**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Foto Iklan**

Iklan sebagai bagian media masa adalah media representasi, dikatakan begitu karena gambar visual ataupun tulisan, dalam bentuk *caption* atau kata-kata yang terdapat pada iklan merupakan tanda sebagai representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata. Sebagai contoh iklan, yang memasang gambar pemandangan alam adalah representasi alam di dunia diluar media iklan. Maka sah-sah saja bila kemudian khalayak memaknainya sebagai sebuah simbol kedamaian dan harmoni, karena tanda bersifat arbitrari, yang berarti ada kesepakatan-kesepakatan tertentu antara pengguna dan pemakna tanda. Seringkali makna yang dihasilkan oleh penonton atau pembaca iklan berbeda dari makna yang dimaksudkan oleh pencipta iklan dan produsen. (Hall, 2002:32). Iklan dalam konteks ini digunakan sebagai salah satu sarana penciptaan komoditas. Sistem kapitalisme memungkinkan pemilik modal memproduksi komoditas yang akan menghasilkan keuntungan bagi mereka. Komoditas-komoditas tersebut diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun dalam praktiknya hari ini iklan digunakan sebagai sarana untuk menciptakan kebutuhan masyarakat.

Periklanan sendiri merupakan budaya yang secara integral berkaitan dengan kapitalisme dan merupakan bagian dari sebuah sistem dan penggunaannya. Williams telah mempertimbangkan tentang perkembangan periklanan dalam *essay* nya “*Advertising the Magic System*”(Williams, 1980).

Fotografi berperan penting dalam sebuah produksi yang telah menginventasi produk. Selain itu fotografi juga menjadi peranan penting di dalam budaya komoditas atau dapat disebut budaya kapitalisme yang alami dan abadi (Barthes, 1977). Serta fotografi periklanan merupakan kunci utama dalam membangun sebuah ideologi.[[1]](#footnote-1)

1. **Foto Komersial**

Mengacu kepada definisi komersial di dalam KBBI, kata komersial berarti *berhubungan dengan niaga atau perdagangan,* atau *dimaksudkan untuk diperdagangkan*.[[2]](#footnote-2) Foto komersial sendiri adalah jenis foto yang berhubungan dengan penjualan sebagai tujuan utamanya. Fotografi komersial memiliki manfaat yang nyata dan langsung terhadap nilai ekonomi, yang sebetulnya adalah nilai fungsional fotografi komersial di dalam masyarakat.[[3]](#footnote-3)

Foto komersial pada umumnya digunakan sebagai media untuk mengilustrasikan produk ataupun jasa yang akan diperjualkan kepada masyarakat. Fotografer komersial diharuskan untuk mampu membangun sebuah pesan mengenai produk atau jasa yang di ilustrasikannya melalui karya foto yang kemudian dapat di publikasikan kepada masyarakat.

1. **Foto Visual Pencitraan**

Rakhmad dalam Soemirat dan Ardianto (2007:114), medefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.[[4]](#footnote-4)

Visual foto sendiri digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu citra tertentu yang diinginkan pembuat visual tersebut, yang pada akhirnya akan dikonsumsi menjadi persepsi oleh khalayak yang membaca visual foto tersebut. Foto jenis ini bersifat iklan tetapi tidak bernilai komersial.

1. **Fashion**

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang. Produsen untuk berproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Arti kata *fashion* itu sendiri memiliki banyak sisi. *Fashion* didefinisikansebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu[[5]](#footnote-5). Dari definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

*Fashion* bisa dianggap sebagai kode, atau bahasa yang membantu kita memahami arti-arti tersebut. Namun, *fashion* sepertinya cenderung lebih *context-dependent* daripada bahasa. Maksudnya adalah, sebuah hal yang sama dapat diartikan dengan cara yang berbeda oleh konsumen yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda. Sehingga tidak ada arti yang pasti namun menyisakan kebebasan bagi penerjemah dalam mengartikannya.

Menurut Solomon (1999), *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan “*in fashion*”, kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group[[6]](#footnote-6).*

1. ***Fashion* Muslim Dalam Budaya Populer**

Busana muslim adalah model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Di dalam Al-Quran tertulis aturan-aturan dan kewajiban bagi orang muslim dalam berpakaian. Pengertian busana muslim sesuai ajaran Al-Quran tersebut mengacu pada surat Al-A’raf ayat 26, yaitu “*Wahai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian taqwa itulah yang lebih baik”.*

Jilbab sendiri menurut Mulhandy (1986) diartikan sebagai pakaian yang lapang dan dapat menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan sampai pergelangan saja yang ditampakkan. Di Indonesia, jilbab sering kali diartikan sebagai hijab. Pengertian umum yang berlaku saat ini mengenai hijab adalah pakaian muslimah atau kerudung atau pakaian longgar tak tembus cahaya. Menurut Guindi (2006) di Indonesia kata jilbab merujuk pada corak pakaian Islam tertentu, namun sering kali maknanya tidak konsisten. Ada yang memahami jilbab sebagai penutup kepala itu sendiri, ada pula yang memakainya sebagai pakaian komplit. Terlepas dari pemahaman tersebut, jilbab atau hijab berorientasi makna sebagai pakaian perempuan muslimah dan terkait dengan agama Islam.[[7]](#footnote-7)

Hidayanti (2012) menyatakan bahwa dalam perspektif sosiologi agama, hijab adalah suatu gejala yang terkait dengan dimensi sosial. Hijab adalah salah satu perintah bagi umat agama Islam yang diwajibkan bagi wanita memakainya, yang tercantum dalam Al-Quran. Namun pada saat ini hijab menjadi sebuah gejala sosial yang dalam satu sisi bernilai positif dan sisi lain menyimpan nilai negatif. Hijab kini di intepretasikan berdasarkan subjektifitas individu. Misalnya, banyak yang memahami hijab sebagai perintah dan sebuah keharusan, sugesti, *fashion*, dan ada pula yang menganggap sebagai sebuah paksaan belaka.

Pada perkembangan nya Hijab pun mulai memasuki dunia fashion dengan berbagai trend dan gaya yang sedang popular di kalangan dunia mode. Berbagai *design* terbaru muncul beriringan dengan trend *design* busana umum yang muncul dalam dunia mode. Media massa memiliki peran penting dalam mempopulerkan trend-trend busana muslim yang berkembang melalui pemodelan yang diperagakan oleh artis, selebriti hingga pejabat tinggi. Masyarakat pun mengimitasi pemodelan media massa tersebut, yang menyebabkan hijab menjadi bagian dari budaya populer.

Strinati (2009:26-28) mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. Budaya populer menembus batas wilayah dunia, trend busana perempuan muslim pun dipengaruhi oleh kiblat busana dunia. Kaum perempuan, adalah bagian masyarakat yang paling terpengaruh oleh trend-trend hijab yang sedang popular, sebagai bagian dari gaya hidup yang dianggap modern. Strinati (2009:36-41) menyatakan budaya pop atau *popular culture* adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Budaya Pop seringkali diistilahkan sebagai budaya praktis, pragmatis, dan instan yang menjadi ciri khas dalam pola kehidupan. Budaya pop untuk pakaian perempuan berjilbab yang dibawa oleh media massa tentunya memberikan pergeseran makna gaya busana muslimah.[[8]](#footnote-8)

1. ***Fashion* Dalam Fotografi**

Fotografi *fashion* telah menjadi salah satu media yang membimbing perkembangan budaya. Status *fashion* telah berkembang dari sekedar pendukung menjadi pencipta ikon dan ide-ide. Fotografi sendiri memiliki pengaruh yang menentukan bidang-bidang komunikasi, karena dianggap sebagai bentuk seni yang mengandung arti. Lalu kekuatan fotografi *fashion* sendiri adalah dapat merekam dan mengkomunikasikan kembali keindahan suatu era tertentu[[9]](#footnote-9).

Fotografi *fashion* bukanlah sebuah ulasan fakta, namun sebuah impian, bukan mengulas subyek pada umumnya, namun mengulas ilusi yang diciptakan, menyanjung busana, dan model yang indah. Melibatkan manipulasi kreativitas serta mengorbankan integritas fotografi dan nilai artistik. Namun fotografi *fashion* tetap berhasil mempertahankan kekayaan implikasi sosial dan budaya[[10]](#footnote-10).

1. **Simbol**

Simbol adalah apa saja yang diberikan arti dengan persetujuan umum, kesepakatan atau kebiasaan. Simbol juga dapat berarti kata, tanda, isyarat, yang digunakan untuk mewakili sesuatu yang lain. Arti simbol sering terbatas pada tanda konvesional, yakni sesuatu yang dibangun oleh masyarakat atau individu-individu dengan arti tertentu yang kurang lebih standar yang disepakati atau dipakai anggota masyarakat itu sendiri. Simbol merupakan satu dari tiga kias tanda, tanda dengan konotasi yang disepakati.[[11]](#footnote-11)

Menurut Tillisch (1965), ada enam karakter bahasa simbol. Empat diantaranya yang sangat penting diungkapkan adalah sebagai berikut:

1. Simbol sebagai sistem tanda pada umumnya. Simbol menunjuk pada realitas yang berdiri di luar dirinya.
2. Simbol tidak bersifat netral, melainkan selalu berpartisipasi ataupun terkait langsung dengan objek yang disimbolkan.
3. Simbol yang mengungkapkan sebuah realitas yang tidak mungkin diungkapkan dengan kata-kata karena realitas itu begitu kompleks, agung, dan mengandung misteri.
4. Simbol mampu membimbing dan membuka jiwa kita untuk menangkap realitas di luar diri kita yang tidak bisa diterangkan dengan bahasa sains.[[12]](#footnote-12)

Bagi manusia, membuat simbol adalah aktivitas primer. Menciptakan simbol merupakan proses berpikir yang fundamental dan berlangsung sepanjang waktu. Pendapat seperti ini sukar dibantah kebenarannya. Buktinya, jika mau menyadari hal-hal di sekeliling kita sebentar saja, akan kita jumpai beraneka ragam simbol yang mengelilingi kita. Sebagai orang modern, kita tidak bisa lepas dari peranan simbol. Kebutuhan kita akan informasi dari mendia masa adalah salah satu bukti keterkaitan kita akan simbol, karena susunan yang ada adalah simbol untuk bahasa, sementara bahasa itu adalah simbol komunikasi manusia dalam interaksi sosialnya.

Simbol merupakan bagian integral dari hidup dan kehidupan manusia di planet bumi ini. Ernst Cassirer (1923-1929) menyebut manusia sebagai maknluk “bersimbol” dalam karyanya yang berjudul *Die Philosophie Der Symbolischen Formen* (filsafat tentang bentuk-bentuk simbolik). Cassirer menempatkan simbol sebagai persoalan fundamental dalam hal konseptualisasi. Representasi simbolik merupakan fungsi esensial dari kesadaran manusia dan hadir tidak hanya dalam struktur sains, melainkan juga dalam mitos, agama, bahasa, seni, dan sejarah. Pada intinya manusia adalah binatang yang melakukan proses simbolisasi (*a symbolizing animal*).[[13]](#footnote-13)

Lambang atau simbol yang ditimbulkan oleh manusia dapat dibedakan atas simbol yang bersifat verbal dan nonverbal.[[14]](#footnote-14) Simbol verbal adalah simbol-simbol yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara, sedang simbol nonverbal dapat berupa simbol yang menggunakan anggota badan, suara, simbol ata tanda yang diciptakan oleh manusia untuk menandai waktu, benda-benda yang bermakna kultural dan ritual.[[15]](#footnote-15)

Suatu konsep makna bisa ditunjukan dengan simbol (cincin merupakan simbol perkawinan, bendera merupakan simbol bangsa, dsb).[[16]](#footnote-16) Begitu pula *fashion* muslim merupakan simbol agama Islam yang juga merupakan manifestasi dari ajaran agama Islam. Berkaitan dengan hal itu Geertz (1992) mendefinisikan agama sebagai sebuah sistem simbol yang bertujuan untuk menciptakan perasaan dan motivasi kuat, mudah menyebar, dan tidak mudah hilang dalam diri seseorang dengan cara membentuk konsepsi tentang sebuah tatanan umum eksistensi dan melekatkan konsepsi ini kepada pancaran-pancaran faktual, dan pada akhirnya perasaan dan motivasi ini akan terlihat sebagai suatu realitas yang unik. Geertz kemudian menyimpulkannya, bahwa agama menyebabkan seseorang merasa atau melakukan sesuatu. Dalam hal ini, seseorang memperlihatkan simbol-simbol keagamaan dalam perilakunya akibat dari motivasi tertentu yang muncul dalam dirinya. Motivasi ini tentunya mempunyai tujuan-tujuan tertentu dan orang yang termotivasi tersebut akan dibimbing oleh seperangkat nilai tentang apa yang penting, apa yang baik dan buruk, dan apa yang benar dan salah bagi dirinya.[[17]](#footnote-17)

1. **Identitas**

Identitas adalah kualitas, kepercayaan, dan ekspresi yang membuat seseorang atau suatu kelompok menjadi berbeda dengan yang lainnya. Identitas yang seorang individu miliki terbangun dan berkembang dari pengaruh lingkungan sekitar. Seorang individu mendapatkan identitasnya dari kelompok masyarakat dimana ia tinggal (keluarga, teman, dan norma budaya). Identitas seorang individu dapat berubah-ubah dan berkembang tergantung dengan situasi disekitarnya, yang berarti identitas selalu berkembang perlahan seiring berjalannya waktu, bukanlah sesuatu yang tetap.[[18]](#footnote-18)

Sementara pada tataran hubungan antar manusia, pengertian identitas lebih dari sekedar istilah identik, melainkan memahami sesuatu yang lebih konseptual, yakni tentang bagaimana melakukan komunikasi yang empatik atau sekurang-kurangnya berbagi (*to share*) pikiran, perasaan, masalah dan rasa simpatik dalam sebuah proses komunikasi antarbudaya.[[19]](#footnote-19)

Identitas budaya mengacu pada pengertian individu yang berasal dari keanggotaan formal atau informal dalam kelompok yang meneruskan dan menanamkan pengetahuan, keyakinan, nilai, sikap, tradisi dan cara hidup. Perhatian identitas budaya adalah mengenai apa yang telah dipelajari seseorang di masa lalu dan bagaimana mereka menggunakannya untuk mempengaruhi masa depan.[[20]](#footnote-20)

Identitas memiliki sifat yang dinamis, tidak pernah stabil dan prosesnya pun sering berubah. Setiap orang selalu berubah sepanjang waktu baik secara pasif maupun aktif. Oleh karena itu, dalam komunikasi antarbudaya ini kita akan selalu berusaha untuk mendekati, membentuk, dan bahkan menerima transformasi perubahan tersebut.[[21]](#footnote-21)

Daphne A. Jameson dalam jurnalnya[[22]](#footnote-22) menyebutkan bahwa identitas budaya memiliki atribut sebagai berikut:

1. *Cultural is affected by close relationship* (identitas budaya dipengaruhi oleh hubungan dekat). Hubungan dekat seseorang dengan orang lain seperti anggota keluarga atau teman. Orang-orang yang memiliki teman dekat berbeda budaya, secara bertahap akan mengadopsi beberapa kepercayaan dan sikap dari rekannya tersebut. Proses ini sering berlangsung secara tidak sengaja, tetapi dapat menyebabkan *qualitative psychic* *transformation*. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana sebuah hubungan memodifikasi identitas budaya seseorang.
2. *Cultural identity changes over time* (identitas budaya berubah sesuai dengan waktu). Dalam perjalanan kehidupan. Banyak orang berpindah kelas ekonomi atau bidang profesi. Beberapa orang mengubah kebangsaannya bahkan agama. Meskipun orang-orang tidak mengubah bahasa aslinya, tapi kemudian banyak yang muncul dengan dialek baru dalam kehidupannya sehari-hari. Semua perubahan tersebut mempengaruhi identitas budaya masyarakat. bahkan ketika terjadi perubahan terhadap kondisi sehari-hari, komponen lain dari identitas budaya tetap menjadi pusat penting dan relevan dengan identitas inti seseorang dalam waktu yang panjang.
3. *Cultural identity is closely interwined with power and privilege* (identitas budaya erat kaitannya dengan kekuasaan dan hak istimewa). Kekuasaan dan hak istimewa ataupun kemampuan untuk mengendalikan persepsi eksternal identitas budaya menjadi terbatas ketika seseorang tidak memiliki lembaga atau kelompok. Beberapa komponen dari identitas budaya mungkin dapat disembunyikan atau yang disebut “afiliasi disengaja”. Sebagai contoh, ciri-ciri fisik membuat jelas latar belakang etnis untuk beberapa orang, tetapi menjadi ambigu bagi yang lainnya. Orang-orang dapat memilih apakah mereka akan membiarkan orang lain tahu mengenai latar belakang budayanya atau tidak. Komponen biologis budaya-ras, etnis, jenis kelamin, usia, terkadang membuat orang lain merasa terpinggirkan dari hak-haknya.
4. *Cultural identity may evoke emotions* (identitas budaya bisa membangkitkan emosi). Orang mungkin memiliki perasaan positif, negatif, netral atau ambigu terhadap komponen identitas budaya mereka sendiri. Bahkan terkadang baik secara sadar ataupun tidak memiliki perasaan negatif terhadap komponen identitas mereka sendiri. Ketika seseorang bersikap negatif terhadap identitas budaya orang lain, beberapa kemungkinan bisa terjadi. Orang mengembangkan sikap positif atau negatif terhadap komponen atau identitas budaya mereka sendiri berdasarkan persepsi sejauh mana orang lain mendukung identitas tersebut. Dengan menegaskan identitas budaya orang lain, salah satu pihak akan memberikan kekuatan motivasi yang mendasari hubungan antarkelompok di mana hubungan interpersonal dapat dikembangkan.
5. *Cultural identity can be negotiated through communication* (identitas budaya bisa dinegosiasikan melalui komunikasi). Identitas budaya dapat dinegosiasikan melalui komunikasi tetapi hanya dalam keadaan tertentu. Orang tersebut harus merasa sadar dengan komponen identitas budaya mereka dan merasa nyaman untuk mendisusikannya dengan orang lain. Bahkan ketika orang-orang mengetahui identitas budaya mereka, mereka tidak selalu mengkomunikasikan semua tentang kebudayaannya. Meskipun beberapa aspek identitas budaya secara fisik tampak pada pertemuan tatap muka, tetapi masih ada aspek yang tak terlihat seperti agama, kelas, dan profesi. Bahkan dalam interaksi yang menggunakan media, komponen dari identitas budaya mereka menjadi tersembunyi, kecuali mereka mengungkapkannya dengan sengaja. Orang bisa memilih bagian dari identitas budaya mana yang akan mereka ekspresikan. Identitas tersebut dapat diakses, digunakan, ditafsirkan, ditampilkan, dilakukan, dan seterusnya dalam konteks sosial tertentu.
6. **Representasi**

Fiske (1997) menjelaskan bahwa untuk menampilkan representasi tersebut paling tidak ada tiga proses yang meliputinya. Level pertama, peristiwa yang ditandakan yaitu saat kita menganggap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Level kedua, saat kita memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Dalam level ini digunakanlah alat berupa kata, kalimat, grafik, dan sebagainya. Pemakaian kata, kalimat, atau grafik tertentu akan membawa makna tertentu pula ketika diterima khalayak. Level ketiga, bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan kedalam koherensi sosial seperti kelas sosial, kepercayaan dominan dan sebagainya yang ada dalam masyarakat [[23]](#footnote-23)

Rekonstruksi atau representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan.[[24]](#footnote-24) Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut “pengalaman berbagi”. Seorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada bisa membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam “bahasa” yang sama dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

Dalam pengertian representasi ini, kita bisa melihat akan adanya kode-kode kebudayaan yang dibagikan, yaitu kode-kode yang telah dikenal dan dimiliki bersama oleh masyarakat. Artinya, pesan yang dikemas dan direpresentasikan oleh media dapat dipahami masyarakat sesuai dengan kode-kode tersebut. Dalam definisi di atas juga disebutkan tentang “bahasa” yang sama, ini semakin memperlengkap pemahaman kita tentang representasi itu sendiri, yaitu ada suatu “bahasa” yang sama sedang dibagikan oleh media kepada masyarakat.

Media sesungguhnya memainkan peran khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalu penyebaran informasi.[[25]](#footnote-25) Peran media sangat penting karena menampilkan sebuah cara dalam memandang realita. Volosinov (1973) menyatakan “*Wherever a sign present, ideology is present too*”[[26]](#footnote-26). Dengan demikian jelas bahwa media tidak bisa dianggap berwajah “netral” dalam memberikan jasa informasi kepada khalayak.

1. **Fotografi Model**

Foto modelling awalnya berasal dari foto potrait yang kemudian beralih menjadi foto yang mengarah ke arah fashion. Fotografi portrait awalnya dikenalkan oleh *Louis Daguerre* pada tahun 1838 yang berhasil memotret manusia. Teknologi yang digunakan oleh *Louis Daguerre* dinamakan *Daguerreotype*. Meskipun *Daguerrotype* bukanlah teknik memproses foto (Proses menjadikan negatif film menjadi foto yang kekal) yang pertama diciptakan, namun ini adalah proses fotografi pertama yang dapat dikomersilkan. Teknik yang digunakan memerlukan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan pencahayaan yang baik. Oleh karena itu, teknologi yang digunakan sebelum ini tidak bisa untuk memotret manusia. Untuk merekam foto potret manusia dengan Daguerrotype sebenarnya agak sulit. Proses ini memerlukan proses pengambilan gambar (exposure) selama 15 menit dan kepala subyek tidak boleh bergerak sedikit pun untuk memastikan foto yang dihasilkan tajam tanpa ada kesan gerak. Untuk memastikan kepala benar-benar tidak bergerak, kepala subjek dipegang menggunakan sejenis pengapit kepala.

Wanita pertama yang menjadi model dalam sebuah foto bernama *Dorothy Catherine Draper*, adik dari Profesor *John W. Drapper*, Universitas *New York*. *Dorothy Catherine* difoto menggunakan *Daguerrotype Potrait* yang pertama di Ameika Serikat pada tahun 1839. Dia juga menjadi wanita pertama yang dipotret dengan mata terbuka. Tidak ada pengertian yang baku akan fotografi portrait, portrait dapat diartkan sebagai lukisan, patung atau gambaran keindahan dari manusia, dimana ekspresi wajah begitu dominan untuk mengungkapkan persamaan, kepribadian, bahkan perasaan seseorang.[[27]](#footnote-27)

Fotografi modelling merupakan perkembangan dari jenis fotografi potrait. Secara sederhana fotografi model adalah fotografi yang melibatkan seorang model untuk menyampaikan pesan, sedangkan fotografi potrait adalah fotografi yang mengekspresikan karakter seseorang.

1. **Persepsi Cantik di Indonesia**

Indonesia adalah sebuah negara tropis dan dikarenakan lokasi geografisnya yang berada di lintasan garis khatulistiwa. Matahari bersinar diatas wilayah geografis Indonesia hampir sepanjang tahun. Salah satu efek dari sinar matahari itu adalah kulit kebanyakan orang Indonesia yang terbakar dan menjadi cokelat dikarenakan pancaran sinar matahari setiap hari nya selama orang-orang berkegiatan diluar ruangan. Menurut Priyatna (2003) mayoritas orang Indonesia menyebut kulit mereka sawo matang, dan kulit yang lebih terang sebagai putih (dan bukan terang). Untuk lebih mengerti definisi warna kulit orang Indonesia Priyatna (2003) mengungkapkan bahwa:

*Indonesia tidak menganggap diri mereka sebagai putih atau hitam sebagaimana dipahami dalam dikotomi ras kulit putih/kulit hitam. Karena itu menyatakan bahwa kebudayaan dan tubuh Indonesia adalah bukan putih bukan hitam adalah lebih akurat daripada menyatakan secara afirmatif sebagai bagian dari salah satu dari keduanya*. (2003:35)

Persepsi kecantikan dan keterkaitannya dengan kulit putih adalah sesuatu yang memiliki sejarah panjang. Keinginan orang Indonesia untuk memiliki kulit putih terkait dengan *pesona barat*, pengaruh barat dalam beberapa bentuk, dari zaman kolonial Belanda, ke zaman media televisi yang menggambarkan budaya barat (Yulianto, 2007). Para penjajah Inggris dan Belanda mempunyai opini mengenai superioritas orang berkulit putih.

Menurut Yulianto *pesona barat* adalah sebuah explikasi untuk menjelaskan keinginan orang Indonesia untuk memiliki kulit putih, dan walaupun *pesona barat* ini tidak menyampaikan persepsi kecantikan yang nyata, pesona ini adalah faktor yang sangat penting untuk membentuk persepsi-persepsi kecantikan dalam pikiran masyarakat Indonesia dari zaman kolonial sampai sekarang.[[28]](#footnote-28)

1. **Ras *Kaukasoid***

Ras adalah suatu sistem klafisikasi yang digunakan untuk mengklasifikasikan manusia dalam populasi atau kelompok besar melalui fenotipe, asal usul geografis, tampang jasmani, dan kesukuan yang terwarisi. Di awal abad ke-20 istilah ini dalam arti biologis untuk menunjuk populasi manusia yang beraneka ragam dari segi genetik dengan anggota yang memiliki fenotipe (tampang luar) yang sama. Hooton (1926) dalam Ruiz (2009) mengungkapkan:

*“A great division of mankind, characterized as a group by the sharing of a certain combination of features, which have been derived from their common descent, and constitute a vague physical background, usually more or less obscured by individual variations, and realized best in a composite”(2009 : 46).[[29]](#footnote-29)*

Johann Friedrich Blumenbach (1775) mengajukan lima kelompok besar yaitu, *ras kaukasoid, ras mongoloid, ras ethiopia* (kemudian dinamakan *ras negroid*)*, ras indian,* dan *ras melayu,* namun tidak mengusulkan peringkatan apapun diantara ras-ras tersebut.

Ras kaukasoid sendiri pada awalnya dipakai sebagai fenotipe umum dari sebagian besar penghuni Eropa, Afrika Utara, Timur Tengah, Pakistan, dan India utara. Pada perkembangan nya keturunan mereka juga tinggal dan mendiami Australia, Amerika Utara, sebagian dari Amerika Selatan, Afrika Selatan, dan Selandia Baru.[[30]](#footnote-30)



*Gambar 2.1 : Potrait Wajah Ras Kaukasoid*

1. **Teori Kritis**

Teori kritis disebut sebagai aliran Frankfurt (*Frankfurter Schule*), yang berasal dari *Institut fur Sozialforschung* di Frankfurt atau Main di Jerman. Cara pemikiran aliran Frankfurt, disebut sebagai “Teori Kritis Masyarakat”. Maksud semula teori itu diciptakan adalah membebaskan manusia dari pemanipulasian para teknokrat modern. Teori kritis baru betul-betul menjadi bahan diskusi menarik dikalangan filsafat dan sosiologi pada tahun 1961. Pada tahun itu merupakan suatu momentum berharga bagi perkembangan keilmuan *social sciences* di masa mendatang oleh karena adanya pertemuan dua tokoh, yakni Adorno dan Karl Popper yang mendiskusikan teori kritis[[31]](#footnote-31).

Seiring dengan perkembangan ilmu-ilmu yang ada, teori kritis pada akhirnya menjelma menjadi *guiding principle* di dalam melawan *establishment*.

Pada dasarnya, lahirnya teori kritis yang diinspirasikan dari Marx, diarahkan kepada pengembalian harkat dan martabat manusia seutuhnya. Karenanya, wajar jika ia lebih bersifat emansipatoris.

Meskipun teori kritis lahir dari semangat Marx, tetapi tidak dimaksudkan mengadopsi dan mendogma darinya, melainkan mengambil spirit besar dan mendasar pikiran Marx, yakni membebaskan manusia dari belenggu hasil ciptaannya sendiri.

Ada dua hal misi utama teori kritis. Pertama, teori kritis sebagai usaha pencerahan, dan kedua, alternatif dikembangkannya kritik individu maupun masyarakat terhadap dunianya. Pada level pertama, apa yang dikembangkan Horkheimer dan Adorno sesungguhnya lebih dimaksudkan sebagai pencerahan sekaligus merangsang kesadaran dalam menyingkap segala hal yang menutup kenyataan dan memberangus kemausiaan manusia. Ketika hasil ciptaan manusia berubah menjadi suatu hal yang didewakan, maka teori kritis kembali kepada kesadaran semula manusia yang menjunjung tinggi harkatnya[[32]](#footnote-32).

Selanjutnya pada level kedua, produk-produk industri yang awalnya sengaja diciptakan manusia dalam rangka membantu kesulitan-kesulitan yang dihadapinya ternyata membuat jurang kehancuran bagi dirinya, mencoba dikembalikan melalui teori kritis itu tadi sebagai alat di dalam melakukan analisis dan penyelasaiannya.

Teori kritis tidak sekedar teori yang melakukan kritik terhadap ketidakadlian sistem yang dominan yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan suatu teori untuk merubah sistem dan struktur tersebut. Teori kritis secara radikal memiliki pandangan tentang kajian antara teori dan praktik. Dengan demikian, teori kritis sesungguhnya justru merupakan teori perubahan sosial atau transformasi sosial[[33]](#footnote-33). Pendek kata, teori kritis bertugas untuk memberikan proses penyadaran kritis atau perspektif kritis kepada masyarakat.

1. **Teori Kritis Dalam Fotografi**

Dalam bukunya *On Photography*, Susan Sontag mengatakan bahwa fotografi telah merubah cara kita melihat dan mengartikulasikan dunia di sekitar kita. Saat memotret pun, fotografer tidak bisa melepaskan diri dari selera serta kesadarannya. Sehingga, walau sepertinya yang dilakukan oleh kamera adalah menangkap realita, namun sebenarnya fotografi adalah sebuah intepretasi terhadap dunia, karena ada fotografer di belakangnya.

Melalui foto, dunia menjadi sebuah cerita berseri yang saling tidak berhubungan, partikel yang berdiri sendiri dengan bebas, serta sebuah sejarah, masa lalu, serta masa sekarang. Setiap foto juga memiliki makna yang beragam.

Fotografi telah menjadi candu bagi banyak orang. Ia telah menjadi semacam realitas serta pengalaman estetik yang konsumtif. Masyarakat industri telah merubah warganya menjadi *image junkies*. Dalam esai “*America, Seen Through Photographs, Darkly”,* Sontag juga mengatakan bahwa pada dekade awal kemunculan fotografi, karya-karya yang diharapkan muncul adalah gambar-gambar yang ‘ideal’. Artinya, standar ideal yang sesuai dengan konstruksi budaya yang ada.

*This is the aim of most amateur photographers, for whom beautiful photograph is a photograph of something beautiful, like a woman, a sunset (Sontag, 1973 : 22)[[34]](#footnote-34).*

Pada beberapa dekade ini, fotografi telah berhasil melakukan revisi tentang apa yang disebut cantik atau apa yang disebut jelek. Fotografi telah berhasil merekonstruksi ide-ide tentang apa yang seharusnya ditampilkan, utamanya di depan publik. Ia telah berhasil menciptakan realitas itu sendiri. Dengan medium fotografi, tidak ada objek yang tidak dapat dibuat menjadi cantik serta dibuat menjadi begitu penting bagi konsumsi publik.

*So succesful has been the camera’s role in beautifying the world that photographs, rather than the world, have become the standard of the beautiful (Sontag, 1973 : 65)[[35]](#footnote-35).*

Foto tanpa kita sadari, telah menjadi norma dari bagaimana sesuatu seharusnya tampak. Hal inilah yang kemudian mengubah ide dasar dari realita itu sendiri. Hal ini makin menegaskan bahwa bukan hanya “sebuah aktifitas melihat”, tetapi yang terjadi adalah melihat secara fotografis. Dimana, aktifitas ini adalah merupakan cara baru setiap orang untuk melihat serta cara baru bagi setiap orang untuk bertingkah laku.

1. **Teori Tradisi Sosiokultural**

Tradisi Sosiokultural adalah sebuah studi komunikasi yang mengkaji interaksi antar individu dalam sebuah kelompok. Bagaimana elemen-elemen seperti nilai norma, aturan, paham, bekerja secara interaktif dalam komunikasi pada suatu kelompok. Melalui interaksi kelompok sebuah realita terbangun dan disepakati oleh seluruh individu yang ada didalamnya.[[36]](#footnote-36)

Tradisi Sosiokultural juga berperan penting dalam pembentukan suatu identitas dalam sebuah kelompok masyarakat. Teori pengelolaan identitas dari Tadasu Todd Imahori dan Wiliam R. Cupach menunjukan bagaimana identitas terbentuk, terjaga, dan berubah dalam hubungan. Dalam membentuk identitas sebuah hubungan, perbedaan budaya terlihat jelas ketika terjadi komunikasi interkultural (*intercultural communication*).[[37]](#footnote-37) Teori pengelolaan identitas banyak menjelaskan tentang hubungan dimana perbedaan budaya sangat penting dan jelas. Negoisasi identitas interkultural terjadi mengenai apa yang diinginkan oleh pihak yang menjalani hubungan serta tentang dukungan dan / atau ancaman terhadap identitas budayanya. Menurut Imahori dan Cupach tantangan atau ancaman terhadap masing-masing pihak yang menjalani hubungan dengan latar belakang budaya berbeda dapat terjadi dalam empat cara, sebagai berikut ;

1. Perasaan terbatasi atau tersudutkan kedalam bentuk-bentuk budaya tertentu dan tidak diterima sebagai seorang yang utuh dan kompleks. (*Identity Freezing*)
2. Perasaan bahwa nilai-nilai budaya mereka diabaikan
3. Tekanan atau dialektika antara mendukung rupa sendiri dan rupa orang lain. (*self-other self dialectic*)
4. Tekanan antara keinginan untuk menegaskan sebuah nilai budaya. (rupa positif) dan ketidakinginan untuk menghalangi / membatasi.e (rupa negatif) (*positive-negative face dialectic*)
5. **Teori Tradisi Sosiopsikologikal**

Teori tradisi sosiopsikologikal adalah sebuah studi komunikasi yang menitikberatkan pada bagaimana seorang individu berperan sebagai makhluk sosial di lingkungan nya[[38]](#footnote-38). Teori ini sendiri mencoba menunjukan keterhubungan antara komunikasi dan psikologi. Hal-hal yang difokuskan Tradisi Sosiopsikologikal untuk diteliti adalah tingkah laku individu-sosial, variabel psikologi, kepribadian dan sifat, persepsi, dan kognisi.

Dalam perkembangannya saat ini tradisi sosiopsikologikal menjadi menitikberatkan dirinya kepada pesan, bagaimana membangun pesan, bagaimana penerima (*receiver*) memproses sebuah pesan, dan bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi suatu individu.

1. Wells, L. (1997). *Photography a Critical Introduction.* London:Routledge. [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://kbbi.web.id/komersial> diakses 11/3/2016 [↑](#footnote-ref-2)
3. Belt A.F. (2008). *The Elements of Photography:Understanding and Creating Sophisticated Images*. Masachusetts:Taylor&Francis [↑](#footnote-ref-3)
4. http://eprints.undip.ac.id/40983/2/BAB\_2.pdf diakses 11/3/2016 [↑](#footnote-ref-4)
5. Troxell, S. (1981). *Fashion Merchandising*. Madison:Gregg Division. [↑](#footnote-ref-5)
6. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behaviour:European Perspective,* Harlow:Pearson Education. [↑](#footnote-ref-6)
7. Febrina, Yessa (2014). Fenomena Gaya Busana Muslimah Kekinian: Studi Kasus Pada Komunitas Hijabers di Kota Bengkulu. Universitas Bengkulu. [↑](#footnote-ref-7)
8. Habsari (2015). *Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer,* Jurnal PPKM II Universitas Pandanaran Semarang. [↑](#footnote-ref-8)
9. Sertanya, R. *Styling The Self:Fashion as an Expression of Cultural Identity in a Global World,* University of KwaZulu-Natal, South Africa. [↑](#footnote-ref-9)
10. Duncan, N.H. (1979). *The History of Fashion Photography, Alpine Book Co., Michigan, 1979.* [↑](#footnote-ref-10)
11. Pierce dalam Littlejohn, S.W. (1998). *Theories of Human Communication*, Wadsworth:Belmont. [↑](#footnote-ref-11)
12. Hidayat & Nafis (1995). Agama Masa Depan: *Perspektif Filsafat Perenial*, Jakarta:Paramadina. [↑](#footnote-ref-12)
13. Musa, Asy’arie (1999). Filsafat Islam: Sunnah Nabi dalam Berpikir. Yogyakarta:Lesfi. [↑](#footnote-ref-13)
14. Pateda, M. (2001). Semantik Leksikal. Jakarta:Rineka Cipta. [↑](#footnote-ref-14)
15. Sobur, A. (2003). Semiotika Komunikasi. Bandung:Raja Grafindo Persada. [↑](#footnote-ref-15)
16. Liliweri, A. (1994). Komunikasi Verbal dan Non Verbal. Bandung:Citra Aditya Bakti. [↑](#footnote-ref-16)
17. Geertz, C. diterjemahkan oleh Hardiman, F.B. (1992). Kebudayaan dan Agama. Yogyakarta:Kanisius. [↑](#footnote-ref-17)
18. Littlejohn, S.W. (1998). *Theories of Human Communication*. Wadsworth:Belmont. [↑](#footnote-ref-18)
19. Liliweri, A. (2003). Makna Budyaya Dalam Komunikasi Antarbudaya. Yogyakarta:Lkis Pelangi Aksara. [↑](#footnote-ref-19)
20. Jameson, D.A. (2007). *Reconceptualizing Cultural Identity and It’s Role in Intercultural Business Communication*. New York:Sage Publication. [↑](#footnote-ref-20)
21. Liliweri, A. (2003). Makna Budyaya Dalam Komunikasi Antarbudaya. Yogyakarta:Lkis Pelangi Aksara. [↑](#footnote-ref-21)
22. Jameson, D.A. (2007). *Reconceptualizing Cultural Identity and It’s Role in Intercultural Business Communication*. New York:Sage Publication. [↑](#footnote-ref-22)
23. Fiske dalam Eriyanto (2001). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:Lkis. [↑](#footnote-ref-23)
24. Hall, S. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media, and Identities Series)*. New York:Sage Publication. [↑](#footnote-ref-24)
25. Sobur, A. (2002). Analisis Teks Media: *Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis dan Framing*. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya. [↑](#footnote-ref-25)
26. Volosinov dalam Sofiana, Arsiantie, Rosmana, Febriarti (2013). Representasi Perempuan dalam Majalah *Lifestyle*. Jakarta:UPDM [↑](#footnote-ref-26)
27. Pribadi, M.H. *Konstruksi Sensualitas Model Perempuan Pada Komunitas “Bukan Fotografer”*, UNAIR. [↑](#footnote-ref-27)
28. Al-Rashid, H. *Putih Cantik – Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk memiliki kulit Putih, ACICIS.* [↑](#footnote-ref-28)
29. Ruiz, E. (2009). *Discriminate or Diversity: Those Who Can See Through the Visible Can Achieve the Impossible*, Maryland:PositivePsyche.Biz. [↑](#footnote-ref-29)
30. http://www.theapricity.com/snpa/chapter-XI1.htm diakses pada 11/3/2015 [↑](#footnote-ref-30)
31. Suseno, F.M. (1992). *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta:Kanisius. [↑](#footnote-ref-31)
32. Mikhriani (2004). *Teori Kritis dalam Tradisi Mazhab Frankfurt: Studi atas Pemikiran Jurgen Habermas,* dalam *Jurnal Refleksi*. Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga. [↑](#footnote-ref-32)
33. Fakih, M. (2001). *Sesat Pikir Teori Pembangunan dan Globalisasi*. Yogyakarta:Insist Press & Pustaka Pelajar. [↑](#footnote-ref-33)
34. Sontag, S. (1973). *On Photography.* New York:Picador. [↑](#footnote-ref-34)
35. *Ibid* [↑](#footnote-ref-35)
36. Littlejohn, S.W. (1998). *Theories of Human Communication*. Wadsworth:Belmont. [↑](#footnote-ref-36)
37. <https://www.academia.edu/3806835/BAB_7_Littlejohn_TRADISI_SOSIOKULTURAL> diakses 11/3/2015 [↑](#footnote-ref-37)
38. Littlejohn, S.W. (1998). *Theories of Human Communication*. Wadsworth:Belmont [↑](#footnote-ref-38)