

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Fotografi

Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi sebuah produk brand, yang mana dalam promosi tersebut image produk yang akan ditonjolkan. Disamping itu fotografi merupakan daya tarik dapat dengan cepat ditangkap oleh indra pengelihatan, selain itu fotografi bisa menjelaskan secara global atas karakteristik dari sebuah produk dan penghubung antara isi dan visual, karena fotografi mempunyai sifat menggambarkan dari suatu obyek.

Fotografi menurut asal katanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu Photos yang berarti cahaya dan Graphos yang berarti melukis, artinya fotografi adalah kegiatan “melukis dengan cahaya”. Secara umum, dikenal sebagai metode untuk menghasilkan gambar dari suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya dari objek tersebut menggunakan medium yang peka terhadap cahaya. Secara harfiah fotografi bisa diartikan sebagai teknik melukis dengan cahaya. Ditinjau menurut kamus besar bahasa Indonesia, fotografi berarti seni dan proses penghasilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipejakan, (Karyadi, 2017:6).

Di zaman sekarang ini perkembangan fotografi dimanfaatkan dalam dunia jual beli dimana memanfaatkan fotografi untuk mendisplay sebuah produk di social media maupun marketplace, manfaat fotografi sendiri dalam jual beli sudah pasti akan mewakili sebuah produk brand, terlebih didukung kualitas fotografi yang baik,

calon konsumen akan semakin yakin dengan sebuah produk brand dan memberikan peluang konsumen untuk membeli produk sangat besar.

Disamping itu fotografi yang berkualitas akan memberikan nilai tambah pada produk, kebiasaan para pengunjung toko online sangat senang membandingkan produk dengan jenis yang sama antar toko online, dengan menampilkan foto terbaik dari produk calon konsumen akan tertarik dan bahasa promosi yang menarik serta kemudahan bertransaksi.

Fotografi menampilkan realitas apa yang terdapat dalam sebuah foto melainkan bagaimana sebuah foto berperan dalam realitas. Foto menjadi bagian dari realitas yang dikenal dan dihayati oleh kita, karena realitas memang tampil kepada manusia sebagai representasi. Fotografi yang berarti melukis dengan cahaya maka dari itu unsur terpenting dari sebuah fotografi adalah cahaya, ada lima arah cahaya yang digunakan dalam fotografi yaitu front light, back light, top light, bottom/base light, dan side light. Kelima arah cahaya tersebut memiliki pengaruh terhadap objek/subjek yang menjadi sasaran pemotretan (Karyadi, 2017:12-13).

Dalam dunia fotografi banyak dikenal jenis-jenis fotografi yang dapat dijadikan spesialisasi. Masing-masing jenis fotografi memiliki teknik dan skill yang berbeda. Tidak ada aturan baku jenis fotografi yang harus dipilih, itu tergantung pada masing-masing individu itu sendiri. Jenis-jenis fotografi hanya sebagai pengelompokan secara garis besar, yang membantu mempermudah kita dalam memahami sebuah karya fotografi, dan bukan sebagai penggolongan yang paten untuk menghasilkan karya foto. Fotografi merupakan suatu bentuk wacana visual yang paling progresif dan memiliki nilai inter disiplin karena nilai

perkembangannya dari awal ditemukannya hingga sekarang sangat pesat dan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari bahkan sebagai suatu media untuk berekspresi dalam bidang seni.

2.2 Jenis fotografi “*Still Life Photography*”

Fotografi still-life merupakan fotografi yang berkembang sekitar abad ke-19 yang sebelumnya banyak diterapkan oleh pelukis pada sekitar abad ke-15. Dari kata still yang berarti diam atau pada tempatnya, sedangkan life berarti yang mempunyai arti hidup, Still life photography dapat diartikan sebagai memotret benda mati agar tampak lebih hidup dan berbicara. Fotografi still life bukan hanya memindahkan objek kedalam sebuah gambar, tetapi lebih dapat mengandung arti dengan pencapaian hasil foto yang lebih artistik dan bermakna. Membuat gambar dari benda mati menjadi hal yang dan tampak “hidup”, komunikatif, ekspresif dan mengandung pesan yang akan disampaikan merupakan bagian yang paling penting dalam penciptaan karya foto (Karyadi, 2017:19).

Fotografi Still life tanpa disadari sering lihat dalam kehidupan sehari. Foto still life banyak ditemui di majalah, koran, kalender, brosur maupun billboard yang ada di pinggir-pinggir jalan. Still life photography pada umumnya menampilkan makanan, minuman ataupun benda mati lainnya yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga tampak menarik dipandang mata. Fotografi Still life identik dengan dunia komersial dan advertesing.

Menarik konsumen memanfaatkan unsur fotografi still life yang membuat fotografi menjadi lebih "hidup" karena pencahayaan, komposisi dan property, properti berkaitan dengan benda-benda yang ditambahkan untuk menimbulkan

kesan yang ingin ditampilkan dalam gambar yang akan dibuat. Misalnya, bunga akan menambah kesan feminin dan lembut pada gambar, sementara batu bertekstur akan mengesankan sisi maskulin. Ketiga unsur tersebut, dapat memberikan konten (isi), unsur ini akan saling mendukung untuk menghidupkan sebuah foto still life. Fotografer harus ikut terlibat untuk berkreasi dengan objek yang difotonya dan mencari ide-ide kreatif untuk menghasilkan foto yang unik dan mengagumkan (Purba dan Gimbal, 2012:10)

Pada umumnya, seorang fotografer akan mempertimbangkan apakah gambar tersebut mempunyai komposisi yang enak dilihat serta pencahayaan yang bagus. Properti yang digunakan bertujuan menghidupkan *point-of-interests*. Ketiga unsur tersebut tidak dapat dipisahkan dalam foto still life. Foto still-life dapat menceritakan sesuatu bahkan dapat memperlihatkan ketajaman, kontras warna. Dari hal tersebut tentunya dalam still-life fotografi tidak lepas dari unsur-unsur estetik dan artistik melalui karya yang dihasilkan. Sehingga nilai-nilai keindahan dan makna yang tersirat dapat dipancarkan dari karya tersebut.

2.3 Teknik Fotografi

Teknik pemotretan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat karya yang baik dan menarik. Salah satu teknik pemotretan yang digunakan yakni Depth of Field (DoF).

Menurut Riana Ambarsari (2015:42) DoF merupakan ruang tajam sebuah foto dikatakan DoF-nya sempit atau shallow ketika hanya sedikit saja bagian foto yang tajam atau fokus, sementara latar belakang dan latar depan blur. Sebaliknya

dikatakan DoF-nya luas ketika latar depan sampai latar belakang tajam atau fokus.

DoF dipengaruhi oleh beberapa elemen yaitu:

1. Jarak, DoF sempit jika jarak obyek terhadap lensa dalam posisi dekat dan sebaliknya DoF akan luas jika jarak obyek terhadap lensa dalam posisi jauh. Untuk memperoleh background dengan blur maksimal dapat dilakukan dengan mendekati jarak obyek ke lensa atau menjauhkan background.
2. Lensa, Semakin panjang lensa yang digunakan maka semakin sempit DoF-nya, dan sebaliknya semakin pendek lensa maka semakin luas DoF-nya. Jenis-jenis lensa yang digunakan antara lain lensa zoom, fix, ultra wide, wide, tele, makro, dll
3. Aperture, Semakin lebar aperture, semakin sempit DoF-nya. Sebaliknya, semakin kecil aperture, semakin luas DoFnya.
4. Point of Interest (PoI) Salah satu hal penting dalam fotografi makanan yaitu fokus obyek. Tentukan PoI dari obyek terlebih dahulu kemudian baru mengarahkan fokus pada obyek tersebut. PoI bisa diperoleh dengan mengetahui apa yang akan difoto, tahu apa yang menarik dari obyek yang diambil, dan bisa memastikan orang yang melihat akan mengetahui apa maksud dari obyek yang diambil.

Depth of Field dapat diartikan sebagai rentang jarak ketajaman dari titik focus sehingga hasil tidak blur pada objek sasaran. DoF dibagi menjadi dua yaitu DoF sempit dan DoF luas yang dipengaruhi oleh pengaturan diafragma. Diafragma

diatur menggunakan dial mode AV (Aperature Value) atau A (Aperature) (Karyadi, 2017:33)

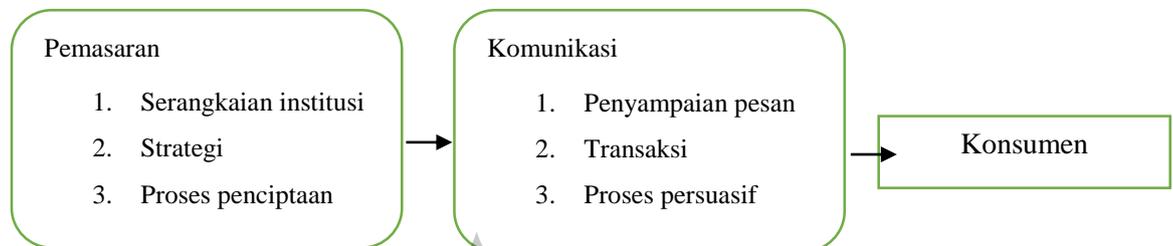
2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Secara

sederhana keduanya dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran tergantung pada efektivita komunikasinya.



Bagan 2.4.1

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Firmansyah, 2020:2-4)

2.5 Pemasaran Online

2.5.1 Marketplace

Di era serba digital marketplace cukup dikenal banyak orang di Indonesia, berbagai marketplace berkembang dengan pesat hingga sekarang, marketplace sendiri sangat membantu dalam berbelanja dengan mudah secara online, seseorang dapat berbelanja hanya dengan satu klik saja bahkan dimana pun mreka berada, begitu juga cakupan penjualan kini hampir di semua pelosok daerah telah bisa memanfaatkan marketplace.

Definisi *online marketplace system* menurut (Marcella Jr dan Stucki, 2003) sebagai *The collection and use of personal information for marketing purpose.*

Dalam istilah tersebut, dapat dilihat definisi terkait *online marketplace system* sebagai cara-cara mengoleksi informasi pribadi secara daring untuk tujuan bisnis. Selain melanggar hak privasi konsumen juga bentuk pengabaian prinsip-prinsip kepercayaan yang dibangun antara konsumen dengan penyedia jasa e-commerce yang dilakukan oleh penyedia platform *online marketplace system*.

Marketplace merupakan sebuah platform dimana seseorang akan mendapatkan fasilitas jual beli dengan berbagai macam toko, marketplace sendiri memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional hanya saja keberadaan marketplace dapat dilakukan secara online.

Ribera memanfaatkan marketplace sarana promosi untuk mempermudah bagi konsumen mengetahui produk dan lokasi toko disamping itu memberikan keuntungan untuk ribera mendapatkan calon pembeli. Marketplace sendiri memiliki potensi market penjualan yang lebih besar dan luas dengan calon pembeli dan pembeli lebih yakin dengan keberadaan penjual.

Marketplace shopee dan Tokopedia yang dimanfaatkan ribera untuk menawarkan berbagai produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang jelas dan fitur yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis.

Ribera shop juga memanfaatkan aplikasi Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan produk dengan promosi lebih mudah sebagai iklan dapat menjangkau lebih banyak orang, target pasar ribera sendiri ibu-ibu muda yang memanfaatkan social media dalam berbelanja.

2.6 Psikolog Manusia Makhluk Visual

Di era globalisa dirasa sudah sangat jarang peembaca yang lebih memilih meliat foto atau berupa visual dan melihat deskripsi produk, Ketika otak menangkap sesuatu visual akan lebih mudah ditangkap karena hal yang menarik bagi otak, memberi pilihan menarik kepada manusia modern dalam mengkonsumsi informasi secara cepat dan mudah.

Seorang pemotret dituntut jeli dalam memberikan kesan atau persepsi dari objek yang dilihatnya. Penulis Charpentier (2002: 122) menegaskan bahwa kesan itu bersifat pribadi. Tidak ada dua orang yang mempunyai kesan yang tepat sama atas sebuah benda. Benda-benda di sekeliling kita mengandung hidup yang penuh rahasia bagi mereka yang mempunyai cukup perasaan, cara mereka mempengaruhi pikiran kita. Serta bagi mereka yang bermata jeli, dunia ini bukan tandus dan kosong, walaupun pada tempat tertentu tidak kita jumpai kehidupan yang kelihatan.

Dalam setiap foto yang disajikan memiliki elemen visual, makna, dan pesan untuk dilihat dan dibaca, serta dirasakan masyarakat sebagai makna yang dapat menjelaskan tentang muatan pesan informasi maupun esensi keindahannya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pesan dan informasi yang dibuat oleh fotografer dapat tersampaikan dengan baik.

Fungsi fotografi telah bergeser dari alat dokumentasi menjadi karya yang mendukung dan melayani kebutuhan industri, salah satunya dalam dunia periklanan. Karakteristik fotografi yang lekat dengan teknologi membuatnya unik dibandingkan dengan cabang seni rupa lainnya. Dengan seiringnya perkembangan jaman disertai dengan berkembangnya ide dan kreativitas yang dituangkan sebagai

sebuah karya seni fotografi, tentunya foto yang dihasilkan oleh fotografer satu dengan lainnya sangat berbeda. Fotografi tidak hanya sebagai media pendokumentasian, namun dengan pengolahan dan ide kreatif yang dimiliki dapat menghasilkan foto yang tidak biasa, dalam arti foto tersebut memiliki bahasa visual yang belum tentu dapat di mengerti maknanya oleh kalangan masyarakat.

2.7 Landasan Teori

Secara umum fotografi berarti proses menghasilkan gambar atau sebuah foto dari suatu objek. Ribera shop memanfaatkan fotografi untuk mendisplay produk di sebuah marketplace dan social media.

Fotografi yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan, para pengunjung toko online sering membandingkan produk dengan jenis yang sama antar toko online, fotografi memberikan nilai lebih pada foto produk yang terbaik, untuk menarik calon kosumen.

Ribera shop memanfaatkan fotografi untuk menunjang ketertarikan konsumen pada suatu produk. Banyaknya pengguna smartphone ribera shop memanfaatkan social media, marketplace seperti shopee, Tokopedia, dan instagram sebagai media promosi atau pemasaran, karena calon konsumen cenderung melihat foto ataupun video yang diunggah pada social media.

2.7.1 *Non-perceptual Resemblance Theory*

Teori kemiripan non-persepsi menyatakan bahwa gambar merepresentasikan kesamaan virtual dengan subyek gambar. Teori ini dipandang memiliki imbauan intuitif karena ketika kita melihat sebuah gambar maka kita

seperti melihat kesamaan antara gambar dan apa yang direpresentasikan oleh gambar.

Menurut teori ini berpendapat bahwa mengalami kemiripan antara sosok manusia yang digambarkan dan gerak tubuh manusia yang sebenarnya. Selain itu, gambar dikatakan mewakili berdasarkan kesamaan - dan itu adalah perbedaan dari kelas representasi yang dimiliki. Teori seperti itu memiliki daya tarik intuitif. Gambar seringkali memang menyerupai objek mereka. Dan pengalaman gambar biasanya melihat kesamaan antara gambar dan apa yang diwakilinya. (Brogaard dan Gatzia, 2020:231)

1. Persepsi

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.

William j. Stanton “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu,

stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”. Hawkins dan Coney Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

- Karakteristik dari stimuli
- Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri

Stimuli/ stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Walgito mengungkapkan bahwa stimulus merupakan salah satu factor yang berperan dalam persepsi, diantaranya

:

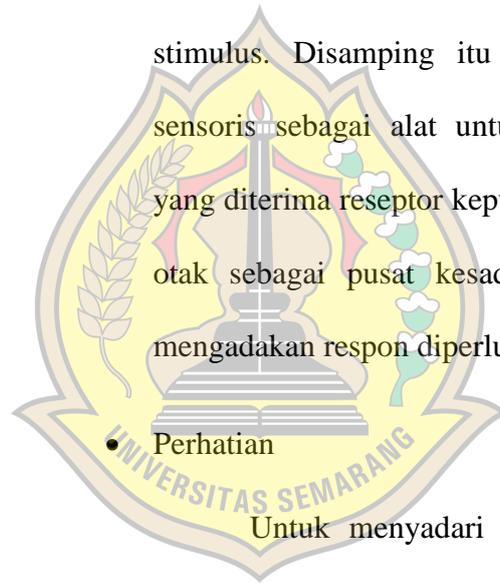
- Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang berkaitan langsung mengenai syaraf penerima yang

bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

- Alat indra, syaraf dan susunan syaraf

Ini merupakan syaraf fisiologis dimana alat indra atau reseptor sebagai alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.



- Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek. Perhatian ini merupakan syaraf psikologis dalam mengadakan persepsi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh factor rangsangan yang datang dari objek maupun peristiwa dan factor individu yang bersangkutan dengan karakteristiknya. Oleh karena itu, dapat diasumsi dari

persepsi bahwa individu akan menyimpulkan pendapat dan kesan berupa senang atau tidak senangnya, baik atau buruk dan adanya kesiapan untuk menerima ataupun menolak rangsangan yang diterimanya

2. Proses Persepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan

interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari :

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (psychological set) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah :

1. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut juga sebagai Voluntary attention yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

Sedangkan perhatian tidak sengaja (Inventory attention) terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu

yang menarik, mengejutkan, menantang dan sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

2. Persepsi selektif

Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *Voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selective perception*).

Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber.

Dengan demikian, perhatian selektif hanya terjadi pada produk-produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, perhatian selektif ini identik dengan active learning.

b. Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman

itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (closure), pengelompokan (grouping), dan konteks (context).

1. Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J&B, ditulis ingle ells).

2. Pengelompokkan

Proses penyebutan angka nomor telepon Anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah

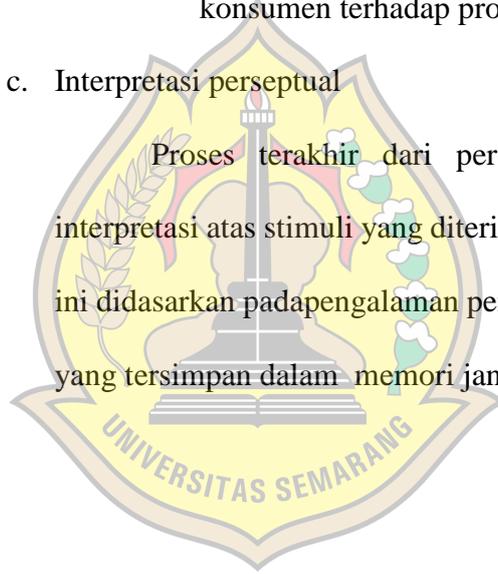
- a) Kedekatan (proximity)
- b) Kesamaan (similarity)
- c) Kesenambungan (continuity)

3. Konteks

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

c. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen



USM

2.8 Kerangka Berpikir



Dalam kerangka berfikir diatas, peneliti mencoba untuk menguraikan pokok permasalahan yang sedang diteliti. Dapat dijelaskan bahwasannya terdapat pokok permasalahan mengenai peran fotografi dalam meningkatkan penjualan online Ribera shop. Peran fotografi dalam meningkatkan penjualan ribera shop ini cukup penting karena visual berupa foto suatu produk yang akan dijual melalui toko online memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang bisnis online. Bukan hanya melalui situs toko online (*marketplace*) saja seperti shopee maupun tokopedia ada beberapa media promosi online seperti media sosial (khususnya Instagram) juga memerlukan suguhan visual produk yang semenarik mungkin agar banyak pengunjung yang tertarik dan berminat membeli barang tersebut.

Dalam setiap foto yang disajikan memiliki elemen visual, makna, dan pesan untuk dilihat dan dibaca, makna yang dapat menjelaskan tentang muatan pesan informasi maupun esensi keindahannya. Dalam *Non-perceptual Resemblance Theory*. teori ini dipandang memiliki imbauan intuitif karena ketika kita melihat sebuah gambar maka kita seperti melihat kesamaan antara gambar dan apa yang direpresentasikan oleh gambar karena peran fotografi cukup penting dalam meningkatkan penjualan online ribera shop.



USM