



VISUAL WOMEN COMMUNICATION CAREER IN PHOTO FASHION

(Case Study of Fashion Women's Career Photos on Instagram)

KOMUNIKASI VISUAL PEREMPUAN KARIR DALAM FOTO FASHION

(Studi Kasus Foto Fashion Perempuan Karir Di Instagram)

Arzi Darwan, Yanto, Bayu Risdiyanto
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Email: yantogoyo@gmail.com , brisd75@yahoo.com

How to Cite :

Darwan A, Yanto., Risdiyanto . B. (2020). VISUAL WOMEN COMMUNICATION CAREER IN PHOTO FASHION (Case Study of Fashion Women's Career Photos on Instagram). *SENGKUNI Journal- Social Sciences and Humanities*. DOI: <https://doi.org/10.37638/sengkuni.1.1.73-86>

ARTICLE HISTORY

Received [9 Maret 2020]
Revised [12 April 2020]
Accepted [26 April 2020]

KEYWORDS

Visual Communication, Women Career, Fashion Photo, Instagram

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang komunikasi visual perempuan karir dalam foto fashion di Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan dan analisa data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyajian data melibatkan berbagai langkah untuk mengorganisir dan mengolah data perempuan karir (subjek) dalam foto fashionnya di media sosial instagram, sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Eksistensi foto yang dibagikan/share oleh para perempuan karir di media instagram adalah suatu bentuk komunikasi visual yang nyata dari mereka dan mempunyai tujuan-tujuan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari beberapa foto fashion dua perempuan karir yang peneliti tetapkan sebagai data untuk di analisis oleh peneliti terdapat kesesuaian fungsi dan prinsip komunikasi visual serta makna-makna yang berbeda dalam setiap foto tersebut, namun peneliti mengasumsikan bahwa perempuan karir ini merupakan *Local Brand* yang mampu menunjukkan pesan-pesan tersendiri dari setiap foto fashion *up to date* di media sosial instagram.

ABSTRACT

This study aims to determine the how visual communication of career women in fashion photos on Instagram. This research is a qualitative descriptive study using data collection and analysis techniques through observation, interviews, and documentation. Presentation of data involves various steps to organize and process data a career woman (subject) in a fashion photo on instagram social media, so as all the data is analyzed thoroughly involved in a single unit. The existence of shared photos by the women's career in media instagram is a real form of visual communication from them and have specific purposes. Research results show that from several photos of women fashion career researchers set as the data to be analyzed by Researchers there are different meanings in each of the photo, but Researchers assume that this is a career woman *Local Brand* who is able to show

PENDAHULUAN

Dengan majunya teknologi pada saat ini, media komunikasi telah merubah pola dalam kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi yang sekarang ini banyak menawarkan berbagai kemudahan dan mengubah pola kehidupan tradisional menjadi modern. Perkembangan kehidupan manusia di era modern ini membuat masyarakat mulai ketergantungan kepada media komunikasi sosial. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depend on our ability to understand on another*). Melalui komunikasi, sikap dan perasan seseorang atau sekelompok orang dapat mudah dipahami oleh pihak lain yang juga ikut dalam perkembangan komunikasi.

Komunikasi merupakan proses pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap, atau perasaan diantara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda-tanda atau simbol-simbol yang sama (Liliweri, 2011). Komunikasi visual adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebagai rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada yang lain dengan pengguna media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Sebagai komunikasi visual mengombinasikan seni, tiografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual mempergunakan mata sebagai proses pertukaran komunikasinya. Proses awal dalam komunikasi visual adalah menciptakan suatu stimuli kepada komunikasi. Komunikasi visual memberikan suatu sensasi, yang sensasi tersebut dikirim ke otak sehingga dapat merangsang rasa ingin tau yang begitu besar. Dalam diri komunikan ada tiga tahap pesan masuk dalam memori yaitu, penyandian (*encoding*, pemasukan pesan kedalam otak), penyimpanan (*storage*), pengambilan (*retrieval*, pengingatan kembali apa yang telah disimpan). Adapun media dalam komunikasi visual salah satunya adalah fotografi fashion. Fotografi fashion itu sendiri dihasilkan oleh kamera yang dibantu dengan penggunaan cahaya yang pas dan dijadikan sebagai media visual.

Pada saat ini fotografi fashion merupakan hal yang membangkitkan dan memancing kepada rasa kagum bagi orang yang melihatnya dari cara berpakaian terutama pada fashion perempuan. Berbagai majalah fashion hampir semuanya berisi gambar atau foto yang menampilkan berbagai macam produk yang berhubungan dengan apa yang dipakai perempuan, seperti baju, aksesoris, lipstick, bedak, sepatu hak tinggi, dan model-model kurus. Kepuasan ini didapat dari *image* yang ada didalamnya, termasuk dalam iklan foto dan gambar yang ada didalam sebuah majalah fashion yang memang cenderung untuk lebih merangsang indra penglihatan dibandingkan foto dan gambar dimajalah yang bergenre lain.

Melihat berbagai foto-foto dalam majalah fashion seringkali terasa seperti membaca cerita fiksi, isinya sangatlah bersifat fantasi. Oleh sebab itu dapat dibuat dengan rasa kagum akan *image* atau cerita seorang perempuan memiliki wajah mulus tanpa cacat dan tubuh kurus. Foto atau gambar dapat menciptakan kehidupan yang nampak glamor dan juga menghasilkan representasi fashion serta menciptakan karakter dari setiap individu. Foto fashion sendiri bersifat imajinasi bahwa fantasi itu yang tidaklah terlalu jauh, bahwa fantasi itu masih bisa untuk dicapai. Fotografi fashion lebih banyak berisi tentang elemen-elemen visual yang berupa foto yang menggunakan model perempuann maupun foto produk, mengikut sertai halaman-halaman yang berisi tentang iklan (yang juga bersifat visual).

Tidak banyak yang menyadari bahwa saat membaca atau melihat bentuk-bentuk foto fashion melalui media sebenarnya tidak jauh berbeda dengan membaca dalam catalog produk fashion yang menawarkan berbagai macam fashion terkini. Foto fashion merupakan salah satu hal untuk menyampaikan komunikasi visual dari cara berpakaian atau fashion merupakan sebuah usaha untuk penyampaian komunikasi untuk menciptakan pesan-pesan, dari hal berpakaian atau fashion kepada target utama adalah perempuan yang ada dalam sebuah bentuk foto fashion. Foto dapat menimbulkan atau memunculkan berbagai pesan-pesan komunikasi dan dalam foto fashion tersebut banyak berperan para perempuan karir. Hal ini wajar saja karena untuk tampil elegan terutama dengan cara berfashion atau berpakaian menunjukkan mereka benar-benar perempuan karir.

Di kota-kota besar di Indonesia, kita akan menemukan banyak sekali perempuan karir. Adapun alasan mereka menjadi seorang perempuan karir diantaranya adalah akan mempunyai kemampuan berkomunikasi. Segala urusan tentu mudah terselesaikan berkat perempuan karir yang komunikatif tersebut. Tentunya akan menjadi nilai plus jika perempuan tersebut juga termasuk orang yang mudah membawa dan menyesuaikan diri. Seorang perempuan karir akan secara otomatis membangun fashion, belajar, dan memiliki fokus yang tinggi dalam dirinya. Mereka bisa belajar banyak hal dalam pekerjaannya dan menemukan apa yang harus mereka capai untuk menjadi lebih baik di dalam hidup mereka (Barnard, 2011).

Perempuan karier ialah perempuan yang memiliki keahlian, keterampilan, dan profesi khusus di luar kegiatan kerumahtanggaan. Aktivitas mereka lebih banyak bergerak dalam dunia publik. Sedangkan karier perempuan adalah konsepsi sosial budaya terhadap pekerjaan dan profesi seorang perempuan. Ketika seorang perempuan tampil di arena publik dengan keahlian dan profesi tertentu maka pada saat itu ia dicap sebagai perempuan karier dan sekaligus memberikan perspektif baru pada dunia karier perempuan. Namun demikian tidak semua perempuan yang bekerja atau tenaga kerja perempuan dapat diklaim sebagai tenaga karier. Karena mereka yang hasil karyanya sebatas dapat menghasilkan imbalan keuangan disebut sebagai perempuan bekerja, meskipun imbalan tersebut tidak diterima secara langsung (Dahri, 1999).

Secara lebih jelas, perempuan karier adalah perempuan yang menekuni dan mencintai sesuatu atau beberapa pekerjaan secara penuh dalam waktu yang relatif lama, untuk mencapai sesuatu kemajuan dalam hidup, pekerjaan atau jabatan. Umumnya karier perempuan ditempuh oleh perempuan di luar rumah, sehingga perempuan karier tergolong mereka yang berkiprah di sektor publik. Disamping itu, untuk berkarier berarti harus menekuni profesi tertentu yang membutuhkan kemampuan, kapasitas, dan keahlian, dan acap kali hanya bisa diraih dengan persyaratan telah menempuh pendidikan tertentu (Dahri, 1999).

Ada beberapa alasan sehingga dapat dikatakan sebagai perempuan karir, diantaranya dapat membantu perekonomian keluarga, mempunyai potensi diri yang berkualitas dibandingkan dengan wanita biasa, tidak mau mennyia-nyiakkan gelar mereka, percaya diri dan gemar merawat penampilan, punya fashion atau gairah yang tinggi dalam menjalani hidup, berpikiran positif dan nyaman dalam bekerja, bias belajar berbagi waktu, berkomitmen dan tidak merepotkan orang lain, disegani dan berwibawa, berpikir solutif dan tidak gampang emosi, dan bisa berkomunikasi dengan baik (Aadytia, 2015).

Bukan zamanya lagi hanya seorang pria yang berwibawa. Perempuan pun juga bisa. Sikap dan mental percaya diri pada perempuan akan membuatnya lebih disegani dan berwibawa. Kualitas mereka dibandingkan perempuan biasa sangatlah berbeda. Saat ini, peran perempuan telah bergeser dari peran tradisional menjadi modern. Dari

hanya memiliki peran tradisional untuk melahirkan anak (reproduksi) dan mengurus rumah tangga, kini perempuan memiliki peran sosial dimana dapat berkarir dalam bidang kesehatan, ekonomi, sosial, maupun politik dengan didukung pendidikan yang tinggi. Secara tradisional, peran perempuan seolah dibatasi dan ditempatkan dalam posisi pasif yaitu perempuan hanyalah pendukung karir suami. Peran perempuan yang terbatas pada peran reproduksi dan mengurus rumah tangga membuat perempuan identik dengan pengabdian kepada suami dan anak. Sementara perempuan modern dituntut untuk berpendidikan tinggi, berperan aktif, dan kritis.

Salah satu wadah yang bisa membuat para perempuan karir ini bisa memaksimalkan eksistensinya kepada publik adalah media sosial. Berbagai macam jejaring sosial yang bisa menghubungkan mereka dengan dunia luar baik itu mencurahkan perasaan ataupun bergaya dalam pose-pose foto yang bisa membuat mereka eksis dan dianggap lebih baik dari hakekatnya sebagai perempuan biasa. Media sosial yang digeluti para perempuan karir saat ini ada beberapa macam, seperti Facebook dan Tweeter. Namun ada satu wadah jejaring sosial yang bisa membuat mereka bisa menunjukkan aksi, fashion, dan keterampilan mereka dalam berkomunikasi secara visual yakni media sosial yang bernama Instagram. Disini mereka bisa mengeksploritasikan bakat mereka dalam bidang fashion yakni dengan menampilkan gambar yang sangat cantik atau sangat unik demi mencapai tujuan mereka yakni dikenal dan dianggap eksis dalam dunia sosialita saat ini.

Di media sosial ini juga para perempuan karir bisa berkomunikasi secara visual untuk mendeskripsikan apa yang mereka kenakan, sedang, atau berada dimana mereka saat itu. Hal ini sebagai bentuk eksistensi mereka untuk dapat dianggap cantik, mewah, berkelas, berwibawa, kaya, dan terkadang tidak hanya sampai disitu saja, karena kadang kala mereka berperan sebagai brand suatu perusahaan dalam rangka promosi dan sebagainya untuk meraih keuntungan dari masyarakat yang juga mayoritas penikmat media sosial ini.

Baik laki-laki maupun perempuan semuanya memiliki media sosial tetapi menurut penelitian Nielsen, mayoritas pengguna media sosial adalah perempuan dan berusia 18-34 tahun yang menurut Elizabeth Hurlock dikategorikan dalam usia dewasa awal. Perempuan dalam media sosial memiliki keuntungan karena mereka mampu menjadi komunikator massa. Perempuan dapat membangun identitas apa saja yang mereka inginkan untuk meraih perhatian, simpati, dan dukungan masyarakat melalui situs jejaring sosial. Kemudahan dalam mengakses situs jejaring sosial membuat mereka memainkan identitas diri sesuai apa yang diharapkan audiensnya, apa yang mereka tampilkan untuk memperoleh citra tertentu.

Permainan identitas yang dilakukan perempuan dewasa awal ini dipengaruhi oleh faktor usia dan peranan. Misalnya Perempuan berusia awal 20 tahun dan berperan sebagai mahasiswi atau pelajar, lebih menggunakan Instagram sebagai media eksistensi dan pencitraan diri. Budaya pergaulan menuntut anak muda untuk selalu up to date dan mereka mengekspresikan diri dan perasaan dalam profil Instagram untuk mendorong terjadinya interaksi yang ramai di sosial media. Hasilnya sisi kehidupan yang dihadirkan adalah kehidupan positif yang menyenangkan dan bersosialisasi dengan begitu luasnya. Berbeda dengan perempuan usia 25 tahun ke atas yang semakin bertambah tingkat kematangannya, namun fase kehidupan berkeluarga belum mereka capai. Hal ini mendorong mereka berkomunikasi dengan melampiasikan perasaan dan kekhawatiran yang dirasakan melalui media jejaring Instagram. Sementara bagi perempuan yang sudah berkeluarga, memiliki karir bagus dan berusia mendekati dewasa matang, mereka menunjukkan kestabilan fase kehidupan yang dijalani dengan apa yang mereka sertakan dalam profil Instagram. Bukan citra diri sosialisasi lagi yang ingin dibangun melainkan sekedar berbagi

informasi kehidupan keluarga mereka dan berbagi informasi maupun berita-berita terkini. Mereka membangun profil instagram sesuai peranan yang mereka lakukan.

Dunia digital kini jadi sumber inspirasi untuk mengikuti tren fashion. Berkat Instagram, Pinterest, maupun blog fashion, perempuan tidak pusing-pusing menentukan outfit yang paling cocok dikenakan. Tampil *stylish* dan *up to date* kini begitu mudah dilakukan. Informasi dan inspirasi dari dunia maya melimpah. Apalagi, saat ini begitu banyak fashion *stylist* atau blogger yang rajin posting di akun media sosial dan blognya. Postingnya beragam, mulai dari *Outfit of The Day (OOTD)* sampai tips padu padan busana yang inspiratif.

Dalam rangka fenomena para perempuan karir yang berkomunikasi visual dalam artian berbicara lewat foto fashion mereka di media sosial instagram inilah, penulis bermaksud mempelajari secara mendalam bagaimana komunikasi visual tersebut dapat diterima oleh publik sosial sebagai hiburan atau sebagai pekerjaan (bisnis) atau bahkan bisa menyeimbangkan kedua-duanya.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi melalui panca indra pengelihatan. Komunikasi visual merupakan penyampaian tanda, pesan dan juga simbol. Komunikasi visual merupakan seni yang menyampaikan sebuah pesan terhadap para audien. Dengan menggunakan bahasa rupa (komunikasi visual) yang di sampaikan dapat melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, dan mempengaruhi hingga merubah perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang ingin untuk diwujudkan dan diciptakan. Komunikasi visual mengkombinasikan antara lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna. Dalam sebuah isi atau pesan yang diungkapkan secara kreatif dan juga mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan baik sosial, maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi, maupun persuasi. Saat ini, komunikasi visual sudah menjadi seni terap yang padat teknologi, sehingga mempunyai dampak sangat komprehensif kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran. Hal ini dikarenakan keberadaan komunikasi visual mampu menginformasikan jasa dan produk baru kepada masyarakat sebagai *audience*. Dengan desain yang baik, komunikasi visual mempunyai karisma kepada konsumen untuk diajak membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya (Liliweri, 2011). Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. **Sebagai sarana informasi dan instruksi**, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.
2. **Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan**, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster.
3. **Sebagai sarana identifikasi**. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter dari pada hanya mengatakan membeli minyak

goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”.

Beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam Komunikasi visual adalah:

1. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Mendesain dengan keseimbangan cenderung dirasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis.

Simetris: yaitu terkesan resmi atau formal (sama dalam ukuran, bentuk, bangun dan letak dari bagian-bagian atau obyek-obyek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis suatu sumbu khayal.

Asimetris: yaitu terkesan tidak resmi atau informal tetapi tampak dinamis apabila garis, bentuk, tangan, atau massa yang tidak sama dengan ukuran, isi atau volume diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan (Kusmiati, 1999).

Keseimbangan horizontal: keseimbangan yang diperoleh dengan menjaga keseimbangan antara bagian bawah dan bagian atas.

2. Prinsip Titik Fokus

Prinsip titik fokus menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Misalnya antara merek dan ilustrasi. Keduanya merupakan dua unsur yang saling berebut perhatian. Agar tidak membingungkan konsumen maka diperlukan suatu penonjolan baik dari segi warna maupun dari segi ukuran.

3. Prinsip Hirarki Visual

Merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Tiga pernyataan penting mengenai hirarki visual yaitu:

- Mana yang anda lihat pertama?
- Mana yang anda lihat kedua?
- Mana yang anda lihat ketiga?

4. Prinsip Ritme

Prinsip Ritme merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada diantaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya.

5. Prinsip Kesatuan (unity)

Adalah prinsip bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. Untuk mencapai kesatuan desainer harus mengerti tentang garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus dan ritme.

6. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan antara satu bagian dari suatu obyek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan obyek atau komposisi. Ada kemiripan pengertian dengan skala, hanya saja unsur proporsi tidak berdiri sendiri, melainkan selalu dikaitkan dengan ukuran obyek lain yang telah diketahui sebelumnya. Media komunikasi visual adalah media untuk menyampaikan suatu pesan atau maksud yang ingin disampaikan (menginformasikan), tentunya media yang akan dirancang tidak akan lepas dari beberapa unsur desain yang mendukung.

7. Ilustrasi

Gambar untuk membantu memperjelas isi buku, atau karangan. Pengertian ilustrasi menurut Maya Ananda, adalah sesuatu yang dapat menyemarakkan halaman-halaman buku atau media lainnya sebagai karya seni yang memiliki nilai estetis. Bentuk gambar ilustrasi dapat berupa : foto, karikatur, kartun, potret manusia, binatang, dan tumbuh-tumbuhan.

8. Teks

Teks merupakan sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya (Ananda, 1978). Namun berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada gambar atau foto fashion informan di Instagram, tidak terdapat teks atau kalimat-kalimat sehingga tidak dapat untuk dijelaskan.

Teks dibagi menjadi beberapa sistem penamaan dan masing-masing memiliki fungsi berbeda, yaitu:

- *Judul (Headline/ Heading)*
Terletak di bagian paling atas pada sebuah iklan, dengan ukuran huruf paling besar antara huruf yang lainnya dan biasanya berfungsi untuk menyampaikan pesan yang paling penting (Santosa, 2002:54).
- *Sub Judul (Sub Headline)*
Berfungsi untuk melengkapi serta memperjelas pengertian headline dan untuk membagi dan sebagai penyela teks berikutnya. Biasanya ukurannya lebih kecil daripada judul dengan warna yang berbeda.
- *Teks Isi (Body Copy)*
Teks ini digunakan untuk menerangkan produk atau maksud secara detail, lebih detail dari judul atau sub judul dan menjelaskan kandungan dalam produk.
- *Slogan (Semboyan)*
Slogan (semboyan) adalah kalimat pendek yang unik dan khas yang dimiliki oleh sebuah produk untuk memancing ingatan konsumen.
- *Kata Penutup (Closing Word)*
Kata penutup difungsikan sebagai penutup teks yang berisikan harapan dan janji dengan kalimat yang singkat dan jelas.

9. Tipografi

Kata tipografi berasal dari bahasa latin yaitu terdiri dari kata *typos* dan *graphia*. *Typos* artinya cetakan bentuk dan sejenisnya, sedangkan *graphia* artinya hal tentang seni tulisan (Schender, 1997).

Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf dan cetakan dari huruf atau penyusunan bentuk dengan gaya-gaya huruf. Tifografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002).Tifografi lebih dari sepuluh ribu berlaku secara internasional dan sudah dibakukan.

10. Warna

Monospace:

Setiap huruf yang berjenis monospace mempunyai jarak atau lebar yang sama setiap hurufnya. Contoh huruf monospace yaitu huruf tipe courier dan huruf yang ada pada mesin ketik.

Warna adalah suatu hal yang penting dalam menentukan respons dari orang, warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang, setiap warna akan memberikan

kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung dari latar belakang pengamatnya,

Ilmu tentang warna disebut juga “Chromatics”. Teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti (1435) dan diikuti oleh Leonardo Davinci (1490), Teori warna mendapat perhatian yang serius oleh Sir Isaac Newton seorang ahli fisika melalui tulisannya yang berjudul “Opticks” pada tahun 1704

Warna juga bisa dikatakan sebagai kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu obyek ke mata manusia. Warna akan dapat membuat kesan atau mood untuk keseluruhan gambar atau grafis. Setiap warna memiliki daya tarik yang berbeda dan dalam penggunaannya diharapkan dapat menciptakan keserasian dan membangkitkan emosi.

Perempuan/Wanita Karir

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud, 1988), Karir berasal dari kata *karier* (Belanda) yang berarti *pertama*, perkembangan dan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan dan jabatan. *Kedua*, pekerjaan yang memberikan harapan untuk maju. Selain itu kata karir selalu dihubungkan dengan tingkat atau jenis pekerjaan seseorang. Wanita karir berarti wanita yang berkecimpung dalam kegiatan profesi (usaha dan perusahaan).

Wanita karir adalah mereka yang memiliki aktivitas di luar kodratnya sebagai wanita, ibu rumah tangga atau lajang. Di luar rumah mereka menghabiskan waktu untuk melakukan aktivitas lebih besar daripada waktu mereka di rumah. Jadi mereka benar-benar eksis sebagai wanita karir. Seorang wanita karir harus mampu membawa diri dan menempatkan diri sebaik-baiknya. Pada umumnya terdapat dua motivasi yang mendasari seorang wanita bekerja, yaitu untuk mencari tambahan nafkah guna membantu meringankan beban keluarga dan untuk meniti serta mengembangkan karir. Beberapa ciri wanita karir adalah sebagai berikut:

- a) Wanita yang aktif melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai suatu kemajuan.
- b) Kegiatan-kegiatan yang dilakukan itu merupakan kegiatan-kegiatan profesional sesuai dengan bidang yang ditekuninya, baik di bidang politik, ekonomi, pemerintahan, ilmu pengetahuan, ketentaraan, sosial, budaya pendidikan, maupun di bidang-bidang lainnya.
- c) Bidang pekerjaan yang ditekuni oleh wanita karir adalah pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya dan dapat mendatangkan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan, atau jabatan.

Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa “wanita karir” adalah wanita yang menekuni sesuatu atau beberapa pekerjaan yang dilandasi oleh keahlian tertentu yang dimilikinya untuk mencapai suatu kemajuan dalam hidup, pekerjaan, atau jabatan.

Pengertian wanita karir sebagaimana dirumuskan diatas, nampaknya tidak identik dengan wanita bekerja. Menurut Omas Ihromi, wanita pekerja adalah mereka yang hasil karyanya akan mendapat imbalan uang. Meskipun imbalan tersebut tidak langsung diterimanya. Ciri-ciri dari wanita pekerja inilah ditekankan pada hasil berupa imbalan keuangan, pekerjaannya tidak harus ikut dengan orang lain ia bisa bekerja sendiri yang terpenting dari hasil pekerjaannya menghasilkan uang dan kedudukannya bisa lebih tinggi dan lebih rendah dari wanita karir, seperti wanita yang terlibat dalam perdagangan.

Peran wanita karir adalah bagian yang dimainkan dan cara bertingkah laku wanita di dalam pekerjaan untuk memajukan dirinya sendiri. Wanita karir memiliki peran rangkap, yaitu peran yang melekat pada kodrat dirinya yang berkaitan dengan rumah tangga dan hakikat keibuan serta pekerjaannya di luar rumah. Dengan demikian

seorang wanita karir harus memenuhi berbagai persyaratan dan tidak mungkin dimiliki oleh setiap wanita.

Foto Fashion

Seorang fotografer dalam memotret meringkasi memperhatikan pose, objek yang dipilihnya, logo, teknik, dan juga berbagai sejumlah manipulasi demi tercapainya apa yang hendak "ditulisnya". Hal ini seringkali ditemukan dalam sejumlah media cetak, terlebih lagi pada iklan yang lebih menekankan kekuatan foto pada aspek -aspek daya tariknya sebagai sarana persuasif yang seringkali memanfaatkan tema-tema keintiman, seks, kekhawatiran, dan idola. Memadangi foto merupakan ziarah menuju jati dirinya yang melewati tahap eksplorasi, animasi, dan afeksi. Pengalaman-Pengalaman inilah yang menjadi ukuran Barthes untuk menilai kualitas foto, karena tidak setiap foto membuat kita terpaku pada satu titik.

Fotografi fashion sudah berlangsung lama. Bagi beberapa kalangan, Edward Steichen dianggap sebagai pelopor modern fashion photography saat diminta teman dekatnya untuk mempromosikan fashion sebagai sebuah seni rupa melalui media fotografi. Untuk melakukan hal ini, ia memotret serangkaian koleksi gaun rancangan seorang perancang busana asal Perancis, Paul Poiret. Hasil foto ini pun kemudian diterbitkan dalam majalah *Art et Décoration* pada bulan April 1911. Beberapa dasawarsa berselang, fotografi fashion terus berkembang, namun tentu esensinya relatif sama: menyampaikan estetika dan detail dari sebuah pakaian yang ditampilkan melalui beragam gaya atau pose. Dan bicara pose, maka para model yang terlibat menjadi vital perannya. *The Daily Oktagon* bertemu dengan dua orang model senior Tanah Air, membicarakan dinamika dunia fotografi fashion, baik di level internasional ataupun nasional.

METODE PENELITIAN

Jenis atau tipe pada penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat perempuan karir yang berkomunikasi visual melalui foto fashion di media sosial instagram.

Subjek dari penelitian ini adalah para perempuan karir yang aktif dan eksis di media sosial instagram. Peneliti menerapkan asas *representative* (perwakilan) untuk memilih dari banyaknya akun instagram perempuan karir dan peneliti mendapatkan seorang perwakilan yang dapat ditemui sehingga dapat dilakukan *interview* dan dokumentasi. Perempuan karir ini berusia dari 30 tahun dan aktif serta *up to date* dalam hal mengunggah dan membagikan foto fashionnya ke instagram. Dalam karir, perempuan ini dapat dikatakan sukses, seperti dalam bidang perbankan (perkantoran) dan *Bisnisman* (pengusaha). Sebagaimana suatu objek penelitian adalah sesuatu yang ingin untuk diketahui atau diteliti dari subjek untuk penelitian. Oleh sebab itu, objek dalam penelitian ini adalah foto fashion perempuan karir yang ada di media sosial instagram.

Ada dua jenis bentuk data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam hal untuk penyusunan penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data Observasi dan Wawancara. Teknik analisis data dilakukan atau digunakan untuk dapat menarik berbagai kesimpulan-kesimpulan. Penelitian komunikasi menggunakan metode kualitatif ini lebih bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau memberikan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa

sehubungan dengan realitas atau gejala komunikasi yang diteliti. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu:

Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan observasi, langkah selanjutnya peneliti langsung mewawancarai para informan yang sudah ditentukan. Peneliti melakukan wawancara kepada perempuan karir yang telah aktif dan menjaga eksistensinya di instagram, mengenai bagaimana pola dan proses komunikasi yang mereka lakukan didalam foto fashion mereka. Ada beberapa pengaruh baik yang ingin disampaikan setiap kali para perempuan karir ini membagikan (*share*) foto fashion mereka di instagram, diantaranya memiliki fashion terkini, kesibukan bukan berarti tidak *up to date*, mengikuti tren *gadget* media sosial, bahkan sindrom untuk mengidolakan. *Sharing* foto fashion, bukan hanya untuk dilihat namun bisa juga dijadikan panutan. Karena setidaknya perempuan karir seperti saja mampu meluangkan waktu untuk berbagi, apalagi yang memang bekerja dalam bidang fashion itu sendiri.

Proses Dan Hasil Yang Diterima

Para perempuan karir ini memang memiliki kesibukan yang padat disaat mereka sedang fokus bekerja pada bidang mereka masing-masing, namun eksistensi mereka di instagram tetap terjaga dan perkembangan *follower* mereka makin hari semakin meningkat. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan foto fashion mereka di instagram tidak terlalu mempengaruhi kewajiban mereka pada tugas-tugasnya dalam karir ataupun rumah tangganya.

Mereka melakukan kegiatan foto fashion ini dapat dikatakan dengan mudah saja karena masing-masing mereka memang sudah memiliki *gadget* yang layak untuk digunakan sebagai sarana pengambilan gambar yang baik, ditambah lagi dengan kemajuan aplikasi-aplikasi yang banyak mendukung editing foto agar terlihat seperti hasil dari fotografer profesional. *Simple*, gunakan pakaian terbaru atau andalan mereka, arahkan kamera *gadget*, berpose sedemikian rupa, dan jepret. Fotopun jadi, dan siap diedit sedikit lalu bagikan ke akun instagram mereka. Adakalanya proses foto fashion baginya cukup rumit karena untuk terlihat sempurna itu perlu ada benar-benar waktu dan fashion yang disiapkan. Tidak sedikit orang dikatakan modal nekat karena asal foto saja demi komentar dan like yang banyak namun tak peduli itu celaan atau hinaan buatnya.

Visualisasi dan Fashion

Sebuah foto pasti tidak lepas dari gerakan-gerakan yang memang sudah direncanakan sebelumnya, bentuk ini divisualkan oleh para perempuan karir ini dalam foto fashion mereka di instagram. Secara amatir ataupun profesional itu dapat dilihat dari gerakan atau pose mereka di akun instagramnya. Jika publik yang melihat itu profesional maka akan dapat dibedakannya mana yang amatir atau tanpa teori gerakan dan mana yang memang sudah profesional atau terbiasa dengan dunia modeling.

Selain dari fashion, yang ingin ditampilkan adalah kesempurnaan hidup mereka dalam menjalani aktivitas dan bahagia bersama keluarga. Hal ini mereka publikasikan dengan memvisualisasikan keberadaan mereka, harta, liburan, kendaraan, dan materi-materi lain yang memang sudah diraih. Dalam usia yang relatif muda, mereka telah

sukses dalam bidang pendidikan dan karir sehingga keberadaan mereka di media sosial khususnya instagram layak dijadikan contoh bagi perempuan-perempuan yang masih dalam proses pencapaian hal tersebut.

PEMBAHASAN

Komunikasi Visual Perempuan Karir Dalam Foto Fashion Di Instagram

Ada banyak cara melakukan komunikasi kepada setiap manusia, salah satunya adalah foto sebagai media penyampaian pesan yang dipergunakan dalam melakukan komunikasi, karena di dalam sebuah foto terdapat sebuah pesan dan informasi kepada setiap orang yang melihatnya. Seperti yang dilakukan oleh para perempuan karir di atas yang menggunakan foto fashion di instagram mereka sebagai sarana berbagi informasi dan pengetahuan mengenai trend-trend terbaru fashion perempuan. Foto fashion para perempuan karir ini dijadikan sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan tertentu dari setiap foto fashion yang diunggahnya di instagram dan membuat publik atau khalayak media sosial dapat membandingkan atau menjadikan panutan dalam segi fashion.

Dari hasil pengembangan yang peneliti lakukan selama kurun waktu 6 bulan, peneliti berhasil mendapatkan beberapa foto fashion yang ditampilkan dan dibagikan di instagram oleh para perempuan karir yang peneliti pilih berdasarkan kelayakan foto fashionnya, pose, latar, dan teknik yang sudah cukup mumpuni. Peneliti mendapatkan dua orang yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Jadi pada dasarnya dari perempuan karir ini yang di analisis oleh peneliti terdapat makna-makna yang berbeda dalam setiap foto-foto fashionnya, namun peneliti mengasumsikan bahwa komunikasi visual yang dibangun oleh para perempuan karir ini merupakan kegiatan eksistensi yang mampu menunjukkan pesan-pesan tersendiri dari tiap-tiap foto fashion yang di *up date* di media sosial *instagram* mereka.

Hal ini mengakibatkan manusia menemukan cara-cara baru dalam pencarian informasi yang dilakukan tidak hanya melalui komunikasi dua arah dan proses komunikasi simetris (anggota komunikasi yang berinteraksi dapat untuk berinteraksi secara *real time* dan setiap partisipan secara simultan berperan sebagai pengirim pesan dan penerima pesan). Sebagaimana telah diulas sebelumnya bahwa media sosial mendatangkan berbagai manfaat dalam kehidupan individu maupun dunia bisnis diantaranya adalah interaksi sosial. Dengan demikian, media sosial memberikan pengaruh dalam proses interaksi sosial serta hubungan sosial yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya. Proses interaksi sosial dan hubungan sosial yang melibatkan komunikasi berakibat pada pola komunikasi contohnya pola komunikasi interpersonal maupun pola komunikasi organisasi.

Foto fashion yang dibuat oleh para perempuan karir ini bermaksud menjelaskan, mengkomunikasikan, dan memvisualisasikan gaya hidup mereka, materi yang dimilikinya, dan berbagi informasi mengenai *trend* fashion agar dapat ditiru dan dijadikan contoh nyata bahwa dalam berkarirpun bisa melakukannya.

Jadi terlepas dari profesional atau amatirkah perempuan karir ini, telah menunjukkan, berkomunikasi, serta memvisualkan foto fashion mereka kepada masyarakat/publik selaku penikmat media di suatu wadah yang bernama instagram. Disadari atau tidak, kehadiran media khususnya media sosial instagram telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia sebagai seorang individu maupun masyarakat secara umum. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi baru telah mengubah perilaku manusia dalam menggunakan teknologi.

Kesesuaian Fungsi Dan Prinsip Komunikasi Visual Dengan Foto Fashion Perempuan Karir Di Instagram

A. Kesesuaian Fungsi Komunikasi Visual Dengan Foto Fashion Perempuan Karir Di Instagram

Dari beberapa foto fashion perempuan karir yang penulis ambil sebagai data, maka foto-foto fashion tersebut tidak bertentangan dengan fungsi dari komunikasi visual itu sendiri yakni sebagai sarana presentasi, promosi, dan identifikasi.

Contohnya ada pada gambar 1 dan 2 profil informan:

- 1) Foto fashion berfungsi mempresentasikan lokasi dan warna yang indah agar mendapatkan perhatian dari mata (visual) kepada publik sosial media instagram.
- 2) Bermaksud mempromosikan diri dan fashion muslimahnya yang modern dan *up to date*.
- 3) Foto fashion berfungsi mempresentasikan lokasi atau *background* foto fashionnya berupa rumah kediaman yang menyatu dengan fashionnya.
- 4) Adanya promosi berupa fashion yang tidak harus di studio foto untuk mendapatkan gambar yang baik dan indah.

B. Kesesuaian Prinsip Komunikasi Visual Dengan Foto Fashion Perempuan Karir Di Instagram

Dari beberapa prinsip komunikasi visual yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka terlihat kesesuaian antara foto-foto fashion perempuan karir (subjek) di instagram dengan prinsip-prinsip tersebut. Hal ini dibuktikan dengan foto-foto fashion perempuan karir sebagai berikut:

- 1) Foto fashion perempuan karir di atas menunjukkan bahwa adanya keseimbangan ukuran sehingga terciptanya keharmonisan saat melihatnya.
- 2) Mempunyai titik fokus yang ingin ditampilkan kepada publik yakni pose wajah, *make up* alis sehingga terlihat wajah yang cerah.
- 3) Dari segi warna, terlihat indah dan cerah karena adanya kesesuaian fashion dan warnanya.
- 4) Foto fashion perempuan karir (subjek) di atas menunjukkan kesesuaian prinsip hirarki visual dan kesatuan (*unity*) yang mempunyai beberapa elemen yang ingin ditampilkan sehingga membuat publik akan menentukan yang dilihat pertama, kedua, ketiga yang berhubungan langsung dengan titik fokus yakni fashion mereka.
- 5) Adanya kesatuan (*unity*) tentang garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus dan ritme dari tampilan gambarnya.

Dari beberapa foto fashion yang ditampilkan perempuan karir di instagram dan telah penulis ambil sebagai data dan kesemuanya sesuai dengan fungsi dan prinsip-prinsip komunikasi visual walaupun ada satu kekurangan yakni berupa "teks", sebagaimana ada dalam poin prinsip komunikasi visual, namun hal itu tidak mengurangi maksud dari para perempuan karir ini yang ingin menampilkan diri dan fashion mereka.

Teori Roland Barthes Terhadap Foto Fashion Perempuan Karir Di Instagram

A. Menurut Roland Barthes tata busana tidak lagi menjadi sekedar pakaian tetapi juga telah menjadi mode, menjadi peragaan busana, menjadi sebuah tontonan yang memiliki prestisenya tersendiri, menjadi simbol status kehidupan.

Dari kedua contoh foto fashion yang dibagikan para perempuan karir ini di akun instagram mereka membuktikan bahwa tata busana atau fashion dalam kehidupan itu sangatlah penting dan menjadikan mereka tontonan di dalam sebuah akun media sosial yakni instagram. Dari segi busana dan tempat dimana mereka sedang

- memperagakan busana mereka itu menunjukkan bahwa status sosial mereka cukup tinggi di kalangan perempuan biasa pada umumnya. Adapun pesan-pesan yang ingin mereka sampaikan yaitu secara simbolik yang menuntut publik dapat menghubungkannya dengan ilmu pengetahuan saat ini.
- B. Dalam dua artikelnya yakni *“The Photographic Message”* dan *“Rethoric of the Image”*, Roland Barthes menguraikan makna-makna foto sebagai salah satu sarana yang sanggup menghadirkan pesan secara langsung (sebagai *analogon* atau *denotasi*).
- C. Untuk menilai kualitas foto, menurut Roland Barthes tidak setiap foto membuat kita terpaku pada satu titik. Ada banyak hal yang ditampilkan dalam beberapa contoh foto fashion perempuan karir dalam menyampaikan maksud dari fashionnya, seperti pada latar belakang atau *background*, teman, objek lain, dan animasi-animasi yang kesemuanya menggambarkan pesan-pesan tertentu dalam setiap pose foto fashion mereka. Dengan demikian publik harus cermat dalam melihat dan mengetahui maksud dari setiap postingan foto fashion para perempuan karir ini di instagram sehingga tercapailah maksud dari foto-foto fashion yang ingin disampaikan para perempuan karir ini dalam proses komunikasi visual mereka kepada publik yang melihat mereka di media instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis gabungkan, ada beberapa poin yang bisa dipahami mengenai komunikasi visual perempuan karir dalam foto fashion di instagram yaitu:

1. Proses komunikasi perempuan karir dalam foto fashionnya di instagram bermaksud berbagi mode dalam hal fashion sehingga membentuk simbol kehidupan mereka yang cukup sukses dalam bidang karir dan aktif di kehidupan sosialita (*modern*).
2. Eksistensi foto yang dibagikan (*share*) oleh para perempuan karir di media instagram adalah suatu bentuk komunikasi visual berupa foto fashion yang bermakna langsung (*denotasi*) dari mereka dan mempunyai tujuan-tujuan tertentu serta sesuai dengan fungsi dan prinsip komunikasi visual.
3. Komunikasi yang dibangun di media instagram yakni dengan foto fashion perempuan karir tidak bisa diartikan pada satu titik saja karena terdapat berbagai makna yang ditampilkan pada setiap titik-titik tempat, objek, *background*, teman, dan lain lain yang dapat dihubungkan pada hal lain yang ingin ditampilkan.

Jadi hasil penelitian dari beberapa foto fashion perempuan karir yang peneliti tetapkan sebagai data untuk di analisis oleh peneliti terdapat kesesuaian fungsi dan prinsip dari komunikasi visual serta makna dan elemen yang berbeda dalam setiap foto tersebut, namun peneliti mengasumsikan bahwa para perempuan karir ini merupakan *Local Brand* yang mampu menunjukkan pesan-pesan tersendiri dari setiap foto fashion *up to date* di media sosial instagram mereka.

Saran

Dalam skripsi ini penulis mengangkat bagaimana munculnya fenomena foto fashion dikalangan perempuan karir dengan sarana media sosial sebagai bentuk alat penyebar informasi foto-foto fashion *up to date* yang diunggah di media sosial instagram. Baiknya sebagai perempuan karir program studi Ilmu Komunikasi setiap

perempuan karir harus lebih peka terhadap segala fenomena yang terjadi disekelilingnya agar kita dapat mengetahui sebab-akibat dari mana fenomena tersebut muncul di kehidupan sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi para perempuan karir atau mahasiswi yang ingin meneliti sebuah foto ataupun suatu fenomena yang terjadi disekitar lingkungannya. Peneliti pun berharap adanya kritik dan saran yang membangun sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mencari sejauh mana kesulitan dalam melakukan komunikasi visual dalam foto fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto, 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Daniel, marsel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jala sutra
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotik Media*. Yogyakarta: Jelasutra
- Giwanda, 2001, *Panduan Praktis Belajar Fotografi*. Jakarta : Puspa Swara
- Ibnu Ahmad, Dahri. 1999. *Peran Ganda Wanita dalam Keluarga” dalam Emansipasi Wanita dan Peran Ganda Wanita Indonesia*.
<http://mbaawoeland.blogspot.co.id/2011/12/peran-ganda-perempuan.html>
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna, ed. 1 Cet. 1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Malcolm, Barnard. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Moleong , Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosdakarya
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan simulasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Polhemus, Procter, 2011. *Fashion and Anti-Fashion ; Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta : Jelasutra
- Rama, Kertamukti.2012. *Komunikasi Visual Dalam Periklanan*. Yogyakarta: Galuh
- Rolland, Barthes. 2010. *Mitos-Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jelasutra
- Rolland, Barthes. 2010. *Analisis Semiologi Atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan dan Pembacaan Serta Kritik Sastra*. Yogyakarta: Jelasutra
- Sholihati, Hj. Siti. 2007. *Perempuan dan media massa*. Yogyakarta: Teras
- Sugiarto, Atok. Darwis Triadi. 2014. *Color Vision*, Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sunardi, st. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal
- Soerjono Sukanto, 2004, *Kamus Sosiologi*, Jakarta : Raja Graffindo
- Universitas Islam Indonesia, 2013. *Identitas Perempuan Dalam Majalah*. Yogyakarta: Lingkar Media
- Zarella. 2010, *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA