

Analisis Foto Produk *Fashion* Pada Account *Instagram* Toidiholic

(Skripsi)

Oleh

SATYA UTAMA NUGRAHA



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2016

ABSTRACT

ANALYSIS OF FASHION PRODUCT PHOTOGRAPHY ON TOIDIHOLIC'S INSTAGRAM ACCOUNT

by

Satya Utama Nugraha

Photo as a message and information to all who saw it. Photo as a medium communication can be display information in the form of a picture are most effective in communication and as be information. As did toidiholic store who use photos products fashion as a means of fuel information about products fashion in instagram. Focus matter to be researchers raise is how assessment meaning the contents of photos products fashion armap in instagram toidiholic store from the logician ferdinand de saussure. The purpose of this research to convey messages its own of each photo products fashion who makes people to adjust to character style fashion what is fitting to taste style people different today

Key word : photo , fashion products , message

ABSTRAK

ANALISIS FOTO PRODUK *FASHION* PADA *ACCOUNT INSTAGRAM*

TOIDIHOLIC

Oleh

Satya Utama Nugraha

Foto sebagai media komunikasi dapat menampilkan informasi berupa sebuah gambar yang dirasa paling efektif dalam berkomunikasi dan sebagai penyampai informasi. Seperti yang dilakukan Toidiholic Store yang menggunakan foto produk *fashion* sebagai sarana penyebar informasi tentang produk *fashion* di *Instagram*. fokus masalah yang akan peneliti angkat adalah Bagaimana penilaian makna isi dari foto produk *fashion* terupdate di *instagram* Toidiholic Store dari sisi semiotika ferdinand de saussure. tujuan dari penelitian ini untuk menyampaikan pesan-pesan tersendiri dari tiap foto produk fashion yang membuat khalayak dapat menyesuaikan karakter *style fashion* apa yang cocok untuk selera *style* khalayak yang berbeda-beda di masa kini.

Kata kunci : foto , produk fashion , pesan

**ANALISIS FOTO PRODUK *FASHION* PADA
*ACCOUNT INSTAGRAM TOIDIHOLIC***

Oleh

Satya Utama Nugraha

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2016

Judul Skripsi : **ANALISIS FOTO PRODUK *FASHION*
PADA *ACCOUNT INSTAGRAM*
TOIDIHOLIC**

Nama Mahasiswa : **Satya Utama Nugraha**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1116031104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

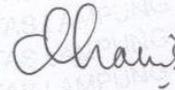
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si.
NIP 19600122 198703 1 004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

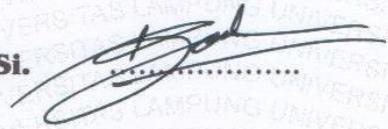


Dhanik S, S.Sos., Mcomn&MediaSt
NIP 19760422 200012 2 001

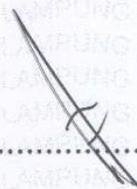
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

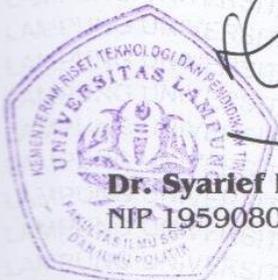
Ketua : Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si.



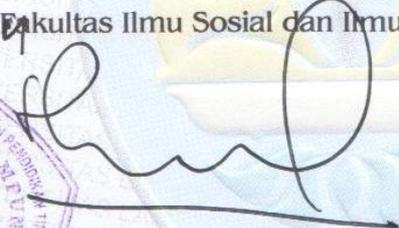
Penguji Utama : Dr. Abdul Firman Ashaf, S.I.P., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya, M.Si.
NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Desember 2016

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Satya Utama Nugraha

NPM : 1116031104

Judul Skripsi : Analisis Foto Produk *Fashion* Pada *Account Instagram*
Toidiholic

Alamat Rumah : Jl. Pangeran Antasari, Perumahan Bukit Kencana blok E1F
Sukarame, Bandarlampung

Nomor Telepon : 08978996001

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul "**Analisis Foto Produk *Fashion* Pada *Account Instagram* Toidiholic**" adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 21 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,



Satya Utama Nugraha
NPM. 1116031104

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Satya Utama Nugraha. Dilahirkan di Jakarta tanggal 13 April 1993. Penulis merupakan putra pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Ir Triyadi Kartiwan dan Liliana. Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak Bakti ibu tahun 1999, SDN 2 Rawalaut Teladan pada tahun 2005, SMP Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2008, SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *photography* periode kepengurusan 2012-2014. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kotakarang Teluk betung timur pada September 2014 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Radar TV pada bulan Januari 2014.

Moto

“Majulah tanpa menyingkirkan orang lain, Naiklah tanpa menjatuhkan orang lain”

-Satya Utama Nugraha

Don't Worry . Be Happy .

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsiku ini kepada.....

*-Mama, Papa dan Adik-adik tercinta-
Aku sayang kalian...*

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena bantuan, berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Foto Produk Fashion pada Account Instagram Toidiholic**” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan kepada kami. Maafkan hamba-Mu ini yang sering melakukan kesalahan dihadapan-Mu.
2. Mama dan Papa yang selalu memberikan rasa kasih sayang yang tiada hentinya, terima kasih sudah jadi Orang tua yang tegar, kuat, dan sabar dalam menjalani kehidupan ini. Yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi.

3. Adikku Lidya Novadinda dan Dandy Darmawan yang selalu menghiburku dirumah. Semoga Adik-adiku makin sayang sama aku, jangan pelit ngasih makanan, jangan lupain keluarga, inget kita masih punya satu misi yaitu bahagiain mama papa.
4. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala keramahan, kesabaran serta keiklasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.
5. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si Selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini.
6. Bapak Drs. Teguh Budi Rahardjo, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat.
7. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia banyak membantu serta memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi penulis.
8. Hestin Oktiani, S.Sos. M.Si sebagai Pembimbing Akademik yang selalu memberikan keramahan dan senyumannya kepada semua mahasiswa dan telah banyak membantu dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.

10. Teman Skripsianku : Bayu Prakoso dan Arta Novian yang telah banyak membantu dalam mengerjakan skripsi.
11. BIANG BIANG squad Sahabat ngasoy geboy yang selalu penuh canda tawa kalo jalan sama kalian. Mba Finda, Oyo, Bogi, Upil Ipan, Ester, Ganang, Cipan, Oki, Dedi, Pandu, Maldi, Dhanu, Agung, Ika, Cincun, Dinda , dan banyak lagi.
12. Romet geng : Wulan, Bella, Yipi, Anin, Yopi, Ratih, Dimas, Sisi yang selalu bikin ngekek gak udah udah ,
13. Sahabat-sahabatku TIM KANTIN NGADINO yang tanpa adanya kalian hidupku hampa di kampus. Apin, Aji, Iko, Duta, jejep, Rido, Gawir, Amsal, Janu, Teddy, Bayu, Risky , dan ramai sekali.
14. Kakak-Kakak Tingkat dan Adik Tingkat yang tergabung dalam grup YANG PENTING KETAWA yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih buat bimbingan bantuan pemikiran dan mengoreksi skripsiku. Semoga kalian menjadi orang yang sukses semua. Aminnnn
15. Teman-Teman Komunikasi 2011 semoga kita semua jadi orang yang sukses dan lancar dalam segala urusan kita. Amiiin!! Kalian teman angkatan yang paling *sans*. SEMANGAT!!!
16. Adik-adik Komunikasi 2012,2013,2014,2015 semoga kalian cepat mengerjakan skripsi dan tahu bagaimana enak dan manisnya mengerjakan ini. Jangan males-males untuk kuliah karena kalo udah nyesel pasti terakhir.
17. Teman-Teman SD, SMP,SMA Penulis yang masih kontak , semoga kita tetap solid sampai kapanpun

18. Geng Sosial 1 Smanda yang tinggal segelintir yang masih maen terus :
Inka , Tito, Ayu, Debi, Mayang, Silvi, Rahmad, Ibnu, Frans, dll.
19. Vespa Family & Predator Vespa : Bang Rendy, Aji, Apin, Ndek jamhari,
Andika, dll yang memberi wawrna dalam dunia perVespaan.
20. Team Coolture Store : Dede, Willy, Kamal, Andy, Rendi, Wawan, Titus,
dll yang telah menjaga usaha ku dengan baik. Semoga Toko kita maju
terus laris manis .
21. Tim Toidiholic : Wan Abiyasa Binar yang telah membantu memberi
masukan dalam skripsi ini.

Semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, mungkin tidak dapat penulis balas secara langsung. Semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan.

Bandar Lampung, 19 Desember 2016

Penulis,

Satya Utama Nugraha

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
RIWAYAT HIDUP	
SANWACANA	
PERSEMBAHAN	
MOTTO	
DAFTAR ISI	
DAFTAR BAGAN	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Penelitian Terdahulu	5
2.2. Pengertian Fotografi.....	8
2.3. Pengertian Fotografi Produk.....	10
2.4. Pengertian <i>Fashion</i>	10
2.5. Pengertian Media Sosial	11
2.5.1 Media Sosial.....	11
2.5.2 Sosial Media Instagram.....	13
2.6. Tinjauan Semiotika	15
2.7. Kerangka Berfikir	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Tipe Penelitian.....	20
3.2. Definisi Konsep	20
3.3. Unit Analisis	21
3.4. Fokus Penelitian	21

3.5. Teknik Pengumpulan Data	21
3.6. Teknik Analisa Data	22
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	22
BAB IV GAMBARAN UMUM	24
4.1. Gambaran Umum mengenai Fotografi Produk	24
4.1.1. Pengertian Fotografi Produk.....	24
4.1.2. Pengertian Fashion	26
4.2. Gambaran Umum mengenai Media Sosial <i>Instagram</i>	27
4.3. Gambaran Umum mengenai <i>Toidiholic Store</i>	29
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	30
5.1. Hasil Penelitian	30
5.2. Pembahasan	37
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	63
6.1. Kesimpulan	63
6.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
Bagan 2.1. Penelitian Terkait.....	7
Bagan 2.2 Kerangka Pikir.....	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Peta pemikiran Ferdinand de Saussure.....	18
2. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-1	38
3. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-2.....	40
4. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-3.....	43
5. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-4.....	45
6. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-5.....	48
7. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-6.....	50
8. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-7.....	53
9. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-8.....	55
10. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-9	58
11. Foto Produk <i>Fashion</i> ke-10	60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian terkait	7
2. Unggahan foto di <i>account</i> Toidiholic	32

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada jaman yang semakin maju ini bidang ilmu fotografi pada akhirnya semakin luas peranannya di semua disiplin ilmu pengetahuan, hal ini disebabkan karena fotografi tidak hanya digunakan hanya untuk sarana dokumentasi semata akan tetapi sudah menginjak dalam dunia industri komersial maupun non komersial hal ini disebabkan karena kebutuhan dunia industri untuk menghasilkan produksi maupun mengkomunikasikan produksi tidak lepas dari kebutuhan penguasaan bidang fotografi desain/produk. Dalam bidang fotografi produk, terdapat sudut pandang, konsep-konsep yang terkait ide-ide dan gagasan yang menjadi tantangan yang akan dihadapi seorang fotografer selaku pekerja senipada industri kreatif untuk memahami dan mewujudkan konsep desain secara detail dan nantinya berguna untuk mengembangkan pengetahuannya tentang fotografi desain secara umumsesuai dengan perkembangan desain yang *up todate*.

Foto produk adalah salah satu faktor yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya seseorang menjual produk . Foto produk yang baik selain harus menggambarkan suatu produk dengan jelas, juga harus fungsional. Apalagi jika seseorang berjualan menggunakan toko *online*, dimana pembeli tidak bisa melihat produk seseorang secara langsung dan seseorang tidak ada disana untuk

menjelaskannya. Disinilah foto produk yang baik dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut.

(<https://souvenir khas indonesia.wordpress.com/2013/03/13/tips-foto-produk/#more-1160> . diakses 20 September 2015 pukul 21.33 WIB)

Instagram adalah sebuah sosial media yang menawarkan fitur berbagi foto dengan sesama pengguna, satu ciri khas yang unik di *Instagram* adalah foto menjadi bentuk persegi 1:1, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan kamera polaroid. *Instagram* sendiri diperuntukkan bagi pengguna *smartphone* Apple iPhone dan Android. Dalam rancangan awal, nantinya setiap ada pengguna yang mengunggah foto mereka bisa dikomentari pengguna lain dan diberi reputasi gambar (Seperti tombol *Like* di *facebook*). *Instagram* biasa digunakan para penggunanya untuk men-*share* foto-foto keseharian pengguna, foto-foto alam dan bisa juga digunakan untuk foto promosi/iklan sebuah barang atau jasa.

(<https://rahman371.wordpress.com/2014/09/06/pengertian-instagram-lengkap/> diakses tanggal 19 september 2015 pukul 18.53 WIB)

Di zaman media *Instagram* ini, banyak toko-toko yang mempromosikan produknya dengan mengunggah foto di *instagram* sehingga memudahkan para calon konsumen untuk melihat produk yang dijual. Cara semacam ini dapat dikatakan efektif karena para calon konsumen tinggal membuka nama akun *instagram* toko tersebut untuk melihat-lihat produk ter-*update* di toko tersebut. Dengan mengunggah foto produk pada *instagram* dapat membuat konsumen

menilai produk yang disajikan dengan foto yang bagus sehingga menari konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Toidiholic merupakan sebuah toko pakaian di Bandar Lampung yang berdiri sejak tahun 2012. Produk yang dijual Toidiholic merupakan produk-produk dari *brand-brand* populer di Indonesia maupun dari luar negeri. Banyaknya pesaing dalam produk yang sejenis maka Toidiholic harus bersaing dengan toko lainnya. Oleh karena itu Toidiholic harus berusaha agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat.

Alasan peneliti memilih Toidiholic dikarenakan Toidiholic telah aktif selama 3 tahun memasarkan produk *terupdatenya* melalui *Instagram* dengan fotografi yang bagus dan efektif. Sampai bulan September 2015 ini, *Instagram* Toidiholic sudah mempunyai 11.700 *followers*. Foto yang efektif dapat dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk tersebut dan menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin menganalisis foto produk *fashion* yang dilakukan oleh sebuah toko pakaian dan disebar di *Instagram* dengan mengambil judul **“Analisis Foto Produk Fashion Pada Account Instagram Toidiholic”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang perumusan masalah ini bertujuan untuk upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas namun tetap dalam fokus yang diharapkan yang telah ditentukan, maka fokus masalah yang akan peneliti angkat adalah ‘Bagaimana penilaian makna isi dari foto produk *fashion*

yang bagus sebagai sarana menunjukkan produk *fashion terupdate* di *instagram* Toidiholic Store ?’

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah mengetahui dan menjelaskan apa makna dari foto produk *fashion* dijadikan sarana menunjukkan produk *fashion terupdate* di *instagram* Toidiholic Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan di atas tercapai, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1) Manfaat Teoritis

Memberikan masukan terhadap perkembangan studi komunikasi , terutama dalam konteks analisis semiotika terhadap fotografi

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak–pihak terkait pada dunia pemasaran di Indonesia, khususnya:

- a. Bagi para pemilik toko pakaian untuk lebih memanfaatkan sosial media dan fotografi produk yang efektif untuk beriklan.
- b. Bagi mahasiswa komunikasi, pemasaran, marketing dan calon kreator iklan ataupun pengusaha agar menjadi sebuah wacana dalam pembuatan iklan yang efektif dan kreatif yang mengandung makna.
- c. Bagi konsumen dan calon konsumen untuk lebih memahami tentang cara produsen memasarkan produknya dengan baik dan efektif lewat sebuah foto produk.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembanding dan tolak ukur serta mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dipakai sebagai acuan dan referensi serta untuk memudahkan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti telah menganalisis satu penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan di dalam penelitian ini,

Penelitian tentang Analisis Semiotika pada suatu foto pernah juga dilakukan oleh Arta Novian, mahasiswa Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2013 yang berjudul “ Analisis Foto *Selfie* Sebagai Media Mengekspresikan Diri Dengan Studi Pada *Account Instagram* Kurt Coleman.”

Hasil penelitian Trigustia Pusporini (2009) tentang Analisis Semiotika Rubrik *Fashion Style* Majalah *Kawanku*, Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes. Barthes mengajukan tiga tahapan dalam membaca foto, yaitu dengan melihat dan mencari unsur penanda (*signified/form*), segi petanda (*signifier/concept*) dan juga tanda itu sendiri (*sign*). Hasil penelitian

menunjukkan foto *fashion style* yang terdapat pada majalah *Kawanku* yang diteliti dari bulan November-Desember 2008 dapat memberikan inspirasi baru dalam berpakaian/berbusana. Karena pakaian pada tahun 1970-an yang dulu pernah tren kini kembali hadir dan kembali disukai para remaja putri, dan hal ini menjadikan dunia *fashion style* semakin berkembang

Hasil penelitian Novian Nugroho W (2015) tentang Komunikasi Visual Perempuan Karir Dalam Foto Fashion (Studi Deskriptif Kualitatif Karya Foto Komunitas Fotografi Fun Hunting Yogyakarta), hasil penelitian menunjukkan bahwa fotografi fashion telah memberikan gambaran tentang bagaimana menciptakan perempuan karir yang dilihat dari cara berpakaian sesuai pada pekerjaannya. Melalui analisis yang telah membedah beberapa tanda yang ada pada foto fashion.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap foto yang ada di *account* media sosial *instagram*, maka dapat dilihat peneliti sebelumnya ingin mencari tahu bagaimana foto *selfie* dijadikan media mengekspresikan diri dengan indikator yang sudah ditentukan seperti indikator ekspresi wajah, latar, *fashion* dan gaya dan didapatkan bahwasanya foto *Selfie* memang dijadikan alat media mengekspresikan diri dengan media Sosial *Instagram* sebagai media penyebar foto.

Kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya laksanakan adalah kesamaan meneliti foto-foto yang di media sosial *Instagram*. Dan perbedaannya ada pada foto yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti foto *selfie* sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah meneliti foto produk *fashion*.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Nama (tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Arta Novian (2013)	Analisis Foto <i>Selfie</i> Sebagai Media Mengekspresikan Diri Dengan Studi Pada <i>Account Instagram</i> Kurt Coleman	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>account</i> Kurt Coleman sudah menunjukkan empat dari indikator seperti ekspresi wajah, gaya, latar dan <i>fashion</i> dan dari hasil menganalisis peneliti pun mendapatkan bahwa dalam berfoto <i>selfie</i> Kurt Coleman tidak hanya melakukan foto dirinya saja, namun Kurt Coleman juga melakukan foto <i>selfie</i> berdasarkan lokasi, dan sedang melakukan apa.
2	Novian Nugroho W (2015)	Komunikasi Visual Perempuan Karir Dalam Foto Fashion (Studi Deskriptif Kualitatif Karya Foto Komunitas Fotografi Fun Hunting Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fotografi fashion telah memberikan gambaran tentang bagaimana menciptakan perempuan karir yang dilihat dari cara berpakaian sesuai pada pekerjaannya. Melalui analisis yang telah membedah beberapa tanda yang ada pada foto fashion.
3	Trigustia Pusporini (2009)	Analisis Semiotika Rubrik <i>Fashion Style</i> Majalah <i>Kawanku</i>	Hasil penelitian menunjukkan foto <i>fashion style</i> yang terdapat pada majalah <i>Kawanku</i> yang diteliti dari bulan November-Desember 2008 dapat memberikan inspirasi baru dalam berpakaian/berbusana. Karena pakaian pada tahun 1970-an yang dulu pernah tren kini kembali hadir dan kembali disukai para remaja putri, dan hal ini menjadikan dunia <i>fashion style</i> semakin berkembang

2.2. Pengertian Fotografi

Fotografi atau dari bahasa Inggris: *photography*, berasal dari kata Yunani yaitu "*photos*": cahaya, dan "*grafos*": melukis/menulis). Jadi fotografi adalah proses melukis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Fotografi merupakan seni dan proses penghasilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipekakan. Artinya, fotografi adalah teknik melukis menggunakan cahaya. Dalam hal ini, tampak adanya persamaan antara fotografi dan seni lukis. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan oleh kedua teknik tersebut. Seni lukis menggunakan kuas, cat dan kanvas, sedangkan fotografi menggunakan cahaya (melalui kamera) untuk menghasilkan suatu karya. Tanpa adanya cahaya, karya seni fotografi tidak akan tercipta. Selain cahaya, film yang diletakkan di dalam kamera yang kedap cahaya memberikan kontribusi yang cukup besar. Sebuah karya seni akan tercipta jika film ini terekspos oleh cahaya (Giwanda, 2001: 2).

Prinsip fotografi adalah memokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa). Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar,

digunakan bantuan alat ukur berupa *lightmeter*. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), diafragma (*aperture*) dan kecepatan rana (*speed*). Kombinasi antara ISO, diafragma dan *speed* disebut sebagai pajanan (*exposure*).(<http://www.sjm.sch.id/p/pengertian-dan-sejarah-fotografi.html> diakses 20 September 2015 pukul 20.08 WIB).

Hari ini, fotografi telah menjadi sarana komunikasi yang sangat kuat dan sebagai mode ekspresi visual yang menyentuh kehidupan manusia dalam banyak hal. Sebagai contoh, fotografi telah menjadi populer sebagai alat penguat kenangan. Sebagian besar miliaran foto yang diambil saat ini adalah *snapshot* untuk mendokumentasikan acara pribadi seperti liburan, ulang tahun, dan pernikahan.

Foto-foto kini banyak yang digunakan secara luas oleh koran, majalah, buku dan televisi untuk menyampaikan informasi dan mengiklankan produk dan jasa. Aplikasi praktis fotografi ditemukan di hampir setiap usaha manusia dari astronomi, untuk diagnosis medis, untuk pengendalian kualitas industri. Fotografi memperluas visi manusia ke dalam dunia objek yang tidak terlihat karena terlalu kecil atau terlalu jauh, atau peristiwa yang terjadi terlalu cepat untuk dapat dilihat oleh mata telanjang untuk dideteksi. Sebuah kamera dapat digunakan di lokasi yang terlalu berbahaya bagi manusia. Foto-foto juga bisa menjadi benda seni yang mengeksplorasi kondisi manusia dan memberikan kenikmatan estetika. Bagi jutaan orang, fotografi adalah hobi yang memuaskan atau karir. (<http://adialayphotography.blogspot.co.id/2012/11/apa>

-itu-fotografi-fotografi-berasal-dua.html .diakses 20 September 2015 pukul 20.48 WIB)

2.3. Pengertian Fotografi Produk

Foto produk adalah salah satu faktor yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya Anda menjual produk Anda. Foto produk yang baik selain harus menggambarkan suatu produk dengan jelas, juga harus fungsional. Apalagi jika anda berjualan menggunakan toko *online*, dimana pembeli tidak bisa melihat produk anda secara langsung dan anda tidak ada di sana untuk menjelaskannya. Disinilah foto produk yang baik dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut. (<https://souvenir khas indonesia.wordpress.com/2013/03/13/tips-foto-produk/#more-1160> . diakses 20 September 2015 pukul 21.33 WIB)

2.4. Pengertian *Fashion*

Fashion berasal dari bahasa inggris, yang artinya cara, kebiasaan atau mode. Perkembangan *fashion* tidak lepas dari pengaruh informasi, karena informasi merupakan sarana seseorang untuk bisa mengetahui lebih jelas tentang *fashion*. Pakaian dan busana memunculkan sistem penandaan (signifikasi) yang menjadi tempat pembentukan dan pengkomunikasian tatanan sosial. *Fashion* pakaian dan busana dapat bekerja dengan berbagai cara yang berbeda, namun memiliki kesamaan bahwa beberapa di antaranya merupakan tempat tatanan sosial. *Fashion*, pakaian dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh sekelompok sosial dalam mengkomunikasikan identitas mereka. (<http://adhe-fashion.blogspot.com/>. Diakses pada 20 September 2015. pukul 22.45 WIB)

Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto (2004: 186), *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobby terhadap model pakaian tertentu.

Fashion merupakan sebarang perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang singkat, sehingga *fashion* (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan (Lypovetsky:2010, dalam skripsi Trigustia Pusporini). Menurut Polhemus dan Procter, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana dalam masyarakat kontemporer barat akhir-akhir ini (Lypovetsky : 2010 , dalam skripsi Trigustia Pusporini).

2.5 Pengertian Media Sosial

2.5.1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web* 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan

pertukaran *user-generated content*". Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace* dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit,

menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis dan berbagai model *content* lainnya.

(<https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/> . diakses 18 september 2015 Pukul 19.39 WIB)

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu microblogging (Twitter), facebook, dan blog. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update hanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010: 31).

2.5.2. Sosial Media *Instagram*

Instagram ialah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunaannya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. *Instagram* sendiri masih berfokus kepada pengguna *Android*, *Iphone*, *Ipod*, *Ipad* dan

Gadget yang mempunyai OS 3.2 untuk pengguna di komputer masih belum sempurna karena *Instagram* dibuat hanya untuk pengguna *gadget* saja. *Instagram* awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Di awal mula terbentuknya perusahaan Burb INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*.

Instagram juga berawal dari *Programmer* dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan salah satu atau salah dua orang terpenting di dalam berdirinya *Instagram*. Jika tidak ada mereka maka *instagram* pun tidak ada. *Instagram* didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar di bulan januari. Setelah melewati masa 10 bulan setelah di buat *Instagram* mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif. *Instagram* juga mempunyai komunitas pengguna *instagram* di indonesia, mereka menamai diri mereka sebagai *IPhonesia*. *IPhonesia* merupakan singkatan dari *I Device Photographer* Indonesia, komunitas *IPhonesia* ini terbentuk pada tahun 2011 lebih tepatnya pada tanggal 12 januari 2011.

Instagram mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, Diantaranya:

1. Fitur *Followers* atau Pengikut, Fitur ini merupakan fitur yang sangat amat disukai untuk para pengguna *instagram*. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun instagram seseorang ataupun akun instagram anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di *Instagram*, maka akun *instagram* anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.

2. Fitur Efek untuk Foto, Fitur ini juga tidak kalah bagus yang terdapat di *Instagram*. Fitur ini mempunyai kegunaan hampir sama dengan aplikasi mengedit foto untuk terlihat lebih bagus yang sekarang sangat terkenal yaitu *Camera 360*. Fitur efek foto *instagram* ini hampir sama dengan *Camera 360*. Hanya saja yang membedakan lebih bagus *Camera 360*.
3. Fitur Bagikan Foto, fitur ini berfungsi untuk membagikan foto-foto anda kepada pengikut anda di *Instagram*. Ini merupakan fitur yang sangat utama di *Instagram*.
4. Fitur *share* untuk membagikan foto kepada media sosial lain, fitur ini mempunyai kegunaan yaitu untuk membagikan foto dari *Instagram* ke media sosial atau jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter* dan lain-lain.
5. Fitur suka foto, fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun *instagram* anda, teman anda atau akun *instagram* yang anda ikuti.
6. Fitur halaman populer di *instagram*, fitur ini untuk mengetahui foto-foto apa saja yang sedang populer dan paling banyak disukai oleh pengguna *Instagram*.
7. Anda bisa langsung melihat fitur-fitur *instagram* lainnya dengan cara membuat akun baru atau masuk dengan akun yang sudah ada lewat aplikasi *instagram* (Bambang. 2012)

2.6 Tinjauan Semiotika

Semiotika merupakan suatu pendekatan teoritis yang sekaligus berorientasi kepada kode (sistem) dan pesan (tanda-tanda dan maknanya), tanpa mengabaikan konteks dan pihak pembaca.

Kita dapat melihat tentang bagaimana tanda-tanda tertentu berbeda makna dari orang-orang yang terbagi dalam berbagai aspek seperti, geografis, demografis, suku dan budaya. Sehingga bagi Ferdinand de Saussure menuturkan bahwa semiologi adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat”. (Kris Budiman , 2011:3)

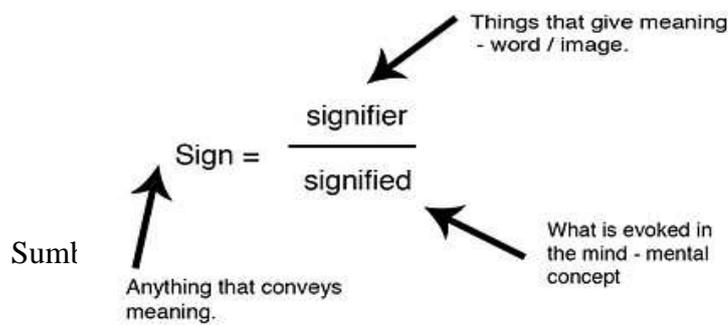
Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan dengan apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selembar kertas. Tanda bahasa dengan demikian menyatukan, bukan hal dengan nama, melainkan konsep dan gambaran akustis. Saussure menyebut *signifier* sebagai bunyi yang bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Fiske, 1990:44)

Pada dasarnya apa yang disebut *signifier dan signified* tersebut adalah produk kultural. Hubungan diantara keduanya bersifat *arbitrer* (makna suka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dari kultur pemakaian bahasa tersebut. Hubungan antara *signifier dan signified* tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi-bunyinya maupun pilihan untuk mengaitkan

rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud. Karena hubungan *signified* dan *signifier* bersifat *arbitrer*, maka makna *signifier* harus dipelajari yang berarti ada struktur yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna. (Alex Sobur, 2006:125-126)

Saussure menggambarkan tanda *signifier* dan *signified* itu sebagai berikut :

Gambar 2.1. Peta pemikiran Ferdinand de Saussure



Menurut Saussure, tanda terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signifier* atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signified*. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut *referent*. Hampir serupa dengan Pierce yang mengistilahkan *interpretant* untuk *signified* dan *object* untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai objek sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. (Alex Sobur, 2006:125-126)

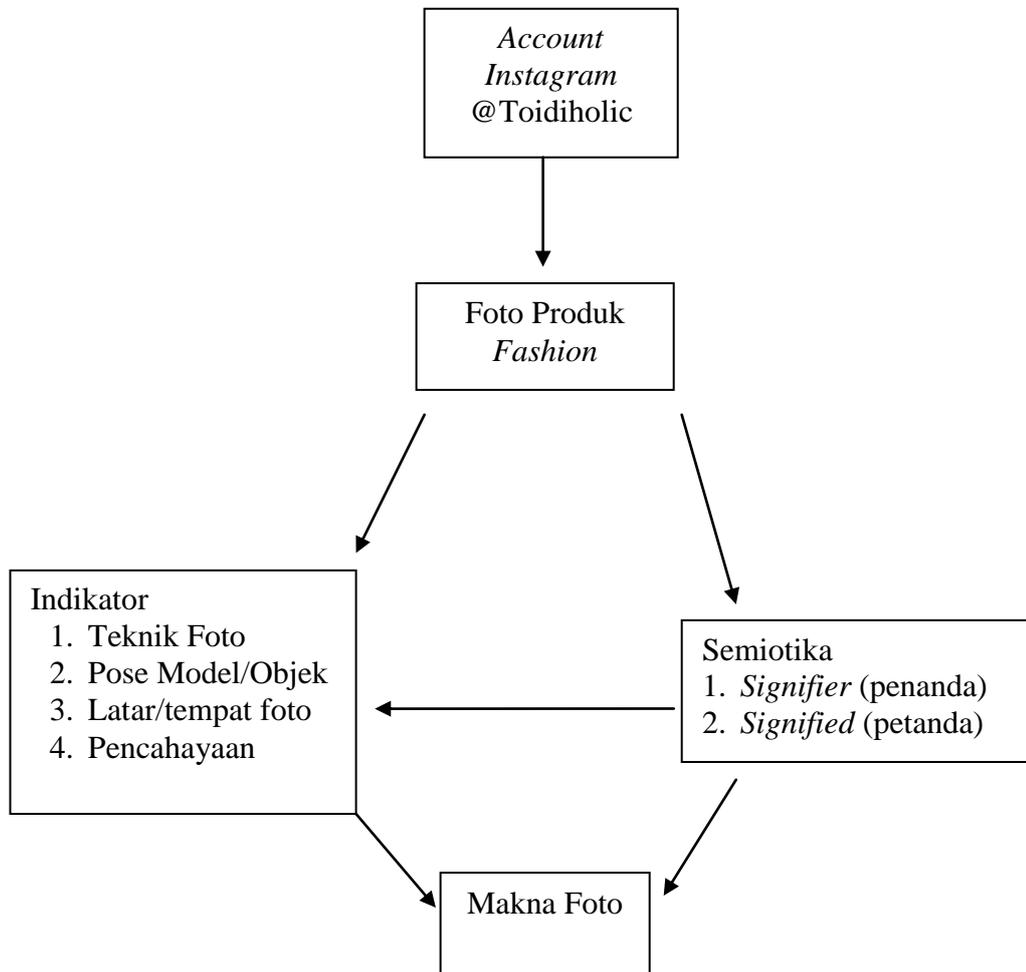
Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure dikarenakan peneliti menganggap hasil pemikiran Saussure

memperingskas peneliti dalam mencari dan membedah makna-makna yang ada dalam sebuah foto.

2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas *maka* penulis mencoba membuat kerangka pikir dimana dalam sebuah *social media Instagram*, *Toidiholic store* mempunyai cara mempromosikan produk-produknya dengan sajian fotografi yang bagus. Foto produk yang bagus dapat dinilai dari teknik fotografi, pencahayaan, pose model/objek dan latar/tempat foto. Foto produk merupakan bidang kajian yang sangat *relevan* bagi analisa semiotika karena foto dibangun dari beragam tanda-tanda yang mana memang tanda tersebut dapat membentuk suatu pandangan bagi orang yang melihatnya. Sistem semiotika yang lebih penting dalam foto adalah digunakannya tanda-tanda ikonis yakni tanda-tanda yang dapat menggambarkan sesuatu foto yang di unggah di media sosial *instagram*.

Untuk menjelaskan bagaimana representasi makna suatu tanda bekerja, kita dapat menggunakan metode semiotika untuk menganalisis foto tersebut yang mana teori semiotika ini dijelaskan oleh Ferdinand de Saussure (1857-1913) yang mana menurutnya analisis semiotika dibagi dalam pemilahan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) serta Roland Barthes sebagai penguat penambah teori dari Ferdinand de Saussure.

Bagan 2.2. Bagan Kerangka Berfikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Seperti pendapat yang dikemukakan Bog dan Taylor (1975) dalam Moleong (2002:3) yang menyatakan “metode kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sehingga dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Penelitian kualitatif harus mempertimbangkan metodologi kualitatif itu sendiri. Metodologi kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat bahasa (Djajasudarma, 2006). Penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan dan menggambarkan data-data secara sistematis, jelas, *factual* serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

3.2 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Efendi,2002) .

Berdasarkan definisi tersebut maka definisi konsep penelitian ini adalah :

1. Kesesuaian Foto dan makna dari foto produk *Fashion*

Kesesuaian adalah suatu keadaan dimana dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang sinkron diantara keduanya sehingga dapat mendukung satu sama lainnya.

3.3 Unit Analisis

Tipe penelitian analisis dilakukan penentuan satuan analisis (*unit of analisis*), pemahaman unit analisis adalah fungsi empiris yang tujuan penelitiannya dilakukan dengan berbagai teknik yang ada. Dengan unit analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah foto produk yang dikumpulkan *sample* foto sebanyak 10 foto yang memiliki *indicator* teknik fotografi, pencahayaan, pose model/objek dan latar/tempat foto yang memang sudah ditentukan oleh peneliti.

3.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada foto produk yang ada di *instagram Toidiholic Store*. Selanjutnya akan dianalisis sehingga ditemukan tanda-tanda semiotika dari beberapa sampel foto yang diunggah di *account instagram Toidiholic* pada rentang waktu dari bulan desember 2015.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksudkan peneliti disini adalah foto-foto produk di sosial media *Toidiholic Store* yang akan dijadikan sampel.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi :

1. Melakukan pengamatan terhadap foto produk *fashion* dari *account* Toidiholic di media *instagram*.
2. Reduksi data, yaitu bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian dan tidak diperlukan.
3. Interpretasi data yaitu memaparkan fenomena yang ada di media *instagram* sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai foto *produk fashion* yang baik dan efektif dengan menggunakan analisis semiotika dalam pemaknaan dari foto tersebut .

3.7 Teknik Keabsahan Data

Setelah menganalisis data, peneliti kemudian menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen.

Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. Denzin (2009) membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada

penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. Perbandingan data antara analisis penulis dan wawancara pemilik *Toidiholic Store* dan *team Toidiholic Store*.
- 2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam riset kualitatif triangulasi merupakan proses yang harus dilalui oleh seorang peneliti disamping proses lainnya, dimana proses ini menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh untuk kemudian disusun dalam suatu penelitian. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Model triangulasi diajukan untuk menghilangkan dikotomi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif sehingga benar-benar ditemukan teori yang tepat. Tujuan umum dilakukan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis maupun *interpretative* dari sebuah riset.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Mengenai Fotografi Produk

4.1.1 Pengertian Fotografi Produk

Fotografi *fashion* masuk kedalam fotografi materi produk, adalah sebuah karya fotografi yang mevisualisasikan berbagai macam obyek baik dari model yang menuntut pengayaan secara khusus maupun berupa produk-produk perusahaan atau benda-benda lain yang dianggap punya nilai artistik. Nilai kekuatan pada fotografi materi produk tergantung dari kebutuhan yang diperlukan, misalnya jika menggunakan model, maka kekuatan tergantung dari penampilan model itu sendiri termasuk dalam pengayaannya. Jika berkaitan dengan produk perusahaan ditentukan pada cara pengkomposisian obyek-obyek terkait hingga menimbulkan suatu kesatuan. Pada kategori ini pemotretan benda-benda khusus sebagai pendukung dalam perencanaan desaiannya nanti juga berorientasi pada teknik yang dipakai dalam pemotretan produk.

Fotografi jenis ini sebenarnya hanyalah sebagai materi foto yang akan diperlukan dalam pengeditan secara khusus pada fotografi periklanan sebagai sarana promosi perusahaan. Selain itu juga sebagai dokumentasi perusahaan sewaktu-waktu menggunakannya lagi di kemudian hari, sehingga tidak memerlukan pemotretan lagi. Untuk mempermudah dalam pengeditannya nanti, maka pemotretannya

kebanyakan di dalam studio foto. Dalam melakukan pemotretan tersebut, latar belakang obyek biasanya menggunakan warna putih, hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengedit di program pengolahan image dengan menggunakan program photoshop, khususnya masalah menyeleksi obyek yang akan diedit. Selain menggunakan background warna putih, juga terdapat memerlukan warna hijau dan warna biru, hal ini dilakukan untuk mempermudah cara pengeditan foto yang mempergunakan sistem digital melalui program pengolahan image Adobe Photoshop lewat teknik blue screen dan green screen.

Fotografi Materi Produk bagian dari Fotografi Desain merupakan sebuah karya fotografi yang memvisualisasikan pengayaan dari berbagai macam karakter ekspresi dari modelnya atau komposisi barang tertentu guna pengeditan selanjutnya. Fotografi jenis ini adalah untuk bahan pengeditan dari materi periklanan diantaranya sebagai bahan pembuatan karya desain grafis. Dalam implementasinya pemotretan dari karya ini, dilakukan di dalam studio dengan latar belakang berwarna putih, hijau dan biru dengan harapan supaya mempermudah dalam pengeditannya nanti

Fotografi Fashion adalah genre fotografi yang ditujukan untuk menampilkan pakaian dan barang-barang fashion lainnya. Fotografi fashion yang paling sering dilakukan untuk iklan atau majalah fashion seperti Vogue, Vanity Fair, atau Allure. Seiring waktu, fotografi fashion telah mengembangkan estetika sendiri di mana pakaian dan mode diperkuat dengan adanya lokasi eksotis atau aksesoris.

4.1.2 Pengertian *Fashion*

Fashion berasal dari bahasa Inggris, yang artinya cara, kebiasaan atau mode. Perkembangan *fashion* tidak lepas dari pengaruh informasi, karena informasi merupakan sarana seseorang untuk bisa mengetahui lebih jelas tentang *fashion*. Pakaian dan busana memunculkan sistem penandaan (signifikasi) yang menjadi tempat pembentukan dan pengkomunikasian tatanan sosial. *Fashion* pakaian dan busana dapat bekerja dengan berbagai cara yang berbeda, namun memiliki kesamaan bahwa beberapa di antaranya merupakan tempat tatanan sosial. *Fashion*, pakaian dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh sekelompok sosial dalam mengkomunikasikan identitas mereka. (<http://adhe-fashion.blogspot.com/>. Diakses pada 20 September 2015. pukul 22.45 WIB)

Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto (2004: 186), *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobby terhadap model pakaian tertentu.

Fashion merupakan sebarang perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang singkat, sehingga *fashion* (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan (Lypovetsky:2010, dalam skripsi Trigustia Pusporini). Menurut Polhemus dan Procter, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah *dan* *dan*, gaya dan busana dalam masyarakat kontemporer barat akhir-akhir ini (Lypovetsky : 2010 , dalam skripsi Trigustia Pusporini).

4.2 Gambaran Umum Mengenai Media Sosial *Instagram* (IG)

Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata 'insta' berasal dari kata 'instan', seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan 'foto instan'. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, Sedangkan untuk kata 'gram' berasal dari kata 'telegram', dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan *internet*, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Penggunaan media sosial *instagram* pun terus bertambah jumlahnya, menurut pengumuman layanan *photo sharing* tersebut pada Selasa (25/3/2014) kemarin, pengguna media sosial *instagram* telah mencapai lebih dari 200 juta diseluruh dunia. Angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna enam bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun yang lalu. Data ini menunjukkan bahwa *instagram* mengalami pertumbuhan pengguna sekitar 100 persen sepanjang tahun lalu, adapun angka 200 juta tersebut mengacu pada jumlah pengguna aktif bulanan.

Sebagaimana dilaporkan oleh *Cnet*, perusahaan yang dimiliki oleh jejaring sosial *facebook* ini menjelaskan bahwa para penggunanya telah mengunggah lebih dari 20 miliar foto. "Selama enam bulan terakhir, kami melihat banyak komunitas-komunitas baru bergabung di kota-kota di seluruh dunia." Oleh karena itulah *instagram* berasal berasal dari instan-telegram, sistem sosial di

dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan baik melalui pemberian tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram* juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook*.

Di zaman media *Instagram* ini, banyak toko-toko yang mempromosikan produknya dengan mengunggah foto di *instagram* sehingga memudahkan para calon konsumen untuk melihat produk yang dijual. Cara semacam ini dapat dikatakan efektif karena para calon konsumen tinggal membuka nama akun *instagram* toko tersebut untuk melihat-lihat produk ter-*update* di toko tersebut. Dengan mengunggah foto produk pada *instagram* dapat membuat konsumen menilai produk yang disajikan dengan foto yang bagus sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Toidiholic telah aktif selama 4 tahun memasarkan produk ter-*update*nya melalui *Instagram* dengan fotografi yang bagus dan efektif. Sampai bulan Juli 2016 ini, *Instagram* Toidiholic sudah mempunyai 20.700 *followers*. Foto yang efektif dapat dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk tersebut dan menarik perhatian pelanggan.

4.3 Gambaran Umum Mengenai Toidiholic Store

Toidiholic merupakan sebuah toko pakaian di Bandar Lampung yang berdiri sejak tahun 2012. Toidiholic beralamat di jalan Amir Hamzah No.5 Gotong Royong , Bandar Lampung. Toko ini mempunyai 1 orang pemilik yaitu Abiyasa Binar , dan mempunyai 5 orang tim yaitu Nana Wulan (Store Manager), Bobby adia (Fotografer), Darmawan Arifin (Keuangan dan Stok) , Paijo (editor) , Miun (shopkeeper)

Produk yang dijual Toidiholic merupakan produk-produk dari *brand-brand* populer di Indonesia maupun dari luar negeri. Banyaknya pesaing dalam produk yang sejenis maka Toidiholic harus bersaing dengan toko lainnya. Oleh karena itu Toidiholic harus berusaha agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Toidiholic telah aktif selama 4 tahun memasarkan produk *terupdatenya* melalui *Instagram* dengan nama akun @Toidiholicsudah mempunyai 20.700 *followers* sampai dengan bulan juli 2016.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Ada banyak cara melakukan komunikasi kepada setiap manusia, salah satunya adalah foto sebagai media penyampaian pesan yang dipergunakan dalam melakukan komunikasi, karena di dalam sebuah foto terdapat sebuah pesan dan informasi kepada setiap orang yang melihatnya. Seperti yang dilakukan Toidiholic Store yang menggunakan foto produk *fashion* sebagai sarana penyebar informasi tentang produk *fashion* di *Instagram*. Foto produk *fashion* dijadikan sebagai media menyampaikan pesan-pesan tersendiri dari tiap foto produk *fashion* yang membuat khalayak dapat menyesuaikan karakter *style fashion* apa yang cocok untuk selera *style* khalayak yang berbeda-beda di masa kini.

Dari hasil pengembangan yang peneliti lakukan selama kurunwaktu dua bulan peneliti berhasil mendapatkan 25 foto produk *fashion* Toidiholic yang diunggah di media sosial *instagram*, peneliti pun mengambil sample 10 foto dengan *like* terbanyak dari 25 foto yang ada di *instagram* toidiholic yang mempunyai lima klasifikasi seperti tehnik foto, pose model/objek, latar/tempat foto, pencahayaan dan pesan foto.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti berhasil menemukan bahwa dalam melakukan foto produk *fashion* Toidiholic tidak hanya melakukan foto terhadap produk fashionnya ter-updatenya saja, tetapi membawa makna-makna. Dari hasil pengembangan penelitian analisis ini peneliti menemukan beberapa kesimpulan seperti :

- Toidiholic menampilkan makna kultural seperti pada foto nomor **5** yang menggunakan properti topi indian yang digunakan oleh suku indian di amerika sebagai simbol kebudayaan mereka.
- Toidiholic menampilkan makna kelas sosial seperti pada foto No **3, 4** dan **9** dimana dalam foto tersebut peneliti menganalisis makna kelas sosial dari seorang model yang membawa kesan *high class* karena terdapat latar properti barang mahal seperti makanan sereal dan mobil.
- Toidiholic menampilkan makna geografis berupa latar tempat foto yang berbeda-beda yang menyesuaikan dengan selera *style* para khalayak. Seperti pada foto nomor **1** dan **5** yang menunjukkan hutan dan laut yang mempunyai kesan bahwa produk tersebut cocok untuk selera *style* pecinta alam yang sering melakukan *adventure*. Dan foto nomor **2, 3, 4, 6, 7, 8, 9** dan **10** yang berlatar perkotaan mempunyai pesan bahwa produk *fashion* ini cocok dipakai untuk khalayak yang beraktivitas sehari-hari di perkotaan.

- Toidiholic menampilkan beberapa pose model yang mengandung makna emosional tersendiri yang berupa ekspresi, mimik, dan karakter dari seorang model. Seperti pada foto nomor **2, 4, 5, 8, 9** dan **10** yang membawa kesan mimik wajah yang tegas. Pose model pada foto nomor **2, 4, 6, 7, 8** dan **9** membawa karakter model yang *cool*. Dan pada foto nomor **3** menampilkan ekspresi model sedang tersenyum yang membawa kesan ceria.

Jadi pada dasarnya dari 10 foto produk *fashion* ter-update yang di analisis oleh peneliti terdapat makna-makna yang berbeda dalam setiap foto tersebut, namun peneliti mengasumsikan bahwa Toidiholic merupakan *Local Brand* yang mampu menunjukkan pesan-pesan tersendiri dari tiap foto produk *fashion* ter-update di media sosial *instagram* Toidiholic.

Menurut peneliti, dari sisi semiotika fotografi *Fashion* sebagai tampilan untuk menjelaskan dan menegaskan gaya hidup apa yang dimiliki dari sebuah foto yang diciptakan. Fotografi produk *fashion* dibentuk sedemikian rupa untuk menimbulkan kesan yang diinginkan. Karena dalam fotografi produk, terdapat sudut pandang, konsep-konsep yang terkait ide-ide dan gagasan yang menjadi tantangan yang akan dihadapi seorang fotografer selaku pekerja seni pada industri kreatif untuk mewujudkan konsep desain secara detail dan menyampaikan sebuah pesan dalam sebuah foto.

6.2. Saran

Dalam skripsi ini penulis mengangkat bagaimana munculnya fenomena foto produk *fashion* dikalangan industri kreatif dengan sarana media sosial sebagai bentuk alat penyebar informasi foto-foto *fashion* ter-update yang di unggah di media sosial *instagram*, baiknya sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi setiap mahasiswa harus lebih peka terhadap segala fenomena yang terjadi disekelilingnya agar kita dapat mengetahui sebab-akibat dari mana fenomena tersebut muncul di kehidupan sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi para mahasiswa-mahasiswi yang ingin meneliti sebuah foto ataupun suatu fenomena yang terjadi disekitar lingkungannya. Peneliti pun berharap adanya kritik dan saran yang membangun sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mencari sejauh mana kesulitan dalam melakukan foto produk *fashion* ter-update.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Bishop, Sue. *Panduan Fotografer : Warna, Cahaya dan Komposisi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta. Jalasutra

Fiske, John. 1990. *Cultural and Communication Studies*. Penerjemah : Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. Bandung ; Jakarta

Giwanda, 2001, *Panduan Praktis Belajar Fotografi*. Jakarta : Puspa Swara, Anggota IKAPI, Jakarta.

Lipovetsky, 2010, *The Empire of Fashion : Dressing Modern Democracy* dalam Georg Ritzer & Douglas J. Goodman , *Teori Sosiologi Modern*, Cet-6, (Jakarta : Kencana Media Group.

Moleong , Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosdakarya

Polhemus & Procter, 2011, *Fashion and Anti-Fashion*, dalam Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta : Jalasutra

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung. Rosdakarya

Soerjono Sukanto, 2004, *Kamus Sosiologi*, Jakarta : Raja Graffindo

Sugiarto, Atok. Darwis Triadi : Color Vision, Jakarta: Kompas Gramedia, 2014

Zarella,2010, *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA

Jurnal Penelitian:

Arta Novian, 2013, *Analisis Foto Selfie Sebagai Media Mengekspresikan Diri Dengan Studi Pada Account Instagram Kurt Coleman*. Jurnal Penelitian

NovianNugroho W, 2015. *Komunikasi Visual Perempuan Karir Dalam Foto Fashion (Studi Deskriptif Kualitatif Karya Foto Komunitas Fotografi Fun Hunting Yogyakarta)*.Jurnal Penelitian

Trigustia Pusporini, 2009, *Analisis Semiotika Rubrik Fashion Style Majalah Kawanku* , Jurnal Penelitian

Internet :

Adi Pratama , 11/27/2012 04.32.00 AM .

<http://adialayphotography.blogspot.co.id/2012/11/apa-itu-fotografi-fotografi-berasal-dua.html> .diakses 20 September 2015 pukul 20.48 WIB

Bakti Putra, Maret 13, 2013.

<https://souvenir khas indonesia.wordpress.com/2013/03/13/tips-foto-produk/#more-1160> . diakses 20 September 2015 pukul 21.33 WIB

Bakti Putra, Maret 13, 2013.

<https://souvenir khas indonesia.wordpress.com/2013/03/13/tips-foto-produk/#more-1160> . diakses 20 September 2015 pukul 21.33 WIB

Taufiq rahman. 6 september 2014

[.https://rahman371.wordpress.com/2014/09/06/pengertian-instagram-lengkap/](https://rahman371.wordpress.com/2014/09/06/pengertian-instagram-lengkap/)
.diakses tanggal 19 september 2015 pukul 18.53 WIB

-----[.http://www.sjm.sch.id/p/pengertian-dan-sejarah-fotografi.html](http://www.sjm.sch.id/p/pengertian-dan-sejarah-fotografi.html) .diakses
20 September 2015 pukul 20.08 WIB

-----[. http://adhe-fashion.blogspot.com/](http://adhe-fashion.blogspot.com/). Diakses pada 20 September 2015. pukul
22.45 WIB

-----<https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/> . diakses 18 september 2015 Pukul 19.39 WIB