



Arty 11 (2) 2022

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty>

FASHION PHOTOGRAPHY ON INSTAGRAM: A STUDY OF VISUAL ATTRACTION AND MESSAGES DELIVERED

FOTOGRAFI FASHION PADA INSTAGRAM: KAJIAN ASPEK DAYA TARIK VISUAL DAN PESAN YANG DISAMPAIKAN

Salma Qurrotu Aina✉

Prodi Seni Rupa (S1), Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: Maret 2022

Disetujui: April 2022

Dipublikasikan: Juli 2022

Keywords:

Fotografi, fashion, Instagram, daya tarik visual, pesan.

Abstrak

Fotografi fashion yang dulunya disebarakan melalui media cetak seperti majalah, kini juga disebarakan secara online melalui media sosial seperti Instagram. Melihat perkembangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji wujud, daya tarik, dan pesan yang disampaikan fotografi fashion pada konten Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis metode visual. Observasi dan wawancara digunakan untuk pengumpulan data, yang bersumber dari akun Instagram fashion marketing dan pengguna Instagram lainnya dengan latar pendidikan fotografi dan tata busana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wujud fotografi fashion marketing berbeda-beda tergantung pada konsep dan produk yang dijual. Foto yang unik, berbeda, serta menggunakan komposisi yang baik banyak digemari oleh partisipan. Setiap foto memiliki tema dan konsep pesan masing-masing, namun setiap foto menunjukkan bahwa siapa saja dapat terlihat keren dan menarik jika menggunakan produk fashion yang diperlihatkan dalam foto. Jadi, hendaknya fotografi fashion yang digunakan dalam konten Instagram terlihat unik, berbeda dari sebelumnya, dengan komposisi fotografi yang baik, dan pesan yang mudah dipahami.

Abstract

Fashion photography that was previously distributed through printed media such as magazines, is now also distributed online through social media such as Instagram. Seeing these developments, this study aims to examine the form, visual appeal, and messages conveyed by fashion photography in Instagram's content. This study uses a descriptive qualitative research approach with analysis of visual methods. Observations and interviews were used for data collection, sourced from fashion marketing accounts on Instagram, and from other Instagram users with photography and fashion education backgrounds. The results show that the form of fashion marketing photography varies depending on the concept and product being sold. Photos that are unique, different, and use good compositions are favored by the participants. Each photo has its own theme and message concept, but each photo shows that anyone can look cool and attractive if they use the fashion products shown in the photos. So, the fashion photography used in Instagram content should look unique and different, with good photographic composition, and easy-to-understand messages.

© 2022 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

Email : salmaqurrotuaina@gmail.com

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Di era digital ini, media sosial menjadi salah satu platform yang digunakan masyarakat umum untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan satu sama lain. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan di zaman ini. Berdasarkan sebuah website yang berspesialisasi dalam menyediakan data dan statistik bernama “statista” (www.statista.com), Instagram menduduki peringkat kelima sebagai media sosial terpopuler di dunia pada Januari 2021, dengan jumlah pengguna 1221 miliar. Instagram dikenali sebagai media sosial yang dimanfaatkan untuk saling membagikan konten pribadi maupun organisasi, yang berupa foto atau video secara publik.

Terdapat banyak jenis konten yang disebar di Instagram, salah satunya seperti *fashion*. Dalam media sosial Instagram, fotografi *fashion* dapat dimanfaatkan untuk mendokumentasi dan mempromosikan bermacam produk dari bisnis yang berfokus di bidang *fashion*. Dengan menyebarkannya di Instagram, mereka dapat meluaskan jangkauan mereka dan lebih menarik perhatian para pengguna media sosial, terutamanya pengguna Instagram.

Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan tentang konten di Instagram adalah *food photography*, serta foto tempat pariwisata seperti *landscape/nature photography* dan *architectural photography*. Sedangkan, penelitian fotografi *fashion* di konten Instagram masih sedikit, terutamanya di Indonesia. “*Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram*”, yang ditulis oleh Crystal Abidin (2016) merupakan salah satu

penelitian yang mengangkat tema *fashion* dalam konten Instagram. Namun, penelitian ini lebih fokus pada aspek *fashion marketing* daripada fotografi *fashion* pada konten Instagram. Selain itu terdapat penelitian dari Indonesia yang berjudul “Kajian Elemen Visual pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal ‘Cotton Ink’ di Instagram”, yang ditulis oleh Irawan, Haswanto, dan Ratri (2021). Akan tetapi, perbedaannya penelitian tersebut fokus dalam satu *brand fashion* dan hanya mengkaji elemen visualnya saja, tanpa bahasan aspek pesan dari fotografi *fashion* tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wujud, daya tarik, dan pesan yang disampaikan dari fotografi *fashion*, khususnya *fashion marketing* di konten Instagram.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan secara *daring* untuk pencegahan penyebaran pandemi, dengan teknik observasi yang didapatkan dari nara sumber yang berasal dari 5 akun bisnis *fashion* di Instagram karena akun-akun tersebut cukup merepresentasikan sasaran penelitian. Foto yang dipilih bervariasi karena merepresentasikan berbagai alternatif *fashion* dan *fashion* adalah salah satu bentuk ekspresi dan komunikasi sehingga setiap orang berhak untuk mengekspresikan masing- gaya dan *style* mermasing-masing. Selain itu, teknik wawancara juga dilakukan melalui *chat* atau *voice note* di aplikasi WhatsApp, kepada 10 partisipan dengan latar pendidikan fotografi dan *fashion*, yang sesuai dengan subjek penelitian ini.

Tahap analisis terbagi menjadi 3 yaitu analisis wujud, daya tarik, dan pesan. Analisis

menggunakan *visual methodologies* atau metode visual yang dijelaskan oleh Gillian Rose (2016), dalam bukunya yang berjudul “*Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*”. Menurut Rose (2016:24), yaitu untuk meneliti sebuah gambar, peneliti dapat memperhatikan beberapa aspek, antara lain gambar itu sendiri, cara pembuatan atau produksinya, penyebarannya, dan *audience* atau pengamatnya.

Dalam analisis wujud fotografi *fashion*, peneliti akan memperhatikan gambar itu sendiri berdasarkan elemen atau unsurnya serta komposisinya. Sedangkan untuk memperhatikan aspek produksinya, peneliti akan melihat berdasarkan teknik fotografi yang terlihat pada gambar itu sendiri. Kemudian pada analisis daya tarik fotografi *fashion*, peneliti akan mengkaitkan wujud fotografi pada analisis sebelumnya dengan *audience* atau pengamatnya. Pada analisis terakhir, peneliti akan memperhatikan aspek penyebarannya dan *audience* untuk mengetahui pesan yang disampaikan. Untuk aspek penyebarannya, peneliti akan menggunakan model komunikasi sirkulasi seluler (Schramm dan Osgood), sedangkan interpretasi pesan fotografi *fashion* akan dibantu dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *audience*.

PEMBAHASAN

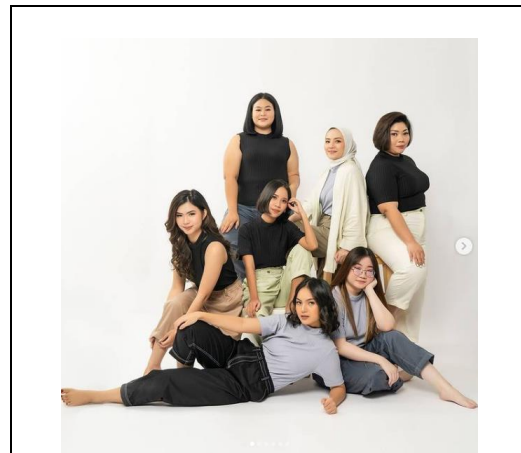
WUJUD DAN DAYA TARIK FOTOGRAFI FASHION PADA KONTEN INSTAGRAM

Pada bagian pertama dalam analisis penelitian ini, peneliti menganalisis wujud dari fotografi *fashion* pada konten Instagram. Foto-foto yang diteliti berasal dari 5 akun Instagram *fashion marketing* yang, yaitu akun @cottonink,

@sepatukompass, @adorableprojects, dan @kasmaranindonesia. Kelima foto tersebut dipilih karena sesuai dengan subjek penelitian dan merupakan salah satu foto yang signifikan dari akun tersebut.

Cotton Ink adalah *brand fashion* dari Indonesia yang menawarkan produk baju yang ditargetkan untuk wanita. Produk yang ditawarkan berupa pakaian gaya *casual* dari bahan kain yang bermotif hingga bahan rajutan. Seperti banyak *brand* lainnya, *brand* ini pun memiliki akun Instagram yang bernama @cottonink. Akun Instagram Cotton Ink menyebarkan berbagai isi konten dari fotografi *fashion*, event, kolaborasi, dan kampanye, hingga *meme* dan *quotes*.

Tabel 1 Analisis Wujud Fotografi *Fashion* akun @cottonink



Gambar 1. Fotografi Fashion @cottonink
Sumber: Instagram @cottonink

1. Unsur Rupa	<ul style="list-style-type: none"> • Shape – unsur titik pada kancing celana, dan unsur garis pada jahitan pakaian • Form –figur manusia yang direpresentasikan oleh tujuh model
---------------	--

	<p>wanita yang mengenakan produk pakaian. Satu model wanita dengan rambut pendek dan badan gemuk berdiri di belakang, dua model duduk di kursi yang tinggi – satu model menggunakan hijab dan satunya lagi berambut pendek, dua model yang kurus dengan panjang rambut berbeda duduk berpose di kursi yang rendah, satu model berkacamata duduk di lantai, dan model terakhir yang berada di paling depan berpose setengah rebahan di lantai.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tekstur – terdapat tekstur lipatan atau kerutan kain pada pakaian yang dikenakan oleh model. Selain itu, terdapat tekstur rambut keriting pada dua model dan rambut lurus pada empat model. • Kontras – bagian kiri foto terlihat lebih terang daripada kanan 		<p>foto. Hal ini menandakan bahwa sumber pencahayaan berasal dari samping kiri area pemotretan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warna – foto menggunakan <i>tone</i> warna yang netral dan senada pada baju seperti warna hitam, putih, abu-abu, krem, dan coklat (pada celana). Kemudian latar belakang menggunakan warna putih polos.
		<p>2. Komposisi i</p>	<p>Komposisi asimetris karena sisi kanan dan kiri foto tidak sama dan tidak sejajar. Selain itu, foto ini juga menggunakan <i>the rule of third</i>. Posisi objek dominan berada pada garis kanan vertikal dan bawah horizontal sehingga POI (<i>point of interest</i>) berada di titik temu garis kanan bawah.</p>
		<p>3. Teknik Fotografi</p>	<p>Pencahayaan berasal dari depan samping kiri sehingga muncul bayangan atau daerah yang lebih gelap pada sebelah kanan. <i>Angle</i> kamera normal.</p>

Foto pada Tabel 1 di atas, adalah foto yang diunggah oleh @cottonink, mayoritas

partisipan menyukai foto tersebut karena kesannya yang simpel, model yang beragam, dan komposisi asimetris yang terbentuk dari posisi dan pose model. N.J, partisipan dengan *background* tata busana berpendapat bahwa “latar terlihat polos, tidak menonjol, sehingga mata langsung fokus melihat beberapa model dan pakaian yang dikenakannya. Model terlihat cantik, setara, dan terlihat percaya diri”.

Kemudian, fotografi *fashion* yang dianalisis selanjutnya berasal dari *brand* Kasmaran Indonesia. Kasmaran Indonesia menawarkan produk *handcrafted* buatan Indonesia seperti baju atasan, bawahan, *dress* dan masker. Produk tersebut menggunakan kain tradisional Indonesia seperti jumputan, lurik, dan batik. Selain itu, *brand* ini juga menawarkan produk pakaian *multi-wear*, yang dapat dipakai dengan berbagai cara. Mayoritas konten dari akun ini adalah informasi dan foto produk, serta “*shout out*” atau panggilan ucapan terima kasih untuk para pelanggan.

Tabel 2 Analisis Wujud Fotografi *Fashion* akun @kasmaranindonesia

	
<p>Gambar 2. Fotografi Fashion @kasmaranindonesia Sumber: Instagram @kasmaranindonesia</p>	
<p>1. Unsur Rupa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shape</i> – unsur garis vertikal yang

	<p>terbentuk pada dinding karena dua sisi memiliki warna yang berbeda, unsur garis lengkung pada kabel lampu, unsur bentuk persegi dan segitiga pada amplop, dan unsur lingkaran pada dekorasi lukisan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Form</i> – bentuk objek lampu, kunci, rak gantungan kunci, dan masker. • <i>Pattern</i> – terdapat motif lurik pada masker. • <i>Tekstur</i> – tekstur kayu pada dinding, tekstur lipatan kain pada masker, tekstur besi yang mengkilap pada lampu, dan tekstur pada lukisan. • <i>Kontras</i> – warna ungu dan motif dari masker yang mencolok dibandingkan dari objek lainnya. • <i>Warna</i> - paduan antara warna yang netral seperti abu-abu, putih, dan coklat pada <i>background</i> yang berupa dinding
--	--

	dan rak gantungan kunci, serta warna ungu yang mencolok dari masker.
2. Komposisi	Komposisi asimetris karena peletakan objek pada foto tersebut tidak seimbang dan sejajar. Foto ini juga menggunakan <i>the rule of third</i> , yang titik temunya berada di kiri bawah. POI juga dapat dilihat berdasarkan <i>the rule of third</i> , yang berada di rak gantungan kunci. Akan tetapi, masker juga dapat menjadi POI karena memiliki motif dan warna yang mencolok.
3. Teknik Fotografi	<i>Angle</i> kamera normal dengan posisi pencahayaan dari depan-atas karena bayangan tampak kecil dan objek tidak cukup terpisah dari latar belakang.

Mayoritas partisipan menyukai foto @kasmaranindonesia pada Tabel 2 karena objek yang memiliki komposisi asimetris dan tersusun namun juga ditata dengan rapi dengan mengikuti *the rule of third* sehingga memberikan kesan seimbang dan nyaman untuk dipandang. Beberapa partisipan juga menyukai masker yang digantung, dengan unsur warna ungu dan unsur motif lurik yang mencolok. D.T.P.M, salah satu partisipan dengan latar belakang pendidikan

fotografi berpendapat bahwa “keseimbangan yang ditampilkan menarik. Terdapat beberapa elemen yang digantung, salah satunya masker yang terlihat mencolok”.

Selanjutnya, fotografi *fashion* yang akan dianalisis berasal dari akun @sepatucompass. Sepatu Compass adalah *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 1998. Brand ini menawarkan produk sepatu dengan gaya *vintage*, asli buatan dari Indonesia. Seperti akun @cottonink, postingan konten @sepatucompass beragam dari foto produk, *event*, hingga *meme*.

Tabel 3 Analisis Wujud Fotografi *Fashion* akun @sepatucompass



Gambar 3. Fotografi *Fashion* @sepatucompass

Sumber: Instagram @sepatucompass

1. Unsur Rupa	<ul style="list-style-type: none"> • Shape – unsur garis melengkung pada becak dan kabel listrik di pinggir jalan, unsur bentuk lingkaran di antara unsur garis pada becak, dan unsur
---------------	--

	<p>bentuk yang melengkung pada sepatu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Form – Bentuk becak, dan kotak sepatu dengan label Compass, serta figur manusia, yaitu paman becak yang mengenakan produk Sepatu Compass. • Pattern – terdapat pola atau perulangan unsur garis pada becak. • Tekstur – tekstur jalanan, pohon, dan kain pada baju. • Kontras – cahaya dari langit pada latar belakang ditambah dengan tudung becak menyebabkan figur paman becak terlihat agak gelap. • Warna – paduan warna natural dari <i>background</i> yang berupa alam sekitar seperti hijau pada daun di pohon, biru pada langit, coklat pada pasir, dan abu-abu pada aspal. Kemudian terdapat warna merah yang membuat becak dan
--	--

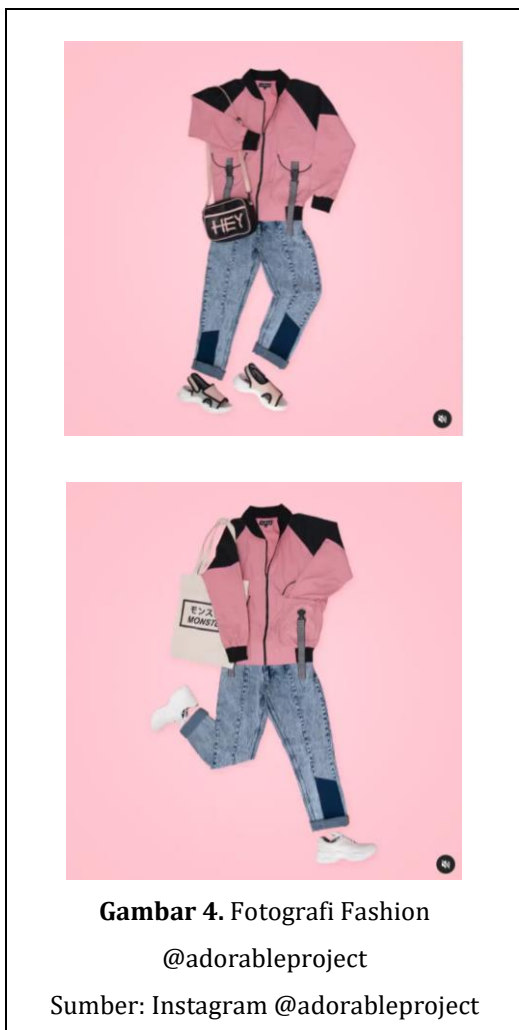
	<p>kotak sepatu mencolok, serta warna hitam, putih, dan krem pada pakaian.</p>
2. Komposisi	<p><i>The rule of third</i> terletak pada bagian atas becak yang menjadi pembagi antara objek atau <i>subject matter</i> dengan latar belakang atau <i>background</i>. Kaki paman becak juga sejajar dengan garis vertikal dalam <i>the rule of third</i>. Namun, walaupun menggunakan <i>the rule of third</i>, POI berada di sepatu yang terlihat sangat jelas dan tidak blur atau gelap.</p>
3. Teknik Fotografi	<p>Pencahayaan alami dari sinar matahari. Cahaya dari langit pada latar belakang dengan atap/ tudung becak menyebabkan wajah paman becak terlihat agak gelap. <i>Angle</i> kamera normal.</p>

Mayoritas partisipan wawancara menemukan foto @sepatucompass menarik karena berbeda dari fotografi *fashion* lainnya, karena menggunakan model seorang bapak-bapak dengan properti becak, serta POI objek sepatu yang terlihat sangat jelas dan mencolok. M.C, yang memiliki *background* pendidikan fotografi tertarik dengan foto ini dan

berkomentar “biasanya model pakaian seperti ini kerap dikenakan anak muda untuk berfoto di tempat yang terkesan modern dan mahal seperti mall atau cafe, tapi foto ini justru menampilkan objek yang identik dengan kesan rakyat pinggiran yang miskin sehingga menambah daya tarik foto ini”.

Fotografi *fashion* yang akan dianalisis berikutnya berasal dari akun Instagram @adorableprojects. Adorable Projects merupakan sebuah *brand* yang menawarkan produk *fashion* dengan gaya kasual untuk wanita. Produk-produk yang dijual bermacam-macam, seperti jaket, overall, tas, dan sepatu.

Tabel 4 Analisis Wujud Fotografi *Fashion* akun @adorableprojects



<p>1. Unsur Rupa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Shape – unsur garis yang menunjukkan <i>zipper</i> atau resleting pada jaket, unsur garis pada kata “hey” di <i>sling bag</i>, unsur garis lengkung pada kantong jaket dan sepatu sandal, unsur bentuk persegi panjang pada <i>tote bag</i>. • Form – <i>sling bag</i> dan sepatu yang memiliki volume. Jaket dan celana dibentuk dan ditata seakan-akan ada model yang memakainya. Pada gambar kiri, salah satu lengan terlihat seakan-akan memegang tali tas, sedangkan pada foto sebelah kanan lengan jaket ada yang dimasukkan ke kantong. Kemudian celana dan sepatu ditata agar terlihat seperti kaki yang sedang melangkah. • Tekstur – tekstur bahan jaket dan celana denim. • Kontras – ada kontras pada warna hitam pada jaket pink, dan warna biru tua pada celana denim.
----------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Warna – warna yang senada antara pink, hitam putih, dan biru Warna paling dominan dari foto ini adalah pink, yang terdapat pada objek jaket dan <i>background</i>.
2. Komposisi	Tidak menggunakan <i>the rule of third</i> . Objek ditata secara vertikal dan ditempatkan pada bagian tengah foto, sehingga jenis komposisi foto tersebut adalah komposisi sentral vertikal
3. Teknik Fotografi	Teknik fotografi <i>flatlay</i> . Objek pada foto ini ditata di atas sebuah permukaan yang datar sehingga foto diambil dengan posisi kamera dari atas atau <i>angle</i> mata burung, walaupun pada hasilnya <i>angle</i> foto terlihat seperti mata normal. Pencahayaan berada tepat di depan objek pada foto sehingga bayangan sama sekali tak tampak.

mereka dengan foto, jenis foto (berwarna atau hitam-putih), dan dinamika atau unsur “gerak” dalam foto. Seperti penjelasan Axelsson, mayoritas partisipan menyukai foto ini karena foto ini dinamis atau ada unsur “gerak”, dimana foto dikomposisikan sedemikian rupa sehingga objek terlihat “hidup” walaupun objek foto tersebut adalah benda mati, yaitu pakaian, serta familiaritas akan penataan pakaian tersebut yang ditata seperti dipakai oleh seorang model, dan tidak sekedar dilipat atau digantung. Beberapa partisipan ada juga yang menyukai perpaduan warnanya.

Analisis wujud fotografi *fashion* yang terakhir, berasal dari akun @vanillahijab. *Brand* Vanilla Hijab menjual produk baju muslim yang ditargetkan untuk wanita, seperti baju atasan, tunik, piyama, dan hijab, dari yang polos hingga bermotif. Vanilla Hijab juga menawarkan setelan baju *matching* untuk ibu dan anak.

Pada analisis daya tarik fotografi *fashion* selanjutnya berasal dari sumber akun @adorableprojects, yang mengunggah dua foto sekaligus dalam satu postingan. Axelsson (2007:433), berpendapat bahwa saat melihat daya tarik dari sebuah foto, pengamat dipengaruhi oleh *familiarity* atau familiaritas

Tabel 5 Analisis Wujud Fotografi *Fashion* akun @vanillahijab

		<p>model menghadap depan kamera kecuali model yang duduk di sebelah kanan yang menghadap samping, model kiri dan kanan menggandeng lengan model yang berada di tengah. Masing-masing model mengenakan hijab dengan model yang sama, namun varian warna beragam.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pattern – unsur bentuk bunga membentuk sebuah motif tidak beraturan pada hijab sebagai hiasan model hijab tersebut. • Tekstur – terdapat tekstur kain pada background, hijab, dan baju. • Warna – tone warna berupa warna pastel yang lembut, seperti pink, lilac, hijau mint, dan putih.
<p>Gambar 5. Fotografi Fashion @vanillahijab Sumber: Instagram @vanillahijab</p>	<p>1. Unsur Rupa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shape – unsur bentuk bunga pada hijab. • Form – tiga figur manusia, yaitu model wanita yang mengenakan produk hijab bergo. Pada foto sebelah kiri, model berpose dengan saling menyandarkan kepala di bahu model yang berada di tengah, semuanya menghadap ke belakang. Sedangkan pada foto sebelah kanan, semua 	<p>2. Komposisi</p> <p>Mendekati jenis komposisi simetrisal karena posisi model yang menghadap ke belakang kamera bagian kiri dan kanan terlihat mirip dan sejajar, dengan model kiri dan kanan sama-sama</p>

	bersandar pada bahu model yang berada di tengah. Hanya saja tekstur kain pada latar yang tidak sama. Sedangkan komposisi pada foto kedua adalah asimetris karena ada dua model yang menghadap kamera dan ada satu model yang menghadap samping. Foto tersebut menggunakan <i>the rule of third</i> dan titik temu jatuh pada muka model sebelah kanan yang menghadap samping.
3. Teknik Fotografi	Cahaya dari depan-atas sehingga bayangan bayangan tampak kecil dan objek tidak cukup terpisah dari latar belakang. <i>Angle</i> kamera mata normal.

Mayoritas partisipan menyukai kombinasi warna pastel dari foto ini yang terlihat lembut dan menenangkan, serta motif bunga pada jilbab yang terlihat indah. Sebagian kecil menyukai ekspresi dan *make-up* model, akan tetapi ada juga yang kurang menyukai foto model dengan pose yang menghadap ke depan karena hal tersebut sudah biasa ditemukan di fotografi *fashion*. S.N mengatakan, "kombinasi warna pastel yang adem dilihat, cocok untuk produk muslimah. Komposisinya juga bagus, penataan produknya, modelnya ada tiga, dan mereka bisa merepresentasikan produk

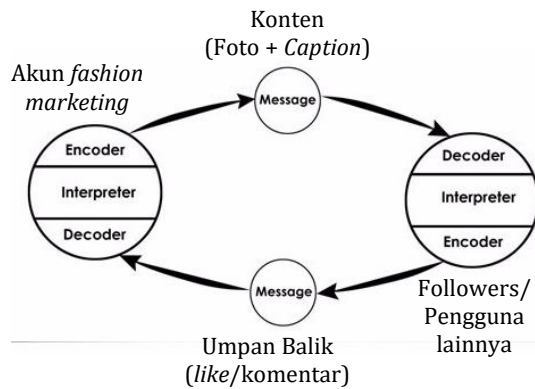
muslimahnya itu". Sedangkan N.J berpendapat bahwa ia lebih tertarik dengan foto sebelah kiri daripada kanan pada gambar 4.2.5. Iya mengatakan, "saya lebih tertarik dengan foto yang menampilkan motif hijab (yang modelnya menghadap belakang) karena terlihat jelas. Untuk model yang menghadap ke depan saya tidak terlalu tertarik karena sudah terlihat biasa".

PESAN YANG DISAMPAIKAN FOTOGRAFI FASHION DALAM KONTEN INSTAGRAM

Pada bagian terakhir, peneliti menganalisis postingan foto dari kelima akun bisnis *fashion* untuk mengetahui pesan yang disampaikannya. Pesan merupakan salah satu aspek dalam proses komunikasi, oleh karena itu, sebelum meneliti untuk mengetahui makna yang disampaikan oleh masing-masing foto, proses komunikasi akan diteliti terlebih dahulu. Setelah itu, pesan akan diinterpretasi berdasarkan *caption* pada foto dan dengan bantuan hasil wawancara.

Untuk mengetahui proses komunikasi, peneliti akan menggunakan model komunikasi sirkulasi seluler berdasarkan Schramm dan Osgood, yang dijelaskan Dalam sebuah buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" yang ditulis oleh Rayudaswati Budi (2010:43). Model ini dipilih karena proses komunikasi dapat bersirkulasi secara terus menerus. Misalnya, sebuah akun menyampaikan pesan dengan memposting foto di Instagram. Lalu akun itu mendapatkan umpan balik berupa komentar yang menanyakan tentang foto tersebut. Akun yang awalnya merupakan pemberi pesan dapat menjadi penerima pesan dari komentar tersebut, dan dapat memberikan respon balik kepada

komentar sehingga proses komunikasi dapat berlanjut.



Gambar 6. Model Sirkulasi Seluler

Berdasarkan model sirkulasi seluler di atas, proses komunikasi dimulai dari akun Instagram *fashion marketing* sebagai *encoder*, yang mengirimkan pesan berupa postingan foto beserta *caption*, melalui media sosial Instagram, kepada *followers* mereka dan pengguna Instagram lainnya sebagai *decoder*, yang dapat memberikan umpan balik berupa komentar atau “like”.

Lalu, khusus untuk aspek interpretasi pesan dari model komunikasi yang dijelaskan pada gambar di atas, peneliti akan menjelaskannya berdasarkan *caption* pada foto dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dimana partisipan berada dalam posisi *decoder* yang menerima dan menginterpretasi pesan dari akun *fashion marketing* tersebut.

Pada konten fotografi *fashion* yang diunggah oleh @cottonink, berdasarkan *caption* unggahan foto tersebut, dapat diketahui bahwa Cotton Ink telah mengeluarkan produk mereka dengan pilihan ukuran yang lebih luas hingga ukuran XXL. Foto tersebut menunjukkan produk *fashion* mereka yang memiliki *style casual*. Kemudian kedua hal tersebut direpresentasikan

dalam foto dengan model-model yang memiliki berbagai bentuk badan, ras, dan *style* yang berbeda, yang mengenakan produk Cotton Ink dengan berpose santai. Berdasarkan dari hasil wawancara, partisipan dapat memahami pesan dari foto tersebut. N.J, yang memiliki pengalaman di jurusan tata busana mengatakan bahwa pesan yang ia dapatkan adalah “produk yang dijual dapat *fit* ke siapapun tanpa memandang ras maupun bentuk tubuh, sehingga semua perempuan tidak perlu takut atau ragu untuk membelinya”.

Selanjutnya, pada konten fotografi *fashion* yang diunggah oleh @adorableprojects, pesan yang didapatkan berdasarkan foto dan *caption* adalah warna pink juga dapat memberikan kesan gaya yang *powerful* jika dipadukan dengan baik. Hal tersebut direpresentasikan dengan dua postingan foto, dimana foto pertama memadukan jaket dan celana dengan tas dan sepatu yang berwarna hitam, sedangkan foto kedua memadukannya dengan warna putih. Produk *fashion* yang ditampilkan merepresentasikan gaya atau *style* produk dari Adorable Projects yang feminin dan lucu, tetapi juga *casual* dan dapat di-*mix-and-match*. Terdapat beberapa partisipan yang tidak mendapatkan pesan yang jelas dari postingan foto ini, namun mayoritasnya memahami bahwa dengan kombinasi pakaian dan perpaduan warna yang baik, kita dapat terlihat *stylish*.

Pada konten berikutnya, yaitu unggahan fotografi *fashion* dari akun @kasmaranindonesia, menampilkan salah satu produk mereka, yaitu masker lurik. Masker, yang sekarang menjadi salah satu *item fashion* yang sangat direkomendasikan di zaman sekarang,

dikombinasikan dengan motif lurik, sehingga produk masker dari Kasmaran Indonesia memberikan kesan *trendy* namun juga tradisional. Produk masker kain ditampilkan dengan cara digantung, berbeda dengan mayoritas foto produk masker lainnya yang biasanya dikenakan oleh model, dan *caption* dari foto tersebut mendeskripsikan produk masker kain *reusable* yang digantung dekat pintu masuk yang siap untuk dipakai. Selain itu, mereka juga memberikan *shout out* dan ucapan terima kasih untuk salah satu *customer* mereka yang telah ikut berdonasi dan membeli produk masker lurik, sekaligus orang yang mengambil foto tersebut.

Partisipan memiliki persepsi yang beragam tentang pesan yang disampaikan oleh foto tersebut. S.N, yang pernah mempelajari fotografi, mengatakan bahwa pesan yang ia dapatkan dari foto ini adalah tentang “produk masker yang *reusable* dari kain lurik yang terlihat elegan dan minimalis. Selain digunakan untuk melindungi kita, masker ini bisa dipakai buat *fashion* dan bisa ditaruh di tempat manapun”. D.T.P.M mengatakan bahwa pesan yang ia dapatkan adalah tentang “kerapian dan kebersihan dan sebuah penggambaran kesehatan atau masa pandemi yang ditandai dengan adanya masker”. Sedangkan N.J, yang awalnya kesulitan dalam menangkap pesan mengatakan bahwa “awalnya bingung karena saya kira itu tas yang digantung, namun setelah melihat *caption*, barulah paham ternyata foto tersebut memperlihatkan produk masker”. Partisipan dengan latar pendidikan tata busana, N.K mengatakan bahwa pesan yang ia tangkap dari foto tersebut adalah “merapikan barang akan memudahkan kita untuk menemukannya”.

Setelah itu, aspek pesan dalam fotografi *fashion* yang dianalisis adalah foto yang diunggah oleh @sepatucompass. Postingan foto dan *caption* tersebut menyampaikan pesan seperti sebuah cerita tentang Pak Sukamin, seorang pengayuh becak yang diperlihatkan mengenakan sepatu baru dari *brand* Sepatu Compass. Postingan tersebut menampilkan fotografi *fashion* sekaligus mengangkat tema kampanye Sepatu Compass yaitu “Compass untuk Semua”. N.J mengatakan bahwa pesan dari foto tersebut adalah “produk dapat dipakai tanpa memandang usia dan profesi seseorang, dan produk tersebut berbahan kuat sehingga dapat melindungi telapak kaki konsumennya, jika dilihat dari model paman becak yang pekerjaannya mengantar dengan tenaga kaki”.

Jenis sepatu yang dipakai oleh model paman becak adalah *sneakers*, yaitu jenis sepatu yang biasanya dipakai untuk olahraga atau kegiatan fisik sehari-hari. Sedangkan untuk desain sepatu berbahan kain ini terlihat seperti terinspirasi dari desain sepatu Converse Chuck Taylor All Star dan Vans Old Skool, yang mulai *trend* dan populer dari tahun 1900an sehingga memberikan kesan gaya *vintage*. Jadi, fotografi *fashion* tersebut juga menampilkan produk sepatunya yang bergaya *vintage* namun juga *sporty*, serta berbahan kuat dan nyaman dipakai untuk siapa saja.

Terakhir, fotografi *fashion* yang diunggah oleh Vanilla Hijab pada konten Instagram menunjukkan bahwa produk *fashion* mereka memiliki *style* yang syar'i namun juga feminin. Hal tersebut ditunjukkan dari jenis produk hijab yang ditampilkan di foto, yaitu bergo yang menutupi aurat serta motif bunga pada hijab dan kombinasi warna pastel yang

memberikan kesan yang lembut dan feminin. Selain itu, terdapat dua foto yang diunggah untuk menampilkan jenis produk ini sehingga pengamat atau *audience* dapat melihat tampilan depan dan belakang produk.

Pesan dari foto juga mengangkat tema pertemanan dan persahabatan, yang dapat dilihat dari pose model yang terlihat dekat dengan satu sama lain, serta dari *caption* yang mengatakan "coba tag temen-temennya" yang juga meminta *audience* untuk *tag* sahabat mereka untuk mendapatkan hadiah. Pesan tersebut dapat termasuk dalam strategi *marketing* W.O.M (*word of mouth*) karena dengan meminta *audience* untuk *men-tag* teman-teman mereka, maka postingan tersebut dapat tersebar lebih cepat dan lebih luas.

Partisipan wawancara memiliki persepsi yang beragam mengenai foto ini. S.K.H.R berpendapat bahwa pesan yang didapatkannya adalah foto tersebut menggambarkan "kebersamaan dan ikatan manusia yang indah". Di sisi lainnya, S.N mengatakan bahwa pesan tersebut adalah "lebih ke image produk itu sendiri. Jadi produk bergo ini tidak hanya nyaman digunakan untuk hari raya karena dengan memakainya bisa memancarkan aura positif".

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis wujud fotografi *fashion marketing* dari kelima akun, dapat dilihat bahwa wujud fotografi *fashion marketing* berbeda-beda tergantung dengan *brand*, konsep konten, dan produk yang dijual. Namun terdapat beberapa similaritas, yaitu mayoritas foto menggunakan komposisi *the rule of third*, teknik pencahayaan yang berasal dari

cahaya artifisial seperti lampu, dan *angle* mata normal. Selain itu, untuk unsur-unsur yang terdapat di dalamnya, ada dua foto yang menggunakan figur model yang "berbeda" dari model fotografi *fashion* pada umumnya, yang biasanya terlihat muda dan berbadan ideal. Sedangkan foto yang tidak menggunakan model atau hanya menggunakan objek benda mati, memiliki penataan komposisi yang baik. Kombinasi warna foto juga senada dan terdapat unsur motif dan tekstur yang mendukung foto-foto tersebut. Unsur kontras dalam foto digunakan untuk menonjolkan produk yang dijual.

Kemudian, pada analisis daya tarik fotografi *fashion marketing*, dapat diketahui dari hasil wawancara bahwa mayoritas partisipan menyukai fotografi tersebut karena memiliki perbedaan dengan fotografi *fashion* lainnya dan memiliki keunikannya sendiri, baik foto tersebut menggunakan model manusia maupun tidak. Selain itu, penataan objek dan pemilihan kombinasi warna juga dapat menambah daya tarik fotografi *fashion*.

Terakhir, pada hasil analisis pesan dalam fotografi *fashion marketing*, dapat dikatakan bahwa setiap foto memiliki tema dan pesannya masing-masing. Terdapat beberapa similaritas pesan yang disampaikan oleh kelima foto tersebut, yaitu walaupun mereka terlihat berbeda dari yang lain, setiap orang dapat terlihat keren dengan *fashion style* masing-masing dengan kepercayaan diri mereka saat memakai produk *fashion* dalam foto.

Maka dari itu, ada baiknya jika konsep fotografi *fashion* yang digunakan unik dan berbeda dari sebelumnya namun mudah dipahami, dan foto tetap menggunakan

komposisi yang baik dan menonjolkan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Axelsson, Ö. (2007). Towards A Psychology of Photography: Dimensions Underlying Aesthetic Appeal of Photographs. *Perceptual and Motor Skills*, 105(2), 411-434. <https://doi.org/10.2466/PMS.105.2.411-434>
- Budi, R. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: KRETAKUPA.
- Irawan, E. F., Haswanto, N., & Ratri, D. (2021). Kajian Elemen Visual pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal "Cotton Ink" di Instagram. *Jurnal Desain Indonesia*, 03(01).
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). London: SAGE.