

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN ISI YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DASAR**



**Judul Penelitian
ESTETIKA DIGITAL:
KAJIAN FOTOGRAFI PASCA ANALOG PADA IKLAN SABUN LUX**

Peneliti :
Ketua : Dr. Prayanto Widy Harsanto, M.Sn/NIP.196302111999031001
Anggota : Octavianus Cahyono Priyanto, M.Arch, Ph.D. /NIP. 197010172005011001
Anggota Mahasiswa : Jalung Wirangga Jakti /NIM. 1921213411

Dibiayai oleh DIPA ISI Yogyakarta tahun 2021
Nomor: DIPA-023.17.2.677539/2021 tanggal 23 November 2020
Berdasarkan SK Rektor Nomor: 228/IT4/HK/2021 tanggal 10 Mei 2021
Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian
Nomor: 1458/IT4/PG/2021 tanggal 17 Mei 2021

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN
November 2021**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DASAR**

Judul Kegiatan ESTETIKA DIGITAL:
KAJIAN FOTOGRAFI PASCA ANALOG PADA IKLAN SABUN LUX

Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn.
Perguruan Tinggi : Institut Seni Indonesia Yogyakarta
NIP/NIK : 196302111999031001
NIDN : 0011026307
Jab. Fungsional : Lektor Kepala
Jurusan : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : FSR
Nomor HP : 08122696479
Alamat Email : prayantowh@gmail.com
Biaya Penelitian : DIPA ISI Yogyakarta : Rp. 12.000.000
Tahun Pelaksanaan : 2021

Anggota Peneliti (1)

Nama Lengkap : Octavianus Cahyono Priyanto, ST, M. Arch.
NIP : 197010172005011001
Jurusan : Desain Interior
Fakultas : FSR

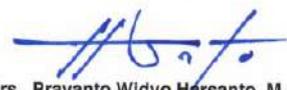
Anggota Mahasiswa (1)

Nama Lengkap : Jalung Wirangga Jakti
NIM : 1921213411
Jurusan : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Fakultas : SENI RUPA

Mengetahui
Dekan Fakultas FSR

Dr. Timbul Raharjo, M.Hum
NIP 196911081993031001

Yogyakarta, 17 November 2021
Ketua Peneliti


Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn.
NIP 196302111999031001

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian

Dr. Nur Saiful, M.Hum
NIP 196202081989031001

RINGKASAN

Fotografi dalam iklan sabun Lux di era digital tidak hanya soal perubahan teknologi saja, melainkan estetika yang dikandungnya dimungkinkan terjadi perubahan. Karena hadirnya teknologi digital menuntut perubahan dalam cara pandang (cara berpikir/perspektif); cara kerja (bersikap dan bertindak), demikian pula cara memaknai pada karya yang dihasilkan. Dalam konteks ini, yang dimaksud estetika digital merupakan istilah terkait pencerapan yang dilakukan oleh indera terhadap visual yakni gambar yang diproduksi oleh fotografi digital. Sebab cara pandang fotografi digital dengan fotografi analog/konvensional berbeda, demikian pula cara kerja dan dimungkinkan estetikanya pun tidak sama. Dimana pada fotografi analog konsep indeksikal menjadi penting dalam memberi otentisitas atas kebenaran gambar fotografi, namun demikian tidak untuk fotografi digital.

Tujuan penelitian ini untuk mengungkap serta membuktikan konsep dan estetika untuk iklan sabun Lux. Selain itu untuk mengungkap karakteristik penting secara analitis dan eksperimental teknologi fotografi di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan estetika (desain). Obyek material dalam kajian ini adalah fotografi, sementara obyek formalnya adalah estetika. Teori Estetika dari Walter Benjamin digunakan sebagai pisau analisis guna menjelaskan persoalan pada fotografi dalam iklan sabun Lux. Melalui penelitian ini menghasilkan produk pengetahuan yang secara teoritis dan empiris memungkinkan untuk diterapkan pada desain iklan. Selain itu hasil penelitian ini akan menjadi referensi bagi pengambil kebijakan (perusahaan/Lembaga) dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi program untuk pengembangan khususnya dalam periklanan.

Kata kunci: *Estetika, Fotografi, Iklan, Sabun kecantikan*

KATA PENGANTAR

Memanjatkan rasa Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmatnya sehingga proses penelitian skema Dasar yang berjudul : ESTETIKA DIGITAL: KAJIAN FOTOGRAFI PASCA ANALOG PADA IKLAN SABUN LUX dapat terlaksana sesuai rencana dan lancar tidak ada kendala yang berarti. Meskipun pelaksanaan penelitian ini bersamaan dengan situasi pandemic Covid-19 yang melanda negeri ini, akan tetapi proses pelaporan kemajuan penelitian dapat terselesaikan dengan baik dan tentu saja keberhasilan pelaksanaan pada proses tahapan penelitian tersebut tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bantuan dan dukungan semua pihak kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor ISI Yogyakarta yang telah memberi kesempatan dan peluang penelitian melalui pendanaan DIPA tahun 2021 Demikian pula terima kasih kepada lembaga penelitian ISI Yogyakarta dan semua pihak yang telah turut membantu dalam proses penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan dalam penyusunan laporan kemajuan penelitian dicatat oleh Tuhan yang Maha Kuasa sebagai Amal Ibadahnya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penelitian ini masih banyak kekurangannya, untuk itu saran dan kritik senantiasa kami harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian menghasilkan pengetahuan di bidang desain dan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas.

Yogyakarta, 15 November 2021

Dr. Prayanto Widyo Harsanto, MSn

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
RINGKASAN	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	5
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	7
B. Rumusan Masalah	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	13
B. Manfaat Penelitian	13
BAB IV. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	14
B. Teknik Pengumpulan Data.. ..	15
BAB V. HASIL YANG DICAPAI	
A. Deskripsi Responden	20
B. Data-data hasil penelitian.....	21
BAB VI. KESIMPULAN.....	28
PUSTAKA.....	30

LAMPIRAN.....	31
Lampiran 1 : Rekapitulasi Penggunaan Anggaran 70%	20
Lampiran 2: Rekapitulasi Penggunaan Anggaran 30%	31
Lampiran 3: Surat Pernyataan Tanggung Jawab Belanja (SPTB) 100%.....	33
Lampiran 4: Surat Pernyataan Tanggung Jawab Belanja Penelitian Dasar 2021..	34
Lampiran 5: Bukti keikutsertaan/Sebagai Penyaji pada Seminar Nasional.....	35
Lampiran 5: Bukti Naskah yang disajikan pada Seminar.....	36
Lampiran 6: Bukti LOA.....	53
Lampiran 7: Bukti Draf Naskah Jurnal.....	54
Lampiran 8: . Bukti Keikutsertaan dalam berbagai kegiatan ilmiah.....	67
Lampiran 9: Kelengkapan dan instrumen untuk Penelitian.....	69
a. Form Surat untuk responden.....	69
b. Lembar Identitas Responden.....	70
c. Petunjuk Pengisian	70
d. Daftar pertanyaan.....	71

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merek sabun Lux telah menjadi sabun pertama yang menggunakan bintang – bintang film dalam iklannya sejak tahun 1925. Para bintang-bintang film sebagai ambassador produk sabun Lux yang ikonik dan menginspirasi banyak wanita dunia untuk mengungkap kecantikannya. Selain menyertakan model bintang film atau artis, kemajuan teknologi fotografi analog maupun digital telah dimanfaatkan untuk iklan sabun Lux. Produsen sabun Lux sadar betul memilih fotografi dan bintang film dalam memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media. Keberhasilan strategi visual tersebut mampu meyakinkan konsumen dan setia sehingga produk ini sampai saat ini masih menjadi leader diantara produk sejenis di pasaran. Secara visual tampilan Iklan sabun Lux senantiasa memperhitungkan estetika visual agar memiliki daya tarik dan daya pikat bagi target audiens-nya. Foto-foto figure artis dalam iklan sabun Lux tidak hanya sekadar untuk promosi sebuah produk saja , tetapi telah menjadi sebuah sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom dan telah menjadi sebuah ideologi tersendiri.

Fotografi dalam iklan sabun Lux di era digital tidak hanya soal perubahan teknologi saja, melainkan estetika yang dikandungnya dimungkinkan terjadi perubahan. Karena hadirnya nya teknologi digital ini menuntut perubahan dalam cara pandang (cara berpikir/perspektif); cara kerja (bersikap dan bertindak), demikian pula cara memaknai pada karya yang dihasilkan. Dalam konteks ini, yang dimaksud estetika digital merupakan istilah terkait pencerapan yang dilakukan oleh indera terhadap visual yakni gambar yang diproduksi oleh fotografi digital. Sebab cara pandang fotografi digital dengan fotografi analog/konvensional berbeda, demikian pula cara kerja dan dimungkinkan estetikanya pun tidak sama. Dimana pada fotografi analog konsep indeksikal menjadi penting dalam memberi otentisitas atas kebenaran gambar fotografi, tetapi bagaimana dalam fotografi digital? Selain daripada hal tersebut, salah satu pembedaan dalam iklan sabun Lux adalah membutuhkan daya tarik agar dapat memikat perhatian *audience*. Maka, atas nama kompetisi memperebutkan perhatian *audience* iklan memiliki *Sense of aesthetics*

Melalui teknologi digital, foto mudah diubah, atau dibuat tanpa mengacu sama sekali pada obyek. Kredibilitas foto sebagai “menggambarkan fakta” diganti dengan “menggambarkan fiksi/imajinasi”. Dimana pada fotografi analog konsep indeksikal menjadi penting dalam memberi otentisitas atas kebenaran gambar fotografi. Tetapi bagaimana dalam fotografi digital, indeksikal menjadi tidak mutlak karena bisa digantikan dalam rekayasa digital pada komputer. Pertanyaan selanjutnya tidak lain adalah bagaimana persepsi seseorang dalam memandang fotografi dalam iklan pasca analog. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menarik dan penting untuk diteliti untuk menjadi pemahaman dan pengetahuan terkait persepsi demikian pula cara pandang estetika dalam konteks digital.



Foto public figure dalam iklan sabun Lux yang dirancang di era analog dan era digital

Persoalan dalam penelitian ini tidak lain adalah untuk mengungkap dan mengidentifikasi konsep ‘*seeing is believing*’ (melihat adalah percaya) pada karya fotografi untuk iklan masih relevan bagi masyarakat di era digital saat ini? Sebab karya fotografi adalah bukti yang dapat meyakinkan kehadiran obyek. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap bagaimana estetika diterapkan pada teknologi fotografi di era digital pada iklan sabun Lux. Dilihat urgensinya, topik atau fokus penelitian yang menelisik estetika digital ini belum banyak, sebab cara pandang masyarakat dalam membaca visual di era digital masih menggunakan cara pandang estetika konvensional. Untuk itu, hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi dan wacana estetika dalam melihat hubungan pembaca dalam peningkatan kepercayaan gambar foto sebagai media promosi (iklan komersial) dalam konteks

digital. Selain itu penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas desain iklan . Dengan demikian Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) untuk penelitian ini merupakan upaya pembuktian konsep fungsi dan karakteristik penting yang dilakukan secara analitis serta eksperimental.

B. Rumusan Masalah

. Lahirnya berbagai variasi teknik fotografi dalam disrupsi fotografi digital memunculkan intervensi yang sangat tidak terprediksi. Skema perubahan teknologi yang dahulu dalam hitungan abad kini berubah menjadi hitungan detik. Namun hal itu tidak serta merta dianggap apa yang ada di masa lalu sebagai hal yang “kuno”, tidak terkecuali fotografi analog. Namun bagaimana proses perubahan tersebut dapat dimaknai dengan baik dan seksama adalah hal yang lebih krusial. Perkembangan teknologi pada fotografi (analog-digital) ini juga berkorelasi positif dengan dunia periklanan (*Advertising*).

Perkembangan teknologi pada fotografi (analog-digital) ini telah dimanfaatkan perusahaan Unilever untuk iklan sabun Lux sejak lama. Produsen sabun Lux sadar betul memilih fotografi dan bintang film dalam memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media. Keberhasilan strategi visual tersebut mampu meyakinkan konsumen dan setia sehingga produk ini sampai saat ini masih menjadi leader diantara produk sejenis di pasaran. Foto-foto bintang film yang direkam dan diolah secara digital dimanfaatkan untuk iklan sabun Lux tidak hanya soal perubahan teknologi saja, melainkan visualisasi serta estetika yang dikandungnya dimungkinkan terjadi perubahan. Tidak dapat dipungkiri visualisasi tersebut akan membentuk persepsi pada benak konsumen. Persepsi yang baik pada calon konsumen pastinya akan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Oleh karena itu rumusan atau pertanyaan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana estetika fotografi digital diterapkan pada iklan sabun Lux ?
2. Bagaimana persepsi audiens terhadap visualisasi pada fotografi dalam iklan sabun Lux dan pengaruhnya pada perilaku konsumen ?