

**KOMUNIKASI VISUAL FOTOGRAFI DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE***

(Studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @liburan.dijogja)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Raditya Ario Seto

NIM : 15730033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Raditya Ario Seto

Nomor Induk : 15730033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di satu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 2 Januari 2021



Raditya Ario Seto

NIM : 15730033

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Raditya Ario Seto
NIM : 15730033
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MEDIUM FOTOGRAFI DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* **(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @liburan.dijogja)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 5 Januari 2021

Pembimbing

Niken Puspitasari, M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-157/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2021

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Visual Fotografi dalam membentuk Brand Image (Studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @liburan.dijogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RADITYA ARIO SETO
Nomor Induk Mahasiswa : 15730033
Telah diujikan pada : Kamis, 21 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6024c718974c3



Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 600a599616f31



Penguji II
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 60253af23b626



Yogyakarta, 21 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 602a34340f699

MOTO

“Kita harus terus bergerak untuk menjaga keseimbangan”

“Sedikit berbeda lebih baik, dari pada sedikit lebih baik”

-Mr World Tour-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIIM

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bapak dan Ibu tercinta

Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah kepada zaman peradaban. Penyusunan Skripsi berjudul “Komunikasi Visual Fotografi dalam membentuk *Brand image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @liburan.dijogja)” merupakan salah satu bentuk pertanggung jawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini peneliti ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen Penguji 1 dan Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Dosen Penguji II.

6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu kepada peneliti.
7. Kedua orang tua peneliti Bapak Usman Ismail dan Ibu Nurtyah yang telah sabar menanti moment ini dan senantiasa memberikan petunjuk kehidupan. Terimakasih atas segalanya yang sudah diberikan sehingga peneliti dapat memberikan hasil yang diharapkan serta menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Pusvita Sari, S.Pd. yang senantiasa menjadi supporting system bagi peneliti serta menjadi partner dalam penelitian ini serta terimakasih tekananya
9. Ibu Sri Endah dan Bapak Ngaidi terimakasih sudah menjadi salah satu alasan menyelesaikan penelitian ini
10. *Beloved bromance* Muhammad Luthfi Fitratama yang menjadi tendem mengerjakan penelitian bersama – sama. Maaf peneliti lulus terlebih dulu tapi ini bukan akhir dari segalanya teruslah berlari
11. *Beloved friend* Kris meilda Setiawati yang telah mengijinkan penelti mengun Liburan di Jogja sebagai bahan penelitian, serta terimakasih atas segala argumenya dan segala masukan bagi peneliti selama mengerjakan penelitian ini
12. *Beloved bromance* Alif Arfaryano Tegar Herbowo yang telah menjadi tempat bercerita tentang segala sesuatu tentang penelitian ini. Trimakasih waktunya
13. *Beloved bromance* Iqbal Maulana Fahrozi telah menemani peneliti setiap saat saat peneliti butuh teman mengerjakan penelitian ini

14. *Bromance* Hersa Kumadia Abrar yang telah memberikan inspirasi mengerjakan penelitian dengan cepat
15. Sahabat Giriyanto Ismail telah menjadi salah satu alasan mengerjakan penelitian ini. Maaf peneliti lulus terlebih dahulu teruslah mengabdikan pada desa Janti
16. Sahabat Hardiyanto Arsyad telah menjadi alasan peneliti untuk segera menyelesaikan studi. Maaf peneliti lulus terlebih dahulu sesuai kesepakatan
17. Segenap sahabat tongkrongan syurga Playground Muhammad Wafiq, Reno, Yanu, Caca, Vici, Kirana, telah memberikan semangat secara tidak langsung kepada peneliti
18. Biyan Bayu Aji telah mendoakan peneliti. Apapun doanya trimakasih

Dalam skripsi ini membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan peneliti, karena peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 30 Desember 2020

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Raditya Ario Seto
NIM 15730033

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belg	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Metode Penelitian	30
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	37
A. Gambaran Umum Liburan di Jogja	37

B. Sejarah Singkat Liburan di Jogja	38
C. Logo Liburan di Jogja	39
D. Struktur Liburan di Jogja	40
E. Visi dan Misi Liburan di Jogja	41
F. Lini Usaha	42
H. Kegiatan	45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Penggunaan garis dan komposisi dalam Membentuk <i>Brand image</i>	50
B. Penggunaan bidang dan <i>angle</i> dalam Membentuk <i>Brand image</i>	62
C. Penggunaan <i>tone</i> warna dalam Membentuk <i>Brand image</i>	64
D. Penggunaan simbol dan ekspresi dalam Membentuk <i>Brand image</i>	73
BAB IV PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Liburan di Jogja	39
Gambar 1.2 <i>Merchandise</i> Liburan di Jogja	42
Gambar 1.3 <i>Home stay</i> Liburan di Jogja	43
Gambar 1.4 Armada Liburan di Jogja	44
Gambar 1.5 Kegiatan outbond Liburan di Jogja	45
Gambar 1.6 Foto <i>trip</i> Liburan di Jogja	50
Gambar 1.7 Screenshoot unggahan Liburan di Jogja	52
Gambar 1.8 Screenshoot unggahan Liburan di Jogja	54
Gambar 1.9 Screenshoot unggahan Liburan di Jogja	57
Gambar 1.10 Foto <i>trip</i> Liburan di Jogja	59
Gambar 2.1 Foto <i>trip</i> Liburan di Jogja	62
Gambar 2.2 Foto <i>trip</i> Liburan di Jogja	63
Gambar 2.3 Screenshoot unggahan Liburan di Jogja	66
Gambar 2.4 Screenshoot unggahan Liburan di Jogja	66
Gambar 2.5 Foto <i>trip</i> Liburan di Jogja	68
Gambar 2.6 Foto <i>trip</i> Liburan di Jogja	74
Gambar 2.7 Screenshoot unggahan Liburan di Jogja	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks Tinjauan Pustaka	11
Tabel 2.1 Struktur Perusahaan	40
Tabel 3.1 Daftar Narasumber	46



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 kerangka berfikir	29
---------------------------------	----



ABSTRACT

Liburan di Jogja is a newcomer to the world of tourism in Yogyakarta, which uses creative tourism strategies to attract the attention of potential customers. The methodology used in this research is descriptive qualitative with in-depth observation and documentation. This phenomenon that occurs in Liburan di Jogja is an use of the company's brand image. This research uses photography visual communication theory to form images of Liburan di Jogja. From the data, Liburan di Jogja researchers use photographic visual communication theory to convey messages to consumers via uploads on Instagram about some of the tourism in Yogyakarta which are then packaged with a photograph made by professionals. The research result states that Liburan di Jogja forms a company image through messages conveyed on Instagram uploads strengthened by the use of photographic visual communication theory which states that Liburan di Jogja success has formed a company image

.Keywords : Photography Visual Communication , Brand image , Creative Company, Tourism

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan sektor perekonomian di Indonesia yang di iringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, lantas hal tersebut menjadikan ajang persaingan salah satunya pada bidang penyedia jasa, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Kemajuan teknologi juga berdampak pada sektor industri pariwisata, Pariwisata dalam arti modern merupakan fenomena zaman sekarang berdasarkan atas kebutuhan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam serta pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, dan penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan (*Kompas*, 2012:5). Kemajuan tersebut membuat banyak orang yang terlibat di dalamnya menjadi berinovasi. Tuntutan inovasi pada bidang pariwisata tersebut salah satunya harus dilakukan oleh biro travel & tour yang merupakan penyedia jasa pariwisata.

Produsen berlomba – lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor hal ini menjadikan persaingan di bidang jasa menjadi semakin tajam. Persaingan yang makin tajam ini mendoakanrong para pengusaha dibidang jasa untuk berinovasi untuk memikirkan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik dan jasa yang

berkualitas. Untuk itu konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih jasa yang digunakan.

Perusahaan di bidang jasa mulai menjamur di Indonesia pada umumnya di Yogyakarta, banyak jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen salah satu jasa yang dimaksud adalah jasa perjalanan wisata. Tingginya tingkat persaingan biro tour & travel menjadikan sebuah dorongan pelaku usaha untuk melakukan alternatif ide yang menarik perhatian calon konsumen. Salah satu pendorong tingginya persaingan tersebut adalah tingginya tingkat wisatawan yang datang ke Jogja. Oleh sebab itu, menjadikan persaingannya menjadi semakin tinggi karena dituntut untuk memberikan pelayanan serta sebuah inovasi terhadap wisatawan.

Selain kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, citra merek (*image*) perusahaan yang positif juga dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan mendorong terhadap kepuasan konsumen. Konsumen saat ini telah memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari produk tersebut. Semakin dikenalnya sebuah merek tentu perusahaan lebih mudah dalam memasarkan produknya, selain dikenal, nama baik perusahaan (*reputation*) mempengaruhi konsumen dalam menentukan jasa perusahaan mana yang dipilih, citra merek yang baik juga membentuk hubungan emosional (*affinity*) yang erat dengan para konsumennya, kesemua hal ini pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Citra yang kuat yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tentu menguntungkan perusahaan itu sendiri, karena secara tidak

langsung jika konsumen menganggap bahwa citra suatu perusahaan itu bagus, maka konsumen tersebut merekomendasikan kepada konsumen lainnya, sebaliknya jika citra perusahaan itu buruk, maka konsekuensinya perusahaan tersebut kehilangan konsumennya. Oleh karena itu, pembentukan citra merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan itu sendiri.

Membentuk sebuah citra perusahaan (*Brand image*) dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menerapkan komunikasi visual fotografi. Fotografi merupakan suatu hal yang mudah dilakukan untuk membentuk sebuah *Brand image* perusahaan terutama yang bergerak di bidang pariwisata. Media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendoakankumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. Sudarma (2014:2)

Sejak ditemukan teknologi fotografi, aktivitas pariwisata tidak lepas dari dokumentasi sebagai suatu sarana untuk mengenang peristiwa wisata. Foto/gambar merupakan produk dari aktivitas fotografi, foto merupakan karya seni yang tidak terlepas dari nilai-nilai dan kaidah estetika seperti halnya karya seni lain. Estetika fotografi terbagi menjadi dua penilaian, yaitu estetika secara ide dan estetika secara teknis dalam proses perwujudannya. Dalam konteks fotografi hal ini terlihat bagaimana manusia menyikapi setiap fenomena yang ada di lingkungan sekitar yang nantinya menjadi bentuk kejadian yang bernilai historis.

Aktivitas fotografi tentu juga memerlukan konsep perancangan yang bermula dari ide dasar yang berkembang menjadi implementasi praksis yang memerlukan dukungan peralatan dan teknik dalam mewujudkan kreasinya (Soedjono, 2010:14). Untuk kepentingan dokumentasi, yang perlu diperhitungkan adalah bagaimana teknik fotografi dapat merepresentasikan objek visual dan untuk dijadikan bukti atau kesaksian suatu kejadian nyata secara meyakinkan. Gambar atau foto menginformasikan banyak hal yang merekam peradaban yang menjadi latar waktu dan latar tempat.

Foto dapat mengidentifikasi kapan peristiwa terjadi, siapa pelakunya, dan di mana kejadiannya. Peradaban lain seperti teknologi, lingkungan, dan benda-benda lain yang terekam dalam foto mengisyaratkan pada masa tertentu. Fotografi pariwisata pada era tahun 60-an misalnya, menginformasikan kemajuan bidang transportasi yang terekam melalui gambar/foto bendi atau kereta kuda. Pada era 70-an foto-foto pariwisata menginformasikan perkembangan fashion para wisatawan dalam foto tersebut dengan baju dan celana ala Elvis Presley yang terkenal pada saat itu, sedangkan foto-foto wisata remaja pada era 80-an dengan dandanan retro.

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *Smartphone*, fasilitas yang disedi dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, *chatting*, email, browsing serta fasilitas sosial media.

Menurut Nasrullah (2015) *media social* adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

Lembaga *We Are Social* dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media social di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media social melalui perangkat telepon genggam.

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran

Saat ini kegiatan berwisata sekaligus merupakan ajang untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Sebelumnya, orang telah sadar pentingnya dokumen visual atau foto dalam berwisata. Wisatawan selalu membuat foto di lokasi wisata tertentu sebagai bukti kunjungan dan kenang-kenangan. Perilaku wisatawan melalui media sosial adalah cerminan budaya visual yang fenomenal pada era media social saat ini. Wisatawan saat ini rajin mengunggah foto-foto selama kunjungan wisata melalui media sosial. Meskipun pada awalnya hal ini merupakan ekspresi diri atau cerminan suasana hati, secara fungsional sebenarnya penuh makna informatif. Contohnya seseorang yang berada di lokasi wisata tertentu bisa langsung menginformasikan apa yang ada di lokasi tersebut sesuai suasana hati dan lingkungannya, seperti suasana lokasi, keindahan lokasi, kengerian lokasi, kenyamanan, kegembiraan, kekurangnyamanan, bersih, dan kotor. Semua bisa disampaikan kepada publik secara langsung, tentang apa yang terjadi di tempat wisata tersebut melalui media sosial dan orang lain yang melihat fotonya bisa langsung berkomentar atau merespons saat itu juga.

Melihat pentingnya membangun *Brand image* melalui media fotografi ada satu diantara banyaknya penyedia jasa tour & travel di Jogja yaitu Liburan Di Jogja yang sejauh ini dapat menjadikan media fotografi sebagai salah satu cara untuk membangun *Brand image* melalui sosial media instagram. Liburan di Jogja merupakan salah satu biro jasa tour and travel yang bisa dikatan berbasis *creative*. Menurut ASITA Jogja (*Association Of The Indonesian Tours & Travel Agencies*) dari total biro tour and travel di Jogja yang jumlahnya mencapai 150 perusahaan dan satu sama lain memiliki ikatan

secara professional yang tertuang dalam visi misi ASITA (sumber : <https://asitajogja.org/> diakses 26 juni 2020)

Saat ini liburan di Jogja menjadi sebuah perusahaan tour & travel yang konsisten sajikan konten visual mereka. Liburan di Jogja memperhatikan penyajian konten visual melalui instagram dengan selalu membuat *feed* yang tertata yaitu dengan dua postingan terkait konten mereka satu postingan terkait promo yang ada atau sedang dilakukan oleh Liburan di Jogja dari total 3 *feed* yang tersedia dalam Instagram, selain itu dari segi foto yang tersedia mereka memperhatikan 5 aspek penunjang yaitu *angle*, komposisi, *tone* warna, ekspresi. Dari *angle* fotografer selalu menggun *angle* lebar hal ini menjadikan setiap *background* yang ada terlihat luas dan tentu menarik, lalu dari segi komposisi fotografer juga di beberapa postingan menrapkan komposisi rule of third dalm setiap jepretan hal ini menjadi satu opsi di mana fotografer bisa menurh objek berupa pemandangan di ruang kosong yang ada, mereka juga memperhatikan eskpresi dari objek foto untuk menunjukkan keadaan di sana yang bisa tergambar dalam senyuman atau kondisi apapun, terakhir ada *tone* warna mereka selalu mengun *tone* warna yang sesuai dengan kondisi lokasi dengan basic *tone* yang mereka punya hal ini menjadi salam setiap postingan memmiliki keselarasan warna dan nuansa.

Apabila mereka tetap konsisten dengan aspek visual yang selalu menonjol maka mereka menjadi *top of mind* biro tour & travel yang kekinian di kalanagan *middleage*, karena pada usia 20 – 35 tahun adalah merupakan kelompok usia di mana rata – rata klien dari liburan di jogja itu sendiri. Di usianya yang ke 3 ini mereka bisa dilabeli sebagai salah satu biro tour & travel yang menarik perhatian terbukti dari lonj klien dari

tahun ke tahun, bahkan setiap bulan bisa dipastikan mereka mendapat klien 2-3 kali perjalanan yang mana hal itu menjadikan salah satu indikator keberhasilan mereka menjalankan komitmennya. Melihat fenomena mengenai Perusahaan liburan di Jogja ini, peneliti memilih perusahaan liburan di Jogja sebagai tempat melakukan riset dan mencari data bagaimana perusahaan tersebut mampu berkembang dengan pesat dan bagaimana penerapan medium fotografi yang ada pada perusahaan tersebut untuk membentuk citra produknya (*Brand image*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana medium fotografi digunakan untuk membentuk *Brand image* liburan di Jogja ?

C. Tujuan

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan medium fotografi dalam membentuk *Brand image* pada liburan di Jogja

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya di bidang fotografi. Serta dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan bagi bidang Ilmu Komunikasi.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat khususnya penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi dan bidang fotografi yang mengacu pada bagaimana suatu perusahaan membentuk branding terhadap perusahaannya.

E. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti mendefinisikan beberapa jurnal atau skripsi yang dianggap relevan dan menarik terhadap penelitian ini. Berikut adalah beberapa jurnal yang di defenisikan :

Penelitian yang pertama merupakan skripsi yang dilakukan oleh Miftah Lail pada tahun 2019, mahasiswi jurusan manajemen dakwah dan komunikasi universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul pengaruh *Brand image* dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shafira tour and travel Sidoarjo.

Hasil dari penelitan tersebut adalah penerapan teori *Brand image* mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian bagi calon customer, serta menjadi nilai lebih sebuah perusahaan dibidang jasa penerapan *Brand image* guna membangun citra kepercayaan kepada calon customer.

Persamaan dari penelitan tersebut adalah sama – sama menggun teori *Brand image* untuk digunakan sebagai unit analisis penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu shafira tour and travel dan penambahan elemen konsep fotografi.

Penelitian yang kedua merupakan jurnal yang diteliti oleh Frasisca Paramitasari Musay tahun 2016. Mahasiswa dari Universitas Brawijaya fakultas ilmu administrasi, jurnal tersebut berjudul pengaruh *Brand image* untuk mempengaruhi keputusan pembelian di KFC Kawi Malang. Hasil penelitian tersebut mengetahui pengaruh *Brand image* baik secara bersama-sama maupun parsial serta mengetahui bahwa variabel yang berpengaruh merupakan variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *Brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan.

Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama – sama menggunakan *Brand image* sebagai unit analisis serta perbedaan penelitian tersebut adalah pada metodologi yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Ketiga, skripsi yang diteliti oleh Masnico Prabakrisnawan Setiadi pada tahun 2014 mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul pemrosesan informasi *Brand image* pada kamera Nikon untuk fotografer jurnalistik di Yogyakarta.

Penelitian ini meneliti bagaimana *Brand image* tercipta serta mencerminkan citra merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal – hal tersebut dilakukan melalui serangkaian proses yang dapat merangsang indra penglihatan konsumen yang salah satunya menggunakan medium fotografi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan teori *Brand image* serta fotografi untuk membangun citra merek perusahaan dan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti yaitu Nikon sebagai perusahaan kamera, sedangkan peneliti dengan subjek liburan di Jogja.

Tabel 1

Tinjauan Pustaka	Penelitian		
Peneliti	Miftah Lail	Frasisca Paramitasari Musay	Masnico Prabakrisnawan Setiadi
Sumber	Skripsi, jurusan manajemen dakwah dan komunikasi universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Jurnal, Universitas Brawijaya fakultas ilmu administrasi	Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta
Judul	pengaruh <i>Brand</i>	pengaruh <i>Brand</i>	bagaimana <i>Brand</i>

	<p><i>image</i> dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shafira tour and travel Sidoarjo</p>	<p><i>image</i> untuk mempengaruhi keputusan pembelian di KFC kawi Malang</p>	<p><i>image</i> tercipta serta mencerminkan citra merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen</p>
<p>Hasil</p>	<p>penerapan teori <i>Brand image</i> mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian bagi calon customer, serta menjadi nilai lebih sebuah perusahaan dibidang jasa penerapan <i>Brand image</i> guna membangun citra</p>	<p>Hasil penelitian tersebut mengetahui pengaruh <i>Brand image</i> baik secara bersama-sama maupun parsial serta mengetahui bahwa variabel yang berpengaruh merupakan variable yang</p>	<p><i>Brand image</i> mencerminkan citra merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal – hal tersebut dilakukan melalui serangkaian proses yang dapat merangsang indra penglihatan konsumen yang salah satunya menggun medium</p>

	kepercayaan kepada calon customer.	dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang	fotografi.
Persamaan	Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama – sama menggun teori <i>Brand image</i> untuk digunakan sebagai unit analisis penelitian	Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama – sama menggun <i>Brand image</i> sebagai unit analisis	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama – sama menggun teori <i>Brand image</i> serta fotografi untuk membangun citra merek perusahaan
Perbedaan	Perbedaan terletak pada subjek penelitian yaitu shafira tour and travel dan penambahan elemen konsep fotografi	perbedaan penelitian tersebut adalah pada metodologi yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan peneliti menggun	perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti yaitu Nikon sebagai perusahaan kamera, sedangkan penelti dengan subjek

		metode deskriptif kualitatif.	liburan di Jogja
--	--	-------------------------------------	------------------

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Visual

Istilah media komunikasi visual merupakan bagian dari media komunikasi yang berwujud visual, yang menjadi bagian dari proses komunikasi. Dalam hal ini, diperlukan pemahaman tentang media, komunikasi, dan visual. Media berarti sarana yang dipergun untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak[19]. Komunikasi memiliki makna yang luas. Definisi komunikasi yang cukup mewakili tokoh lain yaitu yang dikemukakan Shannon dan Weaver[20] bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang mengandung persuasif, saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, dalam bentuk verbal, ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Komunikasi sebagai bentuk interaksi dalam bentuk model, salah satunya yaitu Model SMCR oleh David K. Berlo. SMCR merupakan kependekan dari *Source, Message, Channel, dan Receiver*. Model ini dianggap tidak terbatas pada komunikasi publik, tetapi juga komunikasi antarpribadi dan komunikasi tertulis, juga bisa diterapkan

pada komunikasi yang lain[21]. *Source* merupakan sumber penyampai pesan yang memiliki *communication skill, attitude, knowledge, social system, dan culture*. *Message* yaitu pesan yang disampaikan oleh sumber melalui media tertentu. *Channel* lebih fokus ke aspek inderawi atau media input/output yang dilibatkan dalam menangkap pesan. *Receiver* merupakan pihak penerima pesan yang nantinya memberikan umpan balik.

Berdasarkan definisi di atas, media komunikasi yaitu seperangkat alat dan yang digunakan untuk mendukung kelancaran komunikasi. Media komunikasi juga berguna untuk motivasi audiens, membuat komunikasi lebih efektif dan efisien, menambah daya tarik serta membuat informasi yang disampaikan lebih jelas. Berdasarkan alat yang digunakan, media komunikasi dibagi menjadi tiga jenis, yakni media komunikasi audio, media komunikasi visual, dan media komunikasi audio-visual[22]. Media komunikasi visual merupakan sarana komunikasi yang fokus pada tulisan dan atau gambar yang ditangkap mengun indera penglihatan. Dalam kehidupan sehari-hari media ini berupa media cetak seperti surat, brosur, spanduk, majalah, tabloid, dan sebagainya. Seiring majunya teknologi, media komunikasi visual semakin meluas hingga berubah bentuk menjadi media komunikasi audio-visual yakni video, film, animasi, media interaktif, serta game.

Proses komunikasi visual dilakukan oleh pihak desainer sebagai penyampai pesan (komunikator) yang membaw pesan kepada klien atau masyarakat (komunikan). Desainer dalam menyampaikan pesan menggun elemen-elemen desain, yang bisa berdiri sendiri atau bisa berkolaborasi antara satu elemen dengan elemen lain. Elemen-elemen tersebut antara lain: desain dan tipografi, desain dan simbolisme, desain dan ilustrasi, serta desain dan fotografi[23]. Jika diperluas menjadi komunikasi audio-visual, maka elemen-elemen lain bisa ditambahkan, misalnya: desain dan animasi, desain dan sinematografi, desain dan interaktivitas, desain dan simulasi, dan sebagainya.

a. Fotografi

Menurut Bull (2010:5) kata dari fotografi berasal dari dua istilah yunani: photo dari *phos* (cahaya) dan *graphy* dari *graphe* (tulisan atau gambar). Maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang dicipt oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar/melukis). Sudjojo (2010), mengemukakan bahwa pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan

hasil yang kita inginkan. Fotografi dapat dikategorikan sebagai teknik dan seni.

1.Dasar – Dasar Fotografi

a. Komposisi

Komposisi adalah pengaturan objek yang diambil gambarnya. Ada sebuah aturan bernama *the rule of thirds* membayangkan bingkai persegi panjang menjadi sembilan bagian yang berukuran sama. membutuhkan garis-garis vertikal dan horizontal bayangan kemudian mencoba untuk menyelaraskan objek utama agar komposisi tampak seimbang dan estetis.

b. Tekstur

Tekstur merupakan kebutuhan sebuah foto yang membutuhkan kecermatan oleh fotografer. Tekstur melibatkan foto berupa kompleksitas permukaan sepotong kayu atau kain bermotif yang seolah bisa disentuh setelah gambar diambil.

c. Kedalaman

Kedalaman adalah penciptaan rasa tiga dimensi dalam sebuah foto. Kedalaman ini bisa dicipt dengan mengatur fokus, pembingkai dan sudut pandang. Fokus melibatkan banyak zoom pada beberapa objek tertentu, sehingga tampak begitu bening sementara sekelilingnya buram. Sementara pembingkai melibatkan identifikasi objek yang tampak dekat, meskipun sebenarnya jauh.

d. Garis

Di dalam sebuah foto, garis membimbing mata fotografer untuk memperhatikan sekitar objek, sehingga menghasilkan foto yang menarik. Misalnya, garis yang tidak sama bisa dianggap sebagai penyampaian suasana hati yang berbeda. Garis horizontal berarti stabilitas, vertikal adalah kekuasaan, kekuatan, dan pertumbuhan, sementara diagonal menyampaikan tindakan dan dinamisme.

e. Cahaya

Cahaya adalah salah satu dasar yang harus benar-benar Anda pahami jika ingin memotret. Sebab fotografer harus tahu berapa banyaknya cahaya dan arah cahaya yang bisa mempengaruhi hasil foto. Arah datangnya cahaya merupakan esensi penting yang mengacu pada lokasi dan sumber asli cahaya untuk menentukan distribusi bayangan pada foto.

f. Pola dan bentuk

Ada tiga jenis aspek yang mendukung pola dan bentuk, yaitu, ritme, simetri, dan segitiga. Ritme adalah bentuk foto yang diulang, kemudian simetri merupakan foto yang diambil dari dua sisi yang berbeda, sementara segitiga terbentuk dalam sebuah foto oleh sebuah garis diagonal. Adanya pola dan bentuk membuat foto tampak lebih menarik.

g. Titik pandang

Dasar memotret terakhir adalah titik pandang posisi foto diambil. Titik pandang yang berbeda antara fotografer dapat menghasilkan foto dan persepsi yang berbeda. Hasil foto dari titik pandang rendah berarti dominasi, kekuatan, dan otoritas. Sebaliknya, titik pandang tinggi menyampaikan kerentanan dan kelemahan dalam bukunya *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar*, Gani & Kusumalestari (2014:4) mengutip dari Sudjojo (2010:vi) bahwa fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri.

Fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa.

Fotografi harus disertai dengan seni. Pada penelitian ini, subjek menggunakan fotografi sebagai media untuk merekam/mendoakankumentasikan kegiatan, yaitu berupa peristiwa-peristiwa yang diabadikan

2. Fotografi Sebagai Media Informasi

Sebagai medium yang dapat merekam gambar, dengan segala bentuk dari kehidupan yang berhenti dalam sebuah foto bagaikan menekan tombol jeda alam kehidupan, fotografi menangkap dan menjadikannya abadi. Mengenai fotografi sebagai medium, dalam sub-bab ini, sebagai pembawa informasi, maka hubungannya adalah dengan fotografi sebagai media pengampu dalam dunia jurnalistik.

Dalam bukunya, Gani & Kusumalestari (2014:6) mengat: Rasanya tidak ada media massa cetak (surat kabar, tabloid, dan majalah) di negeri ini yang tidak menyert foto dalam setiap terbitannya. Foto seringkali menjadi daya tarik bagi pembaca sebelum membaca berita. (*quote*) kedudukan karya foto di sini adalah sebagai daya tarik, maka esensi dari karya foto dalam jurnalistik adalah sebagai pelengkap/penunjang dari sebuah berita. Gani & Kusumalestari menambahkan bahwa secara umum, foto jurnalistik merupakan gambar yang dihasilkan lewat proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita suatu peristiwa yang menarik bagi publik dan disebarluaskan lewat media massa. Wijaya (2011:10) menjelaskan bahwa secara sederhana fotojurnalistik adalah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin.

3. Fotografi Sebagai Medium Berekspresi

Fotografi sebagai medium berekspresi, kaitannya adalah dengan fotografi sebagai media dalam penciptaan karya seni. Calne (2004:285) mengutip Joseph Machlis bahwa: Seni, seperti cinta, lebih mudah dialami daripada diberi definisi. Tidak gampang menemukan dua filsuf yang setuju dengan suatu definisi. Kita bisa bilang bahwa seni berurusan dengan komunikasi gagasan dan rasa melalui medium kenikmatan (*sensuous medium*) warna, bunyi, perunggu, pualam, kata. Medium ini diolah menjadi karya dengan ciri pokok berupa keindahan rancangbangun dan keutuhan bentuk. Karya itu punya daya tarik bagi akal-budi, merangsang emosi, menggetarkan daya khayal, dan mempertajam indera.

Sumardjo (2000:166) menuliskan : penciptaan karya seni memang merupakan kerja pengungkapan diri, ekspresi diri, dalam suatu wujud benda seni. Dari definisi di atas, maka seni dalam penciptaannya adalah suatu media bagi seseorang untuk mengungkapkan; berekspresi.

Hauskeller dalam seni—apa itu? (2015:69) menuliskan: Benjamin menganggap fotografi dan film sebagai bentuk seni inovatif yang menggantikan bentuk-bentuk seni lama seperti lukisan dan sandiwara. Bull (2009:141) berpendapat bahwa setelah pengadopsiannya oleh para konseptualis pada tahun 1980, fotografi

menjadi medium pilihan bagi seniman dalam skala yang luas dari akhir abad 20-an sampai awal abad 21.

Bate mengungkapkan (2009:144) ketika siapapun berbicara tentang pengaruh dari medium fotografi pada seni (atau seni pada fotografi), penggambaran umum dari perubahan sosial ini dalam penciptaan gambar visual perlu diingat dan dikukuhkan dalam pikiran. Dengan kata lain, perubahan dari seni sejak adanya fotografi juga adalah bagian dari peralihan besar dalam sejarah penggunaan dan fungsi dari imaji dalam lapisan masyarakat yang berbeda-beda. Kita tidak dapat sepenuhnya memisahkan pergeseran dari praktik seni (dan teorinya) dari pergeseran besar dalam media visual di kebudayaan lainnya.

4. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyat bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) daring yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

5. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Konten sosial media sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) di mana

khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. Instagram

Instagram adalah media sosial yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua, dari siswa hingga pebisnis. Media sosial yang berfokus pada platform foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Dengan fitur menarik seperti filter, Instagram Story, IG TV dan fitur jaringan lainnya, pesona Instagram dapat membuat hati penggunanya berdetak lebih cepat. Ketika pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 (Nasrullah, 2016 : 43) Awalnya, aplikasi Instagram masih bernama Burbn yang didirikan oleh sebuah perusahaan bernama Burbn Inc. dan dipimpin pada 2010 oleh dua CEO Mike Krieger dan Kevin Systrom.

Burbn Inc adalah perusahaan pemula yang bergerak dalam pengembangan aplikasi ponsel. Awalnya, aplikasi ini hanya dapat digunakan oleh iPhone saja dan memiliki terlalu banyak fitur, tetapi pada akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom dalam berbagi aplikasi, komentar, dan preferensi. Ini adalah awal dari pembentukan dan akhirnya, pada 2012 perusahaan Facebook secara resmi mengambil alih manajemen Instagram. Setelah cukup lama di tahun 2016, logo resmi Instagram telah diubah dan disajikan kepada

publik dengan penampilan yang lebih gaya dan elegan, seperti yang kita lihat hari ini.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

3. Brand image

Image (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak factor yang di luar kontrol perusahaan. pengertian merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 :113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka - angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memilikidaya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.Sedangkan menurut Kotler & Keller dialih bahas oleh Bob Sabran (2013 : 460) terdapat enam level pengertian merek yang meliputi:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu. misalnya Honda mengisyaratkan irit, lincah, awet, berkualitas, dan tahan lama.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil yang mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyat nilai-nilai produsennya misalnya, Mercedes mencerminkan kinerja tinggi, keamanan, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisir rapi, efisiensi dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran apabila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai mercedes.

1. Tolak Ukur *Brand image*

Menurut Aaker yang dialih bahas oleh Aris Ananda (2011:196), Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *Brand image* adalah :

1) *Product Attributes*

Sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik brand tersebut.

2) *Consumer Benefits*

Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut.

Consumer benefits terdiri dari :

a. *Functional benefits.*

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b. Emotional benefits.

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

c. Self Expressive Benefits.

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

d. Brand Personality.

Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakterpersonal yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu.

e. User Imagery.

User Imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi *brand* ini.

f. Organizational Associations

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

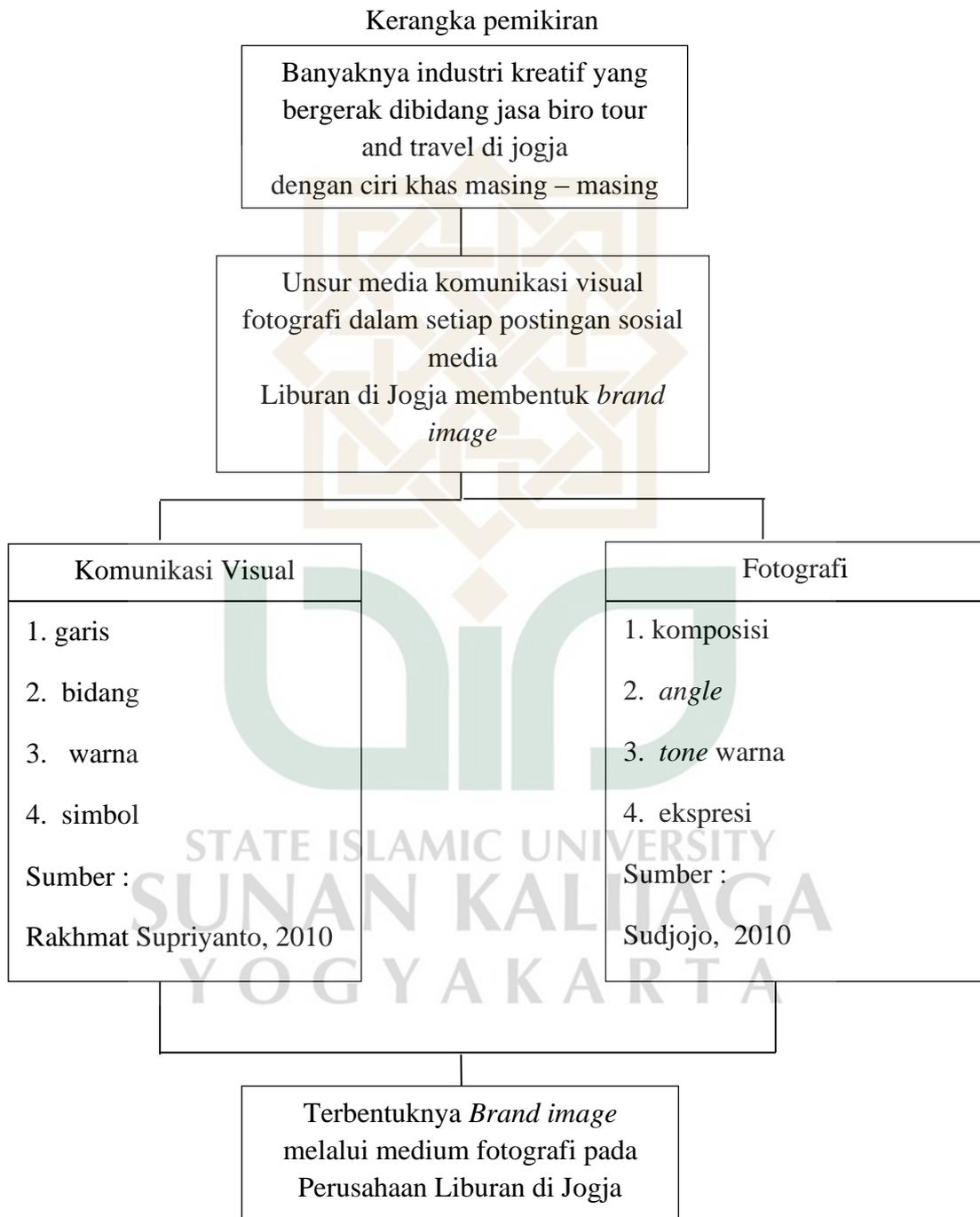
g. Brand Consumer Relationship

Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat diukur dengan 7 dimensi, yaitu

- 1) **Behavior interdependence**, seperti : konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu brand
- 2) **Personal commitment**, seperti : konsumen merasa loyal dengan brand
- 3) **Love and passion**, seperti : konsumen erasa kecewa jika brand tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkan.
- 4) **Nostalgic connection**, yaitu mengingatkan konsumen sesuatu atau pengalaman di masa lalu
- 5) **Self concept**, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- 6) **Intimacy**, yaitu konsumen merasa familiar dengan brand.
- 7) **Partner quality**, yaitu konsumen merasa suatu brand dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

2. Kerangka Pemikiran

Bagan 1



Sumber : Hasil olahan peneliti

3. Metodologi penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Etta dan Sopiah, 2010:26). Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.

b. Subjek dan objek penelitian

i. Subjek penelitian

Menurut Sugiyono (2012:224) subjek penelitian sumber utama peneliti, yaitu memiliki data-data mengenai variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah CEO Liburan di Jogja Rezi Mu'in. Penentuan subjek menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Rosady Ruslan, 2006:156).

ii. Objek penelitian

Menurut Arikunto (2006) objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Dari penjelasan tersebut objek yang diteliti adalah fotografi dalam membentuk *Brand image* .

c. Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian kualitatif untuk sumber data primer secara langsung dan data sekunder secara tidak langsung lebih kepada teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga mendapatkan data yang mampu memecahkan fenomena permasalahan yang diangkat.

i. Observasi

Observasi merupakan salah satu bentuk informasi yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian, di mana meliputi sebuah kegiatan, waktu, ruang, tempat, kejadian dan lainnya. Menurut Riduwan (2004:104) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

ii. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:240) studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini

semakin tinggi jika melibatkan atau menggun studi dokumentasi dalam metode penelitian kualitatifnya. Peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto, ataupun arsip lainnya untuk mendukung data yang telah diperoleh dan sebagai bukti yang dapat dipertanggung jawabkan.

d. Teknik analisis data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1999) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*. Menurut K.F. Punch (2006:202-204) dalam teknik model ini terdapat 3 (tiga) komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

i. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah suatu bentuk dalam pemilihan data yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data hingga kesimpulan dapat di gambarkan. Reduksi data terdiri dari 3 (tiga) tahap, yaitu:

1. Meliputi editing, pengelompokkan, dan meringkas data.
2. Penyusunan kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola data.

3. Menyusun rancangan konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok data bersangkutan.

ii. Penyajian data (data display)

Penyajian data merupakan suatu kumpulan informasi yang disusun yang memperbolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tind.

iii. Penarikan kesimpulan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)

Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang telah dibuat.

e. Keabsahan data

Menurut Rachmat (2006:70) data yang diperoleh dalam suatu penelitian haruslah merupakan data yang dapat dinilai berdasarkan yang digunakan oleh peneliti. Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia.

Analisis triangulasi memiliki 5 (lima) macam, yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset dan triangulasi metode (Rachmat Kriyantoro,2006:72).

Jenis triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan analisis dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti melakukan analisis sumber kepada salah seorang Pengamat pariwisata kota Yogyakarta Elisabeth Elza.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Liburan di Jogja sebagai perusahaan pariwisata menggun komunikasi visual fotografi dalam memproduksi foto - foto yang mereka butuhkan, baik itu untuk keperluan perusahaan dan juga keperluan klien. Disisi lain Liburan juga juga menggun unsur – unsur dalam fotografi sebagai alat untuk menjadikan akun sosial media mereka sebagai akun media pariwisata. Pesan yang disampaikan oleh pihak Liburan di Jogja kepada masyarakat yaitu menjadikan Liburan di Jogja menjadi sebuah biro pariwisata unggulan melalui fotografi dan menjadikan akun instagram mereka sebagai sebuah media pariwisata yang dijadikan rujukan wisatawan nilai tersebut menjadi acuan untuk memproduksi konten yang disajikan lewat akun @liburan.dijogja. Liburan di Jogja mampu membnetuk *Brand image* -nya melalui komunikasi visual fotografi. Pesan dari media komunikasi visual yang disampaikan oleh Liburan di Jogja pada umumnya mengarahkan kepada bagaimana Liburan di Jogja menciptakan sebuah hasil foto yang dapat dijadikan acuan untuk selanjutnya memilih jasa mereka sebagai partner liburan yang dapat memenuhi kebutuhan saat ini.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Liburan di Jogja

Setelah peneliti melakukan penelitian di perusahaan ini dan diberikan keleluasaan untuk menggali data untuk menjawab rumusan masalah yang peneliti, maka peneliti mencatat saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat memperkuat proses pembentukan *Brand image* yang saat ini

sedang mereka upay, yakni mengoptimalkan unsur fotografi yang masih dapat dimaksimalkan untuk dijadikan ciri khas bagi perusahaan. Dengan adanya unsur yang ditonjolkan oleh perusahaan, maka mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi Liburan di Jogja sebagai biro tour kreatif di Yogyakarta.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan mengkaji lebih mendalam terhadap kajian keilmuan komunikasi khususnya terkait fotografi.

3. Bagi pembaca

Diharapkan kepada pembaca untuk dapat lebih mengkritisi hasil dari penelitian ini, melakukan komparasi atau perbandingan dengan penelitian sejenis khususnya yang membahas terkait Pembentukan *Brand image* dengan menggunakan unsur Komunkikasi Visual fotografi agar tidak terpaku dalam satu hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Aaker, David.A. 1996. *Membangun Brand yang Kuat*.The Press.Aimanshur, Fauzan. Ghony, M Djunaidi. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar Ruzz Media.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief : strategi membangun merk berbasis keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Aditiawan, Rangga. 2011. *Mahir Fotografi untuk Hobi dan Bisnis*. Bekasi: Laskar Aksara
- Dermawan, Agus. 1996. *Fotografi Boediardjo, Jeli, Peduli dan Setetes Seni*. Jakarta: Yayasan Seni Rupa AiA
- Ed. I. 2005. *Pemanfaatan Kamera Digital dan Pengolahan Imagenya*. Yogyakarta: ANDI, Semarang: Wahana Komputer
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Mamang, Etta, dan Sopiah Sangaji, 2010, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta:Andi Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian kualitatif*.Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Prasitijo, Ristiyanti. Ihalaw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Andi.
- Punch, K.F., *Developing Effective Research Proposals*, 2006, London:Sage
- Rizal, Vebby Zilfania. Lubis, Evawani Elysa. 2014. *Social Media Marketing Twitter dan Brand image Restoran Burger*.
- Salman, Faras Arifiah Zahra. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vloger dalam Membangun Citra Merek (Brand image)*.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,2012 Alfabeta : Bandung
- Abdi, Yuyung. 2012. *Photography From My Eyes: Semua Hal yang Perlu Anda Ketahui untuk Menjadi Fotografer Serba Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irwandi., Muh. Fajar Apriyanto. 2012. *Membaca Fotografi Potret: Teori, Wacana, dan Praktik*. Yogyakarta: Gama Media.
- Marianto, M. Dwi. 2011. *Menempa Quanta Mengurai Seni*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.

- Darmaprawira, S. (2002). *Warna*. Bandung: Penerbit ITB
- Excell, L. (2013). *Komposisi Dari Foto Biasa Jadi Luar Biasa*. Jakarta: PT Elex Media Komputi
- Insan, F, A, S, dkk. (2012). *Perkembangan Fotografi Di Era Modern*". [Online]. Tersedia dalam <http://Stisitelkom.acedemia.edu/Departements/ArtDesign/Documents?page=10> (Diakses 26 November 2020)
- Sugiarto, A. (2014). *Color Vision*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Trihanondo, D & Yusanto, F. (2013). *Teknik dan Komposisi Fotografi/Sinema tografi*. Bandung:IM Telkom.
- <http://ardhihalim.wordpress.com/2010/08/03/metode-dan-tips-foto-fotogarfi pariwisata-untuk-pemula/26-november/15:06:10>
- Editor, <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/04/04/p6nf21377-presiden-luncurkan-peta-jalan-industri-40>, diakses pada tanggal 25 November 2020 Pukul 10.53 WIB
- Editor: <https://biz.kompas.com/read/2018/06/11/024023428/indonesia-siap-masuki-era-industri-40>, diakses pada tanggal 25 November 2020 Pukul 19.00 WIB
- Ardiansyah, Yulian. 2005. *Tips & Trik Fotografi Teori dan Aplikasi Belajar Fotografi*. Jakarta: PT Grasindo
- Cangara, H Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, Ferry. 2009. *Dunia dalam Bingkai Dari Fotografi Film hingga Fotografi Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Giwanda, Griand. 2004. *Panduan Praktis Fotografi Digital*. Jakarta: Puspa
- Hovland, Jenis, & Kelly. 2015. *Filsafat Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Tunas Jaya Lestari.
- Kurniawan, Handoyo. 2013. *DSLR untuk Pemula*. Jakarta: Mediakita.
- Mahendra, Yannes Irwan. 2010. *Dari Hobi Jadi Profesional*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress