
**DAYA TARIK DAN MAKNA ELEGAN BAGI PECINTA
FASHION PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS HIJABI
TENTANG FOTO FASHION DI MAJALAH**

Vina Zahratul Hayat, Muhamad Afdoli Ramadoni

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

vinazahra32@outlook.com afdoliramadoni@gmail.com

Abstrak

Article History

Received : 05-01-2023

Revised : 10-05-2023

Accepted : 20-06-2023

Keywords:

Elegance, Fashion

Photography,

Attractiveness, Hijabie

Community, Magazine.

This research is motivated by the existence of photography which cannot be separated, especially in the world of fashion. Because fashion, make-up and photography are one unit that always go hand in hand and both need each other. Fashion Photography, Photos that focus on depicting and presenting various clothing and other fashion items related to lifestyle. Creating fashion photos requires experts in their fields, such as professional photographers and models, but also other fashion lovers, be they buyers, fashion experts, bloggers and fashion vloggers. As a community that the author wants to study, namely the Yogyakarta Hijabie community which gave birth to a generation of Muslimah model labels and raised fashion lovers who are good at creating without forgetting to convey their da'wah through fashion da'wah, we preach. syariah This research is a qualitative descriptive research. The results of the observational analysis research to focus on attractiveness and elegance in fashion photos are the perceptions of members of the hijabi

community, namely first, the mindset is relatively the same, namely according to individual perceptions of attractiveness and elegance in fashion photos in magazines. Second, connecting the concept of chic objects as a whole which makes it elegant. Third, elegant or glamorous as a form of feeling more confident.

Pendahuluan

Saat ini, penerbitan barang-barang fashion merupakan bagian dari fotografi *fashion*, begitu juga dengan fotografi yang telah berkembang menjadi alat penerbitan media yang memegang peranan sangat penting di berbagai bidang saat ini. Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi, kehadiran fotografi khususnya di dunia *fashion* tidak dapat dipisahkan. Karena *fashion*, *make-up* dan fotografi adalah satu kesatuan yang selalu berjalan beriringan. Karena semua hal tersebut berkaitan dan sama-sama diperlukan. Fotografi *fashion* adalah *genre* fotografi yang berfokus pada pemotretan dan penyajian berbagai produk fesyen yang berkaitan dengan fesyen dan gaya hidup lain pada masa itu, biasanya untuk distribusi di majalah *fashion*, periklanan, atau di kalangan desainer (Kusumabrata, 2018).

Selain itu, *fashion photography* merupakan jenis fotografi yang bertujuan untuk mendokumentasikan dan mempublikasikan produk *fashion* dengan jenis *fashion* dan termasuk yang mempengaruhi *fashion* global dan memegang peranan penting karena *fashion photography* digunakan sebagai salah satu bidang penjualan dan pemasaran utama. Alat promosi produk. *Fashion* terutama pakaian dan aksesoris yang melengkapinya (Andanari, 2014).

Ini tentang memungkinkan pembeli dan *profesional fashion* untuk dengan mudah memiliki visualisasi item *fashion* yang ingin mereka beli. Pecinta *fashion* bergembira karena mudah mendapatkan informasi detail tentang yang diminati. Bagus, jelas tanpa harus melihat bentuk aslinya. Selain itu, fotografi *fashion* yang dikemas dengan baik juga dapat meningkatkan nilai estetika dan nilai jual produk tersebut. Untuk mencapai target pasar yang diharapkan.

Fashion dan *fotografi* merupakan dua hal yang saling terkait dalam kebutuhan periklanan di industri *fashion*, dimana persaingan di industri *fashion* semakin ketat dari waktu ke waktu. Dalam dunia

profesional seorang perancang busana, promosi merupakan proses penunjang karir yang penting (Angkawijaya & Prasetyadi, 2014).

Orang-orang yang berkecimpung dalam dunia fotografi fashion selalu memunculkan ide-ide baru dalam konsep fotografi fashion karena produk yang akan difoto harus disesuaikan dengan bahan produk dan kelompok sasaran, karena citra kemasan dari fotografi fashion tersebut. konsep eksklusif Artinya, menciptakan citra merek yang menakjubkan seperti produk tanpa foto. Bahwa sang fotografer sendiri harus memikirkan bagaimana menyampaikan pesan dari produk yang dipotretnya dengan cara yang menarik minat para pecinta fashion internasional dan global. Dalam hal ini, pesan dibalik citra visual yang ingin disampaikan sesuai dengan karakternya. Baik itu keanggunan, sederhana, ceria, *glamor* atau yang lainnya.

Glamour dan keanggunan adalah perpaduan *all-in-one* yang sesuai dan melengkapi penampilan apa pun. Dengan kata lain: mewah dan indah dipandang. Namun, kata *glamour* selalu, dan hampir sering, memiliki arti rapi, cantik, halus, anggun atau luwes. Fotografi fashion membutuhkan ahli di bidangnya. Menyukai; Seorang fotografer spesialis fotografi fashion membutuhkan para fashion *enthusiast*, baik itu buyer, ahli fotografi, fashion blogger, beauty blogger, dll. (Burhanuddin, 2014). Pameran foto bertujuan untuk menarik perhatian semua orang dengan memberikan informasi bagi pecinta fashion.

Penulis mendalami bagaimana majalah fashion terbaru. Konten majalah fotografi fashion meliputi majalah pakaian wanita, berbagai produk dan seni dari brand-brand ternama, khususnya dari dunia fashion dan gaya hidup, dari brand lokal, nasional dan internasional hingga brand global dan populer. Setiap terbitan selalu mencakup bagian-bagian seperti mode, kecantikan dan kesehatan, seni dan budaya, desain, makanan dan perjalanan, serta pernikahan. Misalnya yang dijelaskan lebih rinci pada bagian ini; subtitle mode adalah; Style Scout, laporan landasan pacu, tren aksesoris, kiat mode, dan lainnya (Dewi, 2020).

Alasan juga diterbitkannya objek-objek di majalah-majalah tersebut adalah karena citra visual yang disajikan dalam bentuk gambar (fashion image) cukup menarik dan masuk dalam kategori "glamour" dan "elegan", karena glamour bagi penulisnya adalah sebuah konsep dan keanggunan gambar tidak hanya menyampaikan mode, tetapi hanya. Sebaliknya, bagian tambahan dipertimbangkan

sebelum syuting. Jadi dalam hal tata rias, aksesoris, pencahayaan foto menjadi bagian dari fotografi fashion sendiri. Penulis termotivasi untuk meneliti tentang fotografi fashion namun perlu mengeksplorasi bagaimana orang lain menafsirkan, menghargai atau bahkan melihat kemewahan dan keanggunan majalah dari sudut pandang pribadi.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian deskriptif (Sufrahman, 1989). Penulis sumber bahan penelitian memperoleh hasil penelitian lapangan dengan mewawancarai anggota Komunitas hijabie Yogyakarta. Yaitu pengumpulan data melalui studi kepustakaan. Kumpulan objek penelitian, kajian dan kajian, kemudian penelitian lapangan, seperti wawancara, kajian hasil wawancara sebagai salinan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan mengikuti paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang tidak melibatkan perhitungan; H. Data yang terkumpul tidak berupa angka atau angka, melainkan berupa kata-kata. Riset yang menghasilkan metode analitik, tetapi bukan analisis statistik atau metode kuantitatif lainnya, dipadukan dengan pendapat atau pandangan responden industri. Analisis kualitatif, mencari jawaban atas suatu masalah melalui klasifikasi dan inferensi.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan mengikuti paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang tidak melibatkan perhitungan; H. Data yang terkumpul tidak berupa angka atau angka, melainkan berupa kata-kata. Studi yang menghasilkan metode analisis yang tidak menggunakan metode analisis statistik atau metode kuantitatif lainnya (Moeloeng, 2002). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif yaitu. Observasi topik penelitian melalui analisis dan penulisan berdasarkan observasi serta wawancara. Informasi kualitatif yang dihasilkan kemudian dijelaskan secara tertulis atau lisan tentang informasi yang diamati. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan meringkas berbagai keadaan, situasi atau fenomena dan realitas sosial yang berlaku di masyarakat. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, peneliti benar-benar menggambarkan bagaimana sekelompok orang menilai, memandang atau memaknai glamor dan elegan dalam majalah.

Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan, diperlukan teori yang menjadi landasan utama penelitian dan pencarian jawaban penelitian. Teori-teori yang terkandung dalam penelitian ini adalah (1) fotografi; (2) majalah; (3) kepatuhan; (4) publik; (5) Bergaya dan elegan.

Fotografi

Apalagi seni fotografi semakin berkembang seiring dengan teknologi fotografi itu sendiri yang semakin canggih dan modern. Bahasa fotografinya sendiri adalah bahasa Inggris. Dalam fotografi, kata “*fotografia*” (foto) berasal dari bahasa Yunani dan terdiri dari dua kata, yaitu “*valo*” yang berarti cahaya dan “*graphos*” yang berarti menggambar. Fotografi karenanya dapat diartikan sebagai menggambar dengan cahaya. Jika kita membandingkan fotografi dengan lukisan, dalam fotografi kita menggunakan kamera dan lensa (kuas), film dan sensor digital sebagai kanvas/kertas dan cahaya sebagai warna. Penemu istilah fotografi dari Prancis menulis kata “fotografi” dalam buku hariannya pada tahun 1834 untuk menjelaskan prosesnya. Namun kata “fotografi” baru dikenal dunia setelah Sir John Herchel memberikan kuliah kepada Royal Society of London pada 14 Maret 1839. (Burhanuddin, Fotografi, 2014).

Pada dasarnya cahaya memegang peranan yang sangat penting dalam fotografi dan cahaya juga merupakan elemen dasar yang harus ada dalam bentuk cahaya alami maupun buatan. Selain itu, kita juga harus menguasai tiga hal dasar yaitu *taste*, *flavor* dan *reference*. Karena sulit bagi seorang fotografer jika tidak memiliki konsep yang sangat kuat dan bagus, meskipun memiliki peralatan yang mahal. Artinya membuat gambar atau foto suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada bahan yang peka cahaya. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya secara sempurna dan maksimal (Novian, 2015). Fotografi itu sendiri adalah sebuah karya seni.

Dalam hal ini, tampak ada persamaan antara fotografi dan seni lukis, yang membedakan adalah media yang digunakan oleh kedua teknik tersebut. Melukis menggunakan kuas, cat, dan kanvas, sedangkan fotografi menggunakan kamera dan cahaya untuk menciptakan mahakarya dan mencapai tujuan yang sama. (Gianos, 2001). Fotografi terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah fotografi fashion. Fotografi fashion dilakukan untuk memamerkan

pakaian dan aksesoris fashion lainnya untuk tujuan promosi (Irawan, 2012).

Majalah

Selain surat kabar, majalah juga merupakan media massa dalam bentuk cetak. Cetakan dianggap statis dan mendukung pesan visual. Bahan cetakan terdiri dari halaman dengan beberapa kata berwarna, gambar atau foto dan halaman hitam putih. Jurnalisme adalah salah satu dari banyak kegiatan jurnalistik yang berkaitan dengan gaya penulisan surat kabar, yang isinya tahan lama, personal, mudah diingat dan ekspresif secara visual, merangkum peristiwa atau kejadian yang cukup penting, jika hanya untuk beberapa pemilih. Hadirnya format dalam surat kabar mengubah proses dan produk jurnalistik menjadi prinsip dan mekanisme pemberitaan yang komprehensif, waktu pemberitaan dan publikasi yang relatif lama, serta gaya penulisan yang jelas dan reflektif. (Sentana, 2017).

Namun, surat kabar juga mengacu pada lembaga atau organisasi milik media cetak yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik dan menggunakan kolomnya dalam bentuk majalah, esai, dan iklan, biasanya didistribusikan untuk kepentingan atau pasar bersama. Majalah membutuhkan artikel dalam bentuk buku dan untuk bacaan yang diterbitkan atau diterbitkan dari waktu ke waktu dan yang memiliki berbagai artikel. Itulah sebabnya majalah harus mampu menjawab rasa penasaran pembaca. Karena surat kabar juga dirancang untuk menyampaikan berita nyata secara akurat, mereka harus siap dalam waktu sesingkat-singkatnya dan tepat waktu, tetapi isinya harus kaya dan cukup bervariasi, dan penyajiannya harus membahas topik yang paling populer di masyarakat umum. Dan biasanya diterbitkan mingguan, bulanan atau dua bulanan.

Persepsi

Persepsi adalah pengalaman akan suatu objek atau peristiwa yang pernah dialami seseorang dan apa yang disimpulkan seseorang dari pengalaman tersebut. Persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemahaman stimulus yang diberikan kepada suatu organisme atau individu sehingga menjadi bermakna. pengalaman objek, peristiwa, kejadian atau hubungan yang diperoleh dengan mengemas informasi dan menafsirkan pesan (Rachmat, 2011).

Persepsi muncul dari reaksi terhadap stimulus. Stimulus yang dihasilkan melewati tahapan yang cukup kompleks, mulai dari pemikiran, interpretasi, dan pemberian makna hingga kemampuan menghasilkan observasi. Hubungan antara persepsi dan berpikir sudah jelas, dimana berpikir merupakan bagian integral dari berpikir. Namun, menafsirkan makna informasi berdasarkan apa yang dilihatnya tidaklah mudah, karena tidak hanya tentang persepsi tetapi juga tentang perhatian, harapan, motivasi dan ingatan. Tetapi persepsi juga didefinisikan sebagai proses dimana kita menafsirkan informasi sensorik melalui panca indera. Kemampuan perseptual juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perhatian, faktor fungsional dan struktural. Perhatian adalah proses mental menjadi sadar akan rangsangan sambil mengabaikan rangsangan lainnya. Perhatian dapat muncul ketika kita memusatkan perhatian pada salah satu indra kita dan mengabaikan semua masukan yang mempengaruhi perhatian kita, yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor internal yang mempengaruhi perhatian adalah faktor biologis, seperti lapar, haus, lelah, lelah, dll; faktor sosial budaya seperti; ras, agama, status sosial, status atau pangkat dll. faktor fisiologis seperti; besar, kecil, cacat, dll.; dan faktor psikologis seperti; Kemauan, keinginan, dorongan, dll. Semakin besar perbedaan dalam hal-hal tersebut, semakin besar perbedaan antara setiap individu dan setiap individu. Faktor kedua adalah faktor eksternal, yang meliputi semua atribut objek yang diamati, seperti Intensitas, kebaruan dan pengulangan elemen yang dirasakan (Mulyana, D, 2010).

Faktor-faktor yang mempengaruhi bobot berikut adalah faktor operasional. Itu muncul dari kebutuhan, kesenangan (suasana hati), pengalaman masa lalu dan juga apa yang disebut faktor pribadi (pengalaman, motivasi dan kepribadian). Beginilah cara Krech dan Crutchfield merumuskan postulat pertama bahwa persepsi selektif secara fungsional. Intinya objek yang mengganggu persepsi kita biasanya objek yang melayani tujuan pengamat (Rachmat, 2011).

Faktor ketiga adalah faktor struktural. Faktor struktural dihasilkan secara eksklusif dari rangsangan dan pengaruh fisik - pengaruh saraf yang berasal dari sistem saraf individu. Dari faktor-faktor struktural ini, Krech dan Crutchfield menawarkan postulat kedua, ketiga, dan keempat. Klaim lain adalah bahwa bidang perseptual dan kognitif selalu tertata dan diberi makna, artinya kita

menerima rangsangan dengan melihatnya dalam konteks. Bahkan ketika rangsangan yang kita terima tidak sempurna atau tidak lengkap, kita mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian rangsangan yang kita rasakan. Dan dalil ketiga menyatakan bahwa karakteristik perseptual dan kognitif suatu substruktur biasanya ditentukan oleh karakteristik struktur secara keseluruhan.

Menurut postulat ketiga, jika setiap individu dianggap sebagai anggota suatu kelompok, maka semua karakteristik individu terkait dengan karakter. Keanggotaan kelompok dipengaruhi oleh kelompok. Pernyataan terakhir atau keempat menyatakan bahwa objek atau peristiwa yang dekat atau sangat mirip dalam ruang dan waktu cenderung dianggap sebagai bagian dari struktur yang sama. Jadi kedekatan ruang dan waktu berarti rangsangan dialami sebagai bagian dari struktur yang sama. Menurut Krech dan Cruthfield, kecenderungan mengkategorikan stimulus berdasarkan kedekatannya bersifat universal (Rachmat, 2011).

Audience

Konsep ruang publik sering terdengar dalam penelitian ilmu komunikasi atau sering dibahas di media dan sering disamakan dengan konsep khalayak luas. Dalam praktik media juga digunakan istilah publik yang biasanya menggantikannya. "Kerumunan", media Apakah televisi, radio atau media cetak. Setiap media memiliki tujuan dan kondisi target yang berbeda. Hal ini disesuaikan dengan sifat lingkungan masing-masing. Misalnya pada media cetak, khalayak disebut sebagai pembaca, khalayak televisi sebagai pemirsa atau penonton, dan khalayak radio sebagai pendengar. Dengan demikian, khalayak dapat dengan mudah diartikan sebagai sekelompok orang yang menjadi pembaca, pendengar, penonton berbagai media, atau komponen lainnya. Menurut Hiebert (Nurudin, 2013), khalayak komunikasi massa setidaknya memiliki lima ciri sebagai berikut:

Pertama, khalayak cenderung terdiri dari individu-individu yang cenderung berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial mereka yang saling menguntungkan. *Kedua*, penonton biasanya besar. Besar, di sisi lain, berarti tersebar di wilayah sasaran media massa yang berbeda, tetapi sifatnya bisa relatif karena ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan dan ada pula yang khalayaknya mencapai jutaan. *Ketiga*, audiens cenderung heterogen.

Mereka berasal dari latar belakang dan kelas sosial yang berbeda. Beberapa media memiliki tujuannya masing-masing, namun masih terdapat heterogenitas. *Keempat*. Penonton biasanya anonim, artinya mereka tidak saling mengenal. *Kelima*. Penonton secara fisik terpisah dari mediumnya, atau bisa juga dikatakan bahwa penonton dipisahkan oleh ruang dan waktu.

Jika kita lihat lagi, ada beberapa teori komunikasi Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (1998). Pertimbangkan dampak interaksi audiens dan bagaimana audiens bereaksi terhadap konten media. Ada tiga teori yang menjelaskan hal ini, yaitu: Perspektif perbedaan individu, perspektif kategori sosial dan perspektif relasi sosial (Nurudin, 2013). Perspektif perbedaan individu menggambarkan *audiens*.

Proses ini didasarkan pada ide dasar dari respon stimulus. Tidak ada *audiens* relatif di sini - dampak media massa pada setiap individu berbeda dan bergantung pada kondisi mental dan pengalaman masing-masing individu. Perspektif kelas sosial menyatakan bahwa ada ikatan sosial dalam masyarakat berdasarkan karakteristik bersama seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, kesempatan, dll. Adanya interaksi sosial biasanya mengakibatkan orang-orang berbagi norma, nilai dan sikap sosial yang sama. Sehingga reaksi yang dihasilkan sama karena ada saling pengertian.

Dapat dikatakan bahwa kategori ini cenderung ditanggapi oleh semua anggota kelompok. Dan ketika dua perspektif ini digabungkan, ada pendekatan siapa mengatakan apa kepada siapa dan dengan efek apa (siapa mengatakan apa kepada siapa dan dengan efek apa), seperti yang dikatakan Harold D. Lasswell.

Meskipun perspektif hubungan sosial berdasarkan penelitian Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Elihu Katz menunjukkan bahwa hubungan informal mempengaruhi khalayak. Efek komunikasi massa dapat berubah karena hanya karena ada orang yang memegang kekuasaan dalam hubungan sosial dengan publik. Akibatnya, individu mempengaruhi sikap dan perilaku pendengar individu lainnya melalui media yang mereka terima. Artinya orang saling mempengaruhi dan memberikan jawaban yang hampir sama. Glamor dan gaya Dua kata sifat telah diidentifikasi untuk kelompok produk yang tampaknya melengkapi tampilan dan sering terdengar dalam studi desain mode dan sering kali di media. Baik sebagai pakaian maupun sebagai barang, sebagai aksesoris fashion, disesuaikan dengan fungsinya.

Glamour dan keanggunan adalah segalanya untuk dipadupadankan dalam penampilan. *Glamour* dan elegan adalah dua kata yang berpadu namun memiliki definisi yang berbeda. Busana *glamour* meliputi pakaian dengan siluet besar, seperti B. straps, siluet pakaian besar dan longgar. Gim detail dan aksesoris hebat (seperti tombol) dan kombinasi warna yang kontras. Dan mereka cenderung berorientasi pada budaya barat, terutama pada kelas menengah (Savitrie, 2008).

Meski kata "*glamour*" sering dijumpai bersamaan dengan kata "elegant", namun kata ini hampir selalu berbenturan bahkan terkadang bertentangan dengan makna "elegant". Elegan artinya: rapi, cantik, halus, anggun atau pintar. Namun jika dilihat dari posisinya, itu berarti keanggunan, yaitu ketika sesuatu di layar terlihat sederhana tanpa terlalu banyak detail atau penekanan, cantik tanpa boros, dan apa pun tidak berlebihan.

Peneliti menjelaskan bahwa fokus penelitian ini adalah pentingnya kesan glamor dan elegan yang dikenal anggota komunitas Hijabie di Yogyakarta dalam foto fashion di majalah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teori fotografi, teori majalah, teori persepsi, teori penonton, kemudian teori glamor dan elegan. Metode kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan di lingkungan yang alami dan penelitian kualitatif selalu menghasilkan hasil yang dideskripsikan dalam bentuk laporan penelitian. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak ada denominasi yang digunakan di sini.

Selain itu dalam penelitian kualitatif, peneliti harus mengetahui materi berdasarkan apa yang dikatakan, apa yang diketahui, dan sikap subjek sumber informasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak menjelaskan bagaimana membubui hasil, tetapi bergantung pada topiknya, informasi yang diberikan kepada peneliti harus mencerminkan pendapat sumber informasi. Seperti yang telah dijelaskan di atas, persepsi menentukan hasil dari proses interpretasi seseorang ketika menginterpretasikan sesuatu, karena dalam teori persepsi berfokus pada bagaimana audiens (anggota komunitas Hijabi Yogyakarta) secara elegan dan elegan menafsirkan kata-kata berdasarkan pengalaman mereka. objek representasi visual.

Gambar-gambar dari Majalah yang kemudian dilengkapi dengan peristiwa atau makna peristiwa dalam kehidupan atau keseharian mereka. Serta adanya hubungan di sekitarnya. Dan semua

itu dapat dirasakan ketika seseorang menginterpretasikan informasi yang diterimanya melalui panca indera dan menciptakan interpretasi pesan yang berbeda bagi setiap individu. Dalam hal ini, hasilnya berbeda, terutama dalam hal pemahaman. Hasilnya juga berdampak kontekstual pada cara orang membaca media.

Persepsi muncul dari reaksi terhadap rangsangan. Pertama kita menerima stimulus, kemudian kita melalui fase yang agak kompleks, dimulai dengan berpikir, karena pikiran menginterpretasikan pesan, lalu menginterpretasikannya, dan kemudian penafsir memberi makna. Oleh karena itu, karena kita dapat menghasilkan persepsi yang berbeda, meskipun beberapa di antaranya memiliki kesamaan, frekuensi tingkat otak tidak sama untuk setiap orang. Selalu ada penemuan baru di berbagai topik. Beberapa faktor mempengaruhi persepsi, antara lain: Perhatian, faktor fungsional dan struktural. Perhatian adalah proses mental di mana rangsangan menjadi lebih menonjol dalam kesadaran sementara rangsangan lain menjadi tidak penting. Gangguan tersebut dapat terjadi ketika seseorang dapat berkonsentrasi atau berkonsentrasi hanya pada salah satu indranya kemudian mengabaikan semua masukan yang dapat mempengaruhi konsentrasinya baik dari faktor internal maupun eksternal.

Faktor internal dan eksternal didefinisikan sebagai berikut: internal, sesuatu yang dipengaruhi oleh perhatian, seperti faktor biologis seperti: haus, lapar, lelah, dll; Faktor sosial budaya seperti: besar, kecil, cacat, dll.; dan juga faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, dll. Semakin banyak perbedaan pada aspek-aspek tersebut, semakin besar hasil pengamatan untuk setiap individu/kepala. Faktor kedua adalah faktor eksternal, yang meliputi semua atribut objek yang diamati, seperti intensitas, kebaruan dan pengulangan objek yang diamati. Walaupun faktor kekekalan itu sendiri dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor fungsional. Alasan adalah kebutuhan, ketegangan atau suasana hati, pengalaman sebelumnya dan apa yang disebut faktor pribadi, yang meliputi pengalaman, motivasi, dan kepribadian.

Pembaca sebagian besar aktif dan bebas menafsirkan dan menginterpretasikan pesan yang diterima, meskipun pesan tersebut dimaksudkan oleh media atau penulisnya. Dengan kata lain, pembaca memiliki kekuatan untuk menafsirkan isi teks baik secara visual maupun tulisan, namun teks dan gambar visual juga memiliki kekuatan untuk membatasi makna yang ada pada pembaca. Akan

tetapi, pesan yang disampaikan oleh mediator atau pengirim pesan tetap memiliki lebih dari satu makna.

Karena tidak semua pembaca mengartikan pesan sesuai dengan keinginan pengirim (komunikasi). Hal ini memungkinkan individu untuk secara bebas dan aktif menginterpretasikan media secara visual dan memahami pemahamannya berdasarkan apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Idealnya semua elemen visual dari media baca, baik itu majalah atau media cetak. Posisi responden dan produksi makna interpretatif, karenanya, sebenarnya menentukan bagaimana audiens atau pembaca memposisikan dirinya melalui tajuk kolom surat kabar tentang makna yang diciptakan oleh media. Hal ini tidak terlepas dari dua kata sifat yang menjadi fokus para ahli, yaitu *chic* dan *elegan*, yang sering terdengar dalam studi ilmu mode dan memiliki definisi yang berbeda. Busana *glamour* meliputi pakaian dengan siluet besar, seperti *straps*, siluet pakaian besar dan longgar.

Mainkan dengan detail tingkat menengah dan aksentuasi besar seperti tombol dan kombinasi warna yang kontras. Berbeda dengan "elegant", "cantik" berarti "bagus", "rapi", "elegant". Penyajiannya lebih simpel, tanpa detail dan aksentuasi berlebihan, terlihat bagus tanpa tambahan kemewahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan enam subjek, persepsi anggota komunitas hijabi terhadap makna glamor dan elegant tentang foto fashion di majalah seperti pada dua majalah Dewi dan Harper's Bazaar didasarkan pada beberapa pemikiran yang relatif sama, yaitu konstruksi makna yang berbeda. antara satu mata pelajaran dengan mata pelajaran lainnya. Perbedaan mendasar hanya terdapat pada makna isi dari masing-masing mata pelajaran, yang peneliti uraikan menurut kategori sebagai berikut:

Majalah Favorit Para Pencinta Fashion

Majalah yang diperuntukkan bagi mereka tetap memiliki nilai dan kepuasan tersendiri dalam penilaiannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu pembaca. Peneliti kemudian mengetahui secara langsung intensitas ketertarikan terhadap semua bacaan tersebut sehingga bacaan favorit para *whistleblower* yang diwawancarai peneliti yang masih populer di majalah wanita Indonesia jatuh pada Dewi, Paras, Khasanah, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, majalah untuk anak perempuan dan perempuan, terutama ibu dan anak.

Di mata pembaca, membaca majalah itu menarik tergantung dari menarik atau tidaknya sampul majalah, isi (bagian) majalah dan artikelnya, tips dan trik, bagus atau tidaknya foto yang disajikan oleh fotografer, apakah bacaan itu bermanfaat atau tidak, jika tidak terlalu bagus, menarik dan tidak terlalu diperlukan maka tidak perlu dibeli atau dibaca. Di matanya, majalah memiliki konten spesifik yang dimiliki hampir semua majalah wanita di tingkat nasional, khususnya di Indonesia. Hampir semua majalah wanita memiliki ulasan dan kolom yang serupa, namun tetap memiliki pembaca dan penikmatnya sendiri (Ramadoni, 2022).

Pesan Dibalik Glamor dan Elegannya Foto Fashion Majalah

Di mata pembacanya, citra *fashion* Majalah Dewi dan Harper's Bazar memiliki pesan tersendiri yang hadir di hampir semua citra fesyen di katalog dan majalah wanita. dari gambar yang fotografernya menyoroti fakta bahwa beberapa orang mendapatkan pesan tersebut meskipun mereka menebak-nebak sendiri. Singkatnya, pesan dari gambar busana Dewi dan Harper's Bazar adalah keinginan untuk menyampaikan perspektif yang berbeda kepada pembaca, khususnya wanita, seperti: Jadilah diri sendiri dan yakinkan wanita bahwa apa yang mereka kenakan itu bagus dan indah.

Pesan lainnya adalah wanita jangan ragu untuk memadukan pakaian, karena jika kontras foto fashion cukup bagus, fotografer menginginkan kontras dari kita para pembaca majalah, yaitu. Suits (jas), anggun dan anggun bila perlu, tempatnya indah pada tempatnya, menonjolkan budaya etnik, menginformasikan kepada pembaca tentang fashion terkini, menyampaikan pesan bahwa warna yang tidak serasi dapat tampil gaya meskipun warnanya tidak sama dan kontras satu sama lain.

Foto Fashion dari Sudut Pandang Para Model

Maklum, baginya, citra busana Majalah Dewi dan Harper's Bazaar masih memiliki nilai dan perspektif makna tersendiri di mata para model wanita, khususnya anggota komunitas Hijabie Yogyakarta, tebakan masing-masing orang, yaitu: Jika fotonya bisa dilihat dari kejauhan dan bagus, meski hanya sekilas, dia akan langsung tertarik untuk melihat lebih dekat, yang akan memberinya pesan yang sama sekali berbeda.

Bahkan dengan foto fashion ini dia berubah pikiran, yang semula menganggap glamour itu cheesy dan terlalu cheesy, ternyata glamour juga bisa sederhana, jika dilihat dari segi fashion, foto fashion memiliki nilai seni yang tinggi. melalui mode. Foto juga dapat membedakan Anda dengan visi kami yang glamor dan elegan, kelayakan dan kelayakan mengenakan pakaian ini, yang harus disesuaikan dengan tempat dan tempat penggunaan tampilan seperti itu, adanya foto mode di majalah, Ruang belajar wanita dapat disesuaikan dengan kebutuhannya, seperti: Wawasan fashion, inspirasi *make-up*, oleh karena itu menurutnya setiap foto fashion memiliki arti dan tujuannya masing-masing.

Makna Glamour dan Elegan Bagi Para Pencinta Fashion

Dapat dimengerti bahwa mereka menafsirkan gambar mode dari berbagai konteks, dengan beberapa subjek menilai dari apa yang telah mereka alami dalam hidup dan yang lain menilai gambar mode dari apa yang mereka sukai dan merasa bahwa mereka dapat merasakan imajinasi mereka dengan ribuan. menebak setiap saat. Membaca (Vidia Videska & Ramadoni, 2022).

Penelitian komunikasi sering mendengar dari pembaca, yang sering diidentikkan dengan istilah audiens. Istilah “audiens” berbeda untuk setiap media. Hal ini disesuaikan dengan kekhasan masing-masing media tersebut. Misalnya media. Misalnya, media cetak (koran) menyebut khalayaknya sebagai “pembaca”, media televisi menyebut khalayaknya sebagai “penonton” atau “penonton”, dan media radio menyebut khalayaknya sebagai “pendengar”, namun berbeda dengan yang dimaksud media arus utama cetak. Audiens seperti pembaca atau pembaca.

Biasanya pembaca aktif dan bebas menafsirkan dan menginterpretasikan pesan yang diterima, meskipun sebenarnya pesan itu yang diinginkan media. Dengan kata lain, pembaca memiliki kekuatan untuk menafsirkan teks, namun teks juga memiliki kekuatan untuk membatasi makna pembaca yang ada. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh pengirim atau pengirim pesan ini masih bertele-tele atau memiliki arti lebih dari satu bahkan bisa ribuan arti tergantung dari penafsiran masing-masing individu.

Penonton di sini dianggap sebagai penonton aktif karena secara kultural, penonton atau pembaca bukanlah orang bodoh, melainkan produser yang aktif dan bermakna yang secara aktif

menginterpretasikan sesuatu. Setiap audiens menghasilkan persepsi, persepsi, pendapat, argumen, makna yang berbeda (Ramadoni & Sayyidah, 2023). Karena persepsi pertama kali dihasilkan oleh media dalam beberapa bentuk, kemudian disebarkan melalui program pemasaran media atau dalam bentuk majalah cetak atau majalah digital dan akhirnya pembaca menginterpretasikan pesan tersebut sesuai dengan pendapat atau rangsangan indrawi untuk memahaminya. lalu karena penonton merasa bebas dan menimbulkan persepsi baru di luar desain redaksi.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunitas khusus wanita yaitu *Hijabie Community* Yogyakarta (HCY) memiliki jurusan *modeling*, tata rias, jurusan designer, public speaking, jurusan entrepreneurship dan memiliki jurusan kasir. Para peneliti juga menggunakan analisis observasional untuk fokus pada daya tarik dan elegan pada foto fashion persepsi anggota komunitas hijabi yaitu *pertama*, pola pikir yang relatif sama yaitu sesuai dengan persepsi individu tentang daya tarik dan elegan dalam foto fashion di majalah. *Kedua*, menghubungkan konsep chic objek secara keseluruhan yang menjadikan *elegan*. Ketiga, *Elegan atau glamour* sebagai bentuk rasa lebih percaya diri. Elegan pada foto fashion terlihat dengan banyak asesoris, pernak-pernik, mutiara, payet, bling-bling di baju. Keempat. Keanggunan merupakan salah satu bentuk yang ingin ditunjukkan. ketika seseorang memiliki segalanya untuk ditunjukkan tetapi tidak ingin menunjukkan apa yang dimilikinya. Makna elegan merupakan sesuatu yang sederhana, sederhana, mewah, megah pada tempatnya dan sesuai dengan kebutuhannya. Daya tarik dan makna elegan dalam persepsi komunitas hijabi pada foto fashion di majalah pada dasarnya konsep chic pada foto gambar fashion yang menjadi elegan, bagus dan cocok dikenakan di tempat dan kesempatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andanari, R. 2014. *Manfaat Hasil Belajar Mode Sebagai Kesiapan Menjadi Fashion Stylist dimajalah Mode*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Angkawijaya, D., Soehardjo, A., & Prasetyadi, B. 2014) Fashion Fotografi Sbagai Promosi Fashion designer “Natalia Kiantoro”. *Jurnal DKV Adiwarna Vol.1, No.4*, 1-15.
- Burhanuddin. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dewi. 2020. *Kemerihan Penuh Pesona di Panggung Indonesia Fashion Forward 2020*. Jakarta: www.dewimagazine.com.
- Gian , G. 2001. *Panduan Praktis Fotografi Digital*. Jakarta: Puspaswara.
- Irawan, E.-N. 2012. *Cara Cepat bisnis fotografi*. Bekasi: Senama Sejahtera Utama.
- Kusumabrata, R. 2018. *Fotografi Fashion & Beauty-Shot*. www.rkusumabrata.com.
- Moeloeng, L. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D, D. 2010. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novian, N. 2015. *Komunikasi Visual Perempuan Karir Dalam Foto Fashion (Studi Deskriptif Kualitatif Kary foto komunitas fotografi fun hunting yogyakarta)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Rakhmat, J. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadoni, M. A. 2022. Mediamorphosis in Kompas TV towards New Media. *Ilmiah Syiar, Vol. 22 No. 1 Januari-Juni*, 33-55.
- Ramadoni, M. A., & Sayyidah. 2023. Program Dakwah Pada "Channel Youtube Ustadz Adi Hidayat Official" Perspektif Audiens. *Qaulan: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol.4 No.1*, 51-61.
- Savitrie, D. 2008. *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.Yl.a)*. Depok: Universitas Indonesia.

- Sentana, S. 2017. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sufrahman, W. 1989. *Dasar dan Teknik Riset*. Bandung: Tarsito.
- Vidia Videska, A. V., & Ramadoni, M. A. 2022. Refrepresentasi Nilai-nilai Pluralisme dalam Film "Lima". *Al-Idza'ah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol.4.No.2 Juli-Desember*, 86-100.