

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Berikut ini adalah tinjauan karya sejenis yang digunakan untuk menjadi referensi, memperkaya konsep dan teknik dalam pembuatan buku foto, serta dapat dijadikan *benchmarking* untuk membuat karya dengan inovasi baru.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

	Karya Pertama	Karya Kedua	Karya Ketiga
Judul Buku Foto	Sheltering Sky 	Au Loim Fain 	Pandemi 
Penulis	Rahhadis Adiyoga	Romi Perbawa	Dr. J. Teguh Widjaja
Link Publikasi	https://youtu.be/bcqRymmUYhE	https://youtu.be/MDA3cPmEpl0	https://www.infofotografi.com/blog/2021/03/buku-foto-pandemi-karya-dr-teguh-widjaja/
Pembahasan	Buku ini menyampaikan sebuah catatan visul dari seorang relawan yang memiliki tujuan menggambarkan sebuah petualangan kehidupan atas ribuan bahkan jutaan pencari tempat perlindungan yang sedang berjuang untuk hidup lebih baik.	Buku foto ini menggambarkan kepedihan anak-anak pekerja migran yang ditinggal oleh orangtua dan pengharapan dari mereka yang memiliki kerinduan akan kesatuan keluarga. Tujuan dari karya ini memberikan informasi dan motivasi kepada masyarakat dengan menggambarkan sebuah kisah kepedihan dan kerinduan dari sebuah keluarga yang merupakan seorang PMI.	Buku ini berisikan tiga bagian yaitu, <i>protocol</i> yang berisikan foto persiapan dan penanganan Covid-19 di rumah sakit. <i>Ethos</i> berisikan peran individu dan kelompok tenaga medis yang memiliki tugas berbeda-beda, tetapi tetap satu tujuan. Terakhir, <i>hope</i> menggambarkan perjuangan tim medis dan kesembuhan pasien.
Jenis Buku Foto	Deskriptif	Naratif	Naratif

Pada karya pertama, secara visual buku tersebut, memiliki unsur-unsur dasar design grafis seperti ritme untuk menggambarkan adanya suatu pola banyaknya orang yang mengantri makanan, terdapat unsur penekanan juga untuk memfokuskan pembaca dalam melihat suatu visual yang ditekankan oleh penulis dengan tujuan memberikan kesan yang mendalam dan kuat.

Perbedaan yang dimiliki buku foto *Sheltering Sky* karya Rahhadis Adiyoga dengan buku foto “Perempuan Pejuang” terdapat pada bentuk buku foto yaitu berbentuk naratif. Keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu, untuk menyampaikan dan menggambarkan sebuah keadaan, tetapi tidak hanya itu “Perempuan Pejuang” juga memiliki tujuan untuk memotivasi dan membujuk pembaca membantu UMKM perempuan.

Karya kedua, memiliki unsur-unsur dasar design grafis seperti penekanan, keseimbangan, dan ritme. Pada foto pembuka memiliki kesan yang kuat yang dibentuk dari pewarnaan, teknik fotografi framing, dan penggunaan tata letak *full*. Hal tersebut yang membuat pembaca semakin penasaran dan ingin ikut menelusuri cerita dari buku foto tersebut.

Perbedaan yang dimiliki buku foto “Au Loim Fain” karya Romi Perbawa dengan buku foto “Perempuan Pejuang” terdapat pada teks narasinya, sedangkan “Au Loim Fain” lebih sedikit karena tujuannya hanya menggambarkan sebuah peristiwa. “Perempuan Pejuang” memiliki penjelasan yang cukup panjang untuk setiap halamannya, dengan tujuan mengajak pembaca untuk membantu UMKM perempuan melalui berbagai cara seperti donasi atau melakukan pembelian produk UMKM.

Pada karya ketiga, visual buku “Pandemi” memiliki unsur-unsur dasar desain grafis seperti keseimbangan, skala, dan penekanan. Selain itu, buku ini menggunakan teknik penggunaan warna yang lebih gelap untuk memberikan kesan dramatis. Penggunaan tata letak dengan potongan halaman, kertas dengan resep dokter, dan sebuah surat merupakan teknik yang menjadikan buku ini kreatif.

Perbedaan yang dimiliki buku foto “Pandemi” karya Dr. J. Teguh Widjaja dengan buku foto “Perempuan Pejuang” terdapat pada bentuk tata letak yang cenderung sederhana dan penggunaan teks naratif pada setiap karya foto. Keduanya memiliki tujuan yang sama untuk membujuk pembaca melakukan sesuatu dan menggambarkan sebuah keadaan. Selain itu, pada penggunaan warna terdapat kesamaan yaitu warna gelap untuk memberikan kesan dramatis. Pada buku foto “Pandemi” terdapat pesan berbentuk ajakan untuk menjaga kesehatan dengan pemberian masker, sedangkan “Perempuan pejuang” mengajak masyarakat untuk membantu UMKM perempuan.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran Sosial

Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, dan Bill Smith menyatakan bahwa pemasaran sosial merupakan sebuah proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku guna memberi manfaat kepada masyarakat.

Social Marketing is a process that uses marketing principles and techniques to change priority audience behaviors to benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have positive value for individuals, clients, partners, and society at large. (Lee & Kotler, 2019)

Berikut ini merupakan model perencanaan 10 langkah untuk perancangan pemasaran sosial menurut Lee dan Kotler (2019):

1) *Describe Social Issue*

Menjelaskan permasalahan yang ingin diselesaikan dengan membuat *problem* dan *purpose statement*, selain itu memilih satu fokus utama untuk dijadikan tujuan.

Contoh:

- *Purpose statement*, memperbaiki kualitas air
- Fokus utama, mengurangi pemakaian pestisida

2) *Conduct a Situation Analysis*

Membuat analisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Mencakup *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

3) *Select Priority Audiences*

Memilih audiens yang menjadi prioritas dalam komunikasi pemasaran sosial dengan melengkapi poin berikut:

- Demografi
- Geografi
- Perilaku
- Psikografi
- *Social Networks*
- Aset Komunitas
- *Size of the market*

4) *Set Behavior Objectives & Goals*

Dalam menyusun tujuan dapat menggunakan teknik SMART yaitu, *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, dan Timebound*.

5) *Identify Priority Audience Insights*

Mencari dan mengumpulkan *insight* dari audiens prioritas yang telah dipilih dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- *What would motivate them to “buy” it*
- *What do they think of your idea*
- *What are some of the reasons they are not currently doing this or don't want to (barriers)?*
- *What are the benefits?*
- *Do they think any of your potential strategies would work for them (motivators)?*

6) *Develop Positioning Statement*

Positioning adalah sesuatu apa yang ada dilakukan kepada pikiran calon pelanggan.

7) *Develop Strategic Marketing Intervention Mix (4ps)*

Marketing Intervention Mix terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. *Marketing intervention Mix* memiliki perbedaan dengan *Marketing Mix* yaitu pada produk dan harga yang mengacu kepada perubahan perilaku masyarakat bukan kepada produk komersial.

8) *Develop Evaluation Plan*

Melakukan beberapa hal terkait evaluasi kegiatan sebelum masuk kepada pelaksanaan kegiatan seperti, *input measures, output measures, outcome dan impact*.

9) *Establish Budgets & Funding*

Hasil akhir dari perancangan dengan menuliskan sumber anggaran yang dimiliki, termasuk pendanaan yang diberikan oleh mitra.

10) *Complete Implementation Plan*

Perancangan dalam buku foto ini akan menggunakan model perancangan dari Kotler dan Lee, yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dan perempuan pengusaha agar dapat termotivasi untuk mengembangkan bisnisnya.

2.2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan sebuah proses komunikasi yang disampaikan melalui sebuah gambar yang dapat diterima hanya oleh indra penglihat. Jenis komunikasi ini akan berhasil jika penerima pesan dapat mengintepertasikan pesan tersebut dan biasanya pesan yang diterima oleh komunikan melalui media visual pesannya akan lebih luas maknanya dibandingkan pesan yang berupa tulisan.

Proses komunikasi secara visual ini memiliki tujuan seperti, mengidentifikasi, menginformasikan, promosi, persuasi dan propaganda. Komunikasi visual tidak lepas dari desain grafis, fotografi, teks, fotografi dan masih banyak lagi.

Menurut Blanchard (dalam Mulyana et al., 2019), “Desain grafis merupakan suatu seni komunikatif yang berhubungan dengan industri, seni dan proses dalam menghasilkan gambaran visual pada segala permukaan.”

Hal ini menunjukkan bahwa, karya dari design grafis harus dapat memberikan pesan dan dapat diinterpretasikan oleh semua pihak. Pesan yang disampaikan dapat menggunakan susunan teks dan ilustrasi yang dapat menarik perhatian dan sesuai dengan target *audience*.

Moriarty et al. (2019) menyatakan, dengan menggabungkan sebuah gambar dan tulisan pesan yang disampaikan akan lebih kuat karena dapat memotivasi dan menggerakkan pembaca untuk dapat melakukan sesuatu tindakan.

By combining the image with the verbal message, the author intends to motivate the viewer to very specific actions—sending a check to the sponsoring organization, calling members of Congress in support of a piece of environmental legislation, and so on. (Moriarty et al., 2019, We Use Systematic Planning Processes Section, Box 1.1)

Berikut ini adalah, 5 prinsip desain grafis (Mulyana et al., 2019):

- 1) Kesatuan, hubungan dari elemen-elemenn desain yang disatukan menjadi suatu yang baru dan mempunyai fungsi yang baru.
- 2) Penekanan, memperlihatkan suatu elemen yang ingin ditunjukkan, sehingga mata pembaca dapat langsung tertuju kepada objek tersebut. Penggunaannya dapat menggunakan huruf tebal, warna kontras, tekstur, frame dan lainnnya.
- 3) Skala dan kesebandingan, melakukan perbandingan ukuran untuk menentukan perbandingann yang dianggap tepat antara unsur satu dengan yang lainnya.

- 4) Keseimbangan, melakukan pembagian berat pada suatu bidang *layout*.
- 5) Ritme, merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni dan sebuah pola yang berirama.

Dalam membuat sebuah karya visual harus dapat memahami terlebih dahulu elemen-elemen visual dasar. Elemen ini merupakan dasar desain visual untuk dapat membentuk struksutr dan menyampaikan pesan. Berikut adalah elemen-elemen dasar grafis dua dimensi, yaitu: garis, bentuk, rona, warna, pola, tekstur, dan rupa.

Selain itu, pembentukan karya komunikasi visual dapaat menggunakan *design thinking* dalam pembuatan idenya. Menurut Ambrose dan Harris (2015), terdapat 7 tahap berpikir dalam membentuk sebuah karya visual sebagai berikut:

- 1) *Define*, sebelum membentuk sebuah solusi harus menentukan terlebih dahulu masalah dan target pasar yang akan disasar.
- 2) *Research*, melakukan riset terhadap masalah, target pasar dan mengumpulkan berbagai latar belakang informasi untuk dapat membantu dalam proses pembentukan karya. Riset tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder.
- 3) *Ideate*, membuat beberapa solusi potensial berdasarkan data yang telah didapatkan dari riset sebelumnya.
- 4) *Prototype*, membentuk karya yang masih belum berbentuk hasil akhir untuk dapat melakukan *testing* dan mendapat masukan untuk nantinya dapat lebih mudah diperbaiki.
- 5) *Select*, membuat pilihan untuk hasil akhir berdasarkan masukan yang terima dari tahap sebelumnya. Selain itu memastikan bahwa karya tersebut telah sesuai dengan tujuan dan menjawab permasalahan yang telah di *define*.
- 6) *Implement*, menghasilkan karya yang telah berbentuk hasil akhir dan dapat dipublikasikan.
- 7) *Learn*, pada tahap ini melakukan evaluasi dan *review* atas hasil karya yang berguna untuk melakukan perbaikan pada karya selanjutnya.
- 8)

2.2.3 PitchPerfect Message

Konsep ini digunakan untuk dapat membentuk sebuah strategi pesan yang bertujuan untuk mempermudah komunikator dalam membuat sebuah pesan yang kuat untuk membujuk para komunikan (Callen, 2010).

Menurut Callen (2010), membuat strategi pesan dapat menggunakan 7th PitchPerfect yang dapat dibagi menjadi 7 pertanyaan sebagai berikut:

- 1) *Whom are we talking to?*
- 2) *Who is our point?*
- 3) *What is the key word in the point?*
- 4) *Why should the target care about?*
- 5) *Why should the target believe the point?*
- 6) *How should the target feel about the message?*
- 7) *What do we want the target to do?*

Setelah menjawab tujuh pertanyaan di atas, tahap selanjutnya adalah membuat *meta-message* yang bertujuan sebagai kata kunci atau pesan utama yang nanti akan diolah kembali menjadi beberapa kalimat yang dapat menghasilkan sebuah pesan yang akan dikembangkan menjadi sebuah karya visual.

2.2.4 Foto Cerita

Menurut Taufan Wijaya melalui buku berjudul Panduan Membuat Foto cerita. Foto cerita merupakan sebuah cara untuk menyampaikan pesan yang kuat, membangkitkan perasaan haru, menghibur, dan memancing perdebatan. Pendekatan yang dimiliki foto cerita yaitu dengan rangkaian foto dan ditambahkan teks untuk menjelaskan suatu konteks dengan tujuan untuk dapat menceritakan sesuatu peristiwa, sehingga ada benang merah diantara foto-fotonya. Foto cerita harus memiliki kesan kuat, fokus dan kreatif dibandingkan foto tunggal karena pembaca mengikuti cerita dari pembukaan, isi, hingga penutup, dan mendapatkan pengalaman yang mendalam (Wijaya, 2016).

Bentuk foto cerita terdapat beberapa bentuk menurut Wijaya (2016), yaitu:

1) Deskriptif

Berisikan hal-hal menarik dari sudut pandang fotografer, dapat disajikan dalam bentuk serial, tidak menuntut adanya alur cerita, dapat diganti-ganti tanpa mengubah isi cerita. Bentuk deskriptif mengutamakan foto yang menarik secara teknik fotografis dan membutuhkan banyak foto karena semakin mudah untuk dapat menggambarkan cerita.

2) Naratif

Bentuk naratif memiliki foto pembuka, *signature*, dan penutup yang tidak dapat ditukar, karena dapat mengubah isi cerita. Naratif bertujuan mengajak pembaca mengikuti alur cerita dan foto-foto yang akan menggambarkan suatu cerita. Bentuk ini harus memiliki permasalahan sebagai *complication* dan situasi akhir sebagai *resolution* untuk menghasilkan cerita naratif yang baik.

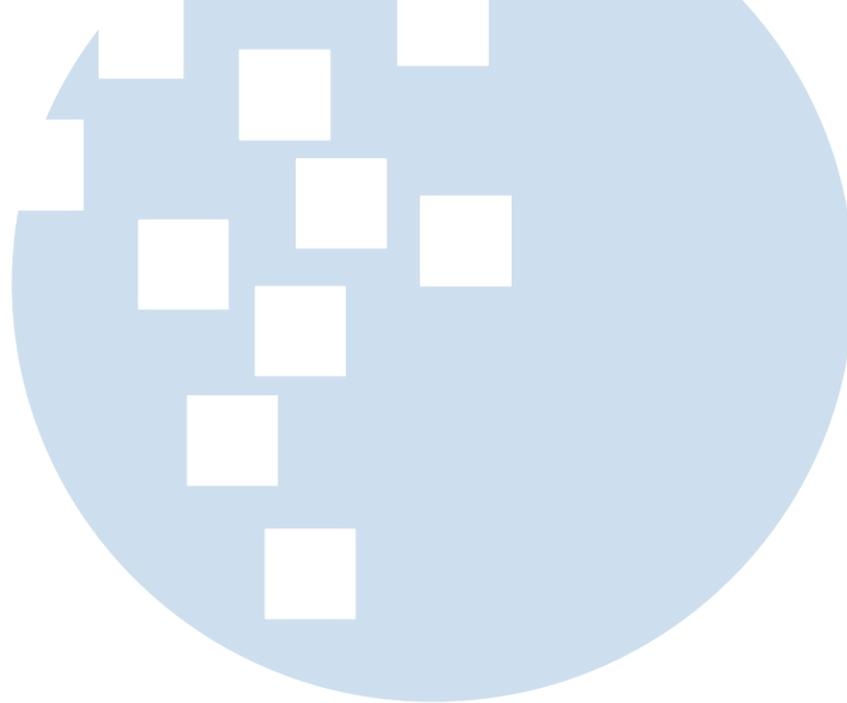
3) Foto Esai

Suatu bentuk foto cerita yang memiliki rangkaian argumen disertai teks panjang dan dikerjakan secara tim yang berisikan berbagai argumen, data, statistik, dan analisis.

2.2.5 Teknik Fotografi EDFAT

Pembuatan buku foto ini menggunakan teknik fotografi EDFAT atau Entire, Detail, Frame, Angle, dan Time untuk dapat menghasilkan foto yang dapat bercerita. Menurut Walter Cronkite (dalam Gardianto & Setyanto, 2019), EDFAT merupakan kegiatan melakukan pengambilan foto yang dilakukan dalam suatu event untuk menghasilkan karya cerita yang cepat dan lugas. Teknik tersebut dibagi menjadi beberapa poin pertama, *entire* digunakan untuk pengambilan keseluruhan objek dalam suatu foto. Kedua, *detail* kegiatan ini mengambil *detail* objek sebelumnya yang telah diambil secara lebih mendalam. Ketiga, *frame* merupakan kegiatan mengambil *detail* objek lebih dalam dengan menggunakan teknik *framing*

atau bingkai. Ke-empat, *Angle* kegiatan pengambilan foto untuk dari sudut tertentu untuk mendapatkan hasil yang artistik. Terakhir, *time* merupakan kegiatan pengambilan foto dengan menggunakan teknik dasar fotografi untuk dapat menangkap suatu peristiwa dan berpacu kepada waktu.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA