

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Ada banyak jenis iklan yaitu dalam iklan tvc maupun cetak. Iklan tvc antara lain adalah iklan yang berada dalam tv, youtube, bioskop, dan lain-lain sedangkan iklan cetak ialah iklan baris, advertorial, display dan iklan kolom. Dalam iklan cetak salah satunya adalah iklan display. Iklan ini lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat memperlihatkan (*display*) ilustrasi berupa gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar. Disamping pesan verbal tertulis umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial, misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan, peringatan dagang. Iklan ini dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerintah, organisasi sosial kemasyarakatan, pribadi dan keluarga. Iklan cetak pertama kali dimulai dan diperkenalkan oleh negara Inggris pada tahun 1472. Iklan pertama yang muncul pada masa tersebut berupa poster tentang terbitnya buku-buku baru yang ditempelkan pada pintu gerbang gereja (Liliweri, 1992:8).

Media cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Iklan akan selalu diproduksi setiap saat selama masih ada kegiatan perekonomian

yang berlangsung dan muncul melalui berbagai media. Pada awalnya iklan bersifat informatif namun pada perkembangan selanjutnya iklan lebih bersifat persuasif, yaitu dengan tujuan untuk mengubah opini atau meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti memilih dan kemudian membeli suatu produk, sebagai contoh seperti memilih partai dalam pemilihan umum. Upaya keberhasilan dalam persuasif inilah yang akan menjadi tolak ukur efektifitas sebuah iklan. Sebagaimana yang sudah diketahui, iklan terdiri dari unsur gambar dan unsur teks atau sekarang sering disebut (*copy*). Masih banyak pendapat bahwa pesan adalah tulisan atau teks, sedangkan gambar fungsinya hanya memperindah pesan teks. Ternyata tidak setiap orang mengerti atau menyukai pesan yang hanya berupa teks, dalam koran atau majalah, berita yang berkesan selalu dilengkapi dengan foto atau gambar ilustrasi yang sekarang sering disebut sebagai infografik. Data yang hanya berupa angka-angka akan tidak berkesan bagi pembaca, lain halnya jika disajikan dalam bentuk grafik, baik grafik batang atau grafik baris dan *diagram pie*, karena gambar dapat menunjukkan perbandingan secara cepat, mana yang sedikit dan mana yang lebih banyak. Gambar mewakili seribu kata, gambar menyampaikan pesan dengan sangat cepat, gambar dapat memiliki berbagai makna. Gambar dalam suatu iklan memiliki fungsi persuasi. Tampilan *image* yang mendekati kenyataan semakin memudahkan persuasi kepada masyarakat, bukan representasi produk saja tetapi juga model yang memeragakan pesan yang dibawa oleh iklan juga akan terlihat semakin nyata. Dalam perubahan zaman terjadi perkembangan teknik representasi, semula dalam iklan ditampilkan gambar berupa ilustrasi yang dibuat dengan tangan, dengan ditemukannya fotografi maka

representasi akan semakin dekat dengan kenyataannya (Suwardiku, 2009: 129-130).

Iklan harus memperhatikan elemen – elemen grafis dan prinsip – prinsip desain. Tiga aspek penting dalam visualisasi iklan adalah teks, ilustrasi dan warna, pengorganisasian aspek – aspek grafis akan menciptakan visualisasi yang dapat menarik perhatian *audience*. Estetika menyangkut komposisi sebagai kemampuan menarik, nikmat untuk dipandang, tidak berlebihan, dan memberi kesan. Pemilihan teks, jenis font, warna, ilustrasi, gambar atau foto, dan komposisi yang tepat sangat penting untuk menunjang keberhasilan tujuan beriklan. Ilustrasi dalam iklan akhir-akhir ini bergeser ke dalam foto. Banyak iklan – iklan yang menggunakan foto sebagai penyampaian pesan sebuah produk ataupun jasa. Fotografi untuk sebuah iklan tidak sekadar memiliki nilai artistik semata, tetapi juga dituntut memiliki konsep yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dan prinsip-prinsip desain (estetik-persuasif) (Yuliadewi, 1999: 1). Oleh sebab itu, fotografi dalam iklan selain memberikan arti secara konteks fungsional, tetapi juga dalam konteks estetis. Dalam konteks fungsional, fotografi dalam iklan dibuat untuk tujuan membantu pemasaran atas produk dan jasa secara persuasif kepada target audiens. Pada konteks estetis, fotografi dalam iklan mampu mencerminkan gaya (ciri visual) sesuai zamannya (Yuliadewi, 1999: 1).

Menampilkan sebuah iklan untuk dipublikasikan ke khalayak di butuhkan sebuah kreativitas. Kreativitas pembuat iklan diperlukan agar mampu bersaing satu sama lain dan menarik perhatian *target audiens*. Kreativitas yang sudah direncanakan sebelumnya sebagai bagian strategi beriklan suatu produk dan jasa.

Strategi kreatif dalam periklanan kemudian dikembangkan dalam proses kreatif. Pada proses kreatif, diorganisasikan kembali ide-ide dan pesan yang akan disampaikan pada target audiens. Salah satu proses kreatif dalam iklan adalah melalui visualisasinya contohnya melalui foto. Foto memiliki pesan tersendiri untuk khalayak. Seiring perkembangan zaman foto memiliki daya tarik tersendiri, untuk penyampaian pesan ke masyarakat foto menggunakan pesan visual yang ada. Maka foto dituntut untuk unik, kreatif, dan harus bisa menyampaikan pesan yang di maksud ke masyarakat agar bisa mempersuasi masyarakat terhadap pesan yang ada (Yuliadewi, 1999: 1).

Perkembangan fotografi telah dimulai sejak zaman Aristoteles, dan masih terus berkembang dengan demikian pesatnya. Mulai dari kamera obscura yang masih digunakan untuk menggambar hingga kamera digital yang dapat dihubungkan dengan komputer, sehingga prosesnya dapat menghemat waktu dan biaya. Berbagai perkembangan cara manipulasi gambar, tidak hanya dilakukan manual di laboratorium fotografi saja, tetapi sudah dapat dilakukan dengan bantuan teknologi komputer. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, peranan fotografi menjadi semakin luas. Perkembangan fotografi dimulai dengan penemuan kamera obscura yang hanya digunakan untuk mengabadikan alam. Pengabdian citra tersebut dengan cara menggambar, bukan memotret. Sekarang, fotografi telah mendukung berbagai ilmu pengetahuan, seperti kedokteran (contohnya, foto tentang berbagai macam penyakit, alat kedokteran, anatomi tubuh manusia), hukum (foto- foto tentang demonstrasi/unjuk rasa, pembunuhan, perang), arsitektur (foto-foto pusat pertokoan, perumahan),

komunikasi (foto pada brosur, foto iklan pada majalah, foto pada booklet) dan lain – lain (Yuliadewi, 1999: 1).

Setelah kamera obscura pada abad 17 ilmuwan Italia Angelo Sala dan pada 1727, Johann Heinrich Schuize, profesor farmasi dari Universitas di Jerman, menemukan bahwa bila serbuk nitrat dikenai cahaya, warnanya akan berubah menjadi hitam. Bahkan saat itu dengan komponen kima tersebut ia telah merekam gambar-gambar yang tak bertahan lama. Hanya saja, masalah yang dihadapinya adalah menyelesaikan proses kimia setelah gambar-gambar itu terekam permanen (<http://elib.unikom.ac.id>).

Sekitar tahun 1802, Thomas wedgwood, seorang Inggris bereksperimen untuk dengan penemuannya dari hasil percobaannya yang berhasil membuat copy objek di atas kertas atau kulit berwarna putih yang sudah dilapisi *silver nitrate* atau *silver chlor* , yang mulai berhasil merekam citra secara fotografis. Percobaan wedgwood ini menghasilkan primitif bayangan berbagai objek, tetapi ternyata citra ini terus menggelap sampai tak ada lagi yang bisa dilihat. Selanjutnya Nicephore Niepce pada tahun 1826 yang berhasil membuat gambar negatif dengan menggunakan cahaya pada kertas yang sebelumnya dibuat dengan perak klorida dan pada tahun 1826 berhasil membuat karya fotografi pertama di dunia sebuah gambar pemandangan dari atas ruang kerja Niepce di atas kertas sensitif yang sudah dilapisi *silver chloride*. Niepce menyebutnya “heliograf” (tulisan matahari). Tahun 1839 daguerre mengembangkan penemuan Nepche dengan membuat suatu penemuan berupa plat yang dibuat peka dengan silver chloride. Hasil pengembangan yang dilakukan oleh daguerre disebut “daguerreotype”

adalah citra positif, sehingga menjadi satu-satunya hasil rekaman (<http://elib.unikom.ac.id>)

Foto selalu menarik untuk dilihat atau diamati selain itu foto juga mudah diingat dibandingkan tulisan, sebuah foto memiliki cara penyampaian yang tinggi ke khalayak karena merekam suatu moment yang tidak mungkin terulang lagi. Foto dalam sebuah berita, iklan , menjadi penguat untuk menampilkan sesuatu agar dapat dengan mudah dimengerti oleh penikmat foto. Dari data –data yang telah dijabarkan menunjukkan perkembangan fotografi dan banyak permintaan pembuatan foto untuk promosi, misal foto interior, eksterior, dokumentasi, fashion dan lain-lain mengharuskan fotografer untuk berkreasi sekreatif mungkin untuk membuat foto. Penelitian sebelumnya menjabarkan dengan perkembangan teknologi fotografi digital telah berhasil menciptakan dunia simulasi yang sepenuhnya baru bahkan yang sebelumnya mungkin tidak terbayangkan. Kapasitas teknologi untuk menciptakan trik-trik dalam proses fotografi untuk periklanan dengan dukungan kekuatan teknologi olah digital telah menciptakan suatu revolusi visual (Piliang, 1999: 82-83).

Dalam penelitian sebelumnya oleh Prayanto Widyo, fotografi dalam iklan yang ditampilkan di media massa cetak mampu menawarkan estetikanya sendiri. Melalui teknologi digital mampu menciptakan manipulasi-manipulasi estetika ke dalam realitas yang semu, realitas palsu. Sehubungan dengan itu, melalui teknologi digital ini objek dapat diproduksi dan direproduksi dalam jumlah yang tidak terhingga dan dengan cara yang jauh lebih kompleks (Widyo, 2013: 175-176).

Melalui teknologi fotografi digital, realitas objek tidak hanya bisa direkam, diproduksi, tetapi juga dengan sangat sempurna dapat disimulasi sesuai dengan kehendak fantasi dari penciptanya (fotografernya). Fantasi yang dimaksud di sini adalah teknik, kreatifitas, hingga keunikan yang akan ditonjolkan dalam foto tersebut hingga menampilkan pesan ide kreatif. Foto yang digunakan adalah yang memiliki nilai, baik dari segi muatan pesan, estetika, teknik, hingga kemampuan memiliki daya jual yang menarik perhatian *audience*. Sehingga *audience* mengerti, memahami dan melakukan apa yang akan disampaikan tujuan pengiklan. (Widyono, 2013: 176-178)

Fotografi dalam periklanan sering kali juga digunakan sebagai penggambaran ilustrasi atas sebuah produk. Akan tetapi penggunaan foto sebagai penggambaran ilustrasi dinilai kurang efektif untuk mengilustrasikan produk atau jasa. Penggunaan foto harus diimbangi dengan pencantuman *body copy* agar pesan yang ingin disampaikan sempurna. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Budiman Hakim yang mengungkapkan, foto dan *bodycopy* memiliki peranan yang saling terkait dalam ilustrasi produk (Hakim, 2006:29-30). Salah satu penyebab fotografer gagal mengkomunikasikan suatu ide atau gagasan adalah karena fotografer gagal mengidentifikasi suatu objek yang akan di ambil. Fotografer tidak akan dapat membuat komposisi foto atau gambar yang akan dia ambil jika tidak mengetahui apa yang akan disampaikan. Oleh karena itu, fotografer wajib, mempelajari pesan apa yang akan disampaikan oleh suatu iklan, sehingga setiap foto mempunyai orisinalitas dari keinginan fotografer dalam menyampaikan suatu yang bermakna sesuai dengan konsep iklan tersebut (Gie : 1976 : 15-18).

Sebenarnya fotografi iklan dan sejenisnya tidak bisa jauh-jauh dari estetika fotografi. Estetika adalah salah satu cabang ilmu filsafat yang menjelaskan tentang keindahan dalam seni dan memiliki istilah *aesthetics*, istilah *aesthetics* ada berawal dari seorang filsuf Jerman yang bernama Alexander Gottlieb Baumgarten. Baumgarten merumuskan bahwa tujuan dari segenap pengetahuan inderawi adalah keindahan, dan bagi ilmu tentang pengetahuan inderawi itu dipergunakan istilah *aesthetica* yang berarti *the science of sensuous knowledge whose im is beauty*. Keindahan dalam seni mempunyai hubungan erat dengan kemampuan manusia menilai karya-karya seni yang bersangkutan untuk menghargai keindahannya dan mengambil kesimpulan tentang pesan apa yang disampaikan di dalam karya seni tersebut (gie : 1976 : 15-18) .

Foto memiliki hubungan dengan estetika, karena estetika yang memberikan nilai dari sebuah keindahan hasil karya seni atau foto. Estetika ini ada ketika foto komersial, foto untuk *advertising* dan sejenisnya akan dibuat, karena bagi fotografer yang paling penting bukan hanya sekedar menangkap sebuah moment dari sebuah subjek yang ada. Namun bentuk-bentuk indah yang ada dalam objek dibuat menjadi seolah-olah hidup dan berbicara sehingga dapat menarik perhatian bagi penikmat foto. Warna, tekstur, ruang dan komposisi harus diperhatikan agar estetika tersebut muncul dalam foto yang akan di tampilkan. Dalam jurnal yang berjudul *Estetika dalam Fotografi* dan dalam penelitian sebelumnya yang berjudul *Estetika Fotografi dalam Iklan Media di Media Cetak*, fotografi sebagai salah satu domain seni visual tidak terlepas dari nilai-nilai dan kaidah estetika yang berlaku, yaitu setiap *genre* memiliki nilai dan

kosa estetika maka fotografi dengan parsial *genre*-nya juga tidak terlepas juga dengan kosa estetikanya. Setiap bentuk karya yang dihasilkan dari fotografi tidak lain mempunyai tujuan serta konsep penciptaan yang bermula dari ide dasar yang berkembang menjadi implementasi praksis dengan dukungan peralatan dan teknik ungkap melalui bahasa visual. Lebih jauh, melalui eksperimen dan eksplorasi terhadap target bidik (*expose*) serta proses penghadirannya hingga menjadi subjek (*subject matter*) karya fotografi (Rahman, 2008: 180-181).

Estetisasi dalam iklan memainkan peran yang sangat penting, yaitu untuk menarik perhatian, mempertahankan perhatian, dan mengomunikasikan pesan. Istilah estetisasi pada fotografi dalam iklan seperti tersebut di atas bisa dikatakan sebagai sebuah bentuk simulasi (Baudrillard, 2006: 156). Simulasi, adalah istilah yang digunakan oleh Baudrillard untuk menunjuk proses kreasi imitasi atas realitas yang hampir menyerupai realitas sebenarnya. Melalui simulasi, orang akan terjebak masuk ke dalam suatu ruang yang dirasa seakan nyata meskipun sesungguhnya merupakan kesemuan. Estetisasi, merupakan sebuah konsep yang diusung sebagai tema dalam setiap penciptaan sebuah karya fotografi. Banyak cara untuk menampilkan estetika yang ada dalam foto terutama foto dalam iklan misalkan saja dari penelitian sebelumnya mengambil contoh foto iklan iklan untuk produk jam tangan merek “*Bvlgari*” yang dilakukan oleh seorang fotografer Iswanto Soerjanto. Foto tersebut bermula hanya dengan model berkulit sawo matang dan diubah menjadi putih berkilau untuk terlihat lebih menarik (Widyono, 2013: 175- 176).

Melalui perkembangan teknologi yang ada foto dapat diubah sesuai keinginan pengiklan dan fotografer melalui manipulasi estetika yang semu dan realitas yang ada. Foto dalam iklan dibuat dengan cara seolah-olah hidup dan mampu mempersuasi calon konsumen yang akan merekam, melihat foto ketika diiklankan. Dalam penelitian-penelitian dan jurnal sebelumnya iklan cetak dalam surat kabar Kompas sangatlah banyak contoh iklan yang menggunakan estetika foto. Salah satu contoh yang berada di dalam media cetak yaitu dalam majalah gadis, iklan cetak dalam majalah gadis ditampilkan dengan unik dan menarik agar saat pembaca melihat iklan tersebut berhenti untuk membuka halaman selanjutnya dan melihat iklan tersebut dalam beberapa detik. Sebenarnya dalam iklan majalah Femina lebih condong ke dalam produk – produk yang lebih sering digunakan oleh wanita. Seperti Oriflame, Maybeline, Martha Tilaar, Citra, Revlon, Red-A, Sariayu, Wardah dan masih banyak lagi. Banyak produk-produk lama yang masih bertahan hingga saat ini dan masih digunakan oleh banyak wanita hingga saat ini. Dalam iklan cetak produk lama tersebut selalu berubah-ubah di tahun 2000 lebih cenderung ke foto *close up* dengan produk diletakkan bersebelahan atau disandingkan dengan model yang digunakan produk tersebut, dengan foto yang ada dan dengan gaya yang *vintage* dan mementingkan *copy*. Mulai tahun 2007 iklan cetak lebih ke dalam penampilan model yang cantik, trendy, komposisi dan permainan estetika dalam foto dengan gaya yang sesuai dengan *image* produk yang ada, misalkan artis yang sedang digandrungi oleh remaja atau sedang naik daun biasanya produk langsung menggunakan artis tersebut agar memiliki daya tarik tersendiri.

Seperti pada iklan Revlon yang terus mengalami perubahan. Revlon adalah produk global warna kosmetik, pewarna rambut, alat-alat kecantikan, parfum, perawatan kulit, deodoran dan produk perawatan kecantikan. penata rias terkenal Gucci Westman bergabung sebagai *Global artistic director*, mendorong merk Revlon hingga garis trend dan mode. Pada tahun 2011, berbakat dan gaya bintang film cerdas Emma Stone dan Olivia Wilde bergabung dengan daftar panjang inspirasi, wanita cantik yang menyebut diri mereka Revlon merek duta besar. Revlon memiliki banyak jenis produk mulai dari *lipstick*, *lip gloss*, *maskara*, *blush on*, kuteks dan masih banyak lagi.

Tabel : 1.1 Top Brand Index (TBI)

LIPSTIK		
Merek	TBI	TOP
Revlon	16,6%	TOP
Pixy	10,8%	TOP
Viva	8,3%	
Mirabella	8,2%	
Sariayu	8,0%	
Oriflame	7,4%	
Maybelline	6,8%	
Wardah	4,5%	
La Tulipe	4,2%	
Red-A	3,4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel diatas menerangkan bahwa produk untuk lipstick merk Revlon masih menjadi produk utama dalam Top Brand Index. *Produk lipstick* masih menjadi pilihan utama bagi konsumen, menyusul dengan brand lainnya yaitu pixy dan viva. Table tersebut menunjukkan produk Revlon masih banyak peminatnya meskipun Revlon termasuk brand lama.



B. Rumusan Masalah

Bagaimana perkembangan estetika foto dalam iklan Kosmetik Revlon pada tahun 2000 hingga 2014 dalam media cetak dimajalah Femina ?

C. Tujuan penelitian

Mengetahui perkembangan estetika foto dalam iklan dimajalah Femina yang digunakan oleh Kosmetik Revlon pada tahun 2000 hingga 2014

D. Manfaat Penelitian

i. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melihat keterkaitan teori Estetika dan *social judgment theory* sehingga dapat di temukan bagaimana perkembangan estetika foto dalam iklan terutama di media cetak yaitu majalah gadis pada tahun 2000 hingga 2014. Bagaimana foto bisa mempersuasi, mempengaruhi mengambil keputusan, dan memasarkan pada calon konsmen.

ii. Manfaat Praktis

Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi acuan fotografer komersial, mahasiswa lain, serta konsumen ketika akan membuat sebuah iklan atau pun melihat iklan di zaman sekarang tidak lagi hanya body copy tetapi juga foto yang memiliki estetika.

E. Kerangka Teori

Setiap hari masyarakat membutuhkan komunikasi, entah itu komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, atau menerima pesan dalam kehidupan sehari-hari, karena komunikasi adalah satu-satunya cara untuk berinteraksi oleh orang lain. Komunikasi banyak jenisnya verbal maupun non verbal. Baik buruknya komunikasi yang disampaikan tergantung oleh sang komunikator.

a) Komunikasi

Komunikasi adalah proses sosial di mana tiap individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Komunikasi yang dimaksudkan adalah komunikasi tatap muka maupun dengan menggunakan media (komunikasi verbal dan non verbal). Komunikasi sebenarnya kemampuan kita untuk memahami satu sama lain, walaupun terkadang komunikasi kita dapat menjadi komunikasi yang ambigu namun satu tujuan dari komunikasi adalah pemahaman. Pemahaman pesan yang disampaikan oleh komunikator dan dipahami oleh komunikan. Dalam proses komunikasi terdapat simbol-simbol yang berperan penting dalam menyampaikan pesan komunikasi. Simbol-simbol tersebut adalah proses sebuah komunikasi yang memiliki satu makna hingga berlapis-lapis makna, makna dan pesan yang disampaikan oleh komunikator belum tentu berhasil ketika disampaikan pada komunikan (Mc Graw : 2007: 5-8).

Komunikasi itu penting untuk membangun konsep yang ada di dalam diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup dan memperoleh

kebahagiaan sehingga terhindar dari tekanan atau tegangan. Dengan kata lain komunikasi bersifat menghibur dan membangun hubungan atau relasi dengan orang lain. (Mulyana, 2007:5)

Sebenarnya komunikasi memiliki dua fungsi Rudolph F. Verdeber mengemukakan, fungsi pertama komunikasi sebagai fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain membangun dan memelihara hubungan. Fungsi yang kedua, pengambilan keputusan yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tertentu. Sebagian pengambilan keputusan dilakukan sendiri sebagian lagi keputusan dilakukan setelah bertemu dengan orang lain. Sebagian keputusan bersifat emosional, dan sebagian lagi keputusan melalui pertimbangan yang matang (Mulyana, 2007:5).

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss komunikasi terjadi ketika dua orang atau lebih didalamnya dan terjadi pembentukan makna dan penyampaian pesan. Pembentukan makna terjadi ketika pihak-pihak yang terlibat melakukan interaksi menggunakan bahasa verbal maupun non-verbal sehingga terbentuk sebuah pesan yang dapat dicerna (Mulyana, 2007:76)

Komunikasi memiliki komponen-komponen yang saling mempengaruhi ketika membentuk suatu pesan. Komponen-komponen tersebut memiliki dampak yang bisa mempengaruhi emosi pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Komponen-komponen tersebut antara lain (Mulyana, 2007:69-71) :

1. Sumber / pengirim / komunikator / pembicara

Sumber merupakan pihak yang memulai sebuah interaksi dikarenakan terdapat kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat disimpulkan sebagai pengirim sebuah pesan kepada pihak-pihak yang berkaitan (Mulyana, 2007:69-71).

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah isi di dalam komunikasi yang terjadi. Pesan yang dikomunikasikan berupa sebuah informasi yang disampaikan dari pihak pengirim kepada penerima. Pesan juga merupakan simbol verbal maupun non-verbal yang mewakili sesuatu (Mulyana, 2007:69-71).

3. Saluran atau media

Saluran atau media adalah alat penyalur pesan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Kelima indera yang dimiliki manusia merupakan contoh dari saluran atau media. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan kelima indera, manusia dapat berkomunikasi dan menyampaikan pesan (Mulyana, 2007:69-71).

4. Sasaran / penerima / komunikan / khalayak

Sasaran atau penerima merupakan pihak yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim. Penerima merupakan tujuan utama dalam menyampaikan pesan dan pada akhirnya penerima pesan memiliki sebuah persepsi tersendiri

dalam menangkap sebuah pesan yang di sampaikan (Mulyana, 2007:69-71).

5. Efek (*effect*)

Efek merupakan respon dari penerima setelah pesan disampaikan oleh pengirim. Efek bisa berupa ekspresi, gerakan, perubahan keyakinan, dan sebagainya (Mulyana, 2007:69-71).

Pada saat berkomunikasi ada komponen-komponen yang harus dipenuhi, agar komunikasi yang sedang berlangsung dapat mempengaruhi komunikan dalam menyerap atau menerima pesan yang sedang disampaikan. Ketika semua komponen sudah dipenuhi maka komunikan akan mudah menilai pesan yang disampaikan sehingga munculah persepsi dari komunikan. Persepsi yang ada akan mempengaruhi cara orang untuk menilai atau mengartikan sebuah pesan yang diterima.

b) Social judgement theory

Ketika menerima pesan-pesan yang ada masyarakat atau komunikan akan menunjukkan perubahan sikap, perubahan sikap ini menunjukkan bagaimana sebenarnya pesan yang disampaikan oleh komunikator, baik buruknya pesan, kuat atau tidak kuatnya pesan yang disampaikan dalam mempengaruhi psikologi masyarakat secara langsung. Ketika masyarakat menilai pesan pesan yang ada disitulah masyarakat sedang mengolah pesan yang diterima hingga menimbulkan perubahan sikap yang ada dengan kata lain masyarakat sedang mengevaluasi pesan yang disampaikan sehingga pesan yang disampaikan memiliki kesepakatan

tersendiri dan komunikan dapat mengolah pesan yang ada. Teori ini sering digunakan dan disebut dengan *social judgement theory*.

Social Judgement Theory merupakan sebuah teori yang telah dikembangkan oleh Muzafer Sherif dan rekan-rekannya. Teori yang berfokus pada bagaimana cara komunikan menilai pesan yang diterima oleh komunikator dan dapat mempengaruhi keyakinan yang dipegang oleh komunikan hingga secara tidak langsung menyentuh hingga aspek psikologi yang dimiliki. Penilaian akan pesan didapatkan dari sebuah persepsi-persepsi yang dihasilkan dari pengalaman-pengalaman terdahulu yang dimiliki oleh komunikan itu sendiri. Persepsi tersebut akan menjadi dasar dalam menilai pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Penilaian yang terjadi terhadap pesan yang disampaikan akan berada pada tiga area, yaitu (Littlejohn, 2005:70) :

a. Rentang Penerimaan

Area ini merupakan sebuah wilayah di mana komunikan menyetujui pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada area ini, komunikator telah berhasil mempengaruhi komunikan lewat pesan-pesan yang disampaikan sehingga komunikan memiliki sebuah persepsi sendiri. Rentang penerimaan terjadi ketika keraguan yang dimiliki oleh komunikan atas pesan yang disampaikan komunikator telah hilang. Persamaan keyakinan ini telah terjalin di antara komunikator dan komunikan. Hal ini dapat terjadi saat komunikator berhasil menjawab pertanyaan dari komunikan,

sehingga akhirnya komunikan setuju dan mulai memiliki persamaan keyakinan tentang sebuah pesan. Namun, terkadang, persesamaan keyakinan antara komunikator dan komunikan sudah terjadi sebelum pesan disampaikan. Komunikan terkadang telah memiliki pengalaman sebelumnya, sehingga memiliki keyakinan yang sama dengan komunikator (Littlejohn, 2005:70).

b. Rentang Penolakan

Area di mana komunikator tidak berhasil mempengaruhi keyakinan yang dimiliki oleh komunikan. Rentang penolakan ini terjadi dikarenakan komunikan tidak terpengaruh pada pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Penerima pesan memiliki keyakinan sendiri yang didasarkan pada pengalaman yang sudah dialami dan bertentangan dengan pengirim pesan (Littlejohn, 2005:70).

c. Netral

Merupakan area di mana komunikan tidak dapat menentukan apakah pesan tersebut dapat diterima dengan baik atau tidak. Hal ini seringkali terjadi karena komunikan mendapatkan berbagai macam terpaan dari berbagai keyakinan yang saling bertentangan, sehingga penerima tidak dapat menerima pesan dengan baik. *Receiver* terkadang tidak memiliki pengalaman

sebelumnya, sehingga timbulah sebuah keraguan dari sang komunikator (Littlejohn, 2005:70).

Penerimaan atau penolakan komunikator terhadap isi pesan yang disampaikan komunikator dipengaruhi oleh keterlibatan *ego involvement* (ego pribadi). Semakin besar *ego involvement* yang dimiliki oleh seorang komunikator, maka pesan akan sulit untuk masuk ke dalam benak penerima informasi dan sebaliknya. Khalayak yang memiliki ego pribadi yang tinggi sulit untuk dipengaruhi. Hal ini dikarenakan komunikator telah memiliki pengalaman terdahulu yang membuat mereka tidak dapat mengubah persepsinya. Sedangkan komunikator dengan ego pribadi yang rendah lebih mudah dipengaruhi karena mereka telah memiliki sudut pandang yang berbeda dengan penerima yang memiliki *high ego involvement*. (Littlejohn, 2005:70)

Komunikator akan lebih mudah mengubah sebuah perilaku bila telah menerima isi pesan tersebut dengan baik karena pesan yang baik akan mempengaruhi hasil akhir dari sebuah pesan yang disampaikan. Pesan tersebut dibuat sesuai dengan persepsi sosial yang ada di dalam kepribadian individu masing-masing. Pesan yang mudah dipahami akan langsung masuk dan terekam ke dalam benak komunikator dan mengubah keyakinan atau kesimpulan yang sebelumnya mereka yakini (Littlejohn, 2005:71).

Menurut Vardiansyah (2004:60), pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima dalam sebuah interaksi. Pengirim dapat menyampaikan sebuah pesan kepada penerima dengan menggunakan bahasa

secara verbal maupun non-verbal. Terdapat beberapa teori yang dapat merumuskan bagaimana cara pesan dapat diterima oleh komunikan.

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan media yang menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Mulai dari bangun tidur masyarakat sudah disuguhkan dengan pesan-pesan baik dalam audio maupun visual, semua berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan mengambil hati dari masyarakat sebuah iklan harus menampilkan pesan-pesan yang mudah dicerna oleh masyarakat pada umumnya. Periklanan tidak mengenal batas untuk bereksplorasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif serta menarik. Industri membutuhkan sarana pemasaran yang sangat efektif sehingga di perlukan sebuah iklan komunikatif dan menarik.

c) Iklan

Iklan atau advertising berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang memiliki arti mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak yang lain. Iklan mempengaruhi sikap orang menjadi dinamik dan mengkomunikasikan sebuah produk kedalam kehidupan sehari-hari(Liliwereri, 1992: 17-21). Komunikasi periklanan dipandang sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam pengenalan produk. Wright mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang-barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliwereri, 1992: 17-21). Menurut Wright periklanan mengandung dua makna yaitu iklan dipandang sebagai alat pemasaran dan iklan dalam pengertian proses komunikasi yang

bersifat persuasif. Namun keduanya tetap mengandung pengertian yang sama yaitu kegiatan menjual barang, jasa, ide dan gagasan kepada pihak khalayak (Liliwereri, 1992: 17-21).

Periklanan memiliki tujuan tersendiri pada umumnya tujuan periklanan memiliki tujuan menyampaikan pesan-pesan yang ada dalam sebuah produk dan mempengaruhi secara langsung emosional komunikan. Gagal atau tidaknya pesan yang diterima oleh komunikan adalah tergantung pada komunikator dan cara penyampaian pesan yang di sampaikan oleh komunikator. Baik secara audio maupun visual, penyampaian pesan harus jelas agar mudah diingat kembali oleh penerima pesan. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan yang diinginkan oleh pengiklan.

Pada dasarnya tujuan dari kegiatan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap – sikap khalayak agar membeli produknya. Inti dari segala kegiatan periklanan sendiri adalah melalui kreativitas yang di tuangkan dalam iklan, iklan berfungsi untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak, membangkitkan minat yang berlanjut pada sikap dan tindakan konsumen. Hal ini sejalan dengan fungsi iklan menurut Shimp (2003: 312):

1. Memberikan informasi (*informing*)

Periklanan bertujuan untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, membidik tentang berbagai fitur dan manfaat

merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif (Shimp, 2003: 312).

2. Mempersuasi (*persuasive*)

Iklan dikatakan efektif apabila mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Periklanan yang persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif dengan tujuan untuk menciptakan permintaan yang selektif, membentuk preferensi merek ataupun mendorong pengalihan mereka (Shimp, 2003: 312).

3. Mengingat (*reminding*)

Iklan sebagai pengingat biasa digunakan pada saat produk sudah matang. Bentuk iklan yang berhubungan dengan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat, menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun sedang tidak musimnya, serta mempertahankan kesadaran puncak (Shimp, 2003: 312).

4. Mendampingi (*assisting*)

Dalam pencapaian tujuan pemasaran, periklanan hanya merupakan salah satu elemen dari bauran promosi dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, periklanan pada suatu saat akan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain (Shimp, 2003: 312).

5. Memberikan nilai tambah (adding value)

Periklanan memberikan nilai tambah suatu merek (citra merek) dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih bergengsi dan lebih unggul dari pesaingnya (Shimp, 2003: 312).

Salah satu cara untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah dengan menggunakan lagu-lagu singkat (jingle), slogan-slogan singkat atau gambar (Jefkins, 1997: 20). Unsur verbal seperti simbol-simbol yang ada dan dengan kata-kata ketika digabungkan dengan unsur non verbal simbol atau gambar sangatlah mempengaruhi daya ingat masyarakat tentang iklan yang mereka lihat. Berbeda dengan hanya unsur verbal saja, masyarakat dituntut untuk mengingat kata-kata akan berbeda dengan masyarakat ketika melihat iklan non verbal yang didampingi oleh gambar visual. Gambar visual yang ada adalah strategi periklanan yang berkembang dalam konsep kreatif. Konsep kreatif yang ada sebenarnya bagian dari sebuah estetika, di dalam konsep kreatif estetika sangatlah penting. Contohnya estetika visual, estetika foto, estetika musik, estetika film dan estetika suara menjadi elemen penting dalam sebuah konsep kreatif. Banyak unsur yang dapat menjadi sumber inspirasi dan ide kreatif seperti budaya, karakter konsumen, teknologi, isu, *trend* dan masih banyak lagi, semua itu dikemas dalam konsep kreatif dengan estetika yang sesuai dengan jenis dan target marketnya.

d) Estetika

Estetika berasal dari bahasa Yunani yaitu Aisthesis yang berkaitan dengan keindahan. Istilah estetika diperkenalkan oleh filsuf Jerman bernama Alexander Gottlieb Baumgarten. Baumgarten mengembangkan filsafat estetika yang didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan tentang keindahan lewat karyanya yang berjudul *Aesthica acromatica* (1750-1758). Estetika dibagi dalam dua bagian, yaitu estetika deskriptif dan estetika normatif. Estetika deskriptif menguraikan dan melukiskan fenomena pengalaman keindahan. Estetika normatif mempersoalkan dan menyelidiki hakikat, dasar dan ukuran pengalaman keindahan (Rapar, 1996: 67)

Estetika, merupakan sebuah konsep yang diusung sebagai tema dalam setiap penciptaan sebuah karya fotografi. Estetika telah membalik esensi fotografi dalam iklan sebagai sarana komunikasi dan informasi mengenai produk yang ditawarkan, diolah sedemikian rupa menjadi menarik karena indah. Keindahan tersebut untuk menggantikan esensi yang sebenarnya daripada fungsi yang ada pada iklan. Roland Barthes menyebutnya sebagai '*pictorialism*' yakni sebuah foto yang bisa mengungkapkan konsep, gagasan, makna tertentu berdasarkan prinsip-prinsip keindahan. (Widyo, 2013:175)

Kreativitas dalam penyusunan strategi beriklan akan lebih efektif ketika kreativitas tersebut ditunjang oleh pemahaman akan sebuah pengorganisasian visual ataupun audio yang cukup estetik. Didalam strategi komunikasi periklanan dan pengembangan konsep kreatif unsur estetika sangat penting. Estetika visual, estetika musik, estetika film dan estetika suara menjadi elemen penting dalam

eksekusi kreatif . Banyak unsur yang dapat menjadi sumber inspirasi dan ide kreatif seperti budaya, karakter konsumen, teknologi, isu dan banyak lagi, semua itu harus dikemas dalam eksekusi kreatif dengan elemen estetika yang sesuai dengan produk dan target marketnya. Sarana untuk menghubungkan unsur – unsur agar tercapai suatu komposisi yang estetik dan komunikatif menurut Frank F. Jefkins (1982) dapat dilihat dengan menggunakan acuan sebagai berikut *The Law of Unity* (kesatuan), *The Law of Variety* (variasi), *The Law of Balance* (keseimbangan).

Salah satu contoh untuk menjelaskan estetisasi dapat dilihat pada penyajian fotografi dalam iklan Bohlam Philips. Dalam iklan Phillips yang terbit di majalah Kompas pada 13 November 2000 (lihat lampiran gambar 1) di *Kompas* yang menampilkan foto *close-up dari seorang model*, berwarna, dan terkesan lembut. Estetisasi telah dilakukan dengan bantuan melalui filter ‘*softener*’ untuk menghapus pori-pori dan kerutan di wajah, sehingga menghasilkan permukaan kulit yang terkesan halus dan lembut. Gambar telah diubah dengan cara yang secara substansial mengubah kulit wajah untuk membuatnya tampak halus dan lebih merata. Bohlam juga diciptakan untuk memberikan kesan lembut, putih, dan bersih dengan cara ditata secara profesional dan dibuat seakan menyala yang selanjutnya dipotret oleh fotografer profesional dalam pengaturan di studio. Foto (gambar) ini terkesan lembut (soft) dibuat dengan ‘melebih-lebihkan’ dari suatu keadaan atau fakta yang sebenarnya. Teknik ini memperkenalkan produk dengan foto yang secara kualitas ditingkatkan untuk memberikan kesan indah, menarik, dan persuasif (Widyo, 2013:176).

Terdapat berbagai cara dan ada banyak keanekaragaman upaya estetisasi yang dilakukan terhadap foto (gambar) dalam iklan seperti teknis mengubah warna kulit, bentuk tubuh, ukuran, pewarnaan, perspektivis, montase, dan trik-trik efek yang lain. Estetika fotografi dalam iklan yang semula dirancang dengan rekayasa digital (disimulasikan), dikemas dengan begitu indah, menarik pada akhirnya diharapkan dapat mendorong hasrat konsumen/pembaca untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Estetisasi memandang sesuatu dengan menekankan pada segi menariknya atau indahnya, seperti juga yang terjadi pada fotografi dalam iklan. Seseorang dalam membaca dan melihat fotografi dalam iklan di surat kabar tidak sekadar memenuhi kebutuhan informasi tentang produk, tetapi adanya motif imajinasi dan perasaan senang dan memikat (Widyo, 2013:177).

Sebuah karya seni, gambar ataupun visual harus memenuhi nilai estetika agar tampak lebih indah dan mudah dicerna. Walaupun terkadang tidak semua karya seni, gambar ataupun visual dapat digolongkan sebagai karya yang memenuhi estetika, tetapi keduanya saling berkesinambungan. Ketika sebuah karya seni, gambar atau visual itu indah maka akan ada perubahan pola pikir dalam masyarakat dan perubahan tersebut mempengaruhi penilaian terhadap keindahan. Bukan hanya mempengaruhi perubahan pola pikir pada masyarakat tetapi juga sebagai *remind*. Banyak cara penyampaian pesan dengan cara visual salah satunya dengan foto .

Foto biasa digunakan untuk merekam momen, capture kejadian agar dapat di lihat kembali ketika suatu kejadian tidak bisa di lihat oleh orang lain dan tidak

bisa diulang kembali, foto merupakan gambar, foto merupakan salah satu alat untuk menyampaikan pesan secara visual yang cukup luas menjelaskan pesan yang akan disampaikan ke masyarakat luas. Kegunaan foto itu sendiri sebenarnya sangatlah banyak, fotografi komersial, fotografi jurnalistik, fotografi wedding dan masih banyak lagi.

Foto untuk kepentingan iklan tidak hanya sekadar promosi sebuah produk, tetapi telah menjadi sebuah sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom dan telah menjadi sebuah ideologi baru di abad modern. Secara sosiologis, tampilan fotografi secara visual ini juga menimbulkan dampak sosial dan politis. Fotografi dalam iklan hadir sebagai penyalur pesan yang ampuh dan bersifat ideologis sekaligus politis, kehadirannya dipercaya mampu mendorong konsumerisme yang selanjutnya bisa mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan bermasyarakat. (Roland Barthes, 1979: 28)

Oleh sebab itu, fotografi dalam iklan digunakan strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran atau komunikasi periklanan. Fotografi dipandang sebagai bentuk yang memiliki kekuatan, sebagaimana yang ditulis dalam *Camera Lucida* 'Photography is dangerous'. Fotografi memiliki kekuatan yang luar biasa sekaligus membahayakan. Kekuatan fotografi iklan yang ditunjukkan dengan kemampuan visualnya diyakini dapat menjadi dayatarik, daya bujuk (daya persuasi) terhadap audiensnya (Roland Barthes, 1979: 28)

Fotografi sebagai salah satu bagian seni visual tidak terlepas dari nilai-nilai dan kaidah estetika yang berlaku, yaitu setiap *genre* memiliki nilai estetika maka fotografi dengan parsial *genre*-nya juga tidak terlepas juga dengan

estetikanya. Setiap bentuk karya yang dihasilkan dari fotografi tidak lain mempunyai tujuan serta konsep penciptaan yang bermula dari ide dasar yang berkembang menjadi implementasi praksis dengan dukungan peralatan dan teknik ungkap melalui bahasa visual. Lebih jauh, melalui eksperimen dan eksplorasi terhadap target bidik (*expose*) serta proses penghadirannya hingga menjadi subjek (*subject matter*) karya fotografi (Rahman, 2008:180).

Sebenarnya foto tidak hanya mampu menyampaikan sebuah pesan yang mudah diingat saja, tetapi juga mampu untuk menimbulkan perubahan-perubahan dalam hal sikap, pengetahuan, dan tingkah laku publik. Untuk itu, sebuah foto yang memiliki nilai estetis yang tinggi akan mendapat peluang lebih besar untuk tetap diingat oleh publik. Selain itu foto juga merupakan alat komunikasi secara visual yang cukup menunjang sebagai penguat pesan. Pesan yang disampaikan melalui pesan visual memiliki tempat sendiri yaitu menyentuh komunikasi melalui psikologinya, lalu komunikasi dapat diingat dengan baik dibandingkan dengan kata-kata yang disampaikan dalam sebuah pesan.

F. Kerangka konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 2006: 33). Kerangka konsep menggambarkan tentang subjek ataupun objek yang diteliti dan dijelaskan dalam kerangka teori, dari kerangka teori tersebut dapat dikemukakan

dalam kerangka konsep. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan estetika foto dalam iklan.

a) Estetika

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya estetika adalah ilmu yang mempelajari tentang seni dan berkaitan dengan keindahan. Teori Estetika menyatakan unsur-unsur dasar estetika dapat dimanfaatkan untuk mengkaji tentang keberadaan seni. Struktur dalam karya seni mengangkat aspek keseluruhan dari karya. Struktur mengandung arti pengorganisasian, pengaturan, ada hubungan saling terkait antara bagian-bagian secara keseluruhan. Sebuah iklan, memerlukan estetika untuk menciptakan dan menyusun iklan sehingga tercipta sebuah iklan yang dinamis dan memiliki komposisi yang rapi. Iklan tersusun dari banyak komponen dan unsur - unsurnya, dari keseluruhan komponen dan unsur iklan perlu adanya suatu cara pengorganisasian untuk mencapai suatu kesatuan hubungan yang estetik agar pesan iklan dapat disampaikan secara efektif. Menciptakan sebuah iklan, seorang *creative* harus memiliki sebuah perasaan, selera atau taste yang baik ketika menyusun sebuah iklan serta dapat mengaplikasikan konsep yang ada ke dalam sebuah iklan yang menarik dan tepat sasaran. Sarana untuk menghubungkan unsur – unsur tersebut agar tercapai suatu komposisi yang estetik dan komunikatif menurut Frank F. Jefkins (1982) dapat dilihat dengan menggunakan acuan sebagai berikut :

1. *The Law of Unity* (kesatuan)

Pengorganisasian yang membentuk kesatuan diantara unsur – unsur baik audio ataupun visual sehingga tercipta sebuah kesatuan audio visual yang menarik.

2. *The Law of Variety* (variasi)

Penonjolan terhadap salah satu unsur dari unsur lainnya agar tidak terkesan monoton.

3. *The Law of Balance* (keseimbangan)

Unsur – unsur disusun secara seimbang, serasi dan selaras atau pengertian lain jika bobot setiap elemen unsur – unsur grafis setelah diorganisir menghasilkan kesan yang mantap.

Estetika dalam iklan merupakan hasil rekayasa yang memiliki nilai estetis sendiri. Untuk itu kemampuan melakukan rekayasa sangat dimungkinkan untuk menghasilkan suatu gambar yang lebih menarik dan bernilai dari pada yang sebenarnya. Oleh karena itu, estetisasi hampir menjadi ungkapan cara-cara dalam memberi makna dalam iklan dan berkembang menjadi upaya untuk mempercantik, memperindah wajah penampilan iklan. Estetisasi dalam iklan memainkan peran yang sangat penting, yaitu untuk menarik perhatian, mempertahankan perhatian, dan mengomunikasikan pesan (Widyo : 2013: 175).

Estetika itu sendiri sebenarnya keindahan yang digunakan dalam bidang seni salah satunya adalah bidang seni fotografi. Estetika dalam fotografi digunakan untuk merubah hasil foto untuk memperhalus pencahayaan, warna kulit pada model, komposisi yang ada, dan sejenisnya sehingga ketika ditampilkan

dalam sebuah iklan atau dipublikasikan ke khalayak ramai foto tersebut lebih menarik dan terlihat lebih memiliki nilai atau daya tarik sendiri sehingga masyarakat yang melihat hasil tersebut tertarik dan mengingat di dalam benaknya. Estetika sebenarnya bukan hanya terletak pada subjek pada foto, tetapi juga terletak pada makna atau pesan yang terkandung dalam foto yang akan disampaikan kepada publik.

b) Iklan Display

Periklanan memiliki tujuan tersendiri, pada umumnya tujuan periklanan memiliki tujuan menyampaikan pesan-pesan yang ada dalam sebuah produk dan mempengaruhi secara langsung emosional komunikan. Gagal atau tidaknya pesan yang diterima oleh komunikan adalah tergantung pada komunikator dan cara penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator, dalam menyampaikan pesannya iklan memiliki cara tersendiri hingga dapat mempengaruhi publik.

Proses penyampaian periklanan berada dalam berbagai macam cara, cara tersebut masuk kedalam ragam iklan. Periklanan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan yang ada. Komunikasi periklanan dipandang sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam pengenalan produk. Wright mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang-barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Liliwereri, 1992: 17-21).

Iklan memiliki berbagai macam jenisnya mulai dari iklan secara elektronik, direct media, tv, radio dan media cetak. Secara umum pembagian iklan

berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line* (Rendra, 2007).

- 1) Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerima pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet (Rendra, 2007).
- 2) Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus yang termasuk media-media *below the line* adalah: leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flayers, display, dan lain-lain (Rendra, 2007).

Iklan media *above the line* salah satunya ialah media cetak. Dapat dijelaskan dalam iklan display, iklan ini lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disamping pesan verbal tertulis Umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial (Rendra, 2007).

Sebenarnya iklan muncul melalui pesan untuk mengendalikan pikiran publik dan emosional, agar konsumen memahami sebuah realitas dan keinginan konsumen yang sebenarnya. Melalui gambar atau foto bukan hanya teks semata sebenarnya iklan memiliki nilai *plus* tersendiri. Sebab masyarakat atau publik

lebih mudah mengingat gambar atau yang sering disebut dengan komunikasi visual dibandingkan dengan sebuah kata-kata misalkan iklan melalui radio, karena untuk merekamnya dalam memori yang ada atau mengingatnya masyarakat perlu berulang-ulang mendengarkan. Tetapi ketika masyarakat diberikan daya ingat melalui gambar maka mereka akan cepat mengingat. Contohnya saja ketika anak kecil dalam masa pembelajaran untuk mengingat suatu benda ataupun binatang lebih cepat melihat gambar atau foto dan ditunjukkan sebuah kalimat dibandingkan hanya sebuah kalimat dan diulang berkali-kali.

c) Foto dan Fotografi

Foto (gambar) dalam iklan tidak sekadar karya artistik semata, tetapi dibalik gambar sebenarnya beroperasi ideologi pemasaran untuk sebuah produk. Unsur-unsur estetisasi dan ideologi, sering bermain di balik gambar mengenai barang, jasa, dan *figure* atau seseorang yang diiklankan. Pada kenyataannya, fotografi dalam iklan bisa menjadi saluran komunikasi untuk dijadikan komoditas sebagai agen populisme. Contohnya pada masa pemerintahan Nazi di bawah kekuasaan Adolf Hitler, fotografi sangat efektif dimanfaatkan untuk kepentingan propaganda melalui bentuk-bentuk seperti poster (pamflet-pamflet) dan selebaran (*leaflet*). Efektivitas gambar sudah dicatat sejarah kekuasaan oleh para diktator dan rezim pemerintah di Jerman (rezim Adolf Hitler) untuk propaganda dan mobilisasi massa. Foto (gambar) dalam media cetak tersebut mampu membentuk opini, gaya hidup, tetapi juga bisa menjadi mesin budaya untuk hegemonisasi dan menanamkan ideologi masuk kepada kesadaran publik. (Widyo: 2013:177)

Pada kenyataannya foto mampu memberikan kesan bahwa suatu peristiwa pernah terjadi dan benar-benar ada. Foto menjadi salah satu alat penengah untuk menyampaikan pesan secara universal dan menengahi perbedaan bahasa, sehingga menjadi alat komunikasi yang efektif serta informatif. Foto mampu menumbuhkan kepercayaan untuk khalayak karena memberikan ilustrasi yang baik dan pesan visual yang baik dalam sebuah iklan. Sehingga foto memiliki kekuatan tersendiri dalam penyampaian pesan.

Fotografi memiliki kekuatan yang luar biasa sekaligus membahayakan. Kekuatan fotografi iklan yang ditunjukkan dengan kemampuan visualnya diyakini dapat menjadi daya tarik, daya bujuk (daya persuasi) terhadap audiensnya (Roland Barthes, 1979: 28). Walter Benjamin mengungkapkan bahwa fotografi dalam iklan secara visual mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Karya visual ini juga dianggap penentu kecenderungan *trend*, mode, dan dianggap pembentukan kesadaran manusia modern. Dengan demikian, trik dan manipulasi dalam fotografi dalam iklan tidak bisa diabaikan dalam perembesan gaya hidup yang terjadi di tengah-tengah masyarakat (Widyo: 2013:183).

d) Estitasi Foto dalam Iklan

Secara umum, pemahaman estetika seni visual yang berhubungan dengan rupa adalah pancaran nilai-nilai yang indah, tecermin dari sosok karya rupa menyeluruh dan memberikan kualitas tertentu pada impresi bentuk. Munculnya karya fotografi sebagai bentuk karya seni visual dua dimensi (2D) menjadikan

khasanah baru keberagaman seni visual. Dunia fotografi merupakan revolusi dalam cara pandang manusia untuk menerjemahkan sesuatu melalui bahasa visual (*the way of vision*) (Rahman, 2008 :179). Fotografi tidak hanya sekadar menciptakan citraan yang begitu akurat, rinci, dan objektif dalam mengapresiasi realitas. Namun, fotografi juga memberikan dampak yang semakin luas. Tiap hasil citraan fotografi bisa dilipatgandakan tanpa batasan sesuai kebutuhan dan keinginan melalui *print on demand*. Seiring dengan pengembangan reproduksi mekanik yang semakin canggih, penyebarluasan citraan fotografi semakin luas dan lebih bebas (Rahman, 2008 :179). Fotografi menjadi media seni (estetika) dan fungsional keteknisan yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, seperti media massa dan penerbitan penerbitan buku. Fotografi menjadi *icon* baru dari kultur modern pada ranah global: demokratisasi dunia citraan, seperti sebelum hadirnya teknologi fotografi, seni visual/seni lukis hanya bisa dimiliki oleh kelas tertentu dalam hierarki masyarakat (Rahman, 2008 :179).

Pemaknaan estetika fotografi juga dipengaruhi oleh masalah teknis, yaitu aspek teknis pada peralatan maupun *praxis-implemmentative* dalam pemanfaatan dan penggunaannya untuk mendapatkan hasil fotografi yang akan disampaikan (Rahman, 2008 : 182). Pada teknik pemotretan pada umumnya memanfaatkan *aperture* berupa diafragma untuk memperoleh daerah ketajaman gambar yang umumnya disebut dengan *depth of field* atau eksplorasi *camera speed* atau yang lazim disebut dengan *f-stop* , yaitu permainan pengaturan kecepatan pembukaan daun rana kamera untuk masuknya cahaya berupa bayangan gambar ke klise pada

kamera analog/seluloid, dan *CCD/CMOS* berupa sensor pada kamera digital. Hasil eksplorasi kecepatan itu diperoleh teknik *action* , yaitu berupa efek-efek gerak misalnya kesan gerak (*slow action/slow motion*), penghentian gerak (*stop action*), atau kesan kibasan (*panning*).

Pada sebelum era digital tahun 2000 untuk melakukan teknik pemotretan ini sudah mulai menggunakan SLR atau DSLR yang sebelumnya masih harus mengira-ngira sesuai dengan cahaya yang masuk namun pada tahun ini sudah mulai menggunakan kamera SLR walaupun masih banyak yang menggunakan analog. Bagi fotografer jika belum menguasai analog maka fotografer tidak ingin meninggalkan analog. Hasil dari foto pada tahun 2000 pengeditan belum secanggih tahun 2005 karena, tahun 2000 masih belum mengenal *digital imaging* ataupun pengeditan secara keseluruhan mulai dari penghalusan warna, wajah dan sejenisnya. Akan tetapi bagi fotografer yang masih belum bisa meninggalkan analog, foto tidak dapat di lihat secara langsung atau mengetahui bagaimana hasil foto yang di ambil, karena ketika ingin melihat hasil fotografer harus mencuci / mencetak foto terlebih dahulu hingga foto tersebut berupa klise dan pada akhirnya berbentuk kertas berisi hasil foto. Berbeda dengan era modern seperti sekarang ini. Fotografer bisa melihat hasil foto secara langsung dan memainkan *aperture* diaphragma, *f-stop*. Hasilnya pun dapat langsung di ketahui saat itu juga. Jika kurang puas dengan hasil yang didapat fotografer dapat menghapus foto tersebut dan mengulanginya kembali.

Perkembangan fotografi sendiri sangatlah menguntungkan beberapa pihak. Mulai dari fotografer, perusahaan yang bergerak dalam bidang foto dan industri

periklanan . Iklan di era digital memberikan wilayah, kemampuan yang sangat luas untuk menjalankan kreativitas dalam estetisasi gambar. Teknik estetisasi secara digital dengan berbagai teknik seperti penghalusan, seleksi image, *cropping*, dan melakukan penggabungan beberapa *image*, dan lain sebagainya. Dengan perkembangan teknologi fotografi digital telah berhasil menciptakan dunia simulasi yang sepenuhnya baru bahkan yang sebelumnya mungkin tidak terbayangkan contohnya saja menggunakan software-software yang tersedia seperti *photoshop* dan *digital imaging*, *nick colour effect*, *Hdr nick colour effect*.

Sehingga warna dan gambar seolah-olah bisa timbul berbicara pada publik dan menyampaikan pesan sehingga publik tertarik untuk melihatnya. *Photosop* dan *digital imaging* di gunakan untuk memanipulasi foto agar foto terlihat lebih indah, dan menyempurnakan foto yang kurang sempurna sehingga terlihat lebih lembut dan tidak biasa. Ketika objek dimainkan dalam digital imaging dan *photoshop* objek tersebut sedikit di rubah dari kenyataan yang ada, misalkan saja objek dalam foto tersebut rambut berantakan namun *angle* yang di dapat sempurna maka di rapihkan dengan *photoshop*, atau pencahayaan kurang merata, menghapus pori-pori dan kerutan di wajah sehingga terlihat lebih halus dan lain-lain. *nick colour effect*, *Hdr nick colour effect* untuk menyempurnakan warna dalam foto agar seolah olah foto itu hidup dan memiliki makna tersendiri ketika publik melihat foto yang di sajikan, misalkan saja awan terlihat lebih biru dan seolah-olah timbul, dan sejenisnya. Maka dalam era digital ini yaitu mulai pada tahun 2005 sangat dibutuhkan teknologi digital. Teknologi digital mampu menciptakan manipulasi-manipulasi estetika ke dalam realitas yang semu.

Selain software-software yang mendukung teknik juga harus mendukung. Fotografer tidak bisa asal mengambil foto, karena *angel* dan komposisi, pencahayaan, dan objek pun harus di perhitungkan. Gagal atau tidaknya sebuah foto tetap tergantung sang fotografer bagaimana dia merealisasikan foto yang ada dan menjadikan sebuah momen yang berisi pesan sehingga masyarakat ketika melihat foto dalam iklan menghasilkan sebuah presepsi yang di harapkan.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, metode kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan Krik dan Miler dalam buku yang sama mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasan atau ruang lingkupnya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Moleong, 1998 : 3). Penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak – banyaknya. Penelitian ini tidak

mengutamakan besarnya suatu populasi atau sampling, bahkan sampling atau populasinya terbatas. Lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan pada banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006 : 56 – 57).

Metodologi penelitian kualitatif menggunakan banyak pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi dokumen. Studi dokumen sudah lama di gunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen dimanfaatkan sebagai sumber data untuk menguji, menafsirkan dan meramalkan data yang sedang di teliti.

2. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan studi dokumen karena bertujuan untuk menggali data-data yang ada dimasa lampau secara sistematis dan objektif. (Kriyantono, 2006 : 116). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sehingga hasil dari studi dokumen yang dilakukan akan dipaparkan dalam bentuk deskripsi. Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006 : 67- 68).

Studi dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai metode yang membandingkan, menafsirkan, dan menguji sebuah objek yang akan diteliti sebagai sumber data, karena biasanya studi dokumen

digunakan untuk membandingkan objek yang sudah cukup lampau dan hanya tersedia beberapa arsip yang tersimpan (Moeleong, 1998 : 161). Studi dokumen berguna sebagai bukti untuk melakukan suatu pengujian, metode ini berguna dan sesuai dengan penelitian kualitatif karena sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, dan berada dalam konteks yang ada (Moeleong, 1998 : 161).

3. Objek penelitian

Iklan Revlon dimajalah Femina pada tahun 2000 hingga tahun 2014. Semua data yang akan di dapat akan diambil dari berbagai situs seperti facebook, website resmi Revlon dan sejenisnya serta dari dokumen-dokumen yang berisi penelitian-penelitian sebelumnya sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian perkembangan estetika foto dapat diketahui bagaimana perubahan yang terjadi foto pada tahun-tahun tersebut.

4. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan menggunakan dokumen eksternal, data yang di teliti menggunakan sampel dari setiap tahunnya. Sampel iklan cetak pada majalah Femina yang menampilkan iklan Revlon pada tahun 2000 hingga tahun 2014. Data ini di gunakan sebagai data pembanding perubahan yang terjadi pada iklan visual yang pada tahun 2000 hingga tahun 2014. Dokumen eksternal berisi bahan bahan informasi yang dihasilkan suatu lembaga sosial, misalnya majalah, buletin pertanyaan dan berita yang disiarkan kepada media massa. (Moleong,1998:163).

5. Tahap-Tahap Pengumpulan Data

a. Tahap penelitian

Pada tahap awal, peneliti akan mengumpulkan berbagai bentuk iklan Revlon yaitu iklan visual melalui media apapun seperti website Revlon, facebook untuk informasi produknya dan melalui dokumen untuk analisis data yang dicari, iklan lama yang ada di internet dan media cetak seperti majalah-majalah yang di konsumsi oleh para remaja, dan sumber-sumber data yang menyediakan data-data tersebut. Kemudian peneliti akan menganalisis perkembangan foto dalam iklan yaitu perbedaan komposisi,teknologi yang digunakan, atau estetika yang berbeda pada tahun 2000 hingga tahun 2014, sehingga menjadi data pembanding dalam era tersebut.

b. Tahap Analisis Data

Di tahap ini peneliti menganalisis perkembangan estetika foto dalam sebuah iklan Revlon. Analisis ini di mulai dari membandingkan perkembangan foto pada tahun 2000 hingga tahun 2014. Apa saja yang menjadi pembeda dalam perkembangan estetika foto.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumen, maka dibutuhkan triangulasi data untuk mengecek keabsahan data yang telah diperoleh. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai

pembandingan terhadap data itu (Moleong, 1998:178). Teknik ini digunakan untuk mengecek keabsahan data yang menggunakan metode penelitian kualitatif untuk pengecekan triangulasi menggunakan data dari sumber lain yang ada.

Trianggulasi membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Triangulasi data memiliki dua metode yaitu :

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Trianggulasi yang digunakan adalah membandingkan dokumen satu dengan dokumen yang lain. Ini bertujuan untuk mengetahui alasan-alasan mengapa terjadinya perbedaan atau suatu perkembangan estetika foto dalam iklan. Data-data perkembangan estetika foto dalam iklan akan diperoleh melalui jurnal, foto , dan website-website yang menyediakan data dari iklan Revlon.

c. Tahap Membuat Kesimpulan

Setelah membandingkan berdasarkan data yang didapat tentang perkembangan estetika foto dalam iklan pada tahun 2000 hingga tahun 2014, maka peneliti akan mendeskripsikan hasil kesimpulan dari perbandingan kedua era tersebut. Bagaimana perkembangan estetika foto

pada era tersebut dan perubahan apa yang terjadi pada foto dalam iklan, apakah hanya sebuah komposisi yang menjadi unsur pembeda atau unsur teknologi yang semakin berkembang sehingga untuk pengeditan dalam foto pun ikut menjadi pembeda pada era tersebut

Tabel 1.1 : Matrix Penelitian

KONSEP	INDIKATOR	METODE	SUMBER DATA
<p>Estetika :</p> <p>4. <i>The Law of Unity</i> (kesatuan)</p> <p>5. <i>The Law of Variety</i> (variasi)</p> <p>6. <i>The Law of Balance</i> (keseimbangan)</p>	<p>Produk, konsep foto dan model yang digunakan pada tahun 2000 hingga 2014.</p> <p>pemilihan <i>background</i> atau latar belakang, <i>angle</i> (<i>Normal angle</i>, <i>Bird eye view</i> atau <i>eagle eye angle</i>, <i>low angle</i>, <i>high angle</i>, <i>Frog eye angle</i>) atau sudut pandang pengambilan objek foto, dan <i>lighting</i> atau pengolahan tata cahaya atau pencahayaan.</p> <p>Komposisi seperti garis, bidang, bentuk, tekstur, dan warna, yang disusun dan penataan ruangan.</p>	<p>Studi dokumen</p> <p>a) Dokumen eksternal sebagai data pembanding : Data data foto yang ada di dalam majalah Femina sebagai pembanding yang ada di dalam majalah Femina pada tahun 2000 hingga 2014</p> <p>b) Pengumpulan data terlebih dahulu melalui website yang ada : Contohnya melalui website Revlon dan PT tempo scan http://www.revlon.com penelitian-penelitian sebelumnya sebagai data pembanding.</p>	<p>Dokumen eksternal yang tersedia bentuk iklan yaitu iklan visual, iklan cetak yang ada pada majalah Femina.</p>

	<p>Alat yang digunakan : Lensa yaitu <i>wide, telle, fix, fish eye</i>, dan lensa normal. Pencahayaan meliputi <i>softbox, flash standar, continue lamp, reflektor</i>.</p> <p>Teknologi 2000 semi digital masih menggunakan <i>feeling</i>, waktu dan cahaya, cetak foto, baru bisa mengetahui hasilnya 2000 digital, hasil bisa langsung di lihat, sudah menggunakan kamera DSLR dengan iso yang semakin tinggi, merek kamera dan tipe yang semakin beragam.</p> <p>Software Photoshop, <i>Digital Imaging, Nick collar efek, Hdr nick collar</i>, dan sejenisnya.</p>		
--	--	--	--