

ESTETIKA DAN EGO IDEAL: ANALISIS RETOUCHING PADA FOTO PRODUK UNTUK INSTAGRAM POST ANITA SPIKU

Christopher Allan¹ Andrian Dektisa² Anang Tri Wahyudi³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No.121-131, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur
Email: andrian@petra.ac.id

Abstrak

Ego ideal adalah konsep yang digunakan dalam psikologi untuk menggambarkan gambaran mental yang ideal atau citra yang diinginkan dari diri sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang konsep ego ideal yang digunakan untuk menganalisis praktik retouching pada foto produk untuk media sosial Anita Spiku, khususnya di platform Instagram. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi komparasi dan metode semiotika yang didasarkan pada teori Ego Ideal. Fokus penelitian merupakan proyek Anita Spiku, salah satu klien dari Digital Agency Oliva, yang telah menjalani proses retouching pada foto produknya sebelum diposting di Instagram. Metode penelitian ini melibatkan analisis mendalam terhadap foto produk sebelum dan sesudah proses retouching, dengan memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam representasi visual dan pesan yang disampaikan. Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini memperhatikan bagaimana tanda-tanda visual dalam foto produk dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan idealisme yang berkaitan dengan konsep ego ideal editor. Hasil analisis menunjukkan bahwa retouching memiliki peran yang signifikan dalam membangun dan menyampaikan konsep ego ideal editor dalam foto produk. Proses retouching tidak hanya mencakup aspek teknis untuk meningkatkan kualitas visual, tetapi juga digunakan untuk menunjang reputasi editor sebagai seorang profesional yang kompeten dan dapat diandalkan.

Kata kunci: Estetika, Ego Ideal, Retouching, Foto Produk, Semiotika, Iklan Online, Instagram

Abstract

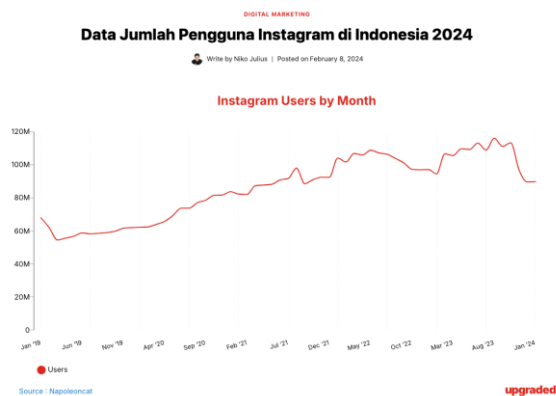
Title: “*Aesthetics And The Ego Ideal: An Analysis Of Retouching On Product Photos For Anita Spiku's Instagram Post*”

Ego ideal is a concept used in psychology to describe an idealized mental picture or desired image of oneself. This research aims to explore the understanding of the concept of ego ideal used to analyze the practice of retouching product photos for Anita Spiku's social media, especially on the Instagram platform. In this context, the research uses a qualitative type of research using a comparative study method and a semiotic method based on the Ego Ideal theory. The focus of the research is Anita Spiku's project, one of Digital Agency Oliva's clients, which has undergone a retouching process on its product photos before being posted on Instagram. The research method involves an in-depth analysis of the product photos before and after the retouching process, paying attention to the changes that occur in the visual representation and the message conveyed. Through a semiotic approach, this research looks at how visual signs in product photos can communicate values and ideals related to the editor's ideal ego concept. The results of the analysis show that retouching has a significant role in building and conveying the concept of the editor's ideal ego in product photos. The retouching process not only includes technical aspects to improve visual quality, but is also used to support the editor's reputation as a competent and reliable professional.

Keywords: *Aesthetics, Ego Ideal, Retouching, Product Photo, Semiotics, Online Advertising, Instagram*

Pendahuluan

Perkembangan dunia digital telah membawa banyak perubahan signifikan dalam gaya hidup manusia, mempengaruhi berbagai aspek mulai dari cara mereka membeli makanan, mencari hiburan, membeli pakaian, hingga cara mereka menjalankan pekerjaan serta bisnis. Di abad ke-21, hampir semua aktivitas dapat dilakukan secara online. Hal ini menyebabkan pergeseran besar dalam dunia periklanan, yang sebelumnya didominasi oleh media cetak seperti surat kabar dan majalah, kini beralih ke media sosial. Iklan didefinisikan sebagai bentuk kegiatan yang menyajikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-pribadi melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Nasrullah, 2015). Di era *digital* yang semakin maju, banyak perusahaan bergantung pada media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkuat citra merek mereka. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi arena utama bagi pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dalam hal ini, platform yang lebih sering digunakan merupakan Instagram.



Gambar 1. Data jumlah pengguna instagram di Indonesia

Sumber: Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*.

Upgraded. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer secara global, dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang telah mencapai lebih dari 1 miliar pada tahun 2020. Berdasarkan data terbaru dari We Are Social pada April 2023, pengguna Instagram di seluruh dunia telah meningkat menjadi 1,63 miliar, menunjukkan peningkatan tahunan sebesar 12,2%. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram pada bulan yang sama adalah 106 juta, posisi Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Julius, 2024). Iklan di media sosial memungkinkan penyampaian pesan yang lebih interaktif dan personal, sehingga dapat menarik

perhatian dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Untuk menarik perhatian konsumen, konten yang menarik dan berkualitas tinggi sangat diperlukan. Oleh karena itu, pembuatan unggahan media sosial yang menarik dan estetik menjadi sangat penting. Proses pembuatan unggahan media sosial yang menarik sering kali melibatkan fotografi produk yang profesional. Fotografi produk adalah cabang dari fotografi komersial yang bertujuan untuk menampilkan barang secara visual guna menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan penjualan. Fotografi produk merupakan salah satu jenis fotografi yang termasuk mahal dikarenakan memerlukan banyak peralatan (Thomas, 2013). Tujuan dari fotografi produk sendiri adalah untuk membuat produk terlihat menarik, menonjolkan fitur-fiturnya, dan mengkomunikasikan nilai serta kegunaannya kepada calon pembeli. Ini melibatkan proses pengambilan gambar produk dengan cara yang paling estetik dan informatif, memperlihatkan fitur-fitur utama, kualitas, dan keunikannya. Dalam dunia pemasaran dan *e-commerce*, fotografi produk menjadi sangat penting karena gambar produk yang berkualitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fotografi produk mencakup berbagai jenis barang, mulai dari pakaian, perhiasan, barang elektronik, hingga makanan.

Elemen utama dalam fotografi produk meliputi pencahayaan, komposisi, dan pengaturan latar belakang. Pencahayaan yang baik adalah kunci untuk menangkap detail dan warna produk secara akurat. Biasanya, fotografer menggunakan pencahayaan studio yang dapat dikontrol, seperti *softbox* atau lampu studio, untuk mengurangi bayangan yang tidak diinginkan dan menonjolkan fitur produk. Komposisi yang tepat juga penting, termasuk pemilihan sudut pengambilan gambar yang dapat menampilkan produk dari perspektif terbaiknya. Latar belakang yang bersih dan netral, seperti latar putih, sering digunakan untuk menjaga fokus pada produk dan memudahkan pengeditan pasca produksi. Dalam pengambilan foto produk Anita Spiku, sering kali bentuk spiku tidak bisa selalu dalam kondisi sempurna. Terkadang, bentuk spiku yang disajikan mungkin kurang rapi, dan kemasan produk bisa terlipat atau tidak tampak sempurna. Oleh karena itu, proses *color grading* dan *retouching* menjadi sangat penting untuk memastikan hasil foto produk tampak profesional dan menarik sebelum dipublikasikan. *Color grading* adalah proses pengembangan yang lebih intensif untuk menciptakan gaya keseluruhan yang sesuai dengan gambar tersebut (Hurkman, 2014). Di sisi lain, *photo retouching* adalah proses penyempurnaan foto dengan cara menghilangkan noda atau bagian yang tidak rapi pada

latar belakang maupun produk itu sendiri, sehingga menghasilkan foto yang bersih dan detail.

Dalam konteks ini, *color grading* dan *retouching* tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki kualitas visual sebuah foto, tetapi juga untuk menciptakan citra profesional dan yang dapat dipercaya sebagai editor. Proses *color grading* melibatkan penyesuaian warna, kecerahan, dan kontras untuk mencapai tampilan yang konsisten dan menarik. Misalnya, warna spiku dapat diperkuat agar tampak lebih menggugah selera, dan latar belakang bisa disesuaikan untuk menonjolkan produk. Sedangkan *retouching* berfokus pada penghapusan ketidaksempurnaan seperti lipatan pada kemasan atau noda kecil pada produk, memastikan setiap elemen dalam foto tampak sempurna. Dengan menggabungkan *color grading* dan *retouching*, foto produk tidak hanya akan terlihat lebih estetis tetapi juga akan mencerminkan kualitas dan profesionalisme dari sang *editor*. Dengan demikian, *color grading* dan *retouching* adalah langkah esensial dalam proses fotografi produk, membantu menciptakan gambar yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan pesan kualitas dan profesionalisme yang kuat. Rumusan masalah dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana konsep mengenai ego ideal dari sang *editor* diaplikasikan dalam *retouching* foto produk Anita Spiku. Dengan tujuan untuk memahami dan mengevaluasi bagaimana konsep ego ideal dari sang *editor* diterapkan dalam *retouching* foto produk Anita Spiku. Harapan untuk penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan konsep ego ideal dalam *retouching* foto produk, khususnya pada produk Anita Spiku.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang memperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari perilaku seseorang yang dapat diamati. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang cenderung berfokus pada pengukuran numerik dan statistik, metode kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman individu atau kelompok (Moleong, 2007). Ini melibatkan pengumpulan data non-numerik, seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen, untuk menghasilkan pemahaman mendalam tentang subjek yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif ini, menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mencapai tujuan penelitian. Teknik ini mencakup berbagai metode, tergantung pada jenis data yang diperlukan dan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data sering meliputi wawancara

mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Data primer dan data sekunder adalah dua jenis data yang sering digunakan dalam penelitian, masing-masing dengan karakteristik dan kegunaannya yang unik. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, melalui metode seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan eksperimen. Observasi, sebagai salah satu metode pengumpulan data primer, melibatkan peneliti secara langsung mengamati subjek atau fenomena dalam konteks alaminya. Observasi adalah salah satu landasan dasar dari seluruh metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya yang berkaitan dengan ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia (Adler, 1987). Misalnya, dalam penelitian tentang perilaku konsumen di toko, peneliti mungkin mengamati bagaimana pembeli berinteraksi dengan produk tertentu. Keuntungan dari data primer adalah bahwa data ini biasanya sangat relevan dan spesifik untuk tujuan penelitian, serta memungkinkan peneliti untuk mengendalikan variabel yang diteliti. Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia untuk digunakan oleh peneliti. Studi pustaka, sebagai metode pengumpulan data sekunder, melibatkan peneliti dalam mengkaji literatur yang ada seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, data sensus, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka atau studi literatur adalah mempelajari hasil penelitian dan buku-buku referensi sejenis yang sebelumnya pernah dilakukan oleh orang lain (Mulyana, 2013). Data sekunder menawarkan keuntungan besar dalam hal efisiensi waktu dan biaya, karena peneliti tidak perlu mengumpulkan data dari awal. Selain itu, data sekunder sering kali mencakup dataset yang besar dan beragam yang mungkin tidak dapat diperoleh peneliti melalui pengumpulan data primer. Namun, tantangan utama dalam menggunakan data sekunder adalah memastikan bahwa data tersebut *valid*, *reliable*, dan sesuai dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik analisis data adalah proses pengolahan data menjadi informasi baru (Wahyuningrum, 2022). Teknik analisis data merupakan metode sistematis yang digunakan untuk memeriksa, membersihkan, mentransformasi, dan memodelkan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, membuat kesimpulan, dan mendukung pengambilan keputusan. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data yang efektif, yang bisa berasal dari berbagai sumber dan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, atau eksperimen. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pemrosesan data, yang melibatkan aktivitas seperti pembersihan data dari kesalahan atau ketidaklengkapan dan penyusunan data dalam format yang sesuai untuk analisis lebih lanjut. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan metode studi komparasi dan semiotika. Studi komparasi adalah penelitian yang dilakukan dengan cara

membandingkan satu variabel terhadap variabel lainnya (Prawiro, 2020).

Tujuan utama dari studi komparasi adalah untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan sebab-akibat dengan mengamati bagaimana dan mengapa entitas serupa berbeda dalam beberapa aspek ketika dipengaruhi oleh kondisi atau konteks yang berbeda. Ini juga membantu dalam mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin tidak muncul dalam studi kasus tunggal. Dalam konteks ini, peneliti akan membandingkan perbedaan dari foto dari Proyek Anita Spiku yang sebelum di *retouch* dengan foto yang telah di *retouch*. Sedangkan semiotika adalah studi mendalam tentang tanda-tanda dan proses pembentukan makna dalam budaya. Menurut pandangan ini, setiap tanda terdiri dari dua komponen utama yaitu penanda, yang merupakan bentuk fisik atau materi dari tanda tersebut, dan petanda, yaitu benda atau konsep yang disimbolkan. Petanda ini kemudian dibagi menjadi dua jenis, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan makna sebenarnya, diakui secara sosial dan mengacu pada kenyataan. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan jelas (Vera, 2016). Denotasi adalah makna sebenarnya yang diakui secara sosial dan merujuk pada kenyataan. Sementara itu, tanda konotatif adalah tanda yang memiliki makna atau keterbukaan makna yang tersirat, tidak langsung, dan ambigu, serta terbuka terhadap berbagai kemungkinan penafsiran baru. Dalam penelitian ini semiotika digunakan untuk mengungkapkan simbol-simbol dari ego ideal yang tercakup dalam proses retouching foto proyek Anita Spiku.

Pembahasan

A. Membaca Ego Ideal Dalam *Retouching* Foto Produk Anita Spiku.

Berdasarkan pada rumusan masalah, peneliti menggunakan teori psikoanalisis dan teori semiotika sebagai landasan teori yang digunakan untuk membaca ego ideal dalam *retouching* foto produk Anita Spiku.



Gambar 2. Struktur psikoanalisis

Sumber: Pratama, D.S. (2023). *Teori Gunung Es Sigmund Freud*. Homecare24. <https://homecare24.id/teori-gunung-es-sigmund-freud/>

Teori psikoanalisis adalah pemahaman tentang bagaimana pikiran, perilaku, dan pengalaman psikologis manusia dipengaruhi oleh proses-proses yang tidak disadari. Freud menggunakan metafora gunung es untuk menggambarkan struktur jiwa manusia, di mana bagian paling atas disebut kesadaran (*consciousness*), bagian tengah disebut prakesadaran (*subconsciousness*), dan bagian yang tersembunyi di bawah air disebut ketidaksadaran (*unconsciousness*). Seperti akar pohon yang mempengaruhi kehidupan pohon, pikiran bawah sadar juga menentukan sebagian besar kehidupan seseorang. Secara umum, teori ini menyatakan bahwa "ketidaksadaran" memiliki peran utama dalam diri seseorang. Freud membedakan tiga sistem dalam kehidupan psikis, yaitu Id, Ego, dan Superego (Bertens, 2006).

1.Id

Id adalah komponen paling primitif dan mendasar dari kepribadian manusia yang ada sejak lahir. Id beroperasi sepenuhnya pada tingkat ketidaksadaran dan merupakan sumber dari semua dorongan naluriah, termasuk insting seksual dan agresif. Id bekerja berdasarkan prinsip kesenangan (*pleasure principle*), yang berarti ia selalu mencari kepuasan instan dari keinginan dan kebutuhan tanpa memperhatikan realitas atau konsekuensi. Fungsi utama Id adalah untuk mengurangi ketegangan yang disebabkan oleh dorongan-dorongan dasar tersebut melalui pencarian kepuasan segera, baik melalui tindakan nyata maupun fantasi. Karena Id tidak memiliki pertimbangan moral atau logis, sering kali berbenturan dengan realitas eksternal dan tuntutan sosial, yang diatur oleh bagian lain dari kepribadian, yaitu Ego dan Superego.

2.Ego

Ego adalah komponen kepribadian yang bertanggung jawab untuk menangani realitas. Berbeda dengan Id yang sepenuhnya tidak sadar dan didorong oleh prinsip kesenangan, Ego beroperasi pada tingkat kesadaran dan prakesadaran, serta berfungsi berdasarkan prinsip realitas. Tugas utama Ego adalah menengahi tuntutan impulsif Id dan norma moral Superego sambil mempertimbangkan realitas eksternal. Dengan kata lain, Ego bertindak sebagai penengah yang mencoba menyeimbangkan kebutuhan instingtif dengan kenyataan hidup dan harapan sosial.

Ego juga terlibat dalam fungsi kognitif seperti persepsi, penilaian, ingatan, dan pemecahan masalah. Ini memungkinkan individu untuk membuat keputusan yang realistis dan bertanggung jawab. Dengan mengintegrasikan realitas eksternal dengan dorongan internal, Ego membantu individu untuk berfungsi secara adaptif dan efektif dalam kehidupan sehari-hari.

3. Super Ego

Superego merupakan salah satu dari tiga struktur utama dalam model kepribadian manusia, berdampingan dengan id dan ego. Superego berperan sebagai komponen moral dari kepribadian, berfungsi sebagai sumber kritik internal dan aspirasi moral. Muncul sekitar usia lima tahun, superego berkembang terutama melalui proses internalisasi norma-norma, nilai-nilai, dan larangan yang diberikan oleh orang tua dan masyarakat. Ini bertindak sebagai "suara hati" yang memandu individu untuk berperilaku sesuai dengan standar moral yang telah diterima dan menghukum perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai ini melalui perasaan bersalah dan malu. Superego bekerja berdasarkan prinsip ideal dan berupaya sempurna, menuntun ego untuk mengendalikan dorongan primitif dari id yang sering kali egoistis dan tidak realistis, serta mendorong perilaku yang mencerminkan cita-cita moral dan tujuan yang lebih tinggi. Fungsi ini termanifestasi dalam dua subsistem: hati nurani dan ego ideal. Hati nurani menghukum individu ketika mereka berbuat salah atau bertentangan dengan standar moral yang telah dipelajari, sedangkan ego ideal adalah citra ideal dari diri sendiri yang individu berusaha untuk mencapainya.

Ego ideal dalam teori psikoanalisis yang diperkenalkan oleh Sigmund Freud, mengacu pada gambaran mental tentang standar ideal yang dimiliki oleh seseorang. Ego ideal ini terbentuk melalui identifikasi dengan figur otoritas atau tokoh ideal dalam lingkungan seseorang, seperti orang tua, tokoh masyarakat, atau selebriti. Dalam kaitannya dengan ego ideal, simbol-simbol dalam teori semiotika berperan dalam merepresentasikan nilai-nilai dan gambaran ego ideal yang dianut oleh individu dalam masyarakat. Misalnya, seseorang yang ingin tampil kaya akan menggunakan aksesoris, pakaian, dan kendaraan untuk menampilkan gaya hidup mewah. Dalam konteks ini, aksesoris, pakaian, dan kendaraan menjadi simbol atau tanda yang menunjukkan konsep ego ideal individu tersebut. Demikian pula dalam konteks *retouching*, ketika seseorang ingin terlihat profesional dan dapat dipercaya, *editor* akan menggunakan teknik *retouching* pada foto untuk mencapai kesan yang diinginkan. Dengan melakukan ini, individu menggunakan *retouching* sebagai alat untuk merepresentasikan citra yang sesuai dengan standar profesionalisme yang diakui oleh masyarakat. *Retouching*, dengan demikian, berperan sebagai simbol dari aspirasi individu untuk mencapai citra yang memancarkan kesan profesional dan dapat dipercaya.

B. Membaca Tanda Dalam Penggunaan Simbol-Simbol Spesifik

Semiotika menurut Roland Barthes adalah cabang studi dalam teori semiotika yang mengkaji tanda-tanda dan simbol-simbol dalam budaya, dan bagaimana mereka

menyampaikan makna. Barthes memperkenalkan konsep denotasi dan konotasi sebagai dua tingkat makna yang terkandung dalam tanda. Denotasi mengacu pada makna literal atau langsung dari tanda, yaitu apa yang tanda tersebut secara langsung mewakili atau menunjukkan. Sementara itu, konotasi mengacu pada makna tambahan yang lebih dalam dan kompleks yang muncul dari asosiasi budaya, emosional, atau ideologis dengan tanda tersebut.

1. Denotasi

Denotasi adalah konsep dalam semiotika yang merujuk pada makna literal atau langsung dari sebuah tanda, yaitu apa yang tanda tersebut secara eksplisit mewakili tanpa tambahan makna dari konteks budaya, sosial, atau emosional. Ini adalah tingkat pertama dalam analisis tanda yang diperkenalkan oleh Roland Barthes. Pada tingkat denotatif, tanda dipahami dalam arti yang paling dasar dan langsung. Denotasi berfokus pada apa yang kita lihat atau baca tanpa adanya interpretasi lebih lanjut yang melibatkan pengalaman pribadi atau konteks budaya. Denotasi dianggap sebagai makna yang lebih objektif karena bergantung pada konsensus kolektif dari komunitas bahasa tertentu. Makna ini dianggap universal dalam konteks bahasa tersebut karena hampir semua penutur bahasa yang sama akan memahami tanda tersebut dengan cara yang sama. Denotasi memungkinkan adanya komunikasi dasar yang efektif karena makna literal ini biasanya tidak diperdebatkan atau ditafsirkan secara beragam. Ini penting untuk memastikan bahwa ada dasar yang stabil untuk semua bentuk komunikasi, memungkinkan kita untuk membangun makna tambahan dan lebih kompleks melalui konotasi dan konteks.

2. Konotasi

Konotasi adalah konsep dalam semiotika yang merujuk pada makna tambahan yang lebih dalam dan kompleks dari sebuah tanda, yang muncul dari asosiasi budaya, emosional, atau ideologis. Berbeda dengan denotasi yang mengacu pada makna literal atau langsung, konotasi melibatkan interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman pribadi. Ini berarti bahwa tanda yang sama dapat memiliki makna yang berbeda bagi individu atau kelompok yang berbeda, tergantung pada latar belakang budaya dan emosional mereka. Konotasi memainkan peran penting dalam komunikasi karena memungkinkan tanda-tanda untuk membawa lapisan makna tambahan yang lebih kaya dan kompleks. Ini menciptakan peluang untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih dalam dan bernuansa melalui penggunaan simbol dan tanda. Sebagai contoh, sebuah kata atau gambar tidak hanya menyampaikan informasi dasar, tetapi juga membangkitkan perasaan, ide, atau nilai-nilai tertentu yang terkait dengan konteks di mana tanda tersebut digunakan. Dalam analisis semiotika, memahami konotasi adalah penting untuk mengungkap makna

tersembunyi atau implisit yang mungkin tidak segera terlihat pada tingkat denotatif. Konotasi juga dapat digunakan untuk memanipulasi persepsi dan interpretasi melalui penggunaan simbol-simbol tertentu yang membawa asosiasi spesifik. Misalnya, dalam iklan, gambar atau kata-kata tertentu dapat digunakan untuk membangkitkan perasaan positif atau negatif yang mempengaruhi keputusan konsumen.

C. Retouching Dalam Foto Produk Anita Spiku



Gambar 3. Foto *hampers* anita spiku sebelum di *retouch*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam proses untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas visual dari foto produk Anita Spiku, proses tersebut melalui beberapa tahapan yang penting. Tahap-tahap tersebut meliputi *Cleaning*, *Cropping*, *Liquify*, *Color Grading*, dan *Brightness & Contrast*.

1. Cleaning

Proses *retouching* foto produk Anita Spiku dilengkapi dengan tahapan yang detail dan sistematis, ditujukan untuk meningkatkan kualitas visual setiap gambar sehingga mencapai standar yang sangat tinggi. Langkah pertama dalam proses ini adalah '*Cleaning*', atau pembersihan. Tahap ini sangat krusial karena melibatkan penghilangan semua elemen yang tidak diinginkan seperti debu, kotoran, atau cacat lainnya yang mungkin tampak pada foto asli. Kebersihan gambar yang optimal adalah esensial untuk memberikan kesan profesionalitas serta menghindari distraksi visual yang bisa mengurangi fokus pada produk itu sendiri. Selama fase pembersihan, teknik khusus digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada

detail kecil pun yang terlewat. Hal ini melibatkan penggunaan *software* editing foto seperti Adobe Photoshop, yang menyediakan alat-alat seperti clone stamp atau spot healing brush. Alat-alat ini memungkinkan *retoucher* untuk secara selektif mengedit area kecil dan menghilangkan noda atau goresan tanpa mempengaruhi sisa gambar. Proses ini membutuhkan mata yang cermat dan tangan yang stabil untuk memastikan bahwa hasil akhirnya bersih dan tidak terlihat seperti telah di-edit secara berlebihan, menjaga keautentikan dari foto produk.

2. Cropping

Setelah tahap pembersihan selesai, proses *retouching* berlanjut ke fase '*Cropping*', di mana pada tahap ini foto lain digunakan untuk memperbaiki bayangan pada *background* yang sebelumnya kurang terlihat atau kurang bagus dengan tujuan agar bayangan dapat terlihat lebih bagus dan realistis. Melalui *cropping*, *editor* dapat secara efektif memanipulasi kerangka visual untuk meningkatkan fokus pada detail penting produk, sekaligus menyesuaikan persepsi tentang keseimbangan dan proporsi dalam foto. Penyesuaian ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika foto tetapi juga mempengaruhi cara produk dipersepsikan oleh pemirsa, membuat elemen-elemen kunci dari produk lebih menonjol dan memastikan bahwa tiap aspek dari presentasi produk mendukung kesan keseluruhan yang diinginkan.

3. Liquify

Tahap berikutnya dalam proses *retouching* adalah penggunaan *tool liquify*, yang menjadi kunci dalam menyempurnakan penampilan kue spiku dan kemasannya yang masih tampak bergelombang. Dalam gambar yang dianalisis, terlihat jelas bahwa kontur dari kue spiku belum sepenuhnya rapi—baik itu bentuk kue itu sendiri maupun lapisan krim atau isi *filling* yang tampak melengkung dan tidak konsisten. Penggunaan *liquify* di sini sangat penting untuk menghaluskan dan memperbaiki garis-garis pada kue tersebut, memberikan bentuk yang lebih definitif dan estetik yang menarik. Selain itu, alat *liquify* memungkinkan penyesuaian yang lebih terfokus pada detail kecil, seperti menyempurnakan tepian dan sudut kue serta mengatur ulang garis *filling* untuk menciptakan tampilan yang lebih halus dan seragam. Proses ini melibatkan manipulasi hati-hati pada gambar untuk memastikan bahwa setiap penyesuaian tidak menghilangkan tekstur asli atau mengubah karakteristik produk secara signifikan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan tampilan produk sehingga lebih menggugah selera tanpa kehilangan realitas bentuk aslinya. *Liquify*, ketika digunakan dengan efektif, tidak hanya memperbaiki ketidaksempurnaan tetapi juga meningkatkan keseluruhan komposisi visual dari kue spiku, memberikan kesan keindahan dan kualitas yang lebih tinggi yang bisa memikat

konsumen dengan lebih efektif. Dengan cara ini, *tool* ini memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa gambar akhir yang dihasilkan tidak hanya memenuhi, tetapi melampaui standar estetika yang diharapkan oleh penonton.

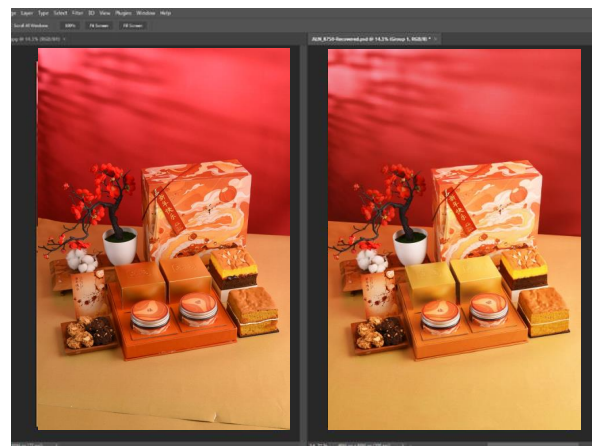
4. Color Grading

Color grading merupakan tahapan esensial dalam proses pengeditan gambar di Photoshop, dimana tujuannya adalah untuk menyempurnakan dan menyetarakan warna gambar sesuai dengan visi estetika yang diinginkan. Proses ini melibatkan manipulasi detail dari warna, kontras, kecerahan, dan saturasi untuk menonjolkan atau menyesuaikan suasana hati yang dikehendaki dalam sebuah gambar. Dalam konteks pengeditan foto produk, khususnya untuk gambar yang menampilkan box emas, oranye, dan krem, *color grading* menjadi krusial dalam menyesuaikan tonalitas warna agar lebih cerah dan menarik. Dalam kasus tertentu, seperti pada gambar yang diberikan, *box* dengan warna oranye, emas, dan krem terlihat terlalu gelap, yang memerlukan penyesuaian yang lebih detail untuk membawa keluar kecerahan dan kejelasan dari warna-warna tersebut. Untuk mengatasi ini, teknik seperti penggunaan '*selection*' dalam Photoshop sangat berguna untuk mengisolasi area tertentu pada gambar yang memerlukan penyesuaian. Setelah bagian yang diinginkan terisolasi, penggunaan *tool* '*hue/saturation*' memungkinkan penyesuaian khusus pada saturasi dan kontras. Meningkatkan saturasi bisa membantu memperjelas dan memperdalam warna, membuatnya lebih hidup, sementara penyesuaian kontras akan meningkatkan perbedaan antara terang dan gelap, sehingga mendetail dan kedalaman warna lebih ditekan. Proses ini tidak hanya membantu mencapai keseimbangan warna yang lebih tepat dan cerah tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen dalam gambar harmonis dan estetis menyenangkan.

5. Brightness & Contrast

Penyesuaian kecerahan dan kontras merupakan fitur dasar yang sangat krusial dalam proses pengeditan gambar. Fitur kecerahan, atau '*brightness*', memungkinkan pengguna untuk mengubah tingkat cahaya keseluruhan dalam sebuah gambar. Melalui pengaturan ini, pengguna dapat mencerahkan bagian gambar yang terlalu gelap atau, sebaliknya, menggelapkannya jika terlalu terang, sesuai dengan kebutuhan estetika atau teknis. Sementara itu, kontras membantu dalam mengatur perbedaan intensitas antara area terang dan gelap, memperkuat kedalaman dan detail dalam gambar, serta meningkatkan ketajaman visualnya. Pada gambar yang dianalisis, terlihat bahwa gambar tersebut masih tampak relatif gelap dan warnanya tidak terlalu menonjol. Untuk mengatasi masalah ini, pengaturan kecerahan diterapkan untuk meningkatkan tingkat pencahayaan secara

keseluruhan, yang membantu memunculkan detail yang mungkin hilang dalam bayangan atau karena pencahayaan yang tidak memadai. Penerapan kecerahan ini memastikan bahwa semua elemen dalam gambar dapat dilihat dengan jelas. Di sisi lain, penyesuaian kontras digunakan untuk memperjelas perbedaan antara elemen-elemen terang dan gelap dalam gambar, membuatnya menjadi lebih dinamis dan visualnya lebih menarik. Penggunaan kontras yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kualitas visual dari foto, membuat warna-warna menjadi lebih hidup dan mencolok, serta memberikan efek yang lebih dramatis pada komposisi keseluruhan. Ini sangat penting dalam konteks pemasaran produk, di mana gambar yang tajam dan penuh warna seringkali lebih menarik perhatian konsumen.



Gambar 4. Perbandingan sebelum dan sesudah di *retouch* foto produk Anita Spiku
Sumber: Dokumentasi Pribadi

D. Analisis Visual Pada Foto Produk Anita Spiku



Gambar 5. Foto *hampers* Anita Spiku sesudah di *retouch*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1. Warna Merah

• Denotatif

Dalam proyek hampers Tahun Baru Imlek dari Anita Spiku, warna merah digunakan secara menonjol sebagai warna latar belakang, memberikan nuansa yang cerah dan sangat menarik perhatian pada keseluruhan tampilan hampers. Warna ini secara *universal* diakui sebagai warna yang berani dan mencolok.

• Konotatif

Dalam konteks budaya Tionghoa, terutama selama perayaan Tahun Baru Imlek, warna merah dianggap memiliki simbolisme yang kaya, yang mewakili kebahagiaan dan keberuntungan (Suryanto, 2001). Penggunaan warna merah dalam hampers Tahun Baru Imlek tidak hanya meningkatkan estetika visual, tetapi juga membawa pesan positif tentang harapan, kemakmuran, dan kebahagiaan untuk penerima. Melalui warna ini, tema perayaan dan tradisi diperkuat, menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan nilai-nilai dan arti penting dari Tahun Baru Imlek.

2. Warna Emas

• Denotatif

Warna emas mengacu pada kemasan dengan nuansa emas, yang memberikan kesan mewah dan elegan. Secara universal, warna emas dikenal sebagai simbol kekayaan dan kualitas tinggi.

• Konotatif

Dalam budaya Tionghoa dan perayaan Tahun Baru Imlek, warna emas memiliki makna yang lebih dalam. Emas melambangkan kemewahan, kebangsawanan, dan kemakmuran (Rahoyo, 2020). Penggunaan kotak berwarna emas dalam hampers tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga menyampaikan harapan untuk tahun yang makmur dan sukses bagi penerimanya. Emas sering dikaitkan dengan kekayaan dan status, sehingga kotak emas juga menunjukkan penghormatan dan penghargaan tinggi terhadap penerima hampers. Dengan demikian, kotak emas memperkuat tema perayaan dan tradisi Tahun Baru Imlek, menciptakan suasana yang positif dan menyenangkan.

3. Warna Oranye

• Denotatif

Pada gambar tersebut, warna oranye terlihat pada kotak-kotak kemasan, latar belakang, dan beberapa

elemen lainnya dalam komposisi. Warna ini cerah dan mencolok, sering kali diasosiasikan dengan nuansa hangat yang memberikan kesan menyenangkan dan menonjol dalam desain.

• Konotatif

Warna oranye sering dikaitkan dengan kebahagiaan, optimisme, dan keberuntungan. Dalam budaya Tionghoa, warna-warna cerah seperti oranye dan merah melambangkan kemakmuran, keberuntungan, dan kegembiraan—semua harapan penting yang disampaikan selama perayaan Tahun Baru Imlek. Oranye, yang cerah dan hangat, juga dapat melambangkan kehangatan dan keakraban, mencerminkan suasana positif dan ramah yang diinginkan melalui pemberian hampers ini.

4. Contrast

• Denotatif

Kontras dalam gambar ini terlihat dari penggunaan warna yang tegas dan jelas. Latar belakang merah yang dominan berpadu dengan warna-warna cerah seperti oranye dan emas pada kotak hampers dan isinya. Ini membuat setiap elemen dalam gambar tampak sangat jelas. Kontras antara warna-warna terang tersebut dengan latar belakang gelap memungkinkan fokus visual langsung pada produk, meningkatkan aspek visual dari makanan dan kemasannya. Teknik ini umum digunakan untuk menonjolkan subjek dan membuat detail lebih menarik secara visual.

• Konotatif

Kontras tinggi antara warna-warna ini tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga menyampaikan narasi visual tentang kegembiraan dan kemakmuran yang dibawa oleh tahun baru. Ini menciptakan dialog visual yang menggambarkan transisi dari tahun lama ke tahun baru sebagai perubahan dari kegelapan menuju cahaya, atau dari kesulitan menuju keberuntungan yang lebih besar—tema umum dalam perayaan Tahun Baru Imlek. Dengan demikian, kontras dalam gambar ini secara efektif digunakan untuk menonjolkan produk secara fisik serta mengkomunikasikan pesan emosional dan budaya yang kaya, sesuai dengan tujuan komersial dan estetis dari hampers tersebut. Ini adalah contoh bagaimana elemen desain visual, seperti kontras, dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman visual sekaligus membawa dimensi simbolis yang mendalam dalam konteks pemasaran dan perayaan budaya.

5. Motif pada kotak hampers

• Denotatif

Pada gambar ini, terdapat representasi naga yang bergerak dinamis di antara awan. Naga, sebagai elemen

utama dalam gambar, digambarkan dengan warna-warna cerah dan mendominasi visual. Latar belakang dengan nuansa oranye dan merah serta motif yang menyerupai awan dan percikan angin menambahkan kesan gerakan dan kehidupan.

- **Konotatif**

Naga adalah simbol budaya yang kuat dalam tradisi Tionghoa, melambangkan kekuatan, keberuntungan, kearifan, dan kebahagiaan (Olivia, 2020). Gerakan dinamis naga dalam desain ini bisa diinterpretasikan sebagai simbol energi yang bergejolak dan positif, sesuai dengan semangat menyambut tahun baru yang penuh harapan dan optimisme. Latar belakang berwarna oranye dan merah tradisional berkaitan dengan kemakmuran, kegembiraan, dan keberuntungan, mencerminkan harapan untuk tahun yang sukses dan cerah.

6. Pohon Merah

- **Denotatif**

Secara denotatif, pohon merah dalam gambar adalah objek yang cukup sederhana namun mencolok. Tanaman ini berukuran kecil, dengan cabang-cabang kering dan bunga merah cerah yang menonjol di ujungnya, ditempatkan dalam sebuah pot putih.

- **Konotatif**

Pohon merah ini mengandung simbolisme mendalam dalam konteks perayaan Tahun Baru Imlek. Warna merah, yang merupakan simbol penting dalam budaya Tionghoa, sering dikaitkan dengan keberuntungan, kegembiraan, dan perlindungan dari roh jahat. Dalam perayaan Imlek, bunga merah pada pohon ini dapat dianggap sebagai usaha untuk mengundang energi positif dan keberuntungan di tahun yang akan datang. Keberadaan tanaman ini dalam gambar melambangkan ketahanan dan kekuatan kemampuan untuk bertahan dan bahkan berkembang dalam kondisi yang sulit. Selama periode Tahun Baru Imlek, simbolisme ini memiliki makna kuat, mencerminkan harapan untuk pertumbuhan pribadi dan kolektif di tahun yang baru.

7. Kapas

- **Denotatif**

Kapas dalam gambar tampak sebagai gumpalan putih yang bersih dan lembut, diletakkan secara estetis di samping berbagai elemen makanan dan dekorasi. Kapas ini ditampilkan dalam bentuk alaminya, tanpa proses, memperlihatkan tekstur khas dan warna putih alami yang mencolok di antara warna-warna hangat dari barang atau produk lainnya dalam gambar.

- **Konotatif**

Kapas memiliki simbolisme yang luas dan mendalam. Dalam budaya Tionghoa, warna putih sering dikaitkan dengan kemurnian, kesucian, kebersihan, dan kesegaran (Pribadi, 2010). Dalam konteks Tahun Baru Imlek, pemberian kapas ini dapat melambangkan harapan untuk memulai tahun baru dengan bersih, di mana harapan dan cita-cita dapat dimulai dengan tulus dan tanpa beban.

E. Ego Ideal pada Retouching Foto Produk Anita Spiku

1. Warna

Dalam *retouching* tersebut, pada tahap *color grading*, *editor* menyesuaikan warna, kontras, kecerahan, dan saturasi untuk mencapai tampilan yang konsisten dan menarik. *Editor* menggunakan seleksi dan *hue/saturation* untuk mencerahkan atau mengubah warna kotak yang masih terlalu gelap. Warna pada kotak *hampers* yang berwarna emas, oranye, dan bermotif sengaja dicerahkan. Langkah ini dilakukan agar warna yang sebelumnya gelap dan kusam menjadi lebih terang dan hidup. Proses memilih dan menyesuaikan *hue dan saturation* untuk membuat warna pada kotak yang awalnya gelap dan kusam menjadi lebih cerah dan berwarna merupakan upaya untuk menekankan kualitas dan daya tarik visual produk. Warna-warna seperti emas dan oranye yang dicerahkan secara khusus mencerminkan keinginan untuk memancarkan kemewahan, kehangatan, dan keberuntungan, yang sangat relevan dengan tema Tahun Baru Imlek.

2. Contrast

Pada tahap ini, *editor* mengatur tingkat pencahayaan dan kontras antara area terang dan gelap untuk meningkatkan detail dan ketajaman gambar. Dengan menggunakan *brightness* untuk menambah pencahayaan dan *contrast* untuk membuat warna lebih mencolok, *editor* menunjukkan kemampuan menghasilkan gambar yang lebih hidup dan *vibrant*. Penyesuaian tingkat kecerahan dan kontras bukan hanya tentang perbaikan teknis visual, tetapi juga strategi artistik untuk meningkatkan detail dan ketajaman, serta mengangkat kualitas estetika secara keseluruhan. Melalui manipulasi *brightness* dan *contrast*, *editor* mengambil langkah kalkitatif untuk menonjolkan warna-warna yang lebih hidup dan memberikan kedalaman lebih pada gambar. Ini menunjukkan kemampuan teknis yang tinggi dan kepekaan estetika, dua kualitas penting dalam ego ideal *editor*. Meningkatkan kontras, khususnya, dapat membuat aspek visual tertentu lebih menonjol, menarik perhatian visual, dan memperkuat pesan atau tema yang ingin disampaikan oleh gambar tersebut.

3. Motif dan Elemen Visual

Dalam kotak hampers tersebut, naga digambarkan bergerak dengan gesit melalui awan-awan dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Naga, sebagai sosok utama dalam gambar ini, memiliki warna kuning cerah yang mendominasi komposisi visual, memberikan kesan yang kuat dan dinamis. Pada proses retouching, warna-warna elemen visual seperti awan, lampion, dan terutama warna kuning pada naga sengaja dicerahkan untuk membuat naga tersebut lebih menonjol di antara elemen-elemen lainnya. Langkah ini diambil oleh editor terkait dengan perayaan Tahun Baru Imlek tahun ini yang merupakan Tahun Naga. Dalam kalender Tionghoa, Tahun Naga adalah salah satu dari dua belas tahun yang diwakili oleh zodiak berbeda. Naga, simbol kelima dalam siklus zodiak Tionghoa, biasanya dianggap membawa kekuatan, keberuntungan, vitalitas, dan otoritas.

Simpulan

Konsep ego ideal diaplikasikan dalam retouching foto produk berdasarkan standar visual ideal dunia digital, digunakan untuk meningkatkan kualitas visual dari segi kecerahan, komposisi, dan warna. Konsep ini juga diterapkan untuk membangun citra ideal seorang editor. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui proses color grading dan retouching, editor berusaha menciptakan citra visual yang tidak hanya meningkatkan estetika tetapi juga mendukung citra diri editor sebagai profesional yang kompeten di bidangnya. Hal ini dilakukan dengan memperbaiki aspek visual seperti kecerahan, komposisi, dan warna untuk menghasilkan gambar yang ideal dan menarik. Proses retouching tidak hanya dilihat sebagai peningkatan visual, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas profesional yang ingin diproyeksikan ke publik. Elemen-elemen visual yang ditingkatkan melalui retouching dipilih secara sengaja untuk mengkomunikasikan nilai-nilai tertentu yang sesuai dengan citra profesional dan terpercaya yang ingin diproyeksikan oleh editor. Melalui analisis elemen-elemen visual yang dilakukan, penelitian ini juga mengungkap bahwa setiap perubahan yang dilakukan melalui retouching tidak hanya memperbaiki kualitas visual, tetapi juga memperkaya cerita yang disampaikan melalui foto produk.

Daftar Pustaka

Adler, P. A., & Adler, P. (1987). *Membership roles in field research* (Vol. 6). Sage.

Bertens, K. (2006). *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Gramedia Pustaka Utama.

Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia* 2024. Upgraded.id. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Moleong, L.J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif* (Rev. ed.). Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 2. Jakarta: Remaja Rosdakarya

Nasrullah, K. R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Olivia, S.E. (2020). *Ringkasan Umum Kebudayaan Masyarakat Tionghoa di Indonesia*. PT Kanisius

Prawiro, C. E., Setyawan, M. Y. H., & Pane, S. F. (2020). *Studi Komparasi Metode Entropy dan Metode ROC Sebagai Penentu Bobot Kriteria SPK*. CV. Kreatif Industri Nusantara.

Pribadi, S. S. (2010). *Pengaruh warna terhadap kebudayaan bagi masyarakat tionghoa (studi kasus klinteng Avalokitesvara Surakarta)*.

Rahoyo, S.E. (2020). *China Kaya dan China Miskin 5: Mengapa Tetap Miskin*. CV Sarana Gracia

Suryanto, M. T. (2001). *Simbol, kwa mia, pertanyaan tentang budaya Tionghoa*. Indonesia: Pelayanan Literatur Kristen Indonesia.

Thomas, J. D. (2013). *The art and style of product photography*. John Wiley & Sons.

Van Hurkman, A. (2014). *Color correction handbook: professional techniques for video and cinema*. Pearson Education.

Vera, N. (2016). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Wahyuningrum, S. R. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*.