang populer ketika tahun 1984 silam karena disebut sebagai *a line of high-performance running sneakers* – koleksi sepatu lari dengan kualitas tinggi (Danforth, 2020; Dwyer, 2020).



Gambar 2: Foto produk ZX 8000 Lego® (Sumber: adidas, 2023)

Foto produk ini sesuai dengan gambaran karakter pemasaran Adidas yang memang cukup terkenal selalu konseptual dan ekspresif untuk menarik konsumennya (Widiarta dkk., 2021). Adapun Gambar 3 menunjukkan *sneakers* sebagai bagian utama dan sentral dalam foto produk ini. Setiap orang kemungkinan akan langsung tertuju pada sepasang produk *sneakers* saat pertama kali melihat. Tidak hanya karena perletakan

sneakers yang berada di sentral, skala *sneakers* yang cenderung besar pun mendominasi foto secara keseluruhan.

Kombinasi warna antara *cloud white* dari produk orisinal Adidas dengan warna-warna terang (merah, kuning, biru, dan hijau) dari Lego juga langsung mencuri perhatian. Serupa halnya pada penggunaan material produk yang cenderung kontras, Adidas ditunjukkan dengan material kain dan Lego ditunjukkan dengan material plastik. Selain itu, tidak tertinggal pula identitas masing-masing *brand* yang menjadi ciri khas. Dengan mudah orang akan langsung dapat melihat logo Lego yang terletak di bagian atas sepatu, sementara tanda tiga strip khas Adidas tertempel pada bagian badan sepatu.



Gambar 3: *Sneakers* sebagai objek utama dalam foto produk. (A) Logo Lego, (B) Tanda 3-strip Adidas, (C) Plastik warna terang, (D) Sol warna terang, (E) Kain warna terang, dan (F) Kain warna lembut. (Sumber: Adidas & diedit secara pribadi, 2023)

Berdasarkan identifikasi pada potongan Gambar 3, maka dapat disajikan ke dalam bentuk tabel hubungan antara penanda (*signifier*) dengan petandanya (*signified*) seperti di bawah ini.

Tabel 1. Hubungan antara *signifier* dengan *signified* Gambar 3

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Sepasang produk <i>sneakers</i> .	Produk <i>sneakers</i> tipe ZX 8000 Lego® yang

	merupakan hasil kolaborasi antara Adidas dengan Lego.
Skala produk <i>sneakers</i> mendominasi foto secara keseluruhan.	Produk utama yang dijual sehingga dalam foto produk harus menonjol.
Kombinasi warna antara <i>cloud white</i> dari produk orisinal Adidas dengan warna-warna terang (merah, kuning, biru, dan hijau) dari Lego.	Penggunaan warna dan material sebagai bagian dari elemen produk, juga menjadi ciri khas masing-masing <i>brand</i> .
Material kain sebagai representasi produk Adidas dan plastik representasi dari produk Lego.	
Logo Lego yang dapat ditemui pada bagian atas sepatu, sementara tanda tiga strip khas Adidas yang tertempel pada bagian badan sepatu.	Nama <i>brand</i> yang tertempel pada produk sebagai bentuk identitas.
Sign	
Sepasang produk <i>sneakers</i> tipe ZX 8000 Lego® ditampakkan dalam foto secara menonjol/dominan, dengan warna mencolok, penggunaan material yang kontras, serta perletakan logo dan tanda tiga strip sebagai wujud kolaborasi antara Adidas dengan Lego itu sendiri.	

Setelah fokus tertuju pada sepatu sebagai objek utama, balok-balok Lego yang berserakan di bagian lantai juga mengambil

perhatian sesuai yang tertampil pada Gambar 4. Balok Lego terlihat beraneka ragam, dengan berbagai bentuk, ukuran, jumlah titik konektor, dan warna. Semua balok Lego tidak disusun secara rapi dan terlihat menjadi alas untuk objek sepatu di atasnya.



Gambar 4: Lego-lego berserakan di sekitar *sneakers* (Sumber: Adidas & diedit secara pribadi, 2023)

Berdasarkan identifikasi pada potongan Gambar 4, maka dapat disajikan ke dalam bentuk tabel hubungan antara penanda (*signifier*) dengan petandanya (*signified*) seperti di bawah ini.

Tabel 2. Hubungan antara *signifier* dengan *signified* Gambar 4

Signifier	Signified
Balok-balok Lego berserakan di bagian lantai dan menjadi alas sepatu.	Konfigurasi perletakan suatu objek.
Balok Lego terlihat beraneka ragam, dengan berbagai bentuk, ukuran, jumlah titik konektor, dan warna.	Tipe-tipe Lego yang variatif.
Sign	
Konfigurasi perletakan balok-balok Lego secara berserakan, namun hal tersebut membuat variasi tipe Lego lebih mudah terlihat.	

Foto produk tampak cukup berfokus pada keberadaan *sneakers* dan Lego. Tanpa membutuhkan objek pendukung lainnya, latar serba putih (Gambar 5) pun digunakan.



Gambar 5: Ilustrasi pemfokusan pada bagian latar
(Sumber: Adidas & diedit secara pribadi, 2023)

Penggunaan pencahayaan yang stabil juga diterapkan dalam pengambilan foto ini sehingga tidak terlihat bayangan yang tegas. Hal ini membuat keadaan warna produk pun menjadi optimal karena tidak terpengaruh oleh faktor lain (Putu dkk., 2016). Berdasarkan identifikasi pada potongan Gambar 5, maka hubungan antara penanda (*signifier*) dengan petandanya (*signified*) seperti Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hubungan antara *signifier* dengan *signified*
Gambar 5

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Latar serba putih dengan lighting yang stabil.	Penggunaan latar yang sederhana, namun tetap mendapat efek yang signifikan.
<i>Sign</i>	
Meskipun latar serba putih cenderung sederhana, namun dengan pengaturan lighting yang baik tetap mampu mendukung kualitas foto produk.	

Potongan gambar terakhir atau Gambar 6 menunjukkan keterangan verbal yaitu “LEGO, the LEGO logo and the Brick and

Knob configuration are trademarks of the LEGO Group. ©2020 The LEGO Group”. Kalimat ini menyatakan bahwa elemen Lego dan balok-balok yang terdapat dalam foto produk merupakan bagian dari Lego Group. Keterangan ini menekankan bahwa objek Lego yang muncul menjadi bagian dalam foto produk merupakan tindakan resmi sebagai wujud kolaborasi kedua belah pihak. Terdapat juga keterangan tahun 2020 yang menunjukkan periode kontrak kolaborasi dimulai.

LEGO, the LEGO logo and the Brick and Knob configurations are trademarks of the LEGO Group. ©2020 The LEGO Group.

Gambar 6: Potongan gambar keterangan verbal terkait *trademark* Lego
(Sumber: Adidas & diedit secara pribadi, 2023)

Berdasarkan identifikasi pada potongan Gambar 6, maka hubungan antara penanda (*signifier*) dengan petandanya (*signified*) seperti Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hubungan antara *signifier* dengan *signified*
Gambar 6

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Keterangan verbal yang mengatakan bahwa elemen Lego dan balok-balok yang terdapat dalam foto produk merupakan bagian dari Lego Group.	Penjelasan resmi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan terkait hak cipta.
Keterangan tahun 2020 yang menunjukkan periode kontrak kolaborasi dimulai.	
<i>Sign</i>	
Keterangan verbal terkait elemen Lego maupun balok-balok dalam foto produk dan tahun 2020 sebagai periode kontrak merupakan penjelasan resmi yang	

dikeluarkan oleh Lego Group terkait hak cipta.

Tanda Tingkat II

Setelah makna Tanda Tingkat I diidentifikasi, maka selanjutnya pemaknaan tanda tingkat II atau konotasi yang terdapat dalam foto produk ZX 8000 Lego® dijelaskan pada pembahasan berikut.

Sneakers (Peran dan Kedudukan)

Sneakers menjadi objek paling menonjol dalam foto produk. Hal tersebut sangat wajar karena *sneakers* merupakan produk utamanya. Jika diperhatikan skala ukuran *sneakers* terhadap bidang foto keseluruhan cenderung besar dan bertindak sebagai *center of view*. Selain itu, secara hirarki *sneakers* berposisi lebih tinggi dari pada Lego (yang berserakan di bawahnya). Penjabaran tersebut dapat dimaknai bahwa dalam foto produk ini *sneakers* merupakan “tokoh utama”-nya dengan segala sifat keagungan yang berusaha ditonjolkan. Meskipun begitu, *sneakers* yang terasa “besar” di sini tidak lantas menjatuhkan peran Lego yang walaupun terletak lebih bawah, namun jumlah Lego yang ditampilkan cukup banyak sehingga menekankan bahwa keberadaannya tidak kalah penting. Hal ini mengindikasikan bahwa kolaborasi antar kedua *brand* (Adidas dengan Lego) berlangsung secara harmonis karena berusaha mengangkat citra masing-masing melalui porsi peran yang seimbang (Matambo, 2021).

Kombinasi Warna dan Material

(Harmonisasi Makna)

Warna dalam foto produk ZX 8000 Lego® dapat dikatakan sebagai elemen yang sangat penting. Warna berperan sebagai media komunikasi utama dalam foto produk. Kombinasi warna mencolok seolah mencuri perhatian dan menyulut keingintahuan tentang produknya (Widiarta dkk., 2021). Apabila diperhatikan warna-warna mencolok merupakan representasi dari warna produk Lego. Adapun warna tersebut adalah merah, kuning, biru, dan hijau. Setiap warna tentu memiliki makna masing-masing.

Mengacu pada buku *Elements of Colors* (Itten, 1970), merah dapat bermakna sebagai pembaur karena memiliki *range* warna yang kaya sehingga cocok jika dipadankan dengan warna lainnya tanpa merusak karakternya sendiri. Jika disandingkan dengan warna biru dan hijau, maka merah seperti api yang membara, yang memberikan impresi kuat dan semangat untuk sekitarnya. Hal ini pun dapat dilihat dalam foto produk, warna Lego yang berserakan didominasi warna merah sehingga mendukung objek utamanya yaitu *sneakers* agar tampak lebih *stand out*.

Warna kuning diidentikan sebagai cahaya, simbol penunjuk (menerangi) kebenaran dari kedustaan (kegelapan) yang tersembunyi. Warna kuning pada *sneakers* digunakan untuk bagian tali dan alas/sol. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa alas/sol yang merupakan bagian paling erat kaitannya

dengan kegiatan berjalan, harapannya dapat menjadi penuntun ke arah yang benar. Sementara pada bagian tali, kuning dapat mendukung warna lain untuk ikut bersinar atau menonjol.

Warna biru menyimbolkan kekuatan. Hal ini mengacu pada kondisi di tengah musim dingin yang cenderung memiliki *shade* biru. Dalam kondisi dingin dan hening, tunas-tunas baru tetap mampu bertahan dan bersiap untuk tumbuh menyambut musim berikutnya. Biru pun mengisyaratkan pada semangat yang penuh keyakinan dan tak terbatas. Hal ini selaras dengan penggunaan warna biru pada *heel counter* yang berfungsi sebagai penyokong kekokohan sepatu dan menjaga tumit (Hall, 1847) sehingga tentunya membutuhkan kekuatan. Sementara, warna hijau yang proporsinya cenderung paling sedikit pada *sneakers* dan berperan sebagai warna aksen, melambangkan masa muda, kedamaian, penuh harap, dan kebahagiaan. Hal ini selaras dengan konsep Adidas maupun Lego yang mengangkat semangat dan keceriaan (Matambo, 2021).

Bertolak belakang dengan warna-warna elemen Lego, Adidas memakai warna *cloud white* pada *sneakers* untuk memberikan efek lembut dan netral. Hal serupa berlaku pada material yang dipakai yaitu *mesh and synthetic suede upper* yang merupakan kontradiksi dari material plastik (Lego) yang keras. Perbedaan material ini berusaha ingin menunjukkan bahwa suatu perbedaan,

bahkan saling bertolak belakang, tetap bisa bersatu secara harmonis (Mattei, 2013).

Penempatan Identitas Brand (Taktik Unjuk Eksistensi)

Keberadaan logo merupakan hal yang penting bagi suatu *brand* atau perusahaan (maupun konsumennya). Logo yang tersemat dalam media apa pun akan berperan sebagai penanda *brand* atau perusahaan tersebut (Tillman dkk., 2016). Pada *sneakers* dapat terlihat logo Lego secara jelas di bagian *tounge* atau lidah sepatu yang cenderung posisinya paling tinggi dibanding bagian lainnya. Pada tipe-tipe sepatu Adidas, tempat tersebut sebetulnya diisi oleh logo Adidas itu sendiri. Namun, khusus produk hasil kolaborasi, secara rendah hati Adidas mendahulukan kolaboratornya bersinar.

Ini mengindikasikan bahwa Adidas sebagai *brand* yang sudah memiliki nama besar, berusaha memunculkan citra tidak tamak popularitas sehingga dapat lebih menjangkau atensi konsumennya (Matambo, 2021; Widiarta dkk., 2021). Meskipun begitu, Adidas tidak secara naif menghilangkan *image* dirinya sendiri. Adidas dengan pintarnya tetap menyematkan ikon *brand* mereka yang sudah mendunia yaitu tiga garis (perlambang *past*; masa lalu, *present*; sekarang, dan *future*; masa depan). Ditambah, sudut pengambilan foto produk yang memakai *side 3/4 angle* mengekspose ikon tiga garis tersebut secara lebih jelas. Seolah menunjukkan bahwa meskipun posisi Adidas (ikon) berada di

bawah Lego (logo), tetapi eksistensinya tetap yang paling mencuri perhatian.

Latar (Nilai Kesederhanaan)

Tampak secara jelas latar maupun lantai dalam foto berwarna putih. Pemilihan warna latar yang netral ditujukan untuk membuat kombinasi warna objek maupun atribut pelengkapinya menjadi lebih brilian (Itten, 1970). Pengaturan latar ini dapat bermakna bahwa lingkungan sekitar *sneakers* sengaja dibuat tanpa ada stimuli yang berlebihan sehingga nilai-nilai Adidas maupun Lego dapat terpancar secara optimal. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa konsep *display* yang sederhana dapat dipilih guna memudahkan pengamat dalam memahami pesan yang ingin disampaikan dalam foto produk (Tillman dkk., 2016).

Keterangan Trademarks (Pelindung Aset dan Tanda Restu)

Keterangan verbal yang terdapat dalam foto produk menekankan bahwa proyek ZX 8000 Lego® antara Adidas dengan Lego adalah resmi (Arana, 2020; Matambo, 2021). Pernyataan terkait *trademarks* dalam foto produk dikeluarkan oleh pihak Lego sebagai bukti sah bahwa aset-aset perusahaannya (logo maupun bongkah plastik) diperbolehkan terpampang pada media pemasaran yang dikelola Adidas. Hal ini berkaitan dengan fungsi *trademarks* yang sangat penting sebagai pelindung aset-aset perusahaan (Pieri, 2019). Selain sebagai tanda kolaborasi, pencantuman pernyataan

trademarks dapat dimaknai bahwa pihak Lego ingin menunjukkan kuasanya. Seolah mengisyaratkan bahwa tanpa ada restu dari mereka, kolaborasi ini tidak dapat berlangsung.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, pada Tataran Tanda I dapat dijabarkan bahwa foto produk yang dikaji menampilkan sepasang *sneakers* tipe ZX 8000 Lego® yang ditampakkan secara menonjol atau dominan, dengan warna mencolok, penggunaan material yang kontras, serta perletakan logo Lego dan tanda tiga-garis Adidas sebagai wujud kolaborasi antara keduanya. Di sekeliling *sneakers* terdapat balok-balok Lego yang berserakan, hal tersebut membuat variasi tipe Lego lebih mudah terlihat. Penggunaan latar serba putih yang cenderung sederhana, namun dengan pengaturan pencahayaan yang baik mampu mendukung kualitas foto produk. Terdapat juga keterangan verbal terkait elemen Lego maupun balok-balok dalam foto produk dan tahun 2020 sebagai periode kontrak yang merupakan penjelasan resmi oleh Lego Group terkait izin penggunaan aset-aset perusahaannya.

Sementara, pemaknaan konotasi terhadap elemen-elemen dalam foto produk ZX 8000 Lego® menghasilkan poin-poin yang berkaitan dengan peran dan kedudukan, harmonisasi makna, taktik unjuk eksistensi, nilai kesederhanaan, serta *trademarks* sebagai

pelindung aset dan tanda restu. Semua poin tersebut dapat dipahami sebagai upaya kolaborasi merupakan strategi kedua *brand* untuk menambah konsumen baru dengan menarik konsumen satu sama lain. Upaya lain yang dilakukan pun adalah pemanfaatan elemen-elemen *brand* satu sama lain dalam penyajian produk sehingga menghasilkan keunikan dan menaikkan *value* produk. Hal ini pun mengindikasikan bahwa foto produk yang dikaji memiliki ideologi yang menjurus pada kapitalisme. Meski begitu, kolaborasi yang diusung tetap memberikan dampak positif kepada kedua belah pihak sehingga masih menyajikan gambaran yang harmonis dan menguntungkan satu sama lain.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arana, A. (2021). "Adidas LEGO® Partnership and How It's Building the Creative Identity of Future Athletes on the Adidas Blog GamePlan A." *Lego.Com*. Diambil dari: https://www.lego.com/en-sa/aboutus/news/2020/october/adidas-lego-group-multi-year-partnership?locale=en-sa&age-gate=grown_up.
- Astuti, R. (2017). "Semiotika Dalam Bidang Manajemen Pemasaran." *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia* 1(2):116–23.
DOI:<https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i2.13>.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. New York: Publ. Hill and Wang.
- Braithwaite, N. (2021). "The History Of Sneakers: From Commodity To Cultural Icon." *The Conversation*. Diambil dari: <https://theconversation.com/the-history-of-sneakers-from-commodity-to-cultural-icon-127268>.
- Cheung, A. (2023). "The Greatest Adidas Sneaker Collaborations In The History Of The Universe." *British GQ*. Diambil dari:<https://www.gq-magazine.co.uk/article/adidas-sneaker-collaborations>
- Danforth, C. (2020). "A Brief History of the Adidas ZX: Innovation, Collabs & Raves." *Highsnobiety*. Diambil dari: <https://www.highsnobiety.com/p/adidas-archive-zx-history/>.
- Dwyer, R. (2020). "From A to Z(X): How the A-ZX Line Evolved Adidas Collaborations." *Hypebeast*. Diambil dari: <https://hypebeast.com/2020/9/adidas-a-zx-history-release-dates-info-photos>.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2(1):21–26.
DOI:<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Guevara, D., Laski-Smith, D., & Ashur, S. (2022). "Interior Design Students' Perception of Virtual Reality." *JN Social Sciences* 2(152).
DOI:<https://doi.org/10.1007/s43545-022-00423-7>.
- Hall, J. S. (1847). *The Book of the Feet: A History of Boots and Shoes*. United State: William Sidney Graham.
- Hjelm, S. I. (2002). *Semiotics in Product Design*. Stockholm: NADA, Department of Numerical Analysis and Computer Science KTH (Royal Institute of Technology).
- Ibrahim, F., Nuraeni, T., Ahmad, F., Kee, Chang Peng., & Mustafa, N. (2012). "Bahasa Komunikasi Visual Dan Pengantaraan Produk: Satu Analisis Semiotik." *GEMA Online Journal of Language Studies* 12:257–73.

- Itten, J. (1970). *The Elements of Color*. New York: John Wiley & Sons.
- Karlsch, R., Kleinschmidt, C., Lesczenski, J., & Sudrow, A. (2019). *Playing the Game: The History of Adidas*. New York: Prestel Verlag GmbH & Company KG.
- Keenan, W. J. F. (2007). "Book Review: Giorgio Riello and Peter McNeil (Eds) Shoes: A History from Sandals to Sneakers Berg, Oxford and New York." *Cultural Sociology* 1(3):435–39.
DOI:<https://doi.org/10.1177/1749975507001003070>
- Keyser, A. J. (2015). *Sneaker Century: A History of Athletic Shoes*. Minneapolis: Lerner Publishing Group.
- Matambo, A. (2021). "On The Power of Brand Collaboration: Adidas and Lego." *AlexanderMatambo.Com*.
Diambil dari:
<https://www.alexandermatambo.com/post/on-the-power-of-brand-collaboration-adidas-and-lego>.
- Mattei, J. (2013). *The Land of Harmony: Embrace Our Differences & There Can Be Harmony!* South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Neira, J. (2021). "Adidas X LEGO Unveil New Superstar Sneaker Collab Including A Building Block Model." *Designboom*. Diambil dari:
<https://www.designboom.com/design/adidas-lego-superstar-sneaker-building-model-06-21-2021/>.
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. Carolina, U.S: UNC Press Books.
- Pieri, J. (2019). *How We Make Stuff Now: Turn Ideas into Products That Build Successful Businesses*. New York: McGraw Hill.
- Piliang, Y. A. (2004). "Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 5(2):189–98.
DOI:<https://doi.org/10.29313/mediator.v5i2.1156>.
- Riello, G., & McNeil, P. (2006). *Shoes: A History From Sandals to Sneakers*. London: Bloomsbury Academic.
- Saraf, M. J. (1977). "Semiotic Signs in Sports Activity." *International Review of Sport Sociology* 12(2):89–101.
DOI:<https://doi.org/10.1177/101269027701200206>.
- Sena, I. P. A, Netra, I. M., & Mulyawan, I. W. (2016). "The Analysis Of Verbal And Visual Sign Of Adidas Advertisement." *Jurnal Harian Regional* 17(1).
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. 2023. "Exploring Relationship among Semiotic Product Packaging, Brand Experience Dimensions, Brand Trust and Purchase Intentions in an Asian Emerging Market." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2):249–65.
DOI:<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>.
- Tillman, B, Fitts, D. J., Woodson, W. E., Rhonda, R-S., & Tillman, P. (2016). *Human Factors and Ergonomics Design Handbook*. New York: McGraw-Hill Education.
- Vincentius, R. (2020). "Kajian Semiotika Desain Produk 'Hug Salt And Pepper Shaker', Karya Desainer Alberto Mantilla." *Jurnal Kreatif* 7(2):49–58.
DOI:<https://doi.org/10.46964/jkdpia.v7i2.5>.
- Widiarta, I. Wayan, I. R., Santika, D. A. D. M., & Pratiwi, D. P. E. (2021). "Analysis of Semiotic Found in Football Shoes Advertisements." *Humanis* 25(4):452–62.
DOI:<https://doi.org/10.24843/JH.2021.v25.i04.p05>.
- Wolf, G., & Komatsu, E. (1996). *Saussure's First Course of Lectures on General Linguistics (1907): From the Notebooks of Albert Riedlinger (Language and Communication Library)*. 1st ed. United Kingdom: Pergamon.

