

**PENGARUH ASPEK VISUAL FOTOGRAFI
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA PANTAI
WEDIOMBO DI KECAMATAN GIRISUBO, KABUPATEN
GUNUNGGKIDUL YOGYAKARTA PADA DESEMBER 2015 - APRIL 2016)**

Uswah Chandra Fitriani

Abstrak

Perkembangan dunia fotografi di masa kini beserta keberadaan visual karyanya di masyarakat sangat penting dalam sebuah komunikasi antara si pembuat foto dan si penikmat foto. Berkaitan dengan publikasi khususnya media sosial untuk disebarluaskan khususnya instagram. Perwujudan visual karyanya pun tak lepas dari beberapa aspek terpentingnya yaitu elemen visual fotografi seperti *point of interest*, *tone*, tata cahaya, *angle*, perspektif bahkan komposisi yang perlu dipertimbangkan dalam proses penciptaan foto. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, yaitu dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata hasil studi pustaka, observasi dan wawancara terhadap narasumber serta karya visual foto akun @JogjaLantaiDua pada media sosial instagram. Adapun sampel yang diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling*, untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan teori elemen visual, kritik seni, dan S-O-R. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap foto mengandung unsur visual masing-masing menyimpan unsur keindahan tersendiri untuk dibaca sebagai muatan daya tarik khususnya pengunjung wisata.

Kata Kunci : Aspek Visual Fotografi, Instagram, Daya tarik wisata.

Abstract

The development of photography in the present as well as his visual presence in the society is very important in a communication between the creator and the recipient photograph images or viewers. In connection with the publication of particular social media, especially instagram . Visual embodiment was not separated from some of the most important aspects the visual elements of photography as a point of interest , tone , lighting , angle , perspective and compositions even be considered in the process of creating the photo. The research methodology used in this study is a qualitative methodology , with a descriptive approach , which is data is collected in the form of words from the results of literature study, observation, interviews with informants and visual works itself from @JogjaLantaiDua account on instagram. The samples were taken using purposive sampling technique , then analyzed using visual elements theory , art criticism , and S - O - R . The results of this study indicate that each photograph contains visual elements each storing its own beauty element to be read as a charge appeal especially for tourist visitors.

Keywords : visual aspect of photography, instagram, tourist sttraction.

Latar Belakang

Sejarah fotografi jauh bermula sebelum masehi, dalam buku *The History of Photography* karya Alma Davenport, terbitan University of New Mexico Press tahun 1991, disebutkan bahwa pada abad ke-5 Sebelum Masehi (SM), seorang pria bernama Mo Ti sudah mengamati sebuah gejala pinhole. Seiring perkembangannya meski masih dengan kamera yang berat dan sederhana namun kehadiran fotografi di Indonesia pada era tahun 1840-an dianggap sebagai tahun awal sebuah teknologi fotografi. Berlanjut dengan kaitannya dengan publikasi ke media sosial untuk disebarluaskan tentu sangat rumit pada masa itu. Dimana foto yang dihasilkan harus menghabiskan waktu berjam-jam untuk sesi pemotretan kemudian harus

dicetak terlebih dahulu sebelum dipamerkan, sedangkan kini semenjak kehadiran dunia teknologi digital atau sering disebut dengan digitalisasi maka semua menjadi serba mudah. Salah satunya media itu adalah media sosial *instagram*. Dilengkapi daya dukung sistem *software* dan aplikasi pun semakin mudah untuk dipelajari. Sehingga menambah minat lebih bagi kebanyakan orang untuk eksis di jejaring maupun media sosial khususnya *instagram*. Tentu adanya kemudahan sistem *software* maupun beragam aplikasi saat ini tak lepas dari istilah *gadget* dengan segala kecanggihannya telah menjadikan akses terhadap media sosial menjadi kebutuhan setiap orang ditambah kehadiran internet dan keleluasaan khalayak masyarakat dalam menyebarkan informasi maupun peristiwa yang terjadi di sekitar mereka.

Untuk Indonesia, data riset menunjukkan bahwa ada sekitar 15% penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Juga dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial *Facebook*. Data riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial. Sebagian besar dari pengguna tersebut mengakses media sosial melalui perangkat telepon genggam (Nasrullah, 2015:12). Bahkan, Qmee sebuah lembaga riset yang didirikan pada tahun 2012 oleh Nick Sutton dan Jonathan Knight, pada 2014 mempublikasikan infografik tentang apa yang terjadi dalam 60 detik di media sosial. Data itu menunjukkan bahwa ada sekitar 67 ribu foto yang diunggah di akun *instagram*, 433 ribu teks (*tweet*) yang dipublikasikan di *twitter*, dan 293 ribu status yang diperbaharui (*update*) di *Facebook*. Jumlah tersebut hanya dalam hitungan 60 detik atau satu menit dan semua itu tersimpan dalam arsip digital serta bisa diakses oleh siapa pun (Nasrullah, 2015:24).

Maka tak heran jika kondisi saat ini telah mengubah lazimnya cara berkomunikasi atau perkenalan orang baru yang dulunya hanya bertukar kartu nama saja namun kini cenderung diiringi dengan bertukar kontak

person maupun alamat akun di media sosial seperti, *facebook, instagram, twitter, path*, dan sebagainya.

Sesuai karakteristiknya media sosial seperti *instagram* ini merupakan sebuah layanan aplikasi jejaring sosial di mana pengguna dapat berbagi foto dan video baik secara umum maupun personal, bahkan melalui *platform* lainnya bisa jadi informasi yang dibagi (*share*) dapat di akses media lain seperti *Facebook, Tumblr, Flickr*, dan *Twitter*. Selain itu, untuk menentukan lokasi sebuah foto yang telah diunggah, dapat diperiksa di *Foursquare* sebuah layanan aplikasi *map* atau peta lokasi. Hal yang mendasari peneliti ialah melihat keterlibatan sebuah foto dengan lingkungan di masa sekarang ini ditandai dengan banyaknya unggahan foto pantai yang terletak di daerah Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta melalui fitur aplikasi *instagram* dimana pantai yang dahulunya masih sepi tetapi kini ramai dikunjungi oleh banyak wisatawan.

B. Metodologi Penelitian

Dalam buku tentang metode penelitian kualitatif, menurut Whitney (1960:54) deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan peningkatan kunjungan wisata pantai Wediombo melalui aspek visual foto yang diunggah di *instagram* dimana sikap *followers* di akun *instagram @JogjaLantaiDua* terhadap unggahan foto pantai Wediombo.

Tabel 1.1
Operasionalisasi Konsep

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Stimulus	Visual foto	Elemen Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Cahaya - Perspektif - Komposisi - Warna - Sudut pengambilan gambar - <i>background</i>

			Kritik seni	<ul style="list-style-type: none"> - Deskripsi - Analisis Formal - Interpretasi - Penilaian
2.	Organisme	<i>followers</i>	Komentar	<ul style="list-style-type: none"> - Positif - Negatif
3.	Respon	Perubahan Sikap	Komponen kognitif	- Pengetahuan terhadap <i>spot</i>
			Komponen perilaku	- Partisipasi viral
			Komponen afektif	- Ketertarikan terhadap objek

C. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah ditelusuri dari berbagai perpustakaan, penelitian yang sama belum pernah dilakukan. Dengan demikian, penelitian berjudul “Pengaruh Aspek Visual Fotografi melalui media sosial instagram dalam meningkatkan daya tarik wisata pantai Wediombo dikecamatan Girisubo, Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta pada Desember 2015 – April 2016 layak dilanjutkan untuk menjadi sebuah penelitian.

LANDASAN TEORI

A. Kritik Seni

Feldman mengungkapkan bahwa tujuan dari kritik seni ialah memahami karya seni dan ingin menemukan suatu cara untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi suatu karya seni dihasilkan serta memahami apa yang ingin disampaikan oleh pembuatnya (Edmund Burke Feldman: 1992, 499). Feldman menyebutkan ada empat tahapan analisis dalam memahami karya seni yaitu sebagai berikut: Deskripsi, Analisis Formal, Interpretasi, dan Penilaian.

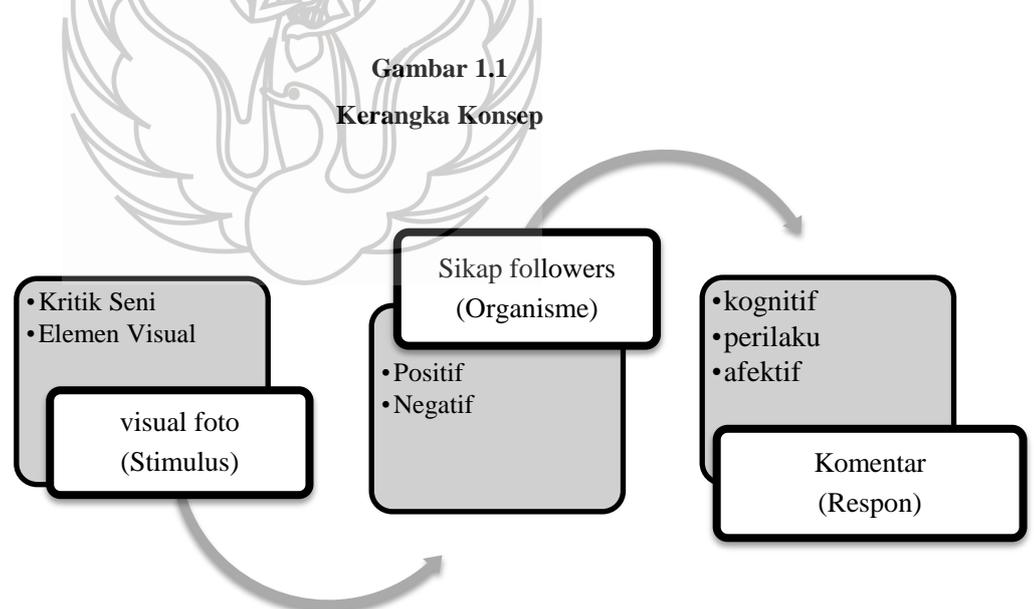
B. Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R)

Menurut Sendjaja (2007:5.15) teori S-O-R awalnya dipengaruhi oleh prinsip *stimulus-response* yang merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang

disuntikkan kedalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu:

1. Pesan (Stimuli, S), yaitu adalah pengaruh eksternal yang dapat memberikan rangsangan pada individu yang berperan sebagai komunikan, sehingga pada akhirnya komunikan memberikan respon terhadap stimulus tersebut.
2. Penerima (Organisme, O), yaitu pihak yang dikenai stimulus, yang kemudian akan menginterpretasikan pesan tersebut sesuai dengan pengalaman (*field of experience*), sehingga pada akhirnya komunikan tersebut akan memberikan reaksi positif maupun negatif sebagai respon dari stimulus yang diterimanya.
3. Efek (Respon, R), yaitu reaksi khusus yang muncul akibat dari stimulus.



C. Elemen Visual

Markowski menjelaskan sepuluh elemen visual yang menjadi faktor penting bagi fotografer untuk membentuk suatu nilai estetis dalam fotografi dan pada pengaplikasiannya kesepuluh elemen visual ini sering

dikombinasikan antara satu dengan yang lainnya (Markowski: 1984,70-140).

1. Cahaya (*light.*) Cahaya sangat berperan penting dalam pembentuk objek di dalam fotografi. Tanpa cahaya, imaji tidak akan terbentuk karena cahaya adalah pembentuk pada dasarnya fotografi adalah seni melukis dengan cahaya atau dikenal dengan istilah *Light-writing* (Graham Clarke: 1997, 11).
2. Nada (*tone*). Nada atau *tone* ditekankan pada dampak visual dari gradasi warna nada yang membentuk volume, tekstur, ruang, dan bayangan. Nada juga menjadi pemicu “mood” serta salah satu cara untuk menunjukkan ciri khas pribadi dari seorang fotografer.
3. Bayangan (*shadow*) dan bayangan lunak (*cast shadow*). Kualitas cahaya dipengaruhi oleh sumber dan posisi cahaya sehingga berpengaruh juga dalam terbentuknya bayangan. *Shadow* dan *cast shadow* dapat membangun mood dan menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam komposisi, membangun ruang dan memberikan sebuah perspektif dalam sebuah imaji foto.
4. Bentuk (*shape*). Bentuk pada dasarnya bersifat dua dimensional. Namun jika bentuk terkena cahaya maka akan membentuk nada (*tone*) yang kemudian akan berubah menjadi dimensi (*form*) tiga dimensi.
5. Garis (*line*). Garis terbentuk dari arah cahaya, dimensi, bentuk dan kontur benda yang dapat menggambarkan ide, proyeksi individu fotografer dan juga *mood*.
6. Ukuran (*shape*). Ukuran dapat dipengaruhi dari *angle* kamera dan juga pengaruh *focal length* yang digunakan. Pengaturan skala dapat memberi penekanan pada objek tertentu dan menggiring perhatian pada isi dan gagasan sebuah karya foto.
7. Perspektif (*perspective*). Pemilihan sudut pandang, posisi pemotretan dan juga panjang dan juga diafragma lensa juga dapat mempengaruhi perspektif yang memberikan kesan keruangan atau *spatial illusion*.

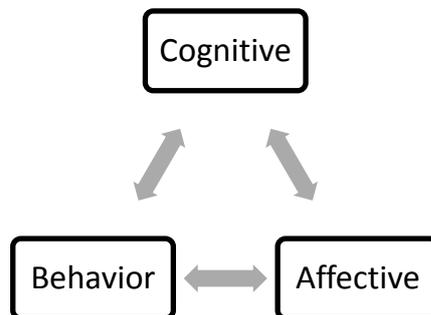
8. Ruang (*space*). Ruang atau *space* adalah elemen yang penting untuk menggambarkan ide dan pemikiran dari *fotografer* yang mana dapat dibentuk dari cahaya yang mengenai objek, garis yang terbentuk, bayangan yang tercipta sehingga menghasilkan ilusi ruang yang terlihat di foto.
9. Tekstur (*texture*). Tekstur ini merupakan permukaan suatu objek yang dapat dirasakan baik dengan cara disentuh atau pun dilihat. Tekstur dapat terbentuk dari intensitas dan arah cahaya yang mengenai objek yang juga dapat terbentuk dari elemen-elemen lain yang membentuk suatu pola tertentu.
10. Komposisi (*composition*). Menyusun, menempatkan dan menggabungkan berbagai elemen visual untuk mendapatkan kesatuan yang harmonis. Pemilihan komposisi tergantung pada sudut pandang fotografer memandang objeknya dan menjadi alat komunikasi dalam penyampaian ide dan gagasannya.

D. Sikap Sebagai Basis Penilaian Respon Khalayak

Sikap penikmat foto inilah yang dianggap sebuah evaluasi terhadap objek, dalam hal ini pesan pada foto yang disampaikan oleh *fotografer* sebagai komunikator dalam hal ini pada media sosial *instagram*.

Gambar 2.2

Tricomponent Models of Attitude



Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh visual foto terhadap penilaian penikmat foto atas suatu objek. Dalam faktor sikap

terdapat tiga komponen. Pertama, *cognitive component*, yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber. Kedua, *affective component*, yaitu emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, sebagai basis evaluasi apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Ketiga, *behavioral component*, yaitu refleksi kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002: 14).

A. Sekilas tentang Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr*, dan *Twitter* termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Namun kini *instagram* dapat menampilkan foto dapat bentuk persegi memanjang. Awal berdirinya, Kevin dan Mike menciptakan aplikasi *mobile web* bernama *Burbn*. Aplikasi ini semacam fitur untuk *check-in* lokasi, yakni pengguna akan mendapatkan poin di aplikasi ini setiap kali mereka *check-in* saat bergaul dengan teman, mengunggah foto, dan banyak lagi. Akan tetapi, karena fitur di dalam aplikasi *Burbn* terlalu rumit dengan banyak fitur, mereka membuat aplikasi baru yang lebih sederhana yaitu *instagram*. Bahwa aplikasi yang terdahulu punya banyak fitur, Kevin dan Mike sengaja membuat *instagram* dengan 3 macam fitur yaitu *posting* foto, komentar dan *like*. Jadi, pengguna *Instagram* dimudahkan dalam pengoperasiannya. Nama *instagram* sendiri diambil dari kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*”. Kata instan juga diambil dari cara kerja kamera *Polaroid* yang menghasilkan foto secara instan. Makanya, lambang *instagram* mirip kayak kamera *Polaroid*. Sedangkan “*gram*”, diambil dari

kata “telegram” yang berarti cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat(gudangilmukomputer.com: 2016).

Perusahaan Burbn Inc yang berdiri pada tahun 2010 merupakan sebuah perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya perusahaan lebih banyak berfokus pada HTML 5 peranti bergerak, namun Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO perusahaan ini memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Selama satu minggu mereka terus mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, dan pada akhirnya mereka membuat versi pertama dari *Burbn*, namun pada versi yang pertama ini masih banyak kekurangan dan masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah final dapat dijalankan di *iPhone*, namun isinya masih terlalu banyak fitur-fitur. Kevin Systrom dan Mike Krieger merasa kesulitan untuk mengurangi fitur-fitur yang ada. Dan akhirnya mereka memulainya dari awal lagi yang memfokuskan pada bagian foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Dan inilah yang akhirnya menjadi *instagram*.

Pada aplikasi *instagram* pengguna dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat karena *instagram* mengalami perkembangan yang sangat luar biasa dan telah diakses oleh banyak orang di dunia, hingga pada akhirnya pada 9 April 2012 *instagram* diambil alih oleh *facebook* senilai 1 miliar dolar AS dalam bentuk tunai dan saham (infokomputer.com: 2012).

Dulunya aplikasi *instagram* ini hanya bisa didownload dari *App Store*, tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini akhirnya *instagram* hadir di *Play Store* dan tentunya para pengguna *android* telah bisa menggunakan aplikasi *instagram* ini. Setelah setahun peluncurannya, pengguna *instagram* semakin banyak bahkan telah mencapai 400 juta lebih pengguna (gudangilmukomputer.com: 2016).

B. Selebgram foto wisata pantai Wediombo

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai objek penelitian, berikut peneliti paparkan mengenai pengertian selebgram untuk menghindari kesalahan makna kata. Selebgram adalah istilah untuk mereka pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang bisa berarti selebritis yang cuma nge-*top* di Instagram.

Objek penelitian tentunya semua unggahan foto tentang pantai Wediombo kecamatan Girisubo Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta ada pada media sosial *instagram* dari beberapa akun. Foto yang diteliti adalah foto pantai yang di buat dan diunggah selama bulan Desember 2015-April 2016. Sedangkan penelitian terhadap objek foto tersebut dilakukan pada tahun 2016.

Sebagai kawasan strategis III dan termasuk konservasi pantai Wediombo itu sendiri terletak di Desa Jepitu, Kecamatan Girisubo, sekitar 40 km arah Tenggara dari kota Kabupaten yaitu Wonosari. Wisatawan dapat menikmati panorama *sunset* yang sempurna ataupun melakukan aktivitas lainnya seperti memancing, *surfing*, *camping*, *snorkling*, dan lain sebagainya. Bahkan pada saat-saat tertentu banyak ikan Panjo yang muncul di sepanjang pantai. Ke arah Timur sekitar 1,5 km terdapat pantai Greweng, pantai Jungwok, Pantai Watu Lumbang, Gunung Batur dan Pulau Kalong.

Berdasarkan data realisasi pengunjung pos retribusi sampai dengan tanggal 6 Juni 2016 tercatat 2,642,759 data pengunjung pada tahun 2015 hingga 6 Juni 2016 tercatat 1.167.298 data pengunjung. (sumber: Disbudpar Gunungkidul 2016).

Menurut Yunus Hanafi, B.Sc. (Ka.Sie. Obyek dan Daya Tarik Wisata) menjelaskan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke Gunungkidul khususnya Pantai Wediombo. Selain keeksotisan kondisi alamnya berupa teluk dan luas hamparan pasir putih sepanjang bibir pantai sehingga para wisatawan dapat menikmati banyak kegiatan di pantai Wediombo ini, adanya media terutama *online* dan *gadget* yang kini kian marak menjadi alternatif promosi paling efektif

sejauh ini. Dan pastinya pengaruh visual foto sangatlah dominan penting karena dulu pemasaran via audio dan cetak tak secepat pada masa sekarang ini (Wawancara: 7 Juni 2016).

Akun yang dipilih berdasarkan jumlah *followers* terbanyak diatas 20K dan foto yang dipilih berdasarkan jumlah *likers* diatas 1000 *likers*. Peneliti memilih akun @JogjaLantaiDua dalam penelitian ini berdasarkan jumlah pengikut masing-masing 20K. Foto yang dipilih dengan memperhatikan faktor popularitas dari pemandangan, aktivitas dan fasilitas yang tampak pada elemen visual yang terlihat pada karya foto tersebut. karena yang diunggah oleh akun @JogjaLantaiDua ini tidak hanya berupa *genre* pemandangan saja melainkan ada banyak *genre* foto yang ditampilkan. Akun selebgram @JogjaLantaiDua itu sendiri merupakan sebuah akun yang dipegang oleh perorangan dan bermula dari inisiatif perorangan itu sendiri dengan visi dan misi sederhana yaitu ingin memajukan wisata dan memperkenalkan daerah Kabupaten Gunungkidul agar semakin dikenal dan meningkatkan minat wisata untuk berkunjung ke Kabupaten Gunungkidul. Akun @JogjaLantaiDua ini dibuat awal tahun 2015, dulunya foto yang diunggah kebanyakan via *repost* dan kadang orang yang meng- *share* foto menginginkan foto unggahannya di *repost*, selain foto dari unggahan *repost* akun perorangan juga koleksi pribadi. Untuk proses pengunggahan tidak mengalami kesulitan hanya saja kendala operasional akun yang membutuhkan waktu untuk memberi dan menambahkan informasi mengenai lokasi yang akan diunggah ke akun *instagram* (Wawancara: 30 Mei 2016).

Untuk durasi pengunggahan foto ke akun *instagram*, admin mengunggah foto rata-rata sehari sekali dan maksimal dua kali. Untuk menambah jumlah *followers* akun *instagram* @JogjaLantaiDua ini tidak melalui *buzzer* melainkan penambahan mengalir dengan sendirinya selama foto yang dihasilkan menarik dan konten bermanfaat serta konsisten dalam pengunggahan hasil fotonya ke akun *instagram*. Untuk kriteria foto yang diunggah pada akun @JogjaLantaiDua ini sederhana yang penting jelas,

bagus, dan menarik tampak dari hasil sudut pengambilan gambar yang berbeda dan menggambarkan keindahan lokasi tersebut serta tidak terlalu *selfie photo session* (Wawancara: 30 Mei 2016).

Adapun foto yang dijadikan penelitian yaitu ada tiga foto :

Gambar. 3.1 Sampel karya

foto pertama karya foto :

@nvysheyron



Gambar 3.2 Sampel karya

foto kedua karya foto

:@dwidarkohartono



Gambar 3.3 Sampel karya

foto ketiga karya foto :

@cukuptau_



PEMBAHASAN

Garis besar dalam bab ini adalah mencari tahu dan membuktikan bahwa aspek visual fotografi di media *instagram*, dalam bahasan ini mampu mempengaruhi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke pantai Wediombo.

Berdasarkan visualisasi dari skema bagan pembahasan bab IV yang sudah disertakan di awal bab, bahasan utama dalam bagian bab ini adalah pengaruh aspek visual fotografi yang diunggah melalui media *instagram* yang dijadikan sampel pada penelitian ini.

Gambar 4.1. foto karya @Nvysheyron



Lokasi: Pantai Wediombo

Jumlah *likers*: 1.230 likes

Jumlah komentar: 22 comments

(diakses pada tanggal 3 Juni 2016)

Foto ini ditampilkan secara berwarna diambil menggunakan kamera Nikon D90 subjek utama seorang wanita muda dewasa mengenakan topi pantai dan pakaian *casual* dengan alas kaki sandal jipit warna merah dan disamping kakinya terdapat sandal gunung, posisi wanita ini duduk santai diatas ayunan berwarna kuning dibawah pohon pinggir pantai. Foto ini berlatarbelakang bebatuan yang luas dan hamparan pasir putih serta pantai yang terdapat sebagian pemandangan dari seberang. Pengambilan foto ini membelakangi cahaya sehingga tampak sinar dari arah belakang subjek. Daun yang rimbun dan batang pohon yang kokoh serta beberapa daun jatuh menjadikan kesan foto ini tampak alami. Pemilihan subjek foto yang menggunakan busana *casual* dengan tampilan gambar berwarna memberikan kesan santai damai, asri dan indah. Dibelakang subjek tampak jauh dari visual foto ini terdapat beberapa objek lain serupa orang tetapi tidak mengganggu keindahan dari foto ini. Jika dilihat secara teknis, foto ini terlihat ruwet dengan *point of interest* di bagian tengah, subjek foto yaitu wanita muda dewasa yang duduk sendirian diatas ayunan pohon pinggir pantai, dengan ruang tajam luas menjadikan *background* pantai tampak hamparan batuan dan pasir putihnya. Cahaya senja pada tampilan foto ini memberi kesan *backlight* yang menjadikan foto ini berkesan hangat dan santai. Sudut pengambilan gambar dari depan (*front*) pada posisi subjek yang membelakangi kamera memunculkan kesan *candid* pada foto ini.

Foto tersebut menimbulkan ketertarikan sejumlah *followers* hal ini terlihat dari banyaknya *like* yaitu sejumlah 1.230 *likers* dan sejumlah 22 komentar positif oleh beberapa akun dengan di tandai (*tag*) ke sejumlah akun lain.

Analisis respon akun instagram didapat dari hasil wawancara via *direct message instagram* personal. Kemudian hasil wawancara tersebut diubah menjadi sebuah transkripsi dengan dicari beberapa faktor yang memungkinkan dapat mempengaruhi pola pikir dan sikap akun.

Berdasarkan teori S-O-R, dapat dilihat pada responden pertama, pemilik akun @edazle, nama asli Ida Linawati seorang karyawan, berdomisili di Pinangranti Jakarta Timur, usia 27 tahun. Ida menyatakan bahwa belum pernah berkunjung ke pantai Wediombo tersebut, tetapi berencana akan berkunjung ke Jogja khususnya pantai Wediombo dalam waktu dekat untuk berlibur bersama keluarga, sebelumnya Ida hanya mengetahui pantai tersebut melalui media sosial *instagram* kemudian Ida *tag* ke dua akun, hal yang menarik bagi Ida dari pantai Wediombo adalah pemandangan pantainya seperti *sunset* di bayangannya.

Hal ini juga dipaparkan oleh responden kedua yaitu Pariz Hilmi Kurnia, seorang mahasiswa berdomisili di Yogyakarta usia 21 tahun pemilik akun @Parizhilmi. Pariz menyatakan hal yang sama tentang keinginannya untuk berkunjung ke pantai Wediombo meski sebelumnya Pariz sudah pernah berkunjung ke pantai Wediombo tersebut. Jika responden pertama menginginkan suasana *sunset* di pantai Wediombo tersebut, Pariz lebih menikmati pemandangan alamnya seperti bentangan pasir putihnya. Komponen sikap yang dilakukan pariz ialah foto tersebut juga pariz *share* ke media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya.

Bahkan responden ketiga pemilik akun @fannychoco_ usia 21 tahun seorang mahasiswa di perguruan tinggi di kota Yogyakarta dengan nama asli Mufinnun Trifanny juga menyatakan keinginannya untuk datang lagi ke pantai Wediombo meski Fany sudah sekali pernah mengunjungi pantai

Wediombo tersebut. Fany berencana akan berkunjung ke pantai Wediombo pada saat libur lebaran nanti bersama keluarga dan teman agar saling mengakrabkan. Suasana dan *view* pemandangan pantai lah yang menjadi daya tarik bagi Fany untuk datang lagi ke pantai Wediombo. Selain mengajak teman-teman dan anggota keluarganya Fany juga meng share pantai Wediombo tersebut dengan cara *tag* ke akun teman di *instagram*, *screenshot*, dan *share* dari *google* ke grup *blackberry messenger* dan lain sebagainya, karena bagi Fany dengan *tag* ke akun teman atau mengetahui informasi lebih meyakinkan untuk berkunjung ke suatu tempat.

Dari ketiga responden tersebut menunjukkan terjadinya perubahan sikap sebagai bentuk respon terhadap foto unggahan @JogjaLantaiDua dengan pemilik foto @Nvyshyron. Adapun perubahan sikap dinilai dari tiga komponen yang pertama yaitu komponen kognitif berupa pengetahuan responden terhadap lokasi pantai Wediombo, untuk komponen perilaku berupa partisipasi viral dan komponen afektif berupa ketertarikan terhadap objek.

Komponen kognitif pada respon foto pertama menunjukkan bahwa responden mengetahui lokasi pantai Wediombo, namun responden pertama belum pernah berkunjung ke pantai Wediombo dan belum mengetahui *spot* yang terdapat pada foto sedangkan responden kedua dan ketiga sudah pernah berkunjung ke pantai Wediombo dan juga telah mengetahui *spot* foto tersebut.

Komponen sikap pada respon foto pertama menunjukkan bahwa responden melakukan partisipasi viral berupa meng-*share*, menyimpan, *screenshot*, *tag* dan lain sebagainya. Respon untuk responden pertama hanya melakukan dengan cara *tag* ke akun lain dari *instagram*, sedangkan responden kedua dan ketiga selain meng *tag* ke akun lain di *instagram* juga meng-*share* melalui media sosial lain seperti *facebook*, dan *twitter* dan *screenshot*, ataupun *share* dari *google* ke grup *blackberry messenger* dan lain sebagainya, karena menurut pandangan responden ketiga dengan *tag* ke

akun teman atau mengetahui informasi lebih meyakinkan untuk berkunjung ke suatu tempat.

Komponen afektif pada respon foto pertama menunjukkan bahwa responden menunjukkan ketertarikan kepada objek seperti keinginan untuk datang lagi ke pantai Wediombo maupun gambaran kondisi alamnya seperti yang terlihat dari visual foto pertama. Respon untuk foto pertama menunjukkan bahwa ketiga responden menyatakan keinginannya untuk berkunjung ke pantai Wediombo meskipun sudah pernah berkunjung ke pantai Wediombo.

Gambar 4.2 karya foto : @Widarkohartono



Lokasi: Pantai Wediombo

Jumlah *likers*: 1.187 *likes*

Jumlah komentar: 25 *comments*

(diakses pada tanggal 3 Juni 2016)

Foto ini diambil menggunakan kamera Nikon D810, dengan *speed* 1/3S, diafragma f:18, *focal length* 15mm, ISO 64, format *image* RAW dan lokasi di bibir pantai Wediombo, dengan bantuan tripod foto ini diabadikan waktu sore hari dimulai *standby* dilokasi 15.30 WIB sambil terus mencari dan menunggu moment untuk memotret foto tersebut eksekusi sekitar pukul 17.10 WIB kemudian proses *post editing* dilakukan menggunakan *adobe lightroom* untuk menambahkan sedikit saturasi dan *brightness contrast* serta memperbaiki *exposure* dalam waktu selama \pm 10 menit. Sekitar bulan Maret pemotretan ini dilakukan Widarko untuk pertama kalinya dilokasi karena sebelumnya belum pernah mengunjungi tempat ini.

Secara visual sudut pengambilan gambar foto ini tampak luas dan proporsional dengan *background* gumpalan awan dan birunya langit sehingga perpaduan warnanya tampak natural dengan adanya cahaya *sunset* dan sekaligus sebagai *point of interest*. Foto ini tampak semakin indah dengan adanya batuan yang dominan bahkan memunculkan refleksi pada genangan air yang dikelilingi oleh batuan. Adanya pemandangan bukit disebelah semakin menambah lengkapnya foto *landscape* ini. *Tone* warna yang terkesan cerah dengan adanya warna biru langit dipadu cahaya senja seolah menunjukkan bahwa tempat ini sungguh harmonis, hangat, dan romantis. Hal ini bisa dirasakan dari tenangness genangan air atau kolam kecil ditengah sekeliling batuan dan adanya warna semburat cahaya senja yang menguning berlawanan biru langit. Jika diperhatikan lebih dalam foto ini tampak keseluruhan rumit dan sesak, tetapi adanya garis horizontal pantai sebagai *rule of third* yang memisah antara *background* langit dan air pantai menimbulkan senada imbang. Bahkan tekstur kasar yang terasa pada objek batu menunjukkan betapa alami dan asrinya tempat ini. Nuansa sepi juga dapat dirasakan dalam foto ini dengan tidak adanya objek orang dalam foto ini.

Foto tersebut menimbulkan ketertarikan sejumlah *followers* hal ini terlihat dari banyaknya like yaitu sejumlah 1.187 *likers* dan sejumlah 25 komentar positif oleh beberapa akun dengan di tandai (*tag*) ke sejumlah akun lain.

Seperti yang disampaikan dari responden pertama, pemilik akun @nadiraerawan, nama asli Nadira seorang karyawan swasta, berdomisili di Jakarta, usia 27 tahun menyatakan bahwa sudah pernah berkunjung ke pantai Wediombo tersebut, dan berencana akan berkunjung lagi ke pantai Wediombo bersama teman-teman untuk berlibur, selain ingin berkunjung lagi Nadira juga telah meng-*captured* dan *tag* ke orang-orang mengenai adanya pantai Wediombo tersebut dan sebelumnya Nadira juga mengetahui pantai tersebut melalui media sosial instagram kemudian Nadira *tag* ke dua akun. Menurut Nadira ketertarikan terhadap pantai Wediombo ini terletak

pada suasana pantai untuk bersantai dan pemandangan yang sepi, asri, sejuk, karena tidak terlalu ramai seperti pantai Parangtritis yang dirasa sudah sangat ramai pengunjung.

Hal ini juga disampaikan oleh responden kedua yaitu Fajar Bayu Prakoso, seorang mahasiswa berdomisili di Yogyakarta usia 22 tahun pemilik akun @Fajarfbp. Fajar menyatakan hal yang sama tentang keinginannya untuk berkunjung lagi ke pantai Wediombo meski sebelumnya sudah sekali Fajar pernah berkunjung ke pantai Wediombo tersebut. Keinginan Fajar untuk berkunjung lagi ke pantai Wediombo dengan aktivitas berbeda dari sebelumnya, Fajar berencana bersama teman-temannya untuk mengadakan acara *Camping Ground* di pantai Wediombo. Selain mengajak teman-teman untuk berkunjung ke pantai Wediombo Fajar juga melakukan meng-*share* foto melalui *tag* akun teman di instagram. Berbeda dari ketertarikan responden yang pertama dari daya tarik pantai Wediombo ini menurut Fajar terletak di bagian kolamnya atau teluk, menurut Fajar teluk yang berada di pantai Wediombo ini sangat nyaman untuk berenang karena dikelilingi bebatuan karang dan berada ditengah pantai yang terdapat banyak ikan kecilnya.

Hal serupa juga disampaikan oleh responden ketiga pemilik akun @wawanroji, pemilik nama asli Nia Roji Wahwan, pekerjaan mahasiswa, domisili Blimbingsari, Yogyakarta/Banaran, Beji, Ngawen, Gunungkidul usia 22 tahun juga menyatakan keinginannya berkunjung ke pantai Wediombo dalam rangka *camping ground* bersama teman-temannya meski belum pernah berkunjung ke pantai Wediombo. Wawan menyatakan ketertarikan pada pemandangan pantai Wediombo dari banyak cerita orang yang pernah berkunjung serta visual foto yang tampak dari postingan instagram. Selain *tag* ke akun teman di instagram Wawan juga meng *share* dengan cara *screenshot* kemudian Wawan sebar ke grup kelas bahkan grup apa saja di aplikasi *Line*.

Berdasarkan analisis teori S-O-R, ketiga responden tersebut juga menunjukkan terjadinya perubahan sikap sebagai bentuk respon terhadap

foto unggahan @JogjaLantaiDua dengan pemilik foto @Widarkohartono. Adapun perubahan sikap dinilai dari tiga komponen yang pertama yaitu komponen kognitif berupa pengetahuan responden terhadap lokasi pantai Wediombo, untuk komponen perilaku berupa partisipasi viral dan komponen afektif berupa ketertarikan terhadap objek. Komponen kognitif pada respon foto kedua menunjukkan bahwa ketiga responden mengetahui lokasi pantai Wediombo berda di Kabupaten Gunungkidul, namun responden ketiga belum pernah berkunjung ke pantai Wediombo dan belum mengetahui *spot* yang terdapat pada foto sedangkan responden pertama dan kedua sudah pernah berkunjung ke pantai Wediombo dan juga telah mengetahui *spot* foto tersebut.

Berdasarkan analisis teori S-O-R, foto kedua menunjukkan bahwa responden melakukan partisipasi viral berupa meng-*share*, menyimpan, *screenshot*, *tag* dan lain sebagainya. Hal ini ditunjukkan pada responden kedua yang melakukan *tag* ke akun lain di *instagram* sedangkan responden pertama tidak hanya melakukan dengan cara *tag* ke akun lain dari *instagram* tetapi juga meng-*captured* dan *share* ke orang lain seperti saudara, rekan kerja, dan sebagainya, dan responden ketiga pun juga tidak hanya *tag* ke akun lain di *instagram* tetapi juga *screenshot* kemudian disebarakan ke grup kelas, grup aplikasi *line* dan sebagainya.

Komponen afektif pada respon foto pertama menunjukkan bahwa responden menunjukkan ketertarikan kepada objek seperti keinginan untuk datang lagi ke pantai Wediombo maupun gambaran kondisi alamnya seperti yang terlihat dari visual foto pertama. Respon untuk foto pertama menunjukkan bahwa ketiga responden menyatakan keinginannya untuk berkunjung ke pantai Wediombo meskipun sudah pernah berkunjung ke pantai Wediombo.

Gambar 4.3 karya foto : @cukuptau



Lokasi: Pantai Wediombo

Jumlah *likers*: 1.348 *likes*

(diakses pada tanggal 3 Juni 2016)

Jumlah komentar: 23 *comments*

Untuk karya foto ini diambil menggunakan kamera *iphone 5*, dengan arah sudut pandang membelakangi laut, sekitar pukul 18.00 WIB foto ini diabadikan untuk pertama kalinya oleh Daniel pemilik akun @cukuptau ini. Sebelum diunggah ke akun *instagram* foto tersebut melalui proses *editing* VSCO sebuah layanan aplikasi layanan *editing photo* dari ponsel.

Disimak secara visual foto ini sederhana, ditampilkan dengan subjek utama seorang lelaki sedang berenang dengan *pose* membelakangi kamera berada di tengah-tengah teluk sebagai *point of interest*. Pengambilan gambar dari atas menunjukkan terlihatnya genangan air ini dikelilingi oleh bebatuan alam seperti menunjukkan tempat ini terasa sangat sejuk, alami dan dingin seolah-olah ketika seluruh anggota badan mencebur kedalam teluk ini akan seperti segar kembali. Foto ini tidak menunjukkan objek lain selain bebatuan alam yang mengelilingi air dengan subjek ada seorang didalam genangan itu, dengan cahaya *flat* sehingga tidak menimbulkan banyak bayangan melainkan hanya sedikit refleksi yang timbul dari air. Adanya teluk dan bebatuan hitam alam inilah yang menjadikan salah satu daya tarik wisata untuk berkunjung ke lokasi pantai Wediombo meski tanpa menunjukkan objek pantai namunuforia suasana yang tampak pada visual foto ini telah di ketahui keberadaannya yaitu di pantai Wediombo.

Foto tersebut menimbulkan ketertarikan sejumlah *followers* hal ini terlihat dari banyaknya like yaitu sejumlah 1.348 *likers* dan sejumlah 23

komentar positif oleh beberapa akun dengan di tandai (*tag*) ke sejumlah akun lain.

Seperti yang disampaikan dari responden pertama, pemilik akun @arifyuliandra, nama asli Arif Yuliandra seorang fotografer freelance, berdomisili di Bukittinggi, usia 25 tahun menyatakan bahwa belum pernah berkunjung ke pantai Wediombo tersebut, tetapi berencana akan berkunjung ke pantai Wediombo bersama teman-teman pada masa liburan, selain ingin berkunjung Arif juga ingin mengeksplorasi pantai Wediombo ini untuk mendapat *spot* foto yang bagus. Selain mengajak teman untuk berlibur ke pantai Wediombo Arif juga telah meng-*share* foto pantai Wediombo tersebut ke teman-temannya dengan cara *tag* di akun *instagram* dan *screenshot*. Sebelumnya Arif memang sudah mengetahui pantai Wediombo tersebut melalui *googling* tetapi Arif lebih tertarik saat melihat unggahan foto yang berada di aplikasi *instagram* karena menurut Arif hasil foto di *instagram* lebih variatif dari berbagai teknis. Visual foto yang menjadikan Arif tertarik adalah teluknya karena dirasakan Arif tampak segar, sejuk dan alami.

Sama halnya juga oleh responden kedua yaitu Kirana Dewi, seorang Jurnalis berdomisili di Tangerang usia 25 tahun pemilik akun @qqrana. Kirana menyatakan hal yang sama bahwa belum pernah berkunjung tetapi Kirana berkeinginan untuk berkunjung ke pantai Wediombo tersebut. Rencananya selama tiga hari Kirana akan berkunjung ke pantai Wediombo dalam rangka perayaan wisuda S-1 dan S-2 nya bersama teman-teman yang Kirana *tag* di akun *instagram*, Selain meng-*tag* dan mengajak teman-teman untuk berkunjung ke pantai Wediombo Kirana juga meng-*share* foto pantai Wediombo tersebut melalui *Path*, *Twitter*, dan *facebook*. Berbeda dari ketertarikan responden yang pertama dari daya tarik pantai Wediombo ini menurut Kirana adalah pemandangannya.

Demikian juga pemaparan oleh responden ketiga pemilik akun @mursidaza, pemilik nama asli Mursid, pekerjaan pengusaha, domisili Samarinda, usia 23 tahun. Mursid menyatakan bahwa belum pernah

berkunjung ke pantai Wediombo tersebut, tetapi berkeinginan untuk berkunjung ke Jogja khususnya pantai Wediombo untuk *camping ground* di pantai dalam rangka berlibur bersama teman-temannya, karena seringkali Mursid mengadakan camping bersama teman di gunung. Sebelumnya Mursid hanya mengetahui pantai tersebut melalui berbagai media sosial *instagram* kemudian Mursid *tag* ke akun temannya, selain itu Mursid juga *meng-captured* dan *meng-share* foto melalui akun lainnya seperti *facebook*, *path*, *twitter*, dan *line* yang juga tersedia *platform share location*. Pemandangan serta *sunset moment* yang berada di pantai Wediombo inilah yang menjadikan Mursid untuk berkunjung disamping kegemarannya pada *landscape photography*.

Dari ketiga responden tersebut juga menunjukkan terjadinya perubahan sikap sebagai bentuk respon terhadap foto unggahan @JogjaLantaiDua dengan pemilik foto @Cukuptau_. Adapun perubahan sikap dinilai dari tiga komponen yang pertama yaitu komponen kognitif berupa pengetahuan responden terhadap lokasi pantai Wediombo, untuk komponen perilaku berupa partisipasi viral dan komponen afektif berupa ketertarikan terhadap objek.

Komponen kognitif pada respon foto ketiga menunjukkan bahwa ketiga responden mengetahui lokasi pantai Wediombo dari media sosial meski ketiga responden belum pernah berkunjung ke pantai Wediombo dan belum mengetahui *spot* yang terdapat pada foto.

Komponen sikap pada respon foto ketiga menunjukkan bahwa responden melakukan partisipasi viral berupa *meng-share*, menyimpan, *screenshot*, *tag* dan lain sebagainya. Respon pada foto kedua menunjukkan bahwa ketiga responden melakukan *tag* ke akun lain di *instagram* bahkan responden pertama tidak hanya melakukan dengan cara *tag* ke akun lain dari *instagram* tetapi juga *meng-captured* dan *share* ke orang lain begitu juga dengan responden ketiga yang tidak hanya *tag* ke akun lain di *instagram* tetapi juga *screenshot* kemudian disebar ke media sosial lain seperti *facebook*, *path*, *twitter* dan sebagainya.

Komponen afektif pada respon foto ketiga menunjukkan bahwa responden menunjukkan ketertarikan kepada objek seperti keinginan untuk datang lagi ke pantai Wediombo maupun gambaran kondisi alamnya seperti yang terlihat dari visual foto ketiga. Respon untuk foto ketiga menunjukkan bahwa ketiga responden menyatakan keinginannya untuk berkunjung ke pantai Wediombo meskipun belum pernah berkunjung ke pantai Wediombo.

TABEL 4.1
Deskripsi Pembahasan

NO	GAMBAR	STIMULUS		ORGANISME KOMENTAR <i>FOLLOWERS</i>	RESPON		
		ELEMEN VISUAL	KRITIK SENI		KOGNITIF	PERILAKU	AFEKTIF
1		- Point of interest - Cahaya - Tone - Angle	Terkesan asri, indah, damai, santai.	Positif	Setelah melihat foto responden lebih mengetahui atau mengingat lokasi pantai Wediombo.	Responden melakukan partisipasi viral dengan cara tag, capture, share ke teman-teman.	Responden tertarik untuk datang ke pantai Wediombo.
2		- Tone - Point of interest - Komposisi - Angle - Cahaya - Perspektif	Secara visual terlihat hangat, harmonis, dan romantis	Positif	Setelah melihat foto responden yang tadinya belum mengetahui kini dapat mengetahui spot di lokasi pantai Wediombo.	Responden melakukan partisipasi viral dengan cara tag, capture, dan googling kemudian meng-share ke teman-teman dan grup kelas.	Responden berniat untuk berkunjung ke pantai Wediombo bersama rekan kerja maupun keluarga.
3		- Tone - Point of interest - Komposisi	Kurang terlihat kawasan pantainya dan cahaya terlalu flat sehingga terkesan hijau, dingin, sejuk, dan alami	Positif	Setelah melihat foto responden dapat mengetahui spot di lokasi pantai Wediombo.	Responden melakukan partisipasi viral dengan cara tag, capture, dan googling kemudian meng-share melalui media sosial lain seperti facebook, path, twitter dan lain-lain.	Responden tertarik untuk datang ke pantai Wediombo. Dalam rangka berbagai acara seperti berlibur maupun camping ground.

A. Kesimpulan

Dalam bidang Fotografi, terdapat sudut pandang, konsep-konsep yang terkait ide dan gagasan yang dapat menjembatani seorang pekerja seni dalam menganalisis dan menjawab permasalahan yang timbul dalam Era Industri kreatif yang dicanangkan oleh Pemerintah pada saat ini, dan merupakan tantangan yang akan dihadapi seorang fotografer selaku pekerja seni pada industri kreatif untuk memahami dan mewujudkan konsep desain secara detail dan nantinya berguna untuk mengembangkan pengetahuannya tentang Fotografi sesuai dengan perkembangan yang *up*

to date dengan suatu perancangan ide, gagasan, yang dirumuskan dalam suatu konsep pemikiran untuk perwujudan karya artistik dan estetik, yang menekankan pada aspek komunikasi secara visual dan diwujudkan lewat media fotografi. Bidang fotografi sangat erat berkaitan dengan dunia periklanan seperti halnya semua media cetak elektronik, membutuhkan sebuah foto untuk proses komunikasi dan sebagai daya tarik visual yang mampu menggambarkan keadaan suatu produk dan, atau jasa. Proses perwujudan sebuah karya fotografi tidak lepas dari pemahaman aspek visual yang terdapat dalam ide dengan penggabungan teknik fotografi dalam pencitraannya, adapun sejumlah aspek visual seperti komposisi, *point of interest*, cahaya, sudut pengambilan gambar, *tone* dan perspektif yang mampu menjadi *point* penting untuk dipertimbangkan oleh fotografer dalam mewujudkan karya foto. selain itu juga daya dukung penguasaan *software Adobe Photoshop* untuk editing foto objek dan *lay out*.

Keterkaitan bidang fotografi dengan media sosial khususnya instagram menurut penulis sangat menarik untuk dikaji, baik segi sisi teknis, ide, maupun pesan yang disampaikan. Dimana pada setiap foto tersebut mengandung elemen visual, makna, dan pesan untuk dilihat dibaca dan dirasakan oleh penikmat foto sebagai makna yang dapat menjelaskan tentang muatan pesan informasi maupun esensi keindahannya.

Penelitian ini adalah upaya untuk mencari hubungan antara seorang seniman fotografi serta visual karyanya dengan penikmat foto terkait dengan respon akan ketertarikan para penikmat foto dalam hal ini berupa komentar para *followers*. Sejumlah unggahan foto pantai Wediombo pada akun instagram @JogjaLantaiDua dalam pembahasan ini dipahami sebagai stimulus kemudian muncullah organisme dalam penelitian ini yaitu masyarakat penikmat foto atau bisa dikatakan *followers* yang kemudian memberikan respon berupa komentar pada setiap foto yang dijadikan objek penelitian.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana proses perubahan sikap yang terjadi akibat dari stimulus yang didapatkan sehingga visual foto sebagai stimulus tersebut sangat dominan terkait dengan penilaian subjek. Setelah menganalisis dan menginterpretasikan sejumlah unggahan foto pantai Wediombo pada akun instagram @JogjaLantaiDua dengan memperhatikan nilai-nilai estetis untuk menimbulkan reaksi atau mempengaruhi perubahan sikap khalayak didapatkan hubungan sinergis antara aspek ideasional si pencipta foto dengan memperhatikan sejumlah aspek elemen visual fotografi untuk menghasilkan imaji yang sempurna dengan maksud dapat menggugah perasaan penikmat sehingga tertarik pada visual foto dalam hal ini yaitu ketertarikan atau keinginan berkunjung ke pantai Wediombo.

Dalam proses pembahasan sejumlah foto unggahan di akun instagram @JogjaLantaiDua ini, terdapat beberapa elemen visual fotografi seperti penempatan *point of interest*, pengaturan cahaya (*lighting*), pemilihan warna (*tone*) dan arah sudut pengambilan gambar (*angle*) serta keselarasan pada komposisi yang diukur telah berhasil menimbulkan respon berupa komentar positif perubahan sikap yaitu mempengaruhi atau membujuk dalam bahasan ini sejumlah penikmat foto atau followers tertarik untuk berkunjung ke pantai Wediombo. Sikap disini merupakan tendensi untuk mengevaluasi objek, yaitu apresiasi *followers* dengan berkomentar positif hingga keinginan untuk datang serta kesukarelaan membagi (*nge-tag*, *captured*, *googling*, *share*, *screenshoot*, menyimpan, dll).

B. Saran

Berdasarkan analisis terhadap fokus penelitian, dapatlah penulis berikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat antara lain, memperdalam pemahaman tentang perkembangan teknologi khususnya media sosial sehingga memudahkan untuk penelitian, penguasaan bahasa inggris pastinya akan sangat membantu dalam mencari dan mendapatkan informasi dari data-data jurnal mengenai media sosial khususnya instagram karena literatur dan data pendukung kebanyakan tertulis dalam bahasa inggris, dan juga perlu adanya sikap sosial misalnya sikap ekstrovert atau bujukan dalam diri

untuk membaaur dengan masyarakat karena dalam hal ini sangat memudahkan untuk mendekati diri pada objek penelitian.

Selain itu diperlukan pengetahuan tentang keilmuan fotografi baik itu sejarah maupun perkembangannya serta pengetahuan ilmu lainnya karena dapat membantu dalam hal pemahaman akan hal-hal yang mempengaruhi terciptanya sebuah ide untuk terealisasikan kedalam wujud karya. Dan juga perlunya menghargai waktu terutama manajemen waktu dan disiplin dalam hal ini terkait dengan proses selama penulisan laporan skripsi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, Muh. Hafi. *Kamus Psikologi*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1996), hlm.482.
- Ba'albaqi, Munir. *Al Mawrid a Basic Modern English-Arabic Dictionary*, (Beirut: Darul Ilm lil Malayen, 2002), hlm.712.
- Chalijah, Hasan. 1994. *Dimensi-Dimensi Psikologi Pendidikan*. Surabaya: Al Ikhlas, hlm.35.
- Jalaludin. 2001. *Teologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm.137.
- Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta Timur: Ghalia Indonesia
- Pusat Bahasa Depatemen Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Soelarko, R.M. 1982. *Teknik Modern Fotografi*. Bandung: PT. Karya Nusantara
- Soelarko, R.M. 1982. *Pengantar Foto Jurnalistik*. Bandung: PT. Karya Nusantara
- Soelarko, R.M. 1996. *Komposisi Fotografi*. Jakarta: Balai Pustaka
- Soedjono, Soeprapto. 2006. *Pot Pourri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas-Trisakti
- Sunardi, S.T. "Semiotika Negativa", (Yogyakarta: Buku Baik Yogyakarta, 2004)
- Truck, Kirk. 2010. *Commercial Photography Handbook*. New York: Amhest Media

- Wahyudin, M. 2005. *Analisis Potensi dan Permasalahan Wilayah Pantai Kota Semarang Sebagai Kawasan Wisata*. Magister of Management of Coastal Resources. Master Thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Wiyono, Slamet. 2004. *Manajemen Potensi Diri*, Jakarta: Grasindo, hlm.37-38.
- Sendjaja, Djuarsa, 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Solomon, Micahael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Uchjana, Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

PUSTAKA LAMAN

- Wikipedia Gunungkidul (online),
https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gunungkidul (diakses pada tanggal 10 Januari 2016)
- Wikipedia sistem peningkatan guru (online)
http://wahyono-saputro.blogspot.co.id/2011/06/skripsiupaya-guru-meningkatkan_21.html (diakses pada tanggal 10 Januari 2016)
- Wikipedia pengembangan objek wisata pantai (online)
<http://mauberet.blogspot.co.id/2012/10/pengembangan-objek-wisata-pantai.html> (diakses pada tanggal 10 Januari 2016)
- Wikipedia pengertian pantai dan pesisir (online)
<http://materi-perkapalan.blogspot.com/2013/08/pengertian-pantai-dan-pesisir.html> (diakses pada tanggal 10 Januari 2016)