

Persepsi Glamor dan Elegan Bagi Para Pencinta Fashion

(Analisis persepsi anggota komunitas Hijabie Community terhadap foto fashion dalam majalah Dewi dan majalah Harper's Bazaar)



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Vina Zahratul Hayat

NIM. 14321072

Sumekar Tanjung ,S.Sos., M.A.

NIDN. 0514078701

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi

Persepsi Glamour dan Elegan Bagi Para Pencinta Fashion

**(Analisis persepsi anggota komunitas Hijabie Community terhadap foto fashion
dalam majalah Dewi dan majalah Harper's Bazaar)**

Disusun oleh

VINA ZAHRATUL HAYAT

NIM. 14321072

06 DEC 2018

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada

Dosen Pembimbing Skripsi,



Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN 0514078701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazaruddin, S.So., M.A.

NIDN 0516087901

SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Bismillahirrahmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : VINA ZHRATUL HAYAT
NIM :14321072
Fakultas/Jurusan :ILMU KOMUNIKASI/Budaya Media Kreatif
Jenis :Naskah Publikasi
Judul :**Persepsi Glamour dan Elegan Bagi Para Pencinta Fashion (Analisis persepsi anggota komunitas Hijabie Community terhadap foto fashion dalam majalah Dewi dan majalah Harper's Bazaar)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain,kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari, terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, Desember 2018

Yang menyatakan



INTISARI

Vina Zahratul Hayat, 14321072, Persepsi Glamor dan Elegan Bagi Para Pencinta Fashion “Analisis persepsi anggota komunitas Hijabie terhadap foto *fashion* dalam majalah”. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2018.

Penelitian ini muncul dari eksistensi foto *fashion*. Terkhusus dalam dunia *fashion* mode, dimana *fashion* dan fotografi tidak dapat dipisahkan dalam dunia trend mode masa kini. *Fashion photography*, berkonsentrasikan pada bidang potret memotret dan menampilkan berbagai mode pakaian serta pernak pernik yang terkait dengan gaya hidup. Untuk pembuatan foto *fashion* membutuhkan orang – orang yang ahli dalam bidangnya; seperti fotografer dan model yang paham akan profesionalitas serta para *fashion* enthusiast lainnya. Baik itu; produsen, *fashion blogger*, *fashion vlogger* dan penikmat *fashion*. Seperti halnya komunitas yang akan diteliti oleh penulis yaitu komunitas Hijabie, Yogyakarta yang telah melahirkan generasi model muslimah yang berakhlak serta mencetuskan para pencinta *fashion* yang mahir dalam berkarya tanpa melupakan syi’ar dakwahnya melalui *fashion* kita berdakwah pada syariat.

Peneliti menggunakan studi pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode wawancara serta observasi dalam memperoleh data di lapangan. Disajikan dalam bentuk deskripsi dari hasil wawancara, menggunakan analisis persepsi. Peneliti mengurai setiap hasil wawancara yang sudah di *coding* kan Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk meneliti pada foto *fashion* dan perlu dikaji lebih jauh tentang bagaimana sekelompok komunitas (Hijabie Community) mempersepsi glamor dan elegan pada majalah?

Hasil dalam penelitian ini: Glamor, sesuatu yang berlebihan, ramai, aneh, mecolok hanya cocok untuk acara-acara tertentu seperti kondangan, pesta tetapi glamor bisa saja menjadi elegan saat makeup yang dikenakannya terkesan biasa saja. glamor juga *fashion* dengan banyak aksesoris, pernak-pernik, manik-manik, payet-payet, terdapat bling-bling pada pakaiannya dan berat. Sedangkan Elegan, sesuatu yang terkesan kalem dengan warna-warna pakaian yang *soft*/lembut, sedikit detail walau ada tidak berupa manik-manik. dan terlihat lebih percaya diri untuk tampil depan umum serta terlihat lebih cocok untuk casual dan harian. Elegan bisa jadi berubah ke glamor saat dipadukan dengan makeupnya yang memukau simpel, sederhana. Elegan ialah ketika seseorang punya segala sesuatunya untuk dipamerkan tapi lebih memilih untuk tidak ditunjukkan apa-apa yang ia punya. Jadi, elegan dan glamor sesuatu yang sederhana, mewah, memukau pada tempat dan kebutuhannya.

Kata Kunci :Fashion, Fashion Photography, Majalah, Elegance, Glamour, Hijabie Community.

ABSTRACT

Vina Zahratul Hayat, 14321072. Glamour and Elegant Meaning for Fashion Lover “Analysis of Hijabie community members' perception of fashion photo in magazine”. Mini Thesis, Yogyakarta: Communication Studies Program, Faculty of Psychology, Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. 2018.

This research emerged from the existence of photography, especially in the fashion world that can not be separated. Fashion, makeup and photography are a unity that is always in tandem and mutual need each other. Fashion photography, photos that concentrate on photographing and displaying various fashion clothing and other fashion knickknacks, which are related to lifestyle. For the manufacture of fashion photos requires people who are experts in the field, such as photographer and professional model and other fashion lovers either buyers, fashion lovers, bloggers and fashion vlogger. The community that will be examined by researcher is the Hijabie Community Yogyakarta, which has created a model of Muslim women who have attitude and sparked fashion lovers, who are proficient in working without forgetting their syiar dakwah that is through fashion we preach on the Shari'a.

This research is a qualitative descriptive study. The data presented in the form of description of the interview results using perceptual analysis model. The purpose of this study is to find out how a group of fashion lovers especially women in interpreting glamorous and elegant fashion photos on magazines. Researcher parse each interview result that has been in the coding, either any opinion or sentence from the explanation of the source, then categorize the results of interviews and record data that are considered important. The researcher is interested to do research on fashion photography and need to be studied further about how a group of the Hijabie Community interpret glamorous and elegant magazine?

The results of this research : Glamorous, an excessive thing, compact, peculiar, pierce, and only used on certain events such as, invitation party and feast. But the glamour become different into elegance when the makeup seems natural and flawless. Glamour into fashion called by a mode has much of knickknacks, beads, bling-bling on it and heavy material. While elegant, something that looks calm, soft, with a little detail beads, looks more confident to appear in public, and looks more suitable for casual and daily wear. Elegance can changed in to glamour when combined with simple makeup. Elegance is when someone has everything to show off but prefers not to show what she has. So, Elegant and glamorous are something simple, luxurious, stunning in it's place and as needed.

Keywords: Elegance, Fashion, Fashion Photography, Glamor, Hijabie Community, Magazine.

A. LATAR BELAKANG

Saat ini publikasi mode merupakan salah satu bagian dari foto fashion. Begitu juga dengan fotografinya, yang telah menjadi sarana media publikasi dan cukup berperan di berbagai bidang. Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi, eksistensi fotografi dalam dunia fashion tidak dapat dipisahkan. Sebab *fashion*, *makeup* dan fotografi merupakan satu kesatuan yang selalu beriringan. Karena semua hal tersebut, saling berkaitan dan dibutuhkan.

Foto fashion adalah aliran foto yang berkonsentrasikan pada memotret, guna menampilkan berbagai mode pakaian dan barang-barang *fashion* yang terkait dengan pola hidup / life – style, yang sedang berjalan pada masa tersebut. Biasanya untuk diterbitkan dalam majalah fashion, industri periklanan atau beredar dikalangan *designer* saja. ([Ridha Kusuma Brata “Fotografi Fashion & Beauty – Shot”](http://www.rkusumabrata.com/post/fotografi-fashion-beautyshot) www.rkusumabrata.com/post/fotografi-fashion-beautyshot. 15 Juli 2015 17:55PM. Diakses 10 September 2018).

Foto fashion juga, merupakan jenis fotografi yang bertujuan untuk melakukan dokumentasi dan publikasi pada sebuah produk busana, beserta jenis-jenis fashion lainnya dan termasuk yang berpengaruh, serta berperan penting dalam *fashion* global. Sebab foto fashion telah dijadikan salah satu alat penjualan dan promosi yang utama untuk produk-produk *fashion*. Terkhusus, busana beserta aksesoris pelengkapannya (dalam Andanari, Skripsi, 2014 : 175).

Hal ini berkaitan dengan kemudahan *buyer* dan para penikmat *mode*, untuk mendapatkan visualisasi produk – produk *fashion* yang hendak dibeli. Bagi para penikmat *fashion*, bisa jadi mereka senang karena dengan mudahnya mendapatkan informasi – informasi mendetail tentang *fashion* yang diminatinya. Secara jelas tanpa harus melihat wujud aslinya. Selain itu, foto fashion yang dikemas dengan baik juga dapat meningkatkan nilai estetis, maupun nilai jual dari sebuah produk. Sehingga mampu untuk masuk kedalam sasaran pasar yang diharapkan.

Mayoritas dunia industri mode/*fashion* selalu membutuhkan jasa *photography* khususnya foto fashion, keduanya merupakan kedua bidang yang berbeda. Namun, *fashion mode* dan *photography* menjadi dua bidang yang bisa saling berkaitan oleh karena kebutuhan masing-masing atau keduanya saling membutuhkan. Contohnya, promosi *produk fashion mode* suatu brand yang didalamnya dicampur tangani oleh jasa

photo produk. Maka, inilah alasan bahwa dua bidang tersebut saling membutuhkan dan berkaitan dalam project tertentu, dan perlu diketahui bahwa kian kemari promosi *fashion* dengan jasa *photography* semakin bersaing dan semakin kreatif akan tampilan karyanya. Di dunia karir seorang *fashion designer*, promosi merupakan suatu proses yang diperlukan untuk menunjang kesuksesan mereka dan berlomba – lomba dalam berkarir. Dari itulah, pentingnya foto *fashion* untuk menunjang karya para desainer.(dalam Angkawijaya, Soehardjo dkk, Jurnal, 2014 : 203 <https://anzdoc.com/fashion-fotografi-sebagai-promosi-fashion-designer-natalia-k.html> diakses 10 September 2018).

Orang-orang yang bergelut dalam dunia foto *fashion* harus selalu memikirkan ide-ide baru dalam konsep foto *fashion*-nya, sebab produk yang dipotret haruslah disesuaikan dengan material produk serta target sarannya. Sebab sebuah foto yang dikemas dalam konsep foto *fashion*, bersifat eksklusif, kemudian menciptakan suatu *brand image* yang luar biasa dari hanya sekedar produk tanpa fotografi. *Photographer* itu sendiri dituntut memikirkan, bagaimana cara menyampaikan pesan tentang produk yang di fotonya, agar menarik untuk para pencinta *fashion* mancanegara dan global, yang mana pesan dibalik gambar visual tersebut, tersampaikan sesuai dengan karakternya. Baik itu elegan, sederhana, ceria, glamor atau yang lain sebagainya.

Glamor serta elegan,ialah serba serbi yang *match* dan cocok untuk *dimix* sesuai dengan tampilan. Dengan kata lain, mewah dan indah untuk dilihat. Tetapi kata glamor selalu dan hampir sering bertabrakan dengan makna elegan, menurut pemahaman standar masyarakat pada umumnya dalam Bahasa Indonesia elegan berartikan; rapi, elok, lemah gemulai, anggun, atau luwes (dalam <https://kbbi.web.id/elegan> diakses 20 Desember 2017). Tetapi jika menelaah pada sikap ialah bermakna ke-elegan-an yaitu keadaan elegan; keluwesan lalu bagaimana dengan glamor dan ke elegan an dalam pandangan fotografi.

Dalam foto *fashion* membutuhkan orang-orang yang ahli dalam bidangnya. Memaknai sebuah makna kata tidak semudah memaknai segi pandang terhadap sesuatu maka dibutuhkan *photographer* yang berprofesi khusus untuk foto *fashion*, membutuhkan para pencinta *fashion* baik itu *buyer*, penikmat seni foto, *fashion blogger*, *beauty vlogger* dan lain sebagainya (dalam Burhanuddin, 2014 : 1). Sehingga suatu tampilan foto yang diharapkan akan mampu memikat setiap mata yang melihatnya, dengan informasi-informasi yang dimuat oleh para pencinta *fashion*. Seperti halnya *fashionzine* (*fashion magazine*) terkini yang akan diteliti oleh penulis.

Majalah yang berisikan tentang *fashion* mode busana wanita, bermacam-macam produk *brand* ternama dan kesenian khususnya dunia *fashion* dan *life style*. disertakan dalam konten majalah foto *fashion* mulai dari produk *brand* lokal nasional dan internasional *brand* ternama kelas dunia serta populer. Setiap edisinya selalu menyajikan rubrikasi seperti : *Fashion, Beauty and Health, Art and Culture, Design, Foods and Travel*, dan juga *Wedding*. Yang mana di dalam rubrik tersebut dijabarkan lagi didalamnya seperti; sub rubrikasi yang disajikan dari *Fashion* ialah; *Style scout, Runway report, Accesories Trend, Fashion Tips* dan lain sebagainya (*Rubriksitas Dewi Magazine*" <http://www.dewimagazine.com>, diakses 20 Desember 2017).

Objek penelitian ini berfokus pada satu komunitas, yang cukup marak diperbincangkan oleh banyak kalangan. Khususnya dikalangan anak muda dengan kategori perempuan. Yaitu, Hijabie Community Yogyakarta (HCY). Resmi berdiri ditahun 2014, kemudian berkembang pesat dengan kegiatan-kegiatannya dan dianggap komunitas yang berdiri sebagai sarana mengembangkan potensi diri sesuai bidang skillnya. Terkhusus segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan kaum hawa, seperti; tata rias, modeling atau peraga busana, *public speaking*, desain busana, enterpreuner, dan lain sebagainya. Oleh karena adanya divisi-divisi dan kegiatan aktif untuk disetiap minggu dan bulannya, maka penulis memilih untuk menjadikan komunitas HCY ini, sebagai narasumber yang akan membantu penulis memecahkan masalah dalam penelitian ini.

Alasan mengambil objek melalui majalah – majalah tersebut, oleh karena selain majalah sebagai sarana publikasi mode, didalamnya pun terdapat gambar visual (foto *fashion*). Yang disajikan dengan gambaran yang cukup menarik jika dimasukan dalam kategori glamor dan elegan sebab bagi penulis konsep glamor dan elegan dalam foto tidak hanya sekedar menyampaikan *fashion*-nya saja. Melainkan, bagian pelengkapny yang dipertimbangkan sebelum eksekusi pada sesi pemotretan. Baik, dari segi *makeup*, aksesoris, pencahayaan dalam foto dan lain sebagainya. Yang termasuk bagian dari foto *fashion* itu sendiri, maka penulis terpacu untuk melakukan riset atau penelitian pada foto *fashion* dan perlu dikaji lebih jauh tentang bagaimana orang lain memaknai, menilai, atau bahkan melihat dari sudut pandang pribadi tentang glamor dan elegan dalam majalah.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam hal menambah wawasan atau pengetahuan terutama bagi penulis pribadi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam dunia fotografi, memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan yang

bermanfaat khususnya dalam memaknai glamor dan elegan pada foto *fashion* dalam majalah tersebut. Sehingga mampu menambah wawasan akan dunia tata busana, foto *fashion*, tata rias atau hal lainnya yang berkaitan.

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang bersifat deskriptif¹ (dalam Winarno Suprahman, 1989 : 26). Sumber data penelitiannya penulis dapatkan dari hasil penelitian lapangan dengan dilakukan wawancara dengan subjeknya adalah anggota dari HIJABIE COMMUNITY YOGYAKARTA. Pengumpulan data dengan studi kepustakaan yakni mengumpulkan, mengkaji, dan mempelajari tentang objek penelitian kemudian studi lapangan berupa wawancara, mempelajari hasil wawancara dalam bentuk transkrip. Metode pendekatan kualitatif dan menganut paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif yaitu merupakan riset yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud nominal atau angka tetapi kata-kata. Penelitian yang akan menghasilkan prosedur analisis tetapi tidak analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya yang dipadukan pendapat / persepsi responden di lapangan. Analisis kualitatif, dicari jawaban permasalahannya dengan mengkategorikannya kemudian ditarik kesimpulan.

B. KERANGKA TEORI

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan, maka dibutuhkan teori untuk menjadi landasan utama penelitian dan sebagai upaya untuk menentukan jawaban penelitian. Adapun teori-teori yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ialah (1) Fotografi; (2) Majalah; (3) Persepsi; (4) Audience; (5) Glamor & Elegan.

A. Fotografi

Seni fotografi semakin berkembang terkhususnya dari peralatan fotografi itu sendiri yang kian kemari semakin canggih dan modern. Bahasa dari fotografi itu sendiri dari bahasa Inggris. Dimana dalam *photography*, Kata “*photography*” (fotografi) berasal dari Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu “*photo*” yang artinya sinar serta “*graphos*” yang diartikan menggambar. Jadi *photography* dapat diartikan menggambar dengan cahaya. Jika kita ibaratkan fotografi dengan melukis, dalam fotografi kita menggunakan kamera dan lensa sebagai alat lukisnya (*brush/kuas*), film dan sensor digital sebagai kanvas/ kertas dan

¹Maksud dari deskriptif adalah suatu metode penelitian yang hanya menggambarkan atau melukiskan keadaan objek yang akan diteliti.

cahaya sebagai catnya. Penyebutan istilah fotografi dan penemu asal perancis ini pada 1834 menulis dalam buku hariannya kata "*photographie*" untuk menggambarkan proses tersebut. Namun yang membuat kata "*photography*" dikenal dunia itu, setelah sir John Herchel memberikan kuliah di Royal Society of London pada 14 Maret 1839 (dalam Burhanuddin.2014 : 1).

Pada dasarnya cahaya sangat penting di dalam fotografi dan cahaya juga merupakan elemen pokok yang harus ada, baik berupa cahaya alami ataupun cahaya buatan. Selain itu juga kita harus menguasai tiga fundamental yaitu rasa, emosi, dan refrensi. Sebab seorang tukang foto akan kesulitan ketika dia tidak cukup banyak memiliki konsep yang kuat dan bagus, walaupun mempunyai peralatan yang mahal sekalipun. Maka untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut terhadap media yang peka pada cahaya. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya yang sempurna dan maksimal. (dalam Nugroho W. Skripsi Sarjana, 2015 : 83)

Fotografi itu sendiri merupakan karya seni. Dalam hal ini, tampak adanya persamaan antara fotografi dan seni lukis, perbedaannya terletak pada media yang digunakan oleh kedua teknik tersebut. Seni lukis menggunakan kuas,cat dan kanvas, sedangkan fotografi menggunakan kamera dan bantuan cahaya yang bertujuan sama sama untuk menghasilkan karya (dalam Gian, 2001 : 2) Fotografi terbagi menjadi beberapa jenis salah satunya ialah *fashion photography*, fotografi fashion dilakukan untuk memperlihatkan pakaian dan aksesoris fashion lainnya untuk kegiatan promosi. (dalam Irawan, 2012 : 14-34).

B. Majalah

Majalah merupakan salah satu bentuk media massa dalam bentuk cetakan selain surat kabar. Sedangkan media cetak diasumsikan sebagai media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman hitam putih.

Jurnalisme majalah ialah salah satu dari banyaknya kegiatan jurnalistik yang berkaitan dengan gaya teks berformat majalah,dengan karakteristik isi yang bersifat permanen, personal, memorial, memiliki kekuatan visual, serta mengoleksi peristiwa atau kejadian-kejadian yang cukup penting meski hanya untuk beberapa kalangan. Dengan adanya format dalam majalah menjadikan proses dan produk jurnalisnya mempunyai nilai kaidah dan mekanisme reportase yang mendalam, waktu liputan dan

masa terbit yang cukup panjang, dengan gaya penulisan yang khas dan juga reflektif. (Dalam Sentana, 2017 : 191).

Namun majalah juga didefinisikan sebagai suatu lembaga atau organisasi yang termasuk dalam media cetak, yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik dengan memanfaatkan rubric yang ada didalamnya berupa lembaran, karangan, serta iklan yang disebarluaskan secara umum sesuai dengan kepentingan bersama atau kebutuhan pasar. Sebuah majalah, dengan tulisan yang berisikan artikel dalam bentuk buku serta memiliki fungsi sebagai bacaan kemudian dipublikasikan atau diterbitkan secara berkala yang didalamnya subjek bervariasi seperti: informasi, cerita, tips, fashion, hobi, makanan, wisata, kuliner, mitos, legenda dan lain sebagainya. Maka dari itu, majalah harus memiliki kunci untuk memberikan jawaban kepada rasa ingin tahu pembacanya. (dalam www.petrajakarta.ac.id diakses 1 Desember 2017). Majalah - majalah juga diciptakan untuk membawa pesan berita actual secara tepat, maka butuh dipersiapkan dalam waktu yang sangat sigkat dan berkala, namun isinya harus cukup banyak, bervariasi dan penyajiannya harus menarik secara topic terpopuler yang akan ditujukan pada masyarakat umum. Dan biasanya diterbitkan mingguan, dwi mingguan, atau bulanan (dalam www.puslit.petra.ac.id diakses 1 desember 2017)

C. Persepsi

Persepsi ialah pengalaman, tentang suatu objek atau peristiwa yang pernah dialami oleh seseorang dan orang tersebut menyimpulkan berdasarkan pengalamannya. Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, pengertian terhadap stimulus yng diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang cukup berarti. pengalaman tentang objek, kejadian, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyusutkan informasi dan penafsiran pesan. (dalam Jalaluddin 2011:51). Persepsi timbul oleh karena adanya respon dari stimulus. Stimulus yang diterima tersebut akan melalui tahapan-tahapan yang cukup kompleks, mulai dari masuk ke dalam pemikiran, diartikan, ditafsirkan, lalu kemudian diberi makna sehingga mampu menghasilkan persepsi. Hubungan antara sensasi dan persepsi sudah jelas, dimana sensasi ialah bagian dari persepsi yang tidak akan terlepas. Tetapi, menafsirkan maknna informasi dari apa yang dilihat tidak mudah, sebab tidak hanya melibatkan persepsi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

Namun persepsi juga didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data – data sensoris melalui panca indra yang kita miliki. Persepsi

juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, faktor perhatian, fungsional dan struktural. Perhatian ialah proses mental dimana stimuli menjadi terlihat menonjol dalam kesadaran yang pada saat bersamaan stimuli lainnya melemah. Perhatian bisa terjadi saat kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu indera kita, serta mengesampingkan masukan apapun yang mempengaruhi perhatian kita yaitu faktor internal dan juga eksternal.

Faktor internal yaitu, yang mempengaruhi atensi adalah faktor biologis seperti; rasa lapar, haus, lelah, letih dan lain sebagainya; faktor sosial budaya seperti ; ras, agama, status sosial, jabatan/ pangkat dan lain sebagainya; faktor fisiologis seperti; tinggi, pendek, cacat tubuh dan lain sebagainya; dan faktor psikologis seperti; kemauan , keinginan, motivasi dan lain sebagainya. Semakin besar volume perbedaan pada aspek – aspek tersebut maka akan semakin besar juga perbedaan persepsi dari setiap masing – masing kepala/individu. Faktor lainnya adalah faktor eksternal yang didalamnya meliputi seluruh atribut objek yang dipersepsi seperti halnya ; intensitas, kebaruan dan perulangan objek yang dipersepsi (dalam Mulyana. 2010 : 197).

Faktor yang mempengaruhi atensi selanjutnya adalah faktor fungsional. Yang berasal dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pengalaman masa lalu, dan juga hal – hal lainnya yang termasuk apa – apa yang kita sebut sebagai faktor – faktor personal (pengalaman, motivasi dan kepribadian). Dari sinilah Krech dan Crutchfield merumuskan dalil pertama bahwa persepsi bersifat selektif secara fungsional. Maksudnya ialah objek – objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi kita biasanya objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi (dalam Rakhmat. 2009 : 56).

Faktor yang ketiga adalah faktor struktural. Faktor struktural ialah semata – mata berasal dari stimuli sifat pada fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Dari faktor struktural ini, Krech dan Crutchfield mengeluarkan dalil kedua, ketiga dan keempat. Dalil kedua ialah medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti, maksudnya kita diberikan stimuli dengan cara melihat konteksnya. Walau pun stimuli yang telah diterima tidak sempurna / tidak lengkap, kemudian kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsikan. Dan dalil ketiga ialah sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan, menurut dalil ketiga, jika setiap individu dianggap sebagai anggota kelompok semua

sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya.

Dalil terakhir atau keempat adalah objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau hampir menyerupai satu dengan yang lainnya, cenderung akan ditanggapi sama sebagai bagian dari struktur yang sama. Jadi kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimuli ditanggapi sebagai bagian struktur yang sama. Menurut Krech dan Cruthfield, kecenderungan untuk mengelompokan stimuli berdasarkan kedekatan adalah hal yang universal. (dalam Rakhmat. 2009 : 59-62).

D. Audience

Istilah *audience* kerap kali didengar pada kajian ilmu komunikasi atau sering kali dibahas dalam media massa, dan tidak jarang diidentikan dengan istilah khalayak luas, istilah *audience* juga digunakan dalam praktik operasional media massa, yang biasanya untuk menggantikan “orang banyak” yaitu sasaran media. Baik televisi, radio, atau pun media cetak. Setiap jenis dari media massa memiliki target sasarannya yang berbeda, dengan istilah sasarannya masing – masing.

Hal ini disesuaikan dengan karakteristik masing-masing dari media massa tersebut. Contohnya media massa cetak menyebut *audience* dengan istilah pembaca, media televisi menyebut *audience* sebagai pemirsa atau disebut juga penonton, kemudian media massa radio menyebut *audience* dengan istilah pendengar. Dengan demikianlah, *audience* secara mudah dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen lainnya.

Menurut Hiebert khalayak dalam komunikasi massa setidaknya memiliki lima karakteristik sebagai berikut : *Pertama*, Khalayak cenderung berisi individu – individu yang cenderung untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. *Kedua*, Khalayak cenderung besar. Besar di sisi berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa, namun sifatnya bisa jadi relatif sebab ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan dan ada yang khalayaknya mencapai jutaan. *Ketiga*, Khalayak cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu memiliki sasaran tersendiri namun

heterogenitasnya tetap ada. *Keempat*. Khalayak cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain. *Kelima*. Khalayak secara fisik dipisahkan dari komunikator, atau dapat juga dikatakan *audience* dipisahkan oleh ruang dan waktu (dalam Nurudin, 2013 : 106).

Jika dikaji lagi, ada beberapa teori komunikasi fleur dan sandra Ball-Rokeach (1998). Dalam melihat efek interaksi *audience* dan bagaimana tindakan *audience* terhadap isi media. Ada tiga teori yang menjelaskan yaitu : *individual Differences Perspective, Social Categories Perspektive dan Social Relation Perspective* (dalam Nurudin, 2013 : 107-108).

Individual Differences Perspective menggambarkan tentang perilaku *audience*. Proses ini berlangsung berdasarkan ide dasar dari *stimulus-response*. Disini tidak ada *audience* yang relatif sama, pengaruh media massa pada masing-masing individu itu berbeda dan terganung pada kondisi psikologi masing-masing dan tergantung dengan pengalaman masa lalunya.

Social Categories Perspective mengambil posisi bahwa ada perkumpulan sosial pada masyarakat yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, kesempatan dan seterusnya. Adanya perkumpulan sosial, memberi kecenderungan *audience* mempunyai kesamaan norma sosial, nilai dan sikap. Sehingga reaksi yang akan ditimbulkan akan serempak sama oleh karena adanya kesepakatan bersama. Kategori ini bisa dikatakan bahwa setiap individu suatu kelompok akan mempunyai kecenderungan merespons. Dan jika kedua perspektif dikombinasikan akan memproduksi pendekatan *who says what to whom with what effect* (siapa mengatakan apa kepada siapa dan efeknya bagaimana) seperti yang dikatakan Harold D. Lasswell.

Sementara, *social Relationships Perspective* didasarkan pada penelitian *Paul Lazarfeld, Bernard Berelson, dan Elihu Katz*, menyarankan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi *audience*. Dampak komunikasi massa bisa begitu saja berubah oleh karena individu yang mempunyai kekuatan pada hubungan sosial dengan anggota *audience*. Alhasil, individu dipengaruhi oleh sikap dan perilaku individu anggota *audience* lainnya yang didapatkannya dari media massa dalam bentuk apapun. Yang artinya antarindividu itu saling mempengaruhi satu sama lain dan melahirkan respons yang hampir sama.

E. Glamor dan Elegan

Dua kata sifat yang sering kali muncul untuk memuji penampilan dan sering kali terdengar pada kajian tata busana / *fashion design* dan tidak jarang dibahas dalam media yang diidentikan untuk sebuah kategori produk. Baik, berupa pakaian atau pun barang sebagai perlengkapan fashion yang disesuaikan dengan fungsinya. Glamor dan elegan adalah serba serbi yang cocok dan pas untuk di *mix* sesuai dengan tampilan. Glamor dan elegan merupakan dua kata yang selalu beriringan tetapi mempunyai definisi yang berbeda.

Glamor pada fashion ialah busana dengan siluet serta besar, seperti padding yang menonjol dibagian bahu, siluet busana yang besar dan cenderung longgar. Permainan detail dan aksesoris berukuran besar (seperti kancing-kancing misalnya), serta paduan warna kontras. Dan lebih cenderung berkiblat pada budaya barat terkhusus pada golongan menengah ke atas (dalam Indriyani <http://www.desainbusana.com/2012/09/sejarah-fashion-indonesia.html>, diakses 10 September 2018).

Meski kata *glamour* sering muncul bersamaan dengan kata *elegan*, kata ini hampir sering bertabrakan bahkan terkadang bertolak belakang dengan makna *elegan*. *Elegan* berartikan: rapi, elok, lemah gemulai, anggun, atau luwes (dalam <https://kbbi.web.id/elegan> (diakses 20 Desember 2017)). Tetapi jika menelaah pada sikap ialah bermakna ke *elegan* an yaitu keadaan sesuatu terkesan sederhana dengan tampilan yang tidak terlalu banyak detail dan juga aksesoris berlebih, memukau tanpa adanya pemborosan serta jauh dari kata berlebih-lebihan (dalam Indriyani <http://www.desainbusana.com/2012/09/sejarah-fashion-indonesia.html>, diakses 10 September 2018).

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan menganut paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif yaitu merupakan riset yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud nominal atau angka tetapi kata-kata. Penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (dalam Moeloeng, 2002 : 6). Penulis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif, yaitu melakukan pengamatan terhadap objek penelitian dengan menganalisa dan menuliskan sesuai dengan apa yang dilihat lewat observasi dan juga apa yang telah didapat melalui wawancara. Data kualitatif yang didapatkan kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari data yang diamati. Tujuannya adalah untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau fenomena serta realitas sosial yang ada di masyarakat. Hal ini berarti, pada penelitian ini peneliti akan menguraikan secara faktual tentang bagaimana segolongan orang menilai, mempersepsi, atau memaknai glamour dan elegan dalam majalah Dewi dan majalah Harper's bazaar.

PEMBAHASAN

Peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini, yaitu makna glamor dan elegan menurut persepsi dari anggota komunitas Hijabie Yogyakarta, terhadap foto *fashion* dalam majalah dewi dan harper's bazaar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teori fotografi, teori majalah, teori persepsi, teori khalayak, kemudian teori glamor dan elegan. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian natural sebab penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah dan juga penelitian kualitatif itu selalu menghasilkan suatu hasil yang dijabarkan dalam bentuk deskripsi atas hasil penelitiannya jadi, bisa dikatakan bahwa penelitian kualitatif tidaklah menggunakan nominal atau bilangan dalam memaparkan hasil datanya.

Pada penelitian kualitatif juga, peneliti dituntut untuk dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan sikap yang dilakukan oleh subjek sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan menjelaskan seperti keharusan memperelok hasil melainkan hasilnya itu berdasarkan sebagaimana adanya data yang terjadi dilapangan, yang diutarakan sumber data pada peneliti haruslah sesuai yang dipikirkan oleh subjek sumber data.

Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa persepsi menentukan hasil dari sebuah proses interpretasi bagi setiap orang dalam memaknai sesuatu, Sebab dalam teori persepsi memfokuskan bagaimana khalayak (anggota komunitas Hijabie Yogyakarta) memaknai kata glamor dan elegan sesuai dengan pengalamannya tentang objek yang diwakilkan dalam gambar visual di majalah dewi dan juga harper's bazaar, lalu dilengkapi pemaknaannya dengan adanya kejadian atau peristiwa dalam hidup atau kesehariannya. Serta adanya hubungan-hubungan yang diperoleh dari sekitar. Dan dari ini semua mulailah persepsi dapat lahir dengan seseorang menyimpulkan informasi yang didapat melalui panca indra yang dimilikinya dan menghasilkan tafsiran-tafsiran pesan yang berbeda bagi setiap individunya maka hasilnya pun beraneka ragam terkhusus jika dilihat dari sudut pemahaman. Persepsi juga secara kontekstual mempengaruhi cara khalayak membaca media massa.

Persepsi timbul oleh karena adanya respon stimulus, awalnya stimulus ini diterima dan kemudian akan melalui tahapan-tahapan yang cukup kompleks, yakni mulai dari masuk ke dalam pemikiran, sebab pesan diartikan oleh pikiran, kemudian ditafsirkan, lalu diberi makna oleh si penafsir. Sehingga, mampu menghasilkan persepsi yang berbeda-beda meski disebagiannya memiliki kesamaan dalam memaknai tetapi frekuensi kadar otak setiap orang tidaklah sama. Maka, akan terus ada lahirnya pemahaman-pemahaman baru tentang berbagai hal pada setiap masanya.

Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: faktor perhatian, fungsional dan struktural. Perhatian, merupakan proses mental dimana stimuli menjadi terlihat lebih menonjol dalam kesadaran yang pada saat bersamaan stimuli lainnya melemah. Perhatian dapat terjadi pada saat seseorang berkonsentrasi atau mengkonsentrasikan dirinya pada hanya salah satu indera yang dimilikinya, kemudian mengesampingkan masukan apapun yang bisa mempengaruhi fokusnya baik dari faktor internal ataupun eksternal.

Untuk penjabaran faktor internal dan juga faktor eksternal sebagai berikut: internal,sesuatu yang dipengaruhi atensi layaknya faktor biologis seperti : rasa haus, rasa lapar, rasa lelah, dan sebagainya; faktor sosial budaya seperti : tinggi, pendek, cacat tubuh dan lain sebagainya; dan juga faktor psikologis seperti : kemauan, keinginan, motivasi, dan lain sebagainya. Semakin besar volume perbedaan pada aspek-aspek tersebut maka semakin besar hasil persepsi yang akan didapat dari setiap masing-masing individu/ setiap kepala. Faktor lainnya ialah faktor eksternal, yang didalamnya meliputi seluruh atribut objek yang dipersepsi seperti : intensitas, kebaruan dan perulangan objek yang dipersepsi.

Untuk faktor etensi itu sendiri dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor fungsional. Yang berasal dari kebutuhan, kegembiraan/ suasana hati, pengalaman masa lalu, serta apa-apa yang kita sebut dengan faktor-faktor personal yang berisikan pengalaman, motivasi dan kepribadian.

Pembaca atau reader secara dominan aktif bebas dalam melakukan interpretasi dan memaknai pesan-pesan yang didapatnya dengan bebas juga menafsirkan serta memaknainya, walaupun pesan tersebut sebenarnya sudah dikehendaki oleh media atau si pembuatnya. Dengan kata lain, pembaca memiliki kekuatan untuk menafsirkan apa-apa yang ada pada teks baik visual maupun tulisan tetapi sebaliknya teks dan gambar visual ini pun mempunyai kekuatan untuk membatasi pemaknaan dari pembaca yang ada. Meski demikian, pesan yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim pesan tetap memiliki arti makna lebih dari satu.

Karena tidak semua pembaca melakukan pemaknaan pesan yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh si pengirim pesan (komunikator). Hal tersebut bisa diartikan individu secara bebas dan aktif menginterpretasikan visual pada media dengan cara memberikan makna atas pemahamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Secara ideal keseluruhan elemen dalam ditemukan dalam sosok seorang pembaca media baik majalah atau media cetak. Oleh karenanya, pandangan dan produksi makna penafsiran dari responden sangatlah menentukan bagaimana khalayak atau pembaca manaruh pandangannya terhadap makna yang diciptakan oleh media melalui rubriksitas yang terdapat pada kolom-kolom majalah.

Tak terlepas dari dua kata sifat yang peneliti fokuskan dalam objek yaitu glamor dan juga elegan yang kerap kali sering terdengar dalam kajian ilmu tata busana, dan memiliki mempunyai definisi yang berbeda. Glamour pada fashion ialah busana dengan siluet serta besar, seperti padding yang menonjol pada bagian bahu, siluet busana yang besar dan cenderung longgar. Dengan permainan detail serta aksesoris berukuran besar seperti kancing-kancing misalnya, serta paduan warna kontras, yang termasuk golongan menegah ke atas. Bertolak belakang dengan artian elegan yang diartikan elok, rupawan, rapi, anggun, terkesan lebih sederhana dengan tampilan tidak terlalu banyak detail dan aksesoris berlebih, terlihat memukau tanpa adanya pemborosan berlebih.

Dari hasil wawancara yang didapat dari enam subjek terdapat beberapa pola pemikiran yang relatif sama mengenai persepsi anggota Hijabie Community atas makna glamour dan elegan pada foto fashion di majalah dewi dan majalah harper's bazar, yakni sebagai konstruksi makna yang berbeda antar subjek satu dengan yang lainnya. Hanya saja,

pemaknaan konten dari masing-masing subjek, terdapat perbedaan yang cukup mendasar yang akan peneliti jabarkan sesuai dengan kategori masing-masing, sebagai berikut :

A. Intensitas Pengkomsumsi Majalah Wanita

Majalah bagi mereka (subjek penelitian) memiliki nilai penilaian masing-masing sesuai yang dibutuhkan setiap individunya, dengan tingkat rasa minat baca yang berbeda-beda serta tingkat keingintahuannya masing-masing, dan dari keseluruhan data yang didapat terwakilkan bahwa wanita cenderung masih cukup waktu dan ruang untuk meluangkan diri untuk membaca majalah-majalah yang disuka/ diminatinya walau ditengah-tengah kesibukan hariannya.

B. Majalah Favorit Para Pencinta Fashion

Majalah bagi mereka masih memiliki nilai serta kepuasan tersendiri dengan penilaian masing-masing sesuai yang dibutuhkan dan kebutuhan atas setiap individunya, dengan tingkat rasa minat keingintahuannya membaca yang berbeda-beda. Kemudian peneliti menarik lurus terhadap intensitas minat baca secara keseluruhan, bahwa dari subjek informan yang telah peneliti wawancarai bacaan favorit yang masih digemari dari majalah wanita di Indonesia jatuh pada majalah Dewi, Paras, Khasanah, Cosmopolitan, Harper's Bazar, Gadis, dan majalah wanita khusus Ibu dan Anak.

C. Bahan Bacaan Dalam Pilihan Mereka Si Fashionista

Bahan bacaan majalah di mata mereka memiliki tingkat ketertarikan sesuai dengan menarik tidaknya cover majalah tersebut, isi konten (rubriksitas) majalah baik artikel, tips dan trik, bagus tidaknya hasil foto - foto yang disajikan oleh fotografer majalah tersebut, bermanfaat atau tidaknya bacaan tersebut, kemudian jika memang tidak terlalu bagus, menarik, dan tidak begitu dibutuhkan maka tidak perlu dibeli atau dibaca.

D. Isi Majalah Wanita Bagi Para Pembacanya

Majalah di mata mereka memiliki konten-konten tertentu yang hampir dimiliki semua majalah wanita di tingkat nasional khususnya Indonesia hampir semua majalah wanitanya berisikan ulasan-ulasan dan rubriksitas yang satu sama lainnya menyerupai tetapi tetap mempunyai pembaca dan penikmatnya masing-masing. Hasil kesimpulannya, Isi konten

majalah wanita yakni: katalog pakaian, kumpulan zodiak; perihal: karir, cinta, hidup; menu-menu resep masakan, cara hidup sehat, tentang perawatan tubuh, tentang keintiman hubungan pasangan, gambar-gambar designer terbaru, kisah perempuan, makanan sehat; list-list produk makeup, mix and match, aksesoris, produk-produk ternama dan pilihan, dan tentang wisata perjalanan sebagai sarana refrensi liburan.

E. Pesan Dibalik Glamor dan Elegannya Foto Fashion Majalah

Foto fashion majalah dewi dan majalah harper's bazar di mata mereka memiliki pesan-pesan tersendiri yang hampir dimiliki semua foto fashion baik pada katalog maupun majalah wanita, hampir semua informan berargumen bahwa foto fashion punya pesan sendiri sesuai dengan kontrasnya foto, sisi mana yang ditonjolkan oleh si pemotret, kemudian pesan juga dipahami oleh sebagian orang dengan cara menerka-nerka dalam benaknya masing-masing.

Hasil kesimpulannya, pesan dibalik foto fashion majalah dewi dan harper's bazar diantaranya : hendak menyampaikan sudut pandang yang berbeda untuk para pembaca khususnya wanita, seperti: *Just be your self* /menjadi diri sendiri, meyakinkan perempuan untuk percaya apapun yang ia kenakan itu wah, bagus, cantik, anggun. Pesan lainnya jika kita menjadi wanita maka pandai-pandailah dalam memadupadankan pakaian, kemudian baginya jika kontras dalam foto fashion tersebut cukup bagus maka sang pemotret ingin kita para pembaca majalahnya kontras itu berarti cocok (sesuai) pada tempatnya jadi, elegan dan glamour kalau sesuai dengan lokasinya akan indah pada tempatnya, memperkenalkan suatu etnik budaya, memberitahu informasi kepada pembacanya tentang fashion terkini, memberikan pesan bahwa warna yang tidak senada pun bisa terlihat anggun meski tak sewarna dan kontras satu sama lainnya.

F. Foto Fashion Dari Sudut Pandang Para Model

Dapat dipahami bahwa foto fashion dalam majalah dewi dan harper's bazaar bagi mereka masih memiliki nilai tersendiri dan juga sudut pandang makna dalam benak para model-model wanita khususnya anggota komunitas hijabie yogyakarta dengan penilaian masing-masing sesuai opini, terkaan setiap individunya, yakni : jika foto itu sudah terlihat dari jarak jauh dan bagus, walau sekilas mata saja maka, akan langsung tertarik untuk memerhatikannya secara lebih dekat, benar-benar memberikan pesan yang berbeda untuknya. Bahkan dengan adanya foto fashion ini, mengubah

pemikirannya yang awalnya beranggapan bahwa glamour itu kampungan dan norak berlebihan ternyata glamour juga bisa saja menjadi sederhana jika dipandang memang dari kaca mata fashion, foto fashion memiliki nilai seni tinggi, melalui foto fashion juga dapat membedakan antara glamor dan elegan dengan pertimbangan, kelayakan, kepantasan kita dalam mengenakan pakaian tersebut yang mana harus disesuaikan dengan dimana dan kemana tempat yang dituju dengan menggunakan tampilan seperti itu, adanya foto fashion dalam majalah, bisa menjaadi ruang pembelajaran untuk kalangan wanita sesuai kebutuhannya seperti: wawasan tentang fashion, inspirasi tentang makeup sehingga menurutnya setiap foto fashion mempunyai makna dn tujuannya masing-masing.

G. Makna Glamour dan Elegan Bagi Para Pencinta Fashion

Dapat dipahami bahwa mereka memaknai foto fashion dari beberapa konteks yang beberapa dari subjek menilai sesuai dengan apa yang ia alami di kehidupannya dan sebagiannya lagi menilai foto fashion sesuai dengan apa yang dirasa lebih disukainya dan merasa lebih dapat merasakan dengan khayalan dengan ribuan terkaan masing - masing disaat membaca. Pembaca kerap didengar dalam kajian ilmu komunikasi sering diidentikan dengan istilah audience. Istilah audience untuk masing-masing media massa berbeda antara satu dan yang lainnya.

Hal ini disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media massa tersebut. Misalnya media massa tersebut. Misalnya media massa cetak (majalah) menyebut *audience* dengan istilah pembaca, media televisi menyebut *audience* sebagai pemirsa atau penonton, dan media massa radio menyebut *audience* dengan istilah pendengar tetapi berbeda dengan media massa cetak menyebut audience dengan istilah pembaca atau *readers*.

Pembaca secara dominan, cenderung aktif bebas dalam melakukan interpretasi dan memaknai pesan-pesan yang diterimanya walaupun sebenarnya pesan tersebut dikehendaki oleh media. Yang dengan kata lain, pembaca memiliki *Power* kekuatan untuk menafsirkan teks, tetapi teks juga mempunyai kekuatan untuk membatasi pemaknaan dari para pembaca yang ada. Walau demikian, pesan yang disampaikan oleh si komunikator atau pengirim pesan ini tetap bersifat polisemi atau mempunyai arti makna lebih dari satu bahkan bisa menjadi ribuan makna sesuai masing-masing individu memaknainya.

Audience disini dianggap sebagai khalayak aktif, sebab secara kultural penonton atau pembaca bukanlah orang bodoh, melainkan aktif sebagai produsen makna yang menginterpretasikan sesuatu secara aktif. Setiap khalayak akan menghasilkan pemahaman, pengetahuan, opini, argumen, makna berbeda. Sebab sebuah persepsi diproduksi awal mulanya oleh media dengan bentukan, kemudian didistribusikan melalui sebuah program marketing media atau dalam bentuk majalah cetak maupun majalah digital, dan akhirnya pembaca pun menginterpretasikan pesan tersebut sesuai opini atau sesuai stimuli panca indranya memahami akan hal tersebut maka sebagai audience penikmat dengan bebas mereka melahirkan pemahaman-pemahaman baru diluar bentukan redaksi.

D. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan lokasi penelitian pada sekelompok komunitas khusus wanita yaitu Hijabie Community Yogyakarta (HCY) yang bersekretariat di Ruko no: B4, Glondong, Wirokerten, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kode pos : 55791. Yang memiliki program divisi modeling, divisi make up, divisi designer, divisi public speaking, divisi enterpreuner, divisi bendahara. Kemudian dari enam divisi yang ada inilah diminta perwakilan perorangan sesuai rekomendasi ketua. Awal berdirinya Hijabie Community pada tahun 2014 di jogja paradise tanggal 22 november. Untuk penelitian ini peneliti memfokuskan juga pada makna glamor dan elegan menurut para anggota HCY yang ada pada foto fashion dalam majalah dewi dan majalah harper,s bazaar, dengan menggunakan analisis persepsi.

Dari hasil wawancara yang peneliti peroleh dari enam subjek, terdapat beberapa pola pemikiran yang hampir relatif sama mengenai persepsi individual atas makna glamor dan elegannya foto fashion dalam majalah dewi dan majalah harper's bazaar, yakni sebagai konstruksi makna yang berbeda antar subjek satu dengan yang lainnya. Hanya saja, persepsi konten dari masing –masing subjek memiliki perbedaan yang cukup mendasar. Maka jika peneliti menggabungkan persepsi subjek secara menyuluruh

Glamor, sesuatu yang berlebihan, ramai, aneh, mecolok hanya cocok untuk acara-acara tertentu seperti kondangan, pesta tetapi glamor bisa saja menjadi elegan

saat makeup yang dikenakannya terkesan biasa saja. glamor juga fashion dengan banyak aksesoris, pernak-pernik, manik-manik, payet-payet, terdapat bling-bling pada pakaiannya dan berat.

Sedangkan Elegan, sesuatu yang terkesan kalem dengan warna-warna pakaian yang soft/lembut, sedikit detail walau ada tidak berupa manik-manik. dan terlihat lebih percaya diri untuk tampil depan umum serta terlihat lebih cocok untuk casual dan harian. Elegan bisa jadi berubah ke glamor saat dipadukan dengan makeupnya yang memukau simpel, sederhana. Elegan ialah ketika seseorang punya segala sesuatunya untuk dipamerkan tapi lebih memilih untuk tidak ditunjukkan apa-apa yang ia punya. Jadi, elegan dan glamor sesuatu yang simpel, sederhana, mewah, memukau pada tempatnya dan sesuai kebutuhannya.

Secara keseluruhan pandangan ke- enam subjek hampir serentak senada lebih menyukai elegan ketimbang glamor dan para subjek memiliki pertimbangan masing-masing untuk glamor dan elegannya foto fashion, yang pada intinya glamor dan elegan keduanya bagus dan layak untuk dikenakan sesuai tempat dan acaranya.

SARAN

Beberapa saran peneliti untuk para pembaca khususnya wanita antara lain :

1. Perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai foto *fashion* yang lebih efektif dan optimum.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjut mengenai evaluasi makna yang diproduksi oleh khalyak yang bertentangan dengan produksi makna yang didistribusikan oleh media, sehingga dapat meningkatkan kualitas media massa (majalah), fotografi, fashion serta seni merias indonesia khususnya.

Daftar Pustaka

- Andanari Runi, (2014) “Manfaat Hasil Belajar Mode Sebagai Kesiapan Menjadi Fashion Stylist Dimajalah Mode”. (Skripsi, Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, <http://repository.upi.edu/13377/> (Diakses 10 September 2018)
- Angkawijaya, David. Prof. Drs. A. J Soehardjo, Budi Prasetyadi, S.Sn. (2014) “Fashion Fotografi Sebagai Promosi Fashion Designer “Natalia Kiantoro””. *Jurnal desain komunikasi visual*, Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya Indonesia, <https://anzdoc.com/fashion-fotografi-sebagai-promosi-fashion-designer-natalia-k.html> (Diakses 10 September 2018)
- Brata, Ridha Kusuma “Fotografi Fashion & Beauty – Shot” www.rkusumabrata.com/post/fotografi-fashion-beautyshot. 15 Juli 2015 17:55PM. (Diakses 10 September 2018)
- Burhanuddin, *Fotografi*, (2014), Graha Ilmu, Yogyakarta hal.1
- Giwanda, Gian panduan Praktis Fotografi Digital, Jakarta : puspa swara. 2001. Hlm 2 <https://kbbi.web.id/elegan> (diakses 20 Desember 2017)
- Ibid.hlm 16-17 (puslit.petra.ac.id)
- Irawan, El-nino. *8 Cara Cepat bisnis fotografi di Segala Bidang Usaha*. (Bekasi Barat. PT. Sesama Sejahtera Utama, 2012) hlm 14-34 <http://digilib.mercubuana.ac.id> (Diakses. 28 Agustus 2018.)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. Arti Kata Elegant/ keeleganan. <https://kbbi.web.id/elegan> (Diakses 20 Desember 2017)
- Moeloeng, Lexy J, (2002) *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya hlm 6.
- Mulyana, Deddy (2010.) *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 197.
- Nugroho, W Novian. “Komunikasi Visual Perempuan Karir Dalam Foto Fashion (Studi Deskriptif Kualitatif Karya Foto Komunitas Fotografi Fun Hunting Yogyakarta),” (Skripsi Sarjana, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015,) <https://digilib.uin-suka.ac.id> (Diakses 12 September 2018.) Hlm.17.
- Nurudin, M.Si. 2013 *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta :PT.Raja grafindo. hal 107-108
- Palupi, Indriyani N. “Sejarah Fashion Indonesia” <http://www.desainbusana.com/2012/09/sejarah-fashion-indonesia.html> (Diakses 10 September 2018)
- Rakhmat, Jalaluddin *Psikologi Komunikasi*. (2011) Bandung. Remaja Rosdakarya. 2011, Hal 51.
- Rakhmat, Jalaluddin (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. Hal 56
- Rubriksitas” Dewi Magazine. <http://www.dewimagazine.com> (Diakses 20 Desember 2017)
- Sentana, Septiawan K. *Jurnalisme kontemporer*. (2017). (ed2.Jakarta:yayasan pustaka obor Indonesia. hal 191
- Sufrahman, Winarno (1989.) *Dasar dan Teknik Riset*. Bandung: Tarsito. hal 26. www.petrajakarta.ac.id diakses 1 Desember 2017.