

**NILAI PRESTISE PRODUK *FASHION*
SEBAGAI REPRESENTASI PENCITRAAN DIRI
MELALUI FOTOGRAFI EKSPRESI**



JURNAL ILMIAH

Oleh:

Evi Nila Dewi

0910488031

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
JURUSAN FOTOGRAFI
PROGRAM STUDI S-1

NILAI PRESTISE PRODUK *FASHION* SEBAGAI REPRESENTASI PENCITRAAN DIRI MELALUI FOTOGRAFI EKSPRESI

Oleh:
Evi Nila Dewi / 091048891

ABSTRAK

Fashion merupakan salah satu bentuk keindahan dari cara berpakaian. *Fashion* membawa nilai estetik sebagai fungsi utamanya. Perkembangan ekonomi yang semakin meningkat menjadikan manusia berburu akan kebutuhan tersier, sehingga pakaian tidak lagi hanya untuk menutupi tubuh dari cuaca namun lebih pada keindahannya. Terdapat berbagai tingkat kebutuhan manusia akan pemenuhan kebutuhan pribadi, namun tidak semua bentuk perilaku pemenuhan ini positif. Salah satu bentuk perilaku yang dibahas dalam topik penulisan ini adalah bentuk pemenuhan yang mengutamakan ego.

Dengan menggunakan metode observasi terhadap lingkungan sekitar, maka didapatkan data secara langsung mengenai perilaku konsumtif ini. Selain metode observasi, digunakan juga metode wawancara dan studi pustaka untuk mendapatkan kelengkapan data yang diinginkan. Melalui metode-metode tersebut maka dipilihlah fotografi ekspresi sebagai bentuk visual yang digunakan.

Perkembangan dunia *fashion*, perkembangan teknologi yang semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi, perkembangan ekonomi masyarakat, merupakan alasan di balik terjadinya sifat konsumtif pada masyarakat sekarang ini. Nilai prestise yang terdapat di setiap merek baju tertentu menjadi lebih penting dibandingkan dengan fungsi utamanya. Peristiwa-peristiwa tersebutlah yang disebut sebagai budaya populer.

Kata kunci: nilai prestise, produk *fashion*, representasi, pencitraan, fotografi ekspresi

ABSTRACT

Fashion is one of the beautifulness of dressing. Fashion brings an esthetic value as a main function. The developing of the economic on the society nowadays increase really fast and this situation which makes people looking for a second needed. So then, clothes not only cover the body of the human from the weather or insect but more to the beautifulness. Theres many kind of human needed, but not all of them is good. And what been talked here is more about the needed of the human base of their ego.

Used an observation method to the environment around, then all of the consumption behavior could be seen directly. Otherwise, there's also another method like interview and books, so then the data what been needed could be complete. By these method, then it's been decided to use the fine art photography as a media.

Development of fashion, development of the technology whiches make the society esier to get any onformation, and development of the economic on the society, are the main reason why this consumption behavior is came up. The prestige value is much more important than the main fuction of the clothes itself. These fact is what we called as a popular culture.

Keywords: prestige value, fashion product, representation, image, fine art photography

PENDAHULUAN

Berbicara tentang gaya hidup atau yang populer dengan sebutan *lifestyle* memang bukan merupakan sebuah hal baru lagi, baik pembahasan secara global maupun nonglobal (global dalam artian yang luas, yakni melihat perkembangan yang terjadi di seluruh dunia dan nonglobal, yakni dalam takaran dalam negeri Indonesia).

Fashion merupakan sebuah perkembangan dari pakaian. Ketika berbicara pakaian maka kesederhanaanlah yang akan ada, sebuah komoditas yang sekadarnya, sebuah komoditas sebagai pemenuhan kebutuhan hakiki, sedangkan *fashion* telah membawa jauh nilai pakaian ini. Soedarso¹ mengemukakan bahwa, kebutuhan akan keindahan sudah ada sejak zaman purbakala di mana manusia purba mengenakan pakaian dari kulit binatang dengan membentuknya dengan berbagai pola. Namun, seiring berkembangnya zaman dan pengetahuan akan keindahan ini membawa masyarakat pada sebuah level yang lebih tinggi lagi. Bahkan proses untuk mendapatkan atau memiliki keindahan ini terus berkembang seiring dengan semakin majunya pendidikan yang notabene juga memengaruhi pola pikir dan intelektualitas masyarakat menanggapi akan keindahan tersebut.

Terjadi sebuah permasalahan ketika kebutuhan mutlak mulai dijadikan objek utama dalam penyediaan sebuah kebutuhan tersier. Pakaian adalah suatu kebutuhan mutlak yang ditempli dengan aspek “keindahan” yang berkelas yang pada dasarnya adalah kebutuhan tersier.

Peristiwa tersebut tidak serta-merta terjadi begitu saja. Apabila dilihat secara lebih luas, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi atau bahkan mendukungnya. Media massa merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar. Kegiatan media massa yang terus-menerus bergerilya untuk memasarkan produk-produk andalannya semakin gencar dari tahun ke tahun, dengan strategi yang sangat cerdas dan juga pemanfaatan perkembangan zaman yang bisa dikatakan maksimal menjadikan media massa satu-satunya pengaruh yang mencuri perhatian.

Terlepas dari faktor media massa, dan melihatnya secara lebih intens maka muncullah sebuah gagasan bahwasanya setiap pilihan selalu berada dalam diri seseorang,

¹ Soedarso Sp, *Trilogi Seni, Penciptaan, Eksistensi dan Kegunaan Seni* (Jakarta: CV Studio Delapan Puluh Entrprise dan BP ISI Yogyakarta, 2007), hal. 1-2.

lebih personal. Bermula dari sini, ditariklah sebuah garis baru yang juga merupakan salah satu dari pengaruh sikap individu, yakni bahwa dalam proses pemenuhan kebutuhan dasar manusia dilihat dari sisi psikologi.

Dengan gencarnya iklan-iklan melalui media massa, ditambah dengan sifat dasar manusia akan rasa memuaskan “ego”-nya, dan dikolaborasikan dengan kebutuhan dasar ataupun pokok manusia yang telah tersierkan secara sadar atau tidak demi keuntungan pihak tertentu, maka lahirlah budaya yang dinamakan dengan budaya konsumerisme. Masyarakat yang hanya ingin memenuhi kebutuhannya sebagai seorang manusia biasa, pada akhirnya harus dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang beraneka ragam (atau pada dasarnya sama) dengan berbagai macam logo dalam setiap produknya, dan juga pengaruh media massa yang mengagungkan nilai dalam setiap logo yang tertera, menjadikan masyarakat semakin kehilangan arah dan memanjakan masyarakat dengan segala keindahan entah warna ataupun *design* yang diproduksi oleh merek-merek tersebut, akhirnya menjadi sebuah godaan terbesar bagi (ego) masyarakat. Dengan banyaknya pilihan yang hampir serupa namun dengan bentuk bordiran merek yang berbeda, maka yang akan menjadi sebuah pilihan ialah merek itu sendiri bukan lagi barang seperti yang dapat dilihat yang pada dasarnya hanyalah sebuah benda yang serupa.

Situasi tersebut menciptakan sebuah ketidakstabilan pada diri individu dalam masyarakat. Ketidakstabilan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh agen-agen *fashion* untuk terus mencuci otak masyarakat dengan iklan-iklannya. Di satu sisi masyarakat memang harus membeli pakaian, namun di sisi lain (secara personal) mereka juga memiliki sebuah titik, yakni ingin memenuhi kepuasan diri akan sebuah

keindahan. Sifat yang tidak pernah puas pada manusia pun akhirnya menciptakan masyarakat yang konsumtif.

Konsumerisme ini akan terus berkembang, dilihat juga dari segi ekonomi yang terjadi. Dibangunnya mal-mal yang tinggi, apartemen-apartemen yang dengan angkuh menjulang memamerkan kemewahaan dan kafe-kafe yang menyediakan minuman-minuman dengan gaya penyajian kelas atas. Nampak jelas bahwa ramainya mal dan kafe tersebut merupakan salah satu bukti bahwasanya perekonomian masyarakat kini semakin meningkat, kafe yang selalu dipenuhi anak-anak muda berusia kisaran 19-25 tahun. Fakta-fakta tersebut merupakan sebuah bukti perubahan atau perkembangan suatu gaya hidup baru di ruang lingkup masyarakat Yogyakarta khususnya.

Tidak ada lagi kerumunan anak muda yang hanya sekedar duduk dengan segelas kopi di sebuah angkringan di pinggiran dekat tikungan jalan, luntarnya tradisi karena tergeser oleh modernitas, seperti yang diutarakan oleh Chaney² dalam bukunya “...bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas.”

Budaya konsumerisme bukanlah merupakan sebuah pembahasan baru lagi dan pada waktu yang bersamaan pembahasan ini juga bukan menjadi sebuah pembahasan yang “kuno” ataupun banal. Melihat dalam kajian tentang budaya populer, pembahasan tentang konsumerisme ini akan mampu digali secara lebih mendalam. Sejauh ini belum didapati sebuah ulasan ataupun karya yang benar-benar mendalam.

Pembahasan konsumerisme ini pada akhirnya akan difokuskan hanya pada *fashion* dan merek-merek yang memiliki nilai prestise. Berlandaskan pada teori budaya

² David Chaney, “LIFESTYLE” *Sebuah Pengantar Komprehensi, Terj.* Nuraeni (Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2004), hal. 41.

populer ide-ide tersebut akan dirangkum dalam sebuah bentuk visual fotografi ekspresi, dengan mengambil beberapa contoh sikap dari masyarakat dan menjadikannya ke dalam bentuk foto.

Landasan Penciptaan

Fotografi dipilih menjadi media visual yang digunakan dalam penciptaan ini. Dari beberapa bentuk fotografi, fotografi ekspresi atau juga dikenal dengan *photography fine art* dirasa paling tepat sebagai media untuk memvisualkan tema yang dibahas.

Seperti yang dikatakan oleh Soedjono, *fine art photography* adalah karya fotografi yang dirancang dengan konsep tertentu dengan memilih objek yang terpilih yang diproses dan dihadirkan bagi kepentingan si pemotret karena fotografi ekspresi ini merupakan medium ekspresi pemotret dan merupakan karya seni murni fotografi dikarenakan bentuknya yang menitikberatkan pada nilai ekspresif-estetis seni itu sendiri³.

Soutter juga mengatakan hal serupa,

In fine art photography, subject from the most exalted to the most banal are transformed into pictures via the special properties of the photographic medium. This mode usually privileges the sensibility of the individual photographer, his or her own unique vision⁴.

¹⁶ Soeprapto Soedjono, *loc. cit.*

¹⁷ Lucy Soutter, *Why Art Photography?* (USA: Routledge, 2013), hal. 3.

Melalui kedua teori tersebut dapat ditarik sebuah garis bahwa dalam fotografi ekspresi (*fine art photography*) ini fotografer memiliki kebebasan yang mutlak dalam membentuk ide yang dimiliki. Kebebasan untuk memilih komposisi yang dirasa tepat dan bahkan kebebasan dalam menentukan proses penciptaannya, dalam hal ini masih tetap dalam ranah fotografi.

Dengan ditetapkannya tema konsumerisme, dengan judul “Nilai Prestise Produk *Fashion* sebagai Representasi Pencitraan Diri melalui Fotografi Ekspresi” maka budaya massa dan budaya populer akan menjadi lingkup pembahasannya.

Konsumerisme atau sifat konsumtif merupakan ranah budaya massa dan budaya populer, namun tidak sampai di situ saja, ketika berbicara tentang fotografi pun, ia juga merupakan salah satu produk massa. Hal ini cukup menarik, membahas tentang budaya massa dan menggunakan media penciptaan atau visual yang juga merupakan produk massa itu sendiri, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan proses dimulai dari pencarian ide hingga pembentukan visual sampai nanti pada hasil akhirnya berada dalam satu cakupan yang sama yakni budaya massa.

As we move into the 21th century, the disocourse between critical culture and mass culture, the mechanical and interpretative, the commercial and the creative continue to circumscribe photograph's relation to the visual art. (...) photography's influence in both abstract and figurative painting actually intensified during the last decade of the 20th century as both began to be imperiled by digital technology⁵.

Fotografi ekspresi dipilih sebagai visual yang akan digunakan, namun lebih spesifik lagi maka pemilihan genre *pop art* lah yang akan digunakan. Pemilihan ini

¹⁸ Michael R. Peres, *The Focal Encyclopedia of Photography* (UK: Elsevier.inc, 2007), hal. 183.

dilakukan karena *pop art* memiliki kesesuaian dengan tema pembahasan ini. *The subject matter of pop-art is rooted in everyday life: it mirrors contemporary reality and provokes and reflects upon cultural change*⁶. Kutipan tersebut cukup menjelaskan bahwa permasalahan-permasalahan dalam dunia *pop art* berasal dari kehidupan sehari-hari, dan latar belakang akan timbulnya ide ini ialah atas dasar pengamatan dari lingkungan sekitar yang terjadi sekarang ini.

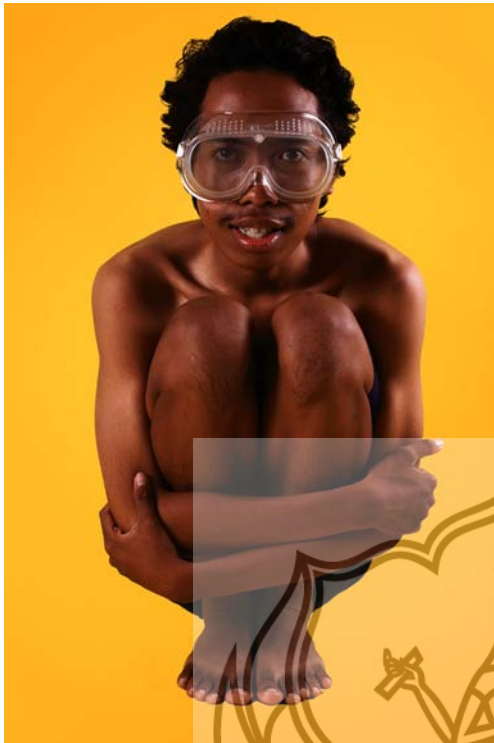
Di sini akan ada sedikit pembahasan tentang permasalahan yang menjadi sumber ide dalam proses penciptaan karya fotografi ini. Konsumerisme, sebuah perilaku yang sedikit banyak mulai mudah ditemui, dengan banyaknya pula produk massa yang semakin mudah untuk didapatkan. Fakta akan banyaknya barang yang memiliki kualitas menyerupai aslinya dan semakin maraknya *fashion* yang “seragam”.

Hal tersebut terjadi tidak lain juga merupakan pengaruh dari media massa, melalui iklan misalnya, diskonstruksi keinginan yang tidak bisa dipenuhi dan gaya hidup yang ditawarkan itupun khayalan. Itulah sebabnya, orang mencari kepuasan melalui konsumsi. Kita juga mengambil banyak isyarat dari media, sehingga identitas kita kini tengah terus berubah dan kembali diarahkan⁷.

¹⁹ Tilman Osterwold, *Pop Art* (Cologne: Museum Ludwig, 1967,) hal. 7.

²⁰ Ibdid Subandy Ibrahim, *Lifestyle Ecstasy, Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia* (Jakarta: Jala Sutra, 1997), hal. XV.

ULASAN KARYA



Karya Foto 1

Judul : Start!

Ukuran 50x75 cm

Cetak *digital* di kertas *glossy*

Karya foto 1 ini dilakukan di dalam studio menggunakan kamera Canon EOS 7D, dengan diafragma $f/8$, kecepatan $1/125$, *focal length* 50 mm, dan *ISO* 320.

Karya Foto 1 ini, model hanya mengenakan celana pendek yang biasa dikenakan sebagai dalaman oleh para pria, dan model terkesan seperti *naked*. Dalam foto ini tidak digunakan merek, hal ini ditujukan sebagai sebuah penggambaran bahwasannya setiap manusia sebenarnya sama saja satu dengan yang lainnya, dan dalam foto ini model mengenakan kaca mata transparan dan tidak bermerek dimaksudkan bahwa pada dasarnya ketika tetap bisa mengenakan aksesoris atau barang *fashion* lainnya tanpa mengubah jati diri kita. Namun, apa yang terjadi dewasa ini adalah ketika merek-merek tersebut telah membentuk dan menjadi identitas sosial mereka.



Karya Foto 10

Judul : *Baby Pink*

Ukuran 50x50 cm

Cetak *digital* di kertas *glossy*

Karya foto 10 ini dilakukan di dalam studio menggunakan kamera Canon EOS 7D, dengan diafragma $f/5,6$ kecepatan $1/125$, *focal length* 50 mm, dan *ISO* 320.

Karya foto 10 ini menjelaskan perilaku seseorang yang mengonsumsi barang-barang bermerek tanpa memedulikan fungsi ataupun tujuan dari barang-barang tersebut. Dalam karya foto 10 ini, model mengenakan jam tangan Baby-G dengan warna *pink*, Baby-G memang diciptakan untuk kaum perempuan namun dengan nilai prestise yang dimiliki oleh jam ini, maka banyak orang memakai jam ini tidak hanya perempuan saja bahkan laki-laki sekalipun. Pemilihan model yang kekar memberikan gambaran akan sosok pria dan dengan bentuk tangannya yang memperlihatkan ototnya namun sedikit gemulai memberikan sedikit kesan “kewanitaan” dan dipilih dengan menggunakan bentuk lingkaran pada *cropping* foto tersebut karena lingkaran lebih memberikan kesan yang fleksibel, tidak kaku yang juga bertolak belakang dengan kesan kaku dari tangan model.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan jalan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan karya fotografi Tugas Akhir ini. Banyak pelajaran dan pengalaman yang didapatkan selama menjalani masa studi di Institut Seni Indonesia Yogyakarta ini yang akan sangat berguna untuk masa depan.

Selama proses pengerjaan ini banyak pihak yang turut membantu. Terima kasih yang sangat tulus saya ucapkan kepada:

1. Bapak dan Ibu selaku orang tua yang selalu sabar dan tidak henti-hentinya mendoakan kesuksesan penulis;
2. Bapak Drs. Alexandri Luthfi R., M.S., Dekan Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta;
3. Ibu Arti Wulandari, M. Sn., Dosen Wali;
4. Bapak Mahendradewa Suminto, M.Sn., Ketua Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta;
5. Bapak Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn., Sekretaris Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta;
6. Bapak Drs. Surisman Marah, M.Sn., dosen pembimbing I Tugas Akhir;
7. Ibu Zulisih Maryani, MA., dosen pembimbing II Tugas Akhir;
8. Seluruh Staf Akademik dan Staf Pegawai FSMR, ISI Yogyakarta;

9. Keluarga tercinta Mbak Anna, Mas Inug, Sherli, Sheila, Simbahku tersayang, atas dukungan dan doa yang tidak ada hentinya;
10. Keluarga Cemara dan Tikyan Family, Ojan, Dikaoyye, Gardhika, Mas Faii, itong, iwan atas bantuan asupan ide dan juga segala bentuk hiburannya;
11. Syaura, Pras, Bayu, Kipli, Uti Lay, Rama, atas kerjasama tim yang luar biasa;
12. Keluarga besar Jogja Grunge People atas dukungan dan hiburannya;
13. Keluarga besar Angkatan 09: Dedec, Satria, Subekti, Hesti, Lingga, Kiki, Agung, Adit, Pras, Inun, Abet, Reza, Ari, Didit, Yogo, Arief, atas semangat dan bantuannya;
14. Kekasih tercinta, Peter Szigethy atas kesabaran dan segala dukungan serta semangatnya;
15. Teman-teman: Flora, Agi, Imi, Adel, Jason, Anamaria, atas diskusi yang inspiratif;
16. Teman kontrakan, Sandy Najeha atas pengertiannya; dan
17. Seluruh teman, kawan, saudara lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, atas segala bantuan, dukungan dan doa yang selalu mengiringi penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini mungkin masih jauh dari kata sempurna. Saran dan kritik sangat diharapkan untuk menjadi bahan evaluasi dan juga pembelajaran untuk proses berkarya selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Audifax. 2010. *Filsafat Psikologie*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies* atau *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Mahyuddin, Ikramullah. 2007. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bernard, Malcolm. 2002. *Fashion as Communication*. USA: Routledge.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyle* atau *Lifestyle sebuah pengantar komprehensif*". Nuraeni. 2004. Yogyakarta: Jalasutra.
- Davis, Howard & Paul Walton. 1984. *Language, Image, Media* atau *Bahasa, Citra, Media*. Mahyuddin, Ikramullah. 2010. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gamble, Sarah. 2004. *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism* atau *Pengantar Memahami Feminisme dan Postfeminisme*. Tim Penerjemah Jalasutra. 2010. Yogyakarta: Jalasutra.
- Goble, Frank G. 1971. *The Third Force, The Psychology of Abraham Maslow* atau *Mazhab Ketiga Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Supratinya, S. 1987. Yogyakarta: Kanisius.
- Ibrahim, Idi Subandy. 1997. *Life Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.

Muljono, Pudji dan Djaali.2007. *Pengukuran dalam Bidang Penelitian*. Jakarta: Grasindo.

Nicolson, Harold. 1937. *The Meaning of Prestige*. Great Britain: Cambridge University Press.

Olivia, Achille Bonito. 2011. *Art Beyond the Year Two Thousand*. Biasa Art Space. Yogyakarta.

Osterwold, Tilman. 1967. *Pop Art*. Cologne: Museum Ludwig.

Peres, Michael R. 2007. *The Focal Encyclopedia of Photography*. UK: Elsevier.inc.

Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Kultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra

Quart, Alisa. 2003. *Branded atau Belanja Sampai Mati*. Herlina, Dina. 2008. Yogyakarta: Resist Book.

Soedarso, Sp. 2000. *Sejarah Perkembangan Seni Rupa Modern*. Jakarta: CV Studio Delapan Puluh Entrprise dan BP ISI Yogyakarta.

Soedjono, Soeprpto. 2007. *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti

Soutter, Lucy. 2013. *Why Art Photography?*. USA: Routledge.

Strinarti, Dominic. 1995. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Routledge. London

Susanto, Mikko.2011. *Diksi Rupa*. Yogyakarta: DictArt Lab dan Djagad Art House.

Yumar, Yusuf. 1991. *Psikologi Antar Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.

Refrensi Laman

<http://www.keegangrandbois.com/photographs/cxdsknnojgieigcpzj40cutjd2e29n>,

30 April 2015, pukul. 01.20 WIB

<http://www.keegangrandbois.com/photographs/cxdsknnojgieigcpzj40cutjd2e29n>,

30 April 2015, pukul. 01.20 WIB

<http://www.noumagazine.com/talent/talent-keegan-grandbois/>.

30 April 2015, pukul. 01.13 WIB