


BAB II

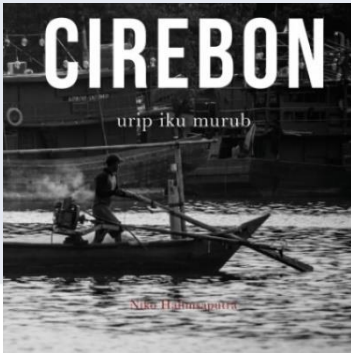
KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP


2.1 Karya Terdahulu

Dalam hal ini penulis mengambil karya-karya terdahulu sebagai referensi untuk penelitian karya terdahulu yang relevan antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Identitas Buku
1.	<p>Judul: Landscape Surabaya Karya: Airlangga dan Marsudi, S.Pd., M.Pd.</p>  <p>Gambar 2. 1 Photobook Landscape Surabaya (Sumber: Unesa.ac.id 2020)</p>
Tujuan	Untuk membantu mempromosikan tempat wisata alam yang ada di kota Surabaya.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none">• <i>Photobook</i> ini memiliki kesamaan dari segi tema, yaitu wisata.• <i>Photobook</i> ini memiliki tujuan yang sama, yaitu menjadi media pendukung untuk mempromosikan wisata, referensi dan menambah wawasan bagi pihak masyarakat.

Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Photobook</i> ini berisikan tentang wisata alam kota Surabaya tetapi <i>photobook</i> yang akan dirancang bercerita tentang keindahan budaya dan wisata yang ada di Lampung • <i>Photobook</i> ini berisikan tentang wisata alam dari segi <i>landscape</i>.
2.	<p>Identitas Buku</p> <p>Judul: Cirebon: Urip iku Murub</p> <p>Karya: Niko Halim Saputra</p>  <p>Gambar 2. 2 <i>Photobook</i> Cirebon:Urip Iku Murub</p> <p>(Sumber: Online Catalog Petra Cristen University, 2019)</p>
Tujuan	<i>Photobook</i> ini memiliki tujuan yaitu membangun <i>awareness</i> masyarakat awam.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Photobook</i> ini memiliki tujuan yaitu mengangkat <i>awareness</i> • Memiliki tema yang sama yaitu menceritakan suatu kota • Mengangkat sebuah isu yang sama yaitu kebudayaan dan kuliner.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Photobook</i> ini hanya mengangkat materi tentang kuliner dan budaya

	<ul style="list-style-type: none"> • Metode yang digunakan yaitu 5W1H. • Target audiens lebih ke mahasiswa dan mahasiswi.
3.	<p>Identitas Buku</p> <p>Judul: AMOR ING ACINTYA</p> <p>Karya: Rindi Salsabila</p>  <p>Gambar 2. 3 Photobook Amor Ing Acintya</p> <p>(Sumber: Colabospace UMN, 2022)</p>
Tujuan	Menghasilkan 50 foto dengan pengemasan yang produk yang interaktif, dan mewujudkan implementasi <i>humanitarian journalism</i> .
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kesamaan <i>photobook</i> menggunakan tema tentang kebudayaan. - <i>Photobook</i> ini mengangkat isu tentang kepercayaan budaya dari kota Bali.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Photobook</i> ini lebih mengangkat isu tentang kebudayaan kremasi umat Bali yang beragama Hindu.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Dalam perancangan *photobook* berjudul “Midogh Mit Lappung: Keindahan Budaya dan Destinasi Pariwisata Lampung”, konsep-konsep yang digunakan yaitu:

2.2.1. Kebudayaan

Edward Burnet Tylor (2016) mengungkapkan dalam karyanya berjudul “*Primitive Culture*” bahwa kebudayaan adalah sistem kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan Lampung yang paling dominan adalah Kain Tapis.

2.2.2. Adat Istiadat

Adat istiadat merupakan hal-hal yang dianggap baik oleh manusia dalam masyarakat, kemudian hal tersebut dilakukan secara berulang-ulang dan kemudian dijadikan sebagai aturan dalam kehidupan masyarakat (Pilemon Bukit, 2019). Adat istiadat Lampung terbagi menjadi 2 adat, yaitu Pepadun dan Sai Batin.

2.2.3. Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah *administrative* yang di dalamnya terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kegiatan kepariwisataan (Rimsky K. Judisseno, 2019).

Lampung merupakan salah satu Provinsi dengan keanekaragaman alam dan budayanya. Provinsi Lampung dijuluki sebagai “*The Treasure of Sumatra*” karena provinsi Lampung memiliki sejuta kekayaan alam dan potensi wisata alam yang beragam (Wawancara dengan kepala DISPAREKRAF, 2023). Hal ini dikarenakan

Lampung memiliki wisata dan kebudayaan yang bervariasi dan masih belum diketahui oleh banyak orang.

2.2.4. Fotografi

Fotografi merupakan aktivitas mengambil gambar melalui kamera untuk menghasilkan karya seni dan bisa dinikmati diri sendiri atau publik (Febri Lianton, 2022). Fotografi ini adalah konsep dasar yang digunakan untuk melakukan pengambilan gambar destinasi pariwisata dan kebudayaan Lampung. Fotografi digunakan untuk komunikasi visual untuk mempromosikan wisata dan kebudayaan Lampung.

2.2.5. Fotografi Perjalanan

Fotografi perjalanan adalah jenis fotografi yang meliputi kegiatan dokumentasi suatu daerah, mulai dari pemandangan, budaya, sejarah, sampai masyarakat (Enche Tjin, 2013). Fotografi perjalanan juga dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan tempat wisata di suatu daerah tertentu. Fotografi perjalanan biasanya diunggah melalui media sosial, majalah, dan *photobook*. Salah satu jenis fotografi ini menjadi ide kreatif utama untuk isi *photobook* “Midogh Mit Lappung”.

2.2.6. Copywriting

Copywriting adalah sebuah kegiatan yang memaksimalkan penggunaan bahasa melalui pengenalan kepada target audiens (Albrighton, 2013). *Copywriting* adalah salah satu konsep yang digunakan untuk membuat kalimat dalam *photobook* agar dapat di terima oleh kalangan muda untuk memperkenalkan destinasi pariwisata dan kebudayaan Lampung dan juga menjadi pedoman untuk membuat caption pada postingan untuk pameran agar terlihat lebih menarik dan sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan.

2.2.7. 7 Pitch Perfect Message

Strategi komunikasi dianggap baik jika memperhitungkan efisiensi pesan yang akan disampaikan kepada pendengar yang sesuai sasaran guna menghindari pemborosan kata dan tidak fokus dengan tujuan.

Tujuh *PitchPerfect* adalah tujuh metode pertanyaan sederhana untuk menemukan poin utama yang paling kuat untuk dikomunikasikan kepada target audiens (Callen, 2010). Pedoman Tujuh *PitchPerfect* untuk memperoleh pesan yang efektif dan sesuai dengan tujuan adalah dengan menjawab ketujuh pertanyaan yaitu

1. Siapa yang menjadi pihak kedua kita atau kepada siapa kita berbicara?
2. Apa saja poin yang ingin diperlihatkan?
3. Apa kata kunci dalam poin tersebut?
4. Mengapa target harus peduli dengan poin tersebut?
5. Mengapa target harus percaya pada poin tersebut?
6. Bagaimana perasaan yang seharusnya target rasakan tentang pesan, merek, atau produk?
7. Apa yang kita inginkan dilakukan oleh target?

Hal ini dapat dijalankan dalam proses pembuatan materi atau pesan pada media seperti poster, *caption*, *press release*, dan konten *instagram*.

2.2.8. Desain

Landa mengatakan dalam buku berjudul “*Graphic design solution*” (2014), desain adalah bentuk komunikasi visual yang bermanfaat untuk menyampaikan pesan ataupun informasi kepada *audience* melalui gambaran visual dari sebuah konsep yang memanfaatkan pembentukan elemen visual.

Dalam merancang *photobook* “Midogh Mit Lapping”, perlunya desain agar pembaca maupun penulis dapat memahami pengertian desain dan elemen-elemen yang digunakan dalam desain buku foto untuk menampilkan estetika yang lebih menarik.

2.2.9. Layout

Layout merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai “tata letak”. *Layout* merujuk pada penyusunan elemen-elemen desain dan harus diterapkan dalam buku untuk merapikan konten penulisan buku agar terlihat lebih rapi dan lebih mudah untuk dipahami.

Dalam pembuatan karya ini, *layout* digunakan sebagai alat untuk merapikan dan mengatur tata letak foto dan kalimat dalam *photobook* agar informasi yang ingin disampaikan dapat sesuai dengan tujuan utama.

2.2.10. Warna

Warna adalah elemen yang dihasilkan dari pantulan cahaya pada suatu objek yang tertangkap oleh mata. Pantulan cahaya tersebut dapat menampilkan refleksi warna (Landa, 2014). Warna berfungsi sebagai suatu karakter dalam suatu objek foto atau desain dalam menampilkan suatu suasana yang dapat menimbulkan reaksi secara emosional.

Dalam pembuatan *photobook* “Midogh Mit Lappung”, warna berfungsi sebagai elemen untuk menyampaikan tema dari *photobook* yaitu kebudayaan dan destinasi pariwisata.

2.2.11. Photobook

Martin Parr dan Gerry Badger mengatakan dalam bukunya berjudul “*The Photobook: A History Volume 1*” *photobook* didefinisikan sebagai buku dengan teks atau tidak dengan teks yang memuat pesan utama yang dibawa ataupun disampaikan melalui media foto.

Photobook menjadi salah satu pilihan untuk mempromosikan suatu daerah dengan cara menceritakan tempat wisata, budaya dan kuliner ciri khas dari suatu daerah tertentu. *Photobook* digunakan untuk mempromosikan daerah Lampung agar orang-orang mengetahui tentang wisata dan kebudayaan yang menjadi ciri khas dari Lampung sehingga masyarakat lebih tertarik dan menjadi gambaran masyarakat sebelum mengunjungi Lampung.