

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *fashion* pada hari ini bukan lagi dilihat dari aspek fungsinya, melainkan aspek sosial yang berkaitan dengan makna simbolik. Fenomena ini disebut juga *hiperrealitas fashion*, dimana *fashion* yang ditampilkan oleh seseorang tidak selalu sesuai dengan kondisi realitanya. *Hiperrealitas* membuat masyarakat ini menjadi berlebihan dalam mengkonsumsi barang yang bukan kebutuhannya. Penulis dalam tugas akhir ini memvisualkan suatu fenomena *hiperrealitas fashion* melalui teknik pemotretan dengan memanfaatkan *LCD projector*.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Persoalan gaya adalah sesuatu yang penting (atau malah gaya merupakan segalanya), semua manusia adalah performer. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, dandanan rambut, segala

macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari petunjuk identitas dan kepribadian diri.

Menurut *Chaney* (2014) sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang. Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang.

Fashion bisa menggambarkan gaya hidup seseorang. Pada zaman sekarang kebanyakan orang dikalahkan oleh rasa gengsi. Sehingga *fashion* seorang tidak sesuai dengan realita kehidupan. Dengan memanfaatkan alat *LCD projector* penulis ingin memvisualkan suatu fenomena *hiperrealitas fashion* dikalangan mahasiswa. Penulis berpendapat bahwa cara ber*fashion* dapat mencerminkan perilaku seseorang, karena berpakaian akan menimbulkan suatu pandangan orang lain yang melihat cara seseorang ber*fashion*. Dengan memproyeksikan *background* yang berbanding terbalik dengan *fashionnya*. *Background* yang diproyeksikan yaitu seperti rumah kumuh, tempat sampah, tempat belanja baju yang murah seperti pakaian yang murah, lingkungan sekitar rumah, aktivitas seseorang yang berbeda-beda.

Penulis menggunakan pendekatan baru untuk pemotretan yaitu memanfaatkan *LCD projector* sebagai proyeksi suatu fenomena *hiperrealitas fashion*. Dengan pertimbangan bahwa *LCD projector* memiliki beberapa

fungsi dalam teknik pencahaya fotografi yaitu menerangi, memberi tekstur, dan memberi warna pada objek. *LCD projector* juga bisa menggambarkan karakter seseorang dalam kehidupannya.

Selain itu, dalam dunia fotografi dan *fashion* juga dibutuhkan peran seorang model. Model dalam hal ini dituntut untuk dapat memvisualisasikan suatu konsep maupun *ide* itu sendiri, sehingga seorang model berusaha untuk menunjukkan kepribadian yang beragam demi menunjang *ide* atau konsep suatu *fashion*. Fotografi menjadi salah satu cara untuk mempresentasikan suatu fenomena *hiperrealitas fashion* dan yang berbanding terbalik dengan aslinya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana memvisualkan suatu fenomena *hiperrealitas fashion* melalui teknik pemotretan dengan menggunakan *LCD Projector* ?

1.3 Batasan Penelitian

1. Untuk penelitian ini, penulis membatasi masalah hanya terbatas dikalangan mahasiswa.
2. Pemotretan dilakukan di studio dan menggunakan *LCD projector*.
3. Penelitian ini menggunakan fotografi komersil yang merujuk lebih dalam lagi mengenai fotografi *fashion*.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk memvisualkan suatu fenomena *hiperrealitas fashion* melalui teknik pemotretan dengan menggunakan *LCD Projector*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran dan tambahan informasi bagi penulis khususnya dan masyarakat tentang *fashion* dan gaya hidup seseorang.

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi suatu inovasi baru di bidang fotografi dan *fashion*.
- b. Penelitian ini bisa menjadi informasi bagi mahasiswa fotografi untuk menciptakan karya.

2. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya referensi melalui fotografi tentang *fashion* dan gaya hidup bagi masyarakat dan media massa.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan.

Tujuan dari metodologi ini ialah pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang dikaji. Data yang dikumpulkan lebih banyak kata ataupun gambar-gambar dari pada angka.

1.7 Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data :

➤ Studi Pustaka

Studi Pustaka, mencari dan mengumpulkan teori dan data ilmiah yang berhubungan dengan topik tugas akhir berupa :

- Jurnal yang kemudian diolah untuk digunakan sebagai pegangan landasan teori.
- Internet, untuk referensi ilustrasi dalam teknik motretan dan pembuatan gambar.
- *Ebook*
- Buku

➤ Observasi

Pengamatan secara observasi yaitu suatu cara pengumpulan data yang pengisiannya berdasarkan pengamatan langsung. Kegiatan observasi dilaksanakan dengan melibatkan secara langsung masyarakat tentang *hiperrealitas fashion*.

➤ Wawancara

Kemudian di teknik wawancara ini penulis memberikan pertanyaan kepada mahasiswa kota Bandung tentang fenomena *hiperrealitas fashion*.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang pengambilan judul yang bermetode dengan menggunakan *LCD projector*, dan menggunakan teknik fotografi komersil yang disertai rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metode penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai konsep-konsep teori dan landasan ilmu pengetahuan yang bersifat penguatan terhadap penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian. Berisi mengenai teori sebagai landasan konsep penelitian.

BAB III RANCANGAN KARYA

Dalam bab ini mengemukakan tentang pengumpulan data dan menjelaskan konsep visual sebagai rancangan pembuatan karya.

BAB IV HASIL KARYA

Pada bab ini memperlihatkan hasil karya tentang *hiperrealitas fashion* dalam pemotretan fotografi komersial melalui *LCD Projector*.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Beserta saran untuk yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

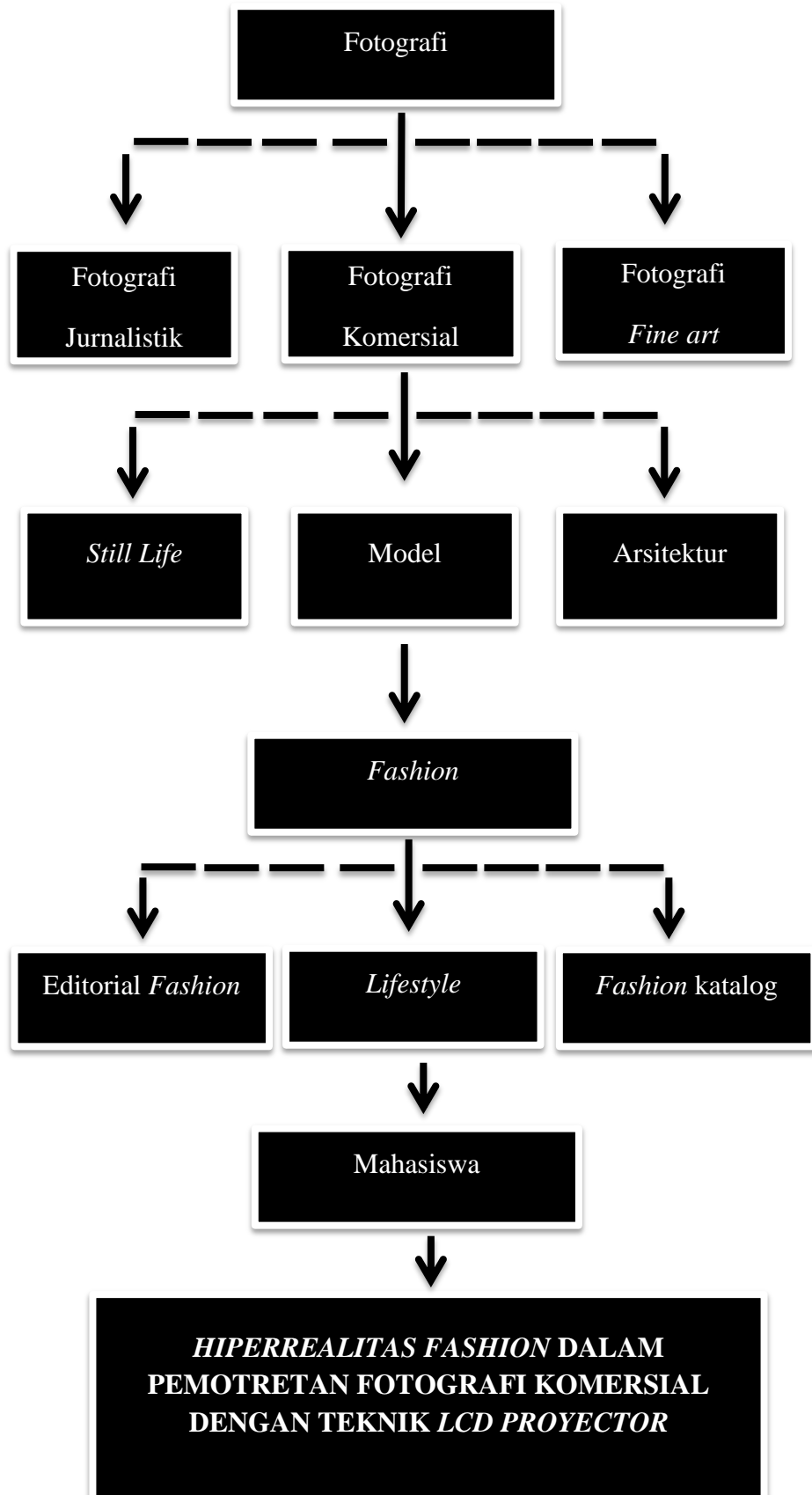
DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang pustaka yang digunakan pada penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data yang mendukung proses pengkajian karya, dari mulai pemotretan sampai editing foto.

1.9 Mind Mapping



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Hiperrealitas*

Hiperrealitas tidak memiliki referensi atau rujukan dari realitas yang sebenarnya, sehingga hiper-realitas hanya merujuk pada diri sendiri (*self reference*). Sekarang ini banyak media seolah-olah berhenti menjadi cerminan realitas sesungguhnya, dan justru terkesan membuat realitas sendiri. Penipuan melalui *hiperealitas* yang diciptakan media ditunjukkan dan menjadi perhatian masyarakat luas. Selanjutnya berbagai macam arus informasi menyebabkan realitas sosial yang sebenarnya mati dan muncul bentuk realitas yang baru, yang sudah melampaui alam, sifat dan wilayah.

Menurut Suyanto seperti disampaikan Peristiwati (2015) arus deras informasi yang semakin menjejali masyarakat dengan berbagai hal yang baru setiap saat tersebut yang akhirnya menciptakan matinya realitas yang nyata. Menurut Piliang (2004) kecenderungan (*hyper*) sendiri semakin terlihat pada perkembangan media (contoh: televisi, komputer, multimedia dan internet). Perkembangan media mampu menciptakan rekayasa realitas yang tampak seperti nyata tetapi hanya sebuah hasil dari *image* penciptaan dari teknologi elektronik. Hasil dari rekayasa realitas yang menyebabkan kondisi dimana realitas dan rekayasa yang dibuat bercampur dalam suatu media dan tidak dapat dibedakan lagi mana realitas dan mana yang bukan.

Menurut Baudrillard seperti disampaikan Azwar (2014) era '*hiper-realitas*' ditandai dengan lenyapnya petanda, dan metafisika representasi; runtuhnya ideologi, dan bangkrutnya realitas itu sendiri yang diambil alih

oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi atau menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan (*fetish*) obyek yang hilang bukan lagi obyek representasi, tetapi ekstasi penyangkalan dan pemusnahan ritualnya sendiri.

Dunia *hiperrealias* adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi obyek-obyek yang *simulacrum*, obyek-obyek yang murni ‘penampakan’, yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya. Di dalam dunia seperti ini subyek sebagai konsumen digiring ke dalam ‘pengalaman ruang’ hiper riil– pengalaman silih bergantinya ‘penampakan’ di dalam ruang, berbaur dan meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi dan nostalgia, sehingga perbedaan antara satu sama lainnya sulit ditemukan, dalam hal ini *hiper-realitas* dalam pandangan Baudrillard lebih menekankan baik nostalgia maupun fiksi ilmiah (*science fiction*).

Orang yang berada dalam era ini terjebak dalam kondisi *schizofrenia* (gangguan mental), mengingat mereka tidak perlu merefleksikan tanda, pesan, makna atau norma-norma. Massa pun disugahi reproduksi nilai-nilai penampakan akan tetapi bukan reproduksi nilai-nilai ideologi atau mitologis. Massa adalah konsumen yang menyerap nilai-nilai materil, nilai pencitraan / penampakan. Kondisi tersebut bisa dijumpai takala seorang berada di depan televisi, film tiga dimensi, video, video game, virtual realita lewat komputer.

Hiperrealitas menciptakan suatu kondisi yang di dalamnya terdapat kepalsuan dan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa

kini, tanda melebur dengan realitas dan fakta bersimpang siur dengan rekayasa. Menurut Sembiring (2012) kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu, sehingga membentuk kesadaran diri yang pada dasarnya palsu.

Totalitas hidup seseorang (kegembiraan, kesedihan, keberanian, dan sebagainya), secara tak sadar mereka telah terperangkap didalam dunia *hiperrealitas visual* (media) dengan kesadaran, maka ia akan menyadari bahwa apa yang ia saksikan tak lebih dari sebuah fantasi, fiksi atau fatamorgana.

Menurut Baudrillard dunia realitas dan dunia *hiperrealitas* media, televisi, internet sudah sulit dibedakan, kedua-duanya sama-sama nyata. Televisi telah berkembang menjadi realitas kedua. Televisi, bahkan lebih nyata dari dunia realitas sendiri, sebab tidak saja realitas yang telah terserap total dalam citraaan televisi, tetapi juga karena televisi mampu membuat pemirsanya tenggelam dalam citra *simulacrumnya*. Pada televisi, realitas, fantasi, halusinasi, illusi telah berbaur menjadi satu.

2.2 Fashion

Menurut Barnard (2006) *fashion* berasal dari bahasa Latin *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. *Polhemus* dan *Procter* menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

Menurut Ibrahim (2007) fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia, masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri waktu luang, industri *mode* atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan hunian mewah, *real esatete*, gencarnya iklan barang-barang.

Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. *Fashion* menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru. Jauh sebelum zaman modern seperti sekarang upaya ini sudah dilakukan. Hal ini bisa dilihat di museum museum sejarah atau pada relief-relief candi. Pada zaman itu pakaian dan perhiasan-perhiasan yang digunakan berasal dari kerang, manik-manik, batu-batu alam, hingga emas dijadikan sebagai pelengkap penting penampilan seseorang.

Gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Perhatian terhadap urusan penampilan sebenarnya bukanlah hal yang baru dalam sejarah. Urusan penampilan atau presentasi diri ini sudah lama menjadi perbincangan sosiologi dan kritikus budaya. Erving Goffman, misalnya dalam *The Presentation of Self Everyday Life* (1959). Ia mengemukakan bahwa kehidupan sosial terutama terdiri dari penampilan teatrikal yang diritualkan, yang kemudian lebih dikenal dengan pendekatan dramaturgi (*dramatugical approach*). Menurut Ritzet (2005) manusia seolah-olah

sedang bertindak di atas sebuah panggung. Bagi Goffman, berbagai penggunaan ruang, barang-barang, bahasa tubuh, ritual interaksi sosial tampil untuk memfasilitasi kehidupan sosial sehari-hari.

Penampilan diri itu justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari”, bahkan tubuh/diri (*body/self*) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

Menurut Chaney (2004) Jika gaya hidup dipahami sebagai proyek eksistensial dari pada konsekuensi-konsekuensi dari program pemasaran, maka gaya hidup seharusnya memiliki implikasi-implikasi normatif, dan juga estetika. Menurut Ibrahim (2007) ketika gaya hidup menjelma menjadi komoditi yang dikonsumsi oleh mereka yang menganggap konsep pendisiplinan dan pembentukan tubuh sebagai pusat kesadaran. Konstruksi tubuh tidak hanya berimplikasi pada aspek medis, tetapi juga merembes ke level estetis dan etis. Ia tidak hanya melulu mendera kaum perempuan, tetapi juga laki laki dalam berburu tubuh dengan kriteria ideal di pentas konsumsi massa.

2.3 *Hiperrealitas fashion*

Hiperralitas fashion merupakan perilaku dimana timbul keinginan untuk memakai pakaian atau barang-barang yang berlebihan untuk

kepuasan pribadi. Faktor lingkungan memberikan peranan sangat besar terhadap perilaku konsumtif seseorang. Menurut Hidayah (2008) bahwa lingkungan sekitar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. *Hiperrealitas fashion* alasan terbesar yang menjadi individu itu menjadi konsumtif atau cenderung menghabiskan uangnya demi mengkonsumsi barang-barang yang diinginkan, sehingga perilaku konsumsi ini cenderung pula mengikuti *trend fashion*, gaya hidup dan menyebabkan individu menjadi mengkonsumsi barang atau produk secara berlebihan.

2.4 Fotografi

Menurut Supangkat (2005) fotografi bisa dikatakan sebagai kegiatan penyampaian pesan secara visual dari pengalaman yang dimiliki seniman/fotografer kepada orang lain dengan tujuan orang lain mengikuti jalan pemikirannya. Fotografi menampilkan kenyataan (realita) dan tidak ada unsur abstrak (dalam fotografi). Dalam proses berkarya seni fotografi atau proses visualisasi karya adalah menghidupkan dan memberi jiwa pada karya foto. Seperti halnya dengan seniman seni rupa lainnya, fotografer bekerja menggunakan otak dan hatinya yaitu segala tindakan yang dilakukan, terutama dalam proses pengambilan obyek, ia akan mengetahui hasil yang akan diperoleh sehingga melakukan tindakan-tindakan yang berguna untuk mendukung ide dan gagasannya. Menurut Sontag (1977) seperti yang di jelaskan Wijaya (2018) foto-foto bisa mudah diingat

dibandingkan dengan gambar bergerak karena berupa irisan tipis waktu, bukan waktu berjalan.

Dunia fotografi adalah dunia kreativitas tanpa batas. Beragam karya foto dapat dihasilkan dengan berkreasi, tidak ada yang dapat membatasinya. Sejauh keinginan untuk berkreasi, seluas itu pula lautan karya yang bisa dihasilkan. Kreativitas yang dimaksud menyangkut segala aspek dan proses pembuatan foto, mulai dari pemilihan peralatan yang dipakai, kejelian menentukan obyek pemotretan sampai proses pencetakan foto.

Kejelian menentukan obyek sangat berpengaruh pada foto yang akan dihasilkan. Memang terasa begitu besar peranan kreativitas dalam era fotografi yang didukung perkembangan teknologi kamera. Apalagi jika sudah memanfaatkan fotografi digital untuk menyederhanaan proses teknis fotografi sehingga fotografer bisa lebih berkonsentrasi untuk berkarya. Keunggulan kreatif akan semakin menunjukkan perannya dalam dunia fotografi. Berbagai titik kreatif memang bisa dipelajari, tetapi untuk menjadi fotografer kreatif harus banyak mencoba, belajar dari kesalahan, dan terus berkarya.

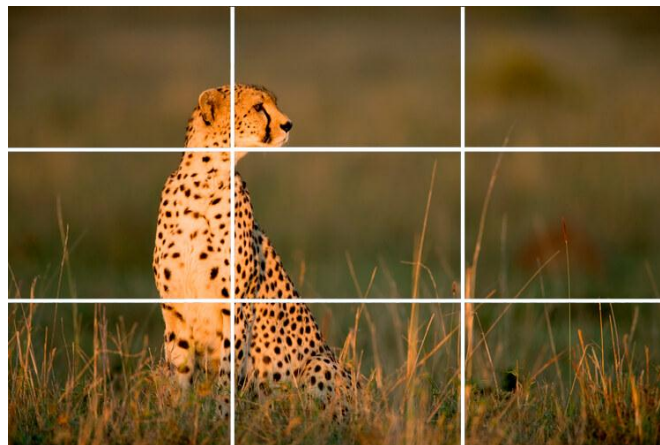
2.5 Komposisi Fotografi

Komposisi adalah rangkaian elemen gambar dalam suatu ruang/format. Dengan komposisi yang baik, foto akan lebih efektif menampilkan pesan pembuatnya dan menimbulkan dampak yang lebih kuat. Pemilihan komposisi merupakan pilihan pribadi fotografer. Mungkin tidak akan pernah ada kamera yang memberi tanda peringatan jangan

memotret jika pemotret membuat foto dengan komposisi salah. Jadi, komposisi foto merupakan salah satu cara bagaimana fotografer mengekspresikan dirinya.

Komposisi seimbang dengan obyek utama terletak di tengah-tengah (*dead-center*), atau dengan membagi ‘berat’ secara imbang antara kanan dan kiri, atas dan bawah.

The Rule Of Third dengan patokan umum dikenal dengan ‘aturan 1/3’ (*Rule of Third*), yaitu peletakan obyek pada 1/3 ruang gambar, sehingga foto menjadi lebih dinamis dan tidak kaku.



2.6 Fotografi Komersial

Menurut Zahar (2013) istilah komersial ini seakan sudah terpaku bagi fotografer yang memotret untuk keperluan *advertising*. Sebenarnya peristilahan ini membingungkan. Istilah jurnalistik, *fine art* dan komersial, tidak ada pada bidang lukisan dan desain grafis, penamaan jurnalistik, *fine art* dan komersial berdasarkan tempat kerja dan menjual foto tersebut. Pewarta foto menjual fotonya keagensi jurnalistik, fotografer *fine art*

menjual karyanya ke galeri, sedangkan fotografer komersial menjual ke pihak *advertising* dan industri.

Pekerjaan sebagai fotografer komersial biasanya meliputi foto potret, foto produk, foto arsitektur–interior, foto fashion dan lain-lainnya. Perbedaannya hanya fotografer komersial membuat lebih teliti dan menggunakan kamera medium format dan kamera *view* dan dibayar lebih besar.

Menurut Dewi (2013) fotografi komersial merupakan dunia dimana fotografer dituntut untuk menciptakan karya tanpa batasan, berbeda dengan fotografi jurnalistik yang mengedepankan prinsip faktual, dalam fotografi komersial olah digital diperkenankan tanpa batas. Fotografer komersial berperan layaknya fotografer *fine art* yang sebebas-bebasnya berekspresi. Seperti sudah ada pemakluman antara pembuat dan konsumen bahwa dalam ranah komersial, “penipuan” visual itu diperbolehkan untuk menambah daya tarik visual dan untuk merepresentasikan permainan majas dalam bentuk visual yang ingin disajikan. Konsep merupakan hal mutlak yang harus disiapkan dulu sebelum membuat sebuah karya fotografi komersial. Jika diamati, sekarang ini foto lebih menjual ide segar dalam artian baru, orisinal, dan berbeda sehingga orang tertarik dan memberikan dampak positif.

Proses kreasi dalam fotografi komersial dilakukan orang kreatif. Artinya, selain fotografer, hal itu bisa dilakukan *creative director* atau sebuah tim kreatif dari satu agen periklanan. Dalam proses kreasi fotografi komersial, biasanya ada diskusi terlebih dahulu untuk menyusun konsep

pemotretan. Diskusi dilakukan dua pihak, yaitu pengguna jasa fotografi dan penyedia jasa fotografi (fotografer). Konsep pemotretan dapat diajukan salah satu dari kedua belah pihak. Dan bila telah terjadi kesepakatan, maka konsep produksi harus disepakati bersama. Hal ini sedikit berbeda untuk bisnis fotografi komersial yang bersifat retail seperti studio foto.

2.7 Fotografi *Fashion*

Menurut Amin (2006) fotografi *fashion* merupakan cabang fotografi professional yang mengkhususkan diri pada foto di bidang busana dan perlengkapannya. Seorang fotografer *fashion* harus mampu memadukan busana dengan modelnya menjadi suatu gambar/foto yang harmonis. Bidang fotografi ini makin marak seiring dengan perkembangan media cetak dan media massa yang semakin maju.

Fotografi *fashion* adalah *genre* fotografi yang ditunjuk untuk menampilkan pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya. Pada umumnya fotografi *fashion* akan berfokus pada pakaian atau aksesoris yang dikenakan model, para fotografer juga cenderung menggunakan yang dramatis. Fotografi *fashion* yang paling sering dilakukan untuk editorial, iklan di media cetak dan media massa atau majalah *fashion* seperti Vogue, Bazaar, Dewi Magazine, Laiqa Magazine, Majalah Noor, Majalah Kinfolk dan lain-lainya.

Fotografi *fashion* telah mengembangkan sentuhan komersial dan estetika di mana tampilan *mode/life-style/gaya* hidup, diperkuat dengan

aksesoris dan daerah eksotis dengan pencahayaan yang beragam, dari dramatis, lembut, kontras, bahkan gabungan dari beberapa efek cahaya. Dalam fotografi fashion, seorang fotografer bertugas untuk menghasilkan atau menampilkan konsep foto dari produk fashion yang akan dijual ke dalam bentuk visual.

Fotografi *fashion* adalah *genre* fotografi yang dikhususkan untuk menampilkan pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya. Fotografi *fashion* paling sering dilakukan untuk iklan atau majalah mode seperti *Vogue*, *Vanity Fair*, atau *Elle*. Fotografi mode telah mengembangkan estetika sendiri di mana pakaian dan mode ditingkatkan dengan kehadiran aksesoris.

Fotografi *fashion* telah ada sejak zaman awal fotografi. Pada 1856, *Adolphe Braun* menerbitkan sebuah buku yang berisi 288 foto *Virginia Oldoini, Countess di Castiglione*, seorang wanita bangsawan Tuscan di Istana Napoleon III. Foto-foto itu menggambarkannya dalam pakaian resmi kepresidenan, membuatnya menjadi model *fashion* pertama.

2.8 Fotografi Proyeksi

LCD Projector dibuat oleh Gene Dolgoff di New York pada tahun 1984, kemudian dibuatkan hak cipta pada tahun 1988, dan mulai di produksi secara massal oleh Projectavision, Inc. yang menjadi produsen *LCD Proyektor* pertama di dunia.

Projector adalah suatu yang telah keluar dari mode dalam beberapa tahun terakhir, tetapi pada tahun 1960-an dan 70-an setiap rumah memiliki

satu. Saat itu salah satu cara paling umum untuk mengambil foto adalah dengan memotret dengan film E6 atau seperti yang biasa dikenal *slide* film. Film *slide* ini menghasilkan transparansi 35mm yang akan dimuat di *projector*. Proyeksi hitam putih di tahun 60-an dan berkembang menjadi warna selama bertahun-tahun, fotografi proyeksi bukanlah ide yang benar-benar baru. Tetapi sekarang, saat *projector* meningkat dan warna serta kecerahannya menjadi semakin jelas dan cerah, kemungkinan *projector* tidak terbatas. Kombinasikan ini dengan konten internet tanpa batas dan satu-satunya batasan adalah kreativitas.

Fotografi proyeksi menjadi semakin populer selama bertahun-tahun karena fotografer dan seniman telah menemukan sumber daya yang dapat diadaptasi secara fantastis ini untuk menghasilkan seni dan fotografi. Yang paling terkenal, fotografer John French menggunakan fotografi proyeksi pada 1960-an. Dia memotret model dengan pola gaya bunga dan 60-an yang diproyeksikan ke tubuh mereka alih-alih pakaian. Cetakan hitam dan putih ini mewakili kemungkinan serbaguna dan menarik yang dapat ditawarkan oleh para seniman dan fotografer. Dengan internet yang penuh dengan konten dan program pembuatan konten, Anda dapat menemukan atau membuat kombinasi gambar/pola/warna untuk diproyeksikan ke dinding, lantai, orang, atau orang. Tidak ada batasan untuk gambar unik yang dapat Anda hasilkan hanya dengan sedikit kreativitas.

Dalam karya ini pemotretan dilakukan dengan menggunakan cahaya *LCD Projector* sebagai cahaya utama yang mengenai objek. *LCD projector* yang awalnya memproyeksikan suatu gambar kosong dengan

konsep atau ide penulis *LCD projector* memproyeksikan suatu gambar/realita kehidupan. Gambar yang ditampilkan kemudian di proyeksikan kepada model yang berpenampilan rapih atau *high fashion*.

2.9 Referensi foto

1. Dansonbrody



Gambar 2.8.1 Potrait kehidupan 1

Foto tahun 2019

Foto ini menjelaskan tentang kehidupan seorang musisi yang terlihat seperti membosankan karena hanya bergelut dengan dunia musik, namun yang sebenarnya kehidupan seorang musisi itu penuh dengan warna warni Dansonbrod (2019).

Kesamaan dengan foto di atas penulis akan memproyeksikan aneka ragam atau warna-warni kehidupan. Perbedaannya dengan foto di atas yaitu gambar yang diproyeksikan yaitu gambar kegiatan keseharian seseorang yang beragam.



Gambar 2.8.2 Potrait Kehidupan 2

Foto tahun 2019

Di dalam kehidupan selalu dihadapkan dengan dua pilihan yang sangat rumit. Seorang musisi biasanya memiliki ketenaran, namun di balik ketenaran itu seorang musisi harus rela privasinya terpublikasi (Dansonbrod (2019)).

Kesamaan dengan foto di atas yaitu latar belakang seseorang yang sebenarnya tidak terpublikasi. Perbedaannya dengan foto di atas yaitu gambar yang proyeksikan gambar tempat tinggal yang tidak sebanding dengan *fashion* yang dipakainya.



Gambar 2.8.3 Potrait Kehidupan 3

Foto tahun 2019

Seorang musisi selalu mempunyai ide untuk membuat suatu karya. Dari pengalaman kehidupan pribadinya atau dari lingkungan sekitar. Sebagai contoh dalam kehidupan kalam bisa menjadi suatu karya yang bisa dinikmati oleh semua orang Dansonbrod (2019).



Gambar 2.8.4 Potrait Kehidupan 4

Foto tahun 2019

Menjadi seorang musisi terkenal tidak mudah seperti orang pikirkan. Di balik semua perjuangan untuk bisa terkenal dan diterima oleh masyarakat itu butuh proses yang sangat panjang Dansonbrod (2019).

Kesamaan dengan karya di atas yaitu memproyeksikan suatu kehidupan menggunakan *LCD Proyektor*. Perbedaannya dengan karya di atas yaitu pada karya ini pengambilan gambar *portrait*. Dengan *background* kehidupan nyata yang tidak sesuai dengan penampilan model.

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Metode Pengkaryaan

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pada penelitian ini membutuhkan data dari yang mengalami fenomena *hiperrealita fashion*. Dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi, penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

➤ Studi Pustaka

Studi Pustaka, mencari dan mengumpulkan teori dan data ilmiah yang berhubungan dengan topik tugas akhir berupa :

- Jurnal yang kemudian diolah untuk digunakan sebagai pegangan landasan teori.
- Internet, untuk referensi ilustrasi dalam teknik motretan dan pembuatan gambar.
- *Ebook*
- Buku

a. Observasi

Pengumpulan data dialam penelitian dilakukan melalui teknik observasi ke lapangan pada tanggal 29 Maret 2019 dan 30 Maret 2019 pukul 10.00 WIB sampai selesai berlokasi di salah satu Universitas Swasta di Bandung. Ciri-ciri orang yang mengalami hiperrealitas yaitu setiap orang atau temannya berbicara orang tersebut tidak mau kalah dan gaya *ber-fashionnya* lebih mencolok dibanding teman-temannya. Tujuan

melakukan observasi lapangan supaya mengetahui kegiatan informan/subjek penelitian yang mengalami fenomena *hiperrealitas fashion* secara jelas.

b. Wawancara

Wawancara dengan dua informan mahasiswa yaitu Mawar dan Jasmin. Pada tanggal 30 Maret 2019 pukul 15.00 WIB melakukan wawancara di rumah masing-masing informan/subjek, supaya tidak ada orang lain tahu tentang kehidupannya. Wawancara yang dilakukan tidak secara formal supaya informan/subjek penelitian dapat lebih terbuka dalam setiap pertanyaan. Penulis pun melontarkan pertanyaan kepada informan/subjek supaya data yang dikumpulkan valid.

3.2 Konsep Karya

Karya fotografi dirancang dengan memilih objek foto yang dihadirkan sebagai luapan ekspresi artistik fotografernya, maka karya tersebut bisa menjadi sebuah karya fotografi. Sehingga karya foto tersebut dimaknakan sebagai suatu media ekspresi yang menampilkan suatu fenomena *hiperrealitas* dalam proses penciptaan karya fotografi .

Setiap karya fotografi menurut fotografernya tentunya juga memerlukan konsep perancangan yang bermula dari ide dasar yang berkembang menjadi karya foto. Pada karya fotografi tentang fenomena *hiperrealitas fashion* ini, menghadirkan model wanita dan pria sebagai subjek dan dalam pengambilan foto setiap objek perlu dipotret beberapa kali dengan berbagai sudut pandang/*angle* maupun dengan teknik

komposisi dan panduan pecahayaan yang memproyeksikan suatu background realita kehidupan, pencahayaan dari *LCD Projector* dimana memproyeksikan berbagai macam *image* terhadap model tersebut. Dalam konsep karya foto penulis menggunakan komposisi *rule of third* dan *center* untuk memperlihatkan suatu karya yang mempunyai isi makna atau pun cerita dari setiap karyanya.

Gambar satu per satu diproyeksikan dengan *LCD projector* melalui laptop. Kemudian laptop dihubungkan dengan *LCD projector* untuk disorotkan ke objek foto (model) sebagai sumber cahaya utama. Pemotretan dilakukan di dalam studio.

3.3 Alat dan Editing

3.3.1 Alat

Alat yang digunakan yaitu:

- Kamera DSLR

Kamera ini sudah cukup untuk memberikan hasil pemotretan beresolusi besar/*HD* dan cukup untuk percetakan gambar poster, banner, dan *bill board*.

- Lensa 24-70mm
- *Lighting*

Lighting menggunakan 1 buah *stripligh* dan reflektor.

Lighting ini untuk memperlihatkan detail *fashion* yang digunakan model.

- *LCD projector*
- Tripod

Tripod di sesi pemotretan ini cukup berpengaruh untuk memberikan kestabilan dalam pemotretan.

- Trigger

Triger dibutuhkan untuk dapat menghubungkan kamera dengan *lighting* saat pemotretan.

3.3.2 *Editing*

Editing yang digunakan yaitu *software Photoshop*. Penulis mengcroping foto supaya hasil dari pemotretan sesuai dengan yang diinginkan. Penulis menggunakan *pacth tool* untuk membersihkan bagian yang terlihat kotor di dalam hasil karya. Setelah itu penulis menggunakan *color adjustment* untuk memainkan warna pada hasil karya.