BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat *Delta Independent Photography Community*[1]

Delta Independent Photography Community merupakan komunitas fotografi yang terbentuk tanggal 20 Mei 2009 di kota kecil yang terkenal lantaran sumber lumpur panasnya, tepatnya di Sidoarjo. *Delta Independent Photography Community* merupakan suatu komunitas fotografi yang terdiri dari 37 orang, mulai dari pemula, profesional dan peminat foto serta beberapa profesi yang berhubungan dengan dunia seni fotografi.

Berdirinya *Delta Independent Photography Community* berawal dari beberapa orang fotografer yang mempunyai hobi juga tujuan bersama, yaitu ingin menciptakan sebuah wadah bagi pecinta fotografi maupun yang berhubungan dengan fotografi untuk dijadikan satu dalam sebuah komunitas yang bermanfaat. Pendiri awal *Delta Independent Photography Community* berjumlah 5 (lima) orang yakni, Heru Prabowo yang tidak lain adalah ketua dari *Delta Independent Photography Community*, Dians Yohanes, Imam Sy, Kredho Kristanto, Hendik Fachrudin.

[1] Dokument *Delta Independent Photography Community*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hingga saat ini perkembangan *Delta Independent Photography Community* sangat berkembang pesat hingga dibentuklah *Delta Independent Women Photography Community* pada tanggal 18 mei 2012. Tujuan didirikannya *Delta Independent Women Photography Community* adalah membentuk wadah bagi wanita untuk mengembangkan potensi dalam bidang fotografi. Juga adanya *Delta Independent Photography Community Organizer* yaitu semacam Event Organizer yang menwarkan jasa kepada konsumen dalam acara tertentu sesuai permintaan konsumen.

b. Visi dan Misi[2]

1. Visi *Delta Independent Photography Community*

Delta Independent Photography Community mempunyai visi menjadikan, membentuk dan menciptakan fotografer yang profesional dan mandiri.

2. Misi *Delta Independent Photography Community*

Misi-misi *Delta Independent Photography Community* mengadakan pelatihan fotografi, workshop photography, membuat event yang berkaitan dengan fotografi (Lomba foto, rias pengantin, fashion, hunting foto, dan lain-lain), juga menerima segala jasa yang berkaitan dengan fotografi maupun videografi (iklan, foto produk, foto fashion, foto modeling, dan lain-lain). Serta kerjasama pada semua sektor yang berkaitan langsung dengan dunia fotografi.

---

[2] Dokument *Delta Independent Photography Community*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. **Tujuan *Delta Independent Photography Community*[3]**

Delta Independent Photography Community bertujuan untuk menciptakan pendidikan dan pelatihan serta workshop fotografi dikalangan pemula untuk menjadikan fotografer profesional.

d. **Kegiatan *Delta Independent Photography Community***

Berbagai event dilaksanakan dengan sukses dan penuh tanggung jawab, hal itu terbukti dengan diadakannya event wedding festival, hunting underwater di Sun Hotel serta hunting foto outdoor di waterpark Suncity Sidoarjo pada tahun 2009, lomba fashion dan fotografi di Gramedia Expo Surabaya pada tahun 2009, kemudian event tahunan dengan tema jungle world di CITO Surabaya pada tahun 2011, juga pada tahun 2012 kembali mengadakan event dan wedding planner di CITO dengan tema roro jonggrang pada tahun 2012. Dan pada tahun yang sama juga mengadakan event di Universitas Kristen Petra Surabaya dengan tema Petra Square dimana pihak petra mempercayakan kepada delta independent untuk mengelola acara tersebut. Selain event, banyak sekali kegiatan seperti pembuatan foto produk atas permintaan klien dari beberapa perusahaan ataupun *home industry*, juga masih banyak kegiatan lain yang berhubungan dengan fotografi. Dari tahun 2009 *Delta Independent* dapat dikatakan mempunyai banyak portofolio tentang foto produk, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan klien atas

[3] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan dari sebuah produk, diantaranya produk *mac*, *food,* produk intako, lemari, parfurm, tas channel, LV, koper make up, juga bekerja sama dengan produk axio, dan lain sebagainya.

e. **Logo *Delta Independent Photography Community*[4]**

Gambar 3.1. Logo *Delta Independent Photography Community*

Gambar 3.2. Logo *Delta Independent Photography Community*

Gambar 3.3. Logo *Delta Independent Women Photography Community*

[4] Dokument *Delta Independent Photography Community*

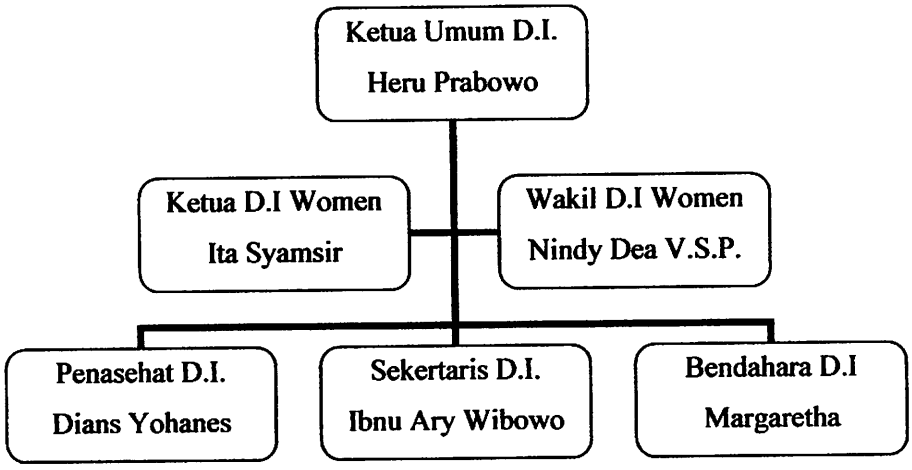
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nama *Delta Independent Photography Community* bermula dari kata *"Delta"* yang berarti gugusan kecil yang berada di daerah Sidoarjo. Warna hijau pada kata *"Delta"* berarti warna sebuah pulau/ gugusan. Kata *"Delta"* mengidentitaskan bahwa komunitas ini berada di kota sidoarjo. Sementara kata "*Independent*" berarti berdiri sendiri tanpa ikatan atau pengaruh dari siapapun. Dan warna putih pada kata "*Independent*" mempunyai arti berdiri sendiri atau netral dan tidak mengikat siapapun, juga berarti suci.

Jadi kata "*Delta Independent Photography Community Photography*" dapat diartikan sebagai komunitas fotografi yang berada di daerah Sidoarjo dimana dalam komunitas tersebut bersifat mandiri juga tidak terikat. Sementara gambar bukaan lensa diagfragma menunjukkan bahwa *Delta Independent* merupakan sebuah komunitas fotografi, karena fotografi diidentikkan dengan kamera dan juga lensa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Struktur Organisasi *Delta Independent Photography Community*[5]



Gambar 3.4. Struktur Inti Organisasi *Delta Independent*

2. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut:

a. Heru Prabowo (berusia 32 tahun)

Sebagai ketua *Delta Independent Photography Community*, juga sebagai pendirinya bertugas mengorganisasi, penentuan keputusan, konseptor. Memimpin komunitas dalam berurusan dengan pihak lain yang bekerjasama, memimpin seluruh anggota pengurus dalam menjalankan keputusan-keputusan rapat, memimpin rapat, melaksanakan pengawasan tentang pelaksanaan kegiatan komunitas, juga menetapkan pengembangan anggota *Delta Independent Photography Community*.

[5] Dokument *Delta Independent Photography Community*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Dians Yohanes (berusia 54 tahun)

Sebagai penasehat umum yang bertugas memberikan nasihat kepada ketua dalam sebuah pengambilan keputusan didalam organisasi. Juga memberikan kritik dan saran kepada ketua dalam menjalankan sebuah keputusan atau rencana-rencana dalam komunitas

c. Ibnu Ary Wibowo (berusia 27 tahun)

Sebagai seorang sekertaris bertugas mencatat segala kegiatan maupun segala keputusan yang ada dalam komunitas, mengelola administrasi, selain itu juga membuat serta membukukan surat masuk dan keluar. Di komunitas ini sekretaris juga berfungsi sebagai tangan kanan ketua yakni sebagai penyalur informasi ke anggota lain.

d. Ita Syamsir (berusia 41 tahun)

Ketua *Delta Independent Women Photography Community* bertugas sama halnya seperti ketua umum *Delta Independent Photography Community*, namun bedanya terletak dalam wadah komunitas wanita di *Delta Independent Photography Community*

e. Faris Rachman (berusia 22 tahun)

Salah satu anggota *Delta Independent Photography Community* yang aktif dalam berbagai kegiatan, dari event maupun job wedding, juga kegiatan lain yang berhubungan dengan fotografi, termasuk foto produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Deskripsi Objek Penelitian

Komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan mengembangkan semua lambang pikiran, yang disampaikan lewat perantara media untuk menyiarkannya (Charles Cooley)[6]. Komunikasi juga diartikan sebagai sarana yang menghubungkan antar manusia lewat perantara media. Sementara itu, visual adalah sesuatu yang bersifat kasat mata. Dengan demikian, komunikasi visual adalah sarana yang menghubungkan antar manusia lewat perantara media yang bersifat kasat mata.[7]

B. Deskripsi Data Penelitian

Setiap penelitian harus memiliki data yang konkrit dan mampu dipertanggung jawabkan. Data dalam penelitian diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal peneliti diharapkan memahami dan mampu menguaraikan fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitiannya. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai pandangan fotografer *Delta Independent* tentang foto produk sebagai media komunikasi visual.

Fotografi merupakan salah satu alat media komunikasi visual yang sangat efektif, karena dapat memvisualisasikan sesuatu dengan lebih nyata, realistis, dan akurat. Masalah ruang dan waktu dapat diatasi karena sebuah

---

[6] Onong uchjana effendi. *Kepemimpinan Komunikasi*,(Bandung: Alumni: 1981), hal. 40

[7] Sadjiman Ebdi Sanyoto, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, (Yogyakarta: Dimensi Press: 2006), hal.7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

foto dapat memperlihatkan kejadian, peristiwa yang terjadi ditempat lain dan dapat dilihat oleh orang lain di manapun, walaupun jauh dari tempat kejadian.

Penyampaian pesan sebuah produk yang memperkenalkan produk itu sendiri kepada masyarakat banyak menggunakan media gambar, dalam hal ini foto sebagai media komunikasi visualnya. Keberadaan produk-produk yang ada di masyarakat akan lebih diketahui oleh masyarakat ketika sebuah foto produk muncul. Hal ini tidak lepas dari jasa seorang fotografer dalam membuat produk tersebut, dikemas secara unik sehingga mempunyai daya tarik sendiri bagi masyarakat. Pemikiran dan konsep-konsep yang dimunculkan seorang fotografer tentunya tidak lepas dari sebuah pesan yang akan disampaikannya dalam bentuk visual gambar, sehingga foto produk mampu berbicara dan berbeda dari yang lainnya, serta memiliki identitas juga ciri khas tersendiri.

1. Pandangan fotografer Delta Independent

Fenomena foto produk hampir disegala sektor kegiatan, selalu menggunakan bahasa lambang-lambang atau sandi-sandi visual yang dihadirkan dengan bentuk gambar, sistem tanda hingga ruang pamer atau display di pusat-pusat pertokoan dan perbelanjaan hingga di pinggir jalan dengan beragam jenis dan daya tarik dari sebuah produk yang ditampilkan, mulai dari brosur, spanduk, pameran fotografi dan lain-lain sangat menarik perhatian fotografer khususnya di *Delta Independent*. Hal ini tentunya menggunakan banyak jasa fotografer juga designer untuk menciptakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah foto produk yang akan dikenalkan kepada publik dalam membentuk citra publik atau *public image* dari sebuah produk tersebut.

Fotografi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam penyampaian gagasan atau informasi untuk sebuah tujuan tertentu seperti dalam foto produk, karena fotografi mempunyai kekuatan visual yang mampu menggambaran hal faktual. Foto menunjukkan sebuah kejujuran, keindahan, kebebasan, selain itu foto mudah untuk diingat juga mempunyai efek lain bagi yang melihatnya.

Banyaknya persaingan di pasar mengenai sebuah produk sangat memacu pemilik produk untuk menggunakan jasa media sebagai sarana publikasi kepada masyarakat. Penggunaan media ini tidak lain adalah untuk mendongkrak sebuah produk agar diketahui oleh masyarakat. Salah satu media yang digunakan adalah media fotografi, dan untuk sebutan jenisnya adalah foto produk. Foto sebuah produk diperlihatkan dalam bentuk yang unik, dari produk itu sendiri yang menjadi daya tarik utama, sampai dengan model yang dipergunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Foto produk tidak lepas dari konsep pemikiran fotografer dalam menyampaikan pesannya secara utuh dan dapat dimengerti oleh orang lain. Seperti yang telah dikatakan oleh Heru Prabowo, yaitu:

> Komunikasi visual penting buat menyampaikan pesan, Foto produk banyak diminati oleh klien, karena hanya dengan membuat sebuah konsep yang menarik maka produk itu bisa laris dipasaran. Pandanganku foto merupakan apresiasi dari apa yang ada dalam pemikiran seseorang menjadi sebuah bentuk gambar. Sebuah foto dapat memberikan pengaruh buat orang lain, bisa jadi konsumen langsung tertarik, foto produk itu salah satu media visual yang berupa gambar dari sebuah produk, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sebuah foto tidak mungkin tanpa sebuah pesan. Intinya foto yang dapat menyentuh orang lain itulah yang bisa dikatakan berkomunikasi secara visual, jika tidak berarti ada kesalahan komunikasi dalam foto itu dan kembali lagi kepada konsep yang dibuat.[8]

Foto sebagai salah satu media komunikasi visual, apapun foto itu pasti mempunyai sebuah pesan yang akan disampaikan. Selain itu foto dalam sebuah produk bisa menjadi strategi komunikasi visual, karena sebuah foto dapat memperkenalkan produk itu sendiri kepada masyarakat atau untuk tujuan tertentu.

Dalam pembuatan foto produk tentunya berdasarkan ide dari seorang fotografer, seperti yang di ungkapkan narasumber heru prabowo, "Jika membuat foto produk harus berdasarkan pemikiran dan konsep yang matang, dan bagaimana caranya agar foto produk itu dapat dipahami orang lain".[9] Berbicara mengenai pesan visual dalam foto produk maka tidak lepas dengan simbol, dalam foto produk sering dijumpai simbol baik berupa teks, gesture, bahasa tubuh, warna, dan lain-lain. Simbol ini juga sebagai faktor pendukung sebuah foto yang dapat berbicara.

Tampilan visual merupakan tampilan informasi melalui ekspresi visual. Informasi yang biasanya berupa kata dan karakternya diwujudkan secara konkrit melalui obyek dan rupa bentuk. Suasana, lingkungan, dan skala suatu konsep atau ide yang sulit dikomunikasikan dalam bentuk kata akan lebih jelas jika dituangkan dalam bentuk gambar visual. Bentuk

---

[8] Hasil wawancara dengan Heru Prabowo, tanggal 31 Mei 2012, jam 18.00 WIB
[9] Hasil wawancara dengan Heru Prabowo, tanggal 31 Mei 2012, jam 18.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi dan penyajian semacam ini dapat menghilangkan terjadinya miskomunikasi.

Foto produk dapat mewakilkan produk itu sendiri, sebuah foto dapat dikatakan efisien dalam segi waktu ataupun ruang, ini dapat dibuktikan dengan adanya brosur, billboard, kartu nama yang berisi produk-produk, jadi foto produk sangat efektif dalam hal penyampaian pesannya secara visual, karena dimanapun seseorang dapat melihat iklan tersebut, hal ini senada dengan penjelasan Dians Yohannes yang tidak lain adalah penasehat D.I :

> Kalau ditanya penyampaian pesan visual, karena yang media yang digunakan foto, tentunya unik banget, disamping banyaknya video iklan di tv, foto produk saat ini juga ndak kalah keren mbak. Masalah pandangan foto produk yang isa berkomunikasi butuh teknik yang mumpuni, foto berbicara pasti harus punya teknik yang bagus juga, pencahayaan, angel, posisi, pola, teks, warna, yang terpenting konsep, jadi orang lain isa paham mbak sama yang kita sampaikan, istilahnya menuangkan apa yang kita pikirkan kedalam media gambar. Foto produk isa mewakili produknya sendiri, hemat waktu, juga ndak bikin capek, contohnya saja mbak nindy jual lemari, nah bagaimana caranya lemari itu isa menarik perhatian orang lain tanpa susah-susahgotong-gotong lemari kemana-mana, caranya ya buat katalog produk, ya foto produk itu tadi mbak.[10]

Efek pesan yang ditimbulkan oleh foto sanagat berpengaruh bagi orang lain, pesan tersebut tentunya merupakan salah satu proses komunikasi secara visual. Media foto merupakan salah satu sarana penyampaian informasi, dengan penyampaian informasi itu, maka orang lain akan mengetahui pengetahuan atau berita-berita yang disampaikan

[10] Hasil wawancara dengan Dians Yohanes, tanggal 2 Juni 2012, jam 19.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam sebuah foto produk, semakin berkualitas sebuah foto maka dampaknya juga semakin besar pula, yang tidak lain adalah ketertarikan dan feedback dari apa yang telah orang lain tangkap dalam sebuah foto produk tersebut. Hal lain juga diungkapkan oleh Ibnu Ary Wibowo:

> Foto is seni dek, foto is pencatat sejarah hidup. Foto isok memperindah produk sing asline gak menarik blas. Mikir buat bikin e iku yang susah, soale harus paham produk e sendiri, dari kelebihannya, kekurangannya. *Lighting*, penempatan posisi, pola, sejajar, lurus, warna, teks, atau tata tempat, itu bisa bikin produk berbicara dek. Keutuhan bentuk juga perlu, soale orang pasti pahami bentuk utuh, sing wungkul jowone, kalau setengah ya gak bisa dipahami, trus gimana bisa berkomunikasi kalau cuil-cuil gitu. Tapi semua tergantung dari konsep juga sih, foto produk paling menarik dibanding media lain soale simpel. [11]

Fotografer tidak hanya asal membuat sebuah foto produk, akan tetapi harus mengemas dan mengcover sebuah produk dan harus bisa memberikan *image* yang berbeda juga mempunyai ciri khas sehingga produk dapat mengena kepada khalayak. Dalam pemikiran fotografer, sebuah konsep pembuatan foto produk yang diutamakan adalah pesan, tujuan, dan gagasan produk agar dapat menarik perhatian orang lain.

Dalam mengambil foto suatu objek, seorang fotografer tidak cukup sekedar mengambil saja, akan tetapi harus dapat membuat. Dengan pengertian tidak asal memotret tapi juga menciptakan dan membuat karya yang berbeda dan maksimal. Sebuah objek sangat bisa ditentukan, tapi membuat objek yang biasa menjadi luar biasa tidak mudah, diperlukan ketelatenan dan ketepatan dalam pembuatannya. Kreatif dan inovatif

---

[11] Hasil wawancara dengan Ibnu Ary Wibowo, tanggal 5 Juni 2012, jam 13.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat dituntut dalam dunia fotografi, apalagi sebuah foto produk yang sangat perlu sentuhan tangan seseorang yang kreatif dan inovatif. Jadi pesan yang akan disampaikan juga bisa sesuai target atau sasaran yang diinginkan. Seperti yang telah di paparkan salah satu anggota *Delta Independent* Faris Rachman:

> Kalau mau buat foto produk biar bisa menyampaikan pesannya utuh, mau tidak mau harus bisa membuat sesuatu yang menarik, biar ada ciri sendiri, pasti pesannya juga gak jauh dari produk yang bakal difoto. Yang jelas foto itu bisa mendiskripsikan produk yang di pake. Kalau pemikiran ya mestinya mikir konsep, teknik, alat juga termasuk loh. Ini kan hubungannya antara fotografer, permintaan klien, juga target pasar. Jadi fotografer pasti berfikir untuk mewujudkan foto produk, kadang-kadang klien juga menyerahkan ke kita untuk masalah konsep dan lain-lainnya. Dari situ aku juga mikir gimana biar bisa bikin sebuah produk jadi menarik dan orang lain bener-bener paham maksudku yang tak tuangin ke foto tadi. Kalau ngomong teknik pasti tetep ya *lighting* nomer satu, komposisi, foreground, background, warna, teks, terus senyuman, raut muka, kadang foto produk gak harus monoton dengan produk aja, kadang juga pakai model buat menarik perhatian.[12]

Untuk dapat menciptakan sebuah foto produk yang tujuannya untuk menyampaikan sebuah pesan atau sebuah foto dapat berkomunikasi diperlukan teknik khusus seperti komposisi, angle atau sudut pengambilan, *lighting* atau pencahayaan, meja untuk memotret produk, lokasi, *point of interest* atau biasa disebut pusat inti titik perhatian, dimensi atau kedalaman, pola sejajar, kesempurnaan bentuk, keserasian bentuk dan lain-lain. Dengan teknik yang benar sebuah foto akan berkualitas, dan ketika sebuah foto sudah berkualitas, maka pesan yang ada dalam foto pun dapat

[12] Hasil wawancara dengan Faris Rachman, tanggal 6 Juni 2012, jam 08.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disampaikan. Seseorang akan mengerti apa arti yang ada dalam foto produk tersebut, karena foto itu dapat berkomunikasi secara visual ketika cara atau proses pembuatannya juga benar, sehingga tidak ada miss komunikasi. Jika komposisi foto sudah benar, suatu karya foto tidak akan terlihat membosankan. Sebuah foto tentunya memiliki sisi baik, jadi seorang fotografer harus mengetahui sisi dan kelebihan dari sebuah produk untuk diambil angel atau sudut pengambilannya. Pencahayaan yang sangat penting dalam fotografi karena cahaya yang menentukan sebuah foto dapat terlihat dengan jelas dan enak dilihat oleh mata. Foto harus bisa berkomunikasi agar tidak sampai membuat bingung orang yang melihatnya, karena tujuan foto itu sendiri adalah berkomunikasi dengan menyampaikan pesan yang ada dalam produk tersebut. *Point interest* juga harus ditentukan agar tidak ambigu dalam memahami suatu foto. Yang terakhir adalah latar depan atau *foreground,* karena dibutuhkan dimensi yang pas agar orang lain dapat mengetahui *background* juga *foreground* dari sebuah benda. Jadi konsep pesan yang disampaikan fotografer benar maka akan menciptakan sebuah karya foto yang berkualitas dan memiliki daya kejut dan dapat menarik perhatian. Kualitas sebuah foto diperlukan untuk mendukung pesan visual yang akan ditampilkan kepada orang lain yang melihat, Seperti penuturan Ita Syamsir:

> Foto produk itu terobosan baru jaman sekarang ini, banyak orang yang lebih memilih media foto karena lebih ringkasnya. Komunikasi visual dalam foto untuk membuat sebuah image suatu produk memerlukan pemikiran fotografer dalam membuat sebuah foto sesuai dengan pesan dan target yang diinginkan. Pesan dalam foto pasti untuk menarik perhatian orang toh, nah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> untuk menyampaikan pesan itu sendiri melibatkan pola yang diatur sedemikian sehingga membentuk bentuk nyata, peletakan sudut benda juga penting. Foto produk dikatakan berhasil dalam komunikasinya saat foto itu mempunya poin yang menarik serta jelas dan dari konsumen yang melihat mengerti pesan yang disampaikan dari foto itu.[13]

Sebuah foto mempunyai efek pesan visual dan mampu berkomunikasi, maka diperlukan foto dengan kualitas gambar yang bagus, baik dari sudut pandang, *angle*, objek sehingga orang dapat terpikat. Fotografer dalam mengkonsep foto-foto produk agar bisa sesuai dengan pesan yang akan disampaikan dan menarik minat masyarakat pastinya mempunyai daya seni yang tinggi. Komunikasi secara visual ini sangat efektif, seperti brosur, kartu nama, atau baliho, billboard, semua orang dapat melihat dan tidak memakan waktu terlalu lama untuk memahami isi dari foto itu sendiri.

2. Proses Menjadikan Foto Produk Sebagai Media Komunikasi Visual

Agar foto dapat dimengerti oleh orang lain, konsep, pemikiran atau ide dapat disampaikan secara lisan, tulisan, gambar atau model tiga dimensi. Bahasa gambar jauh lebih komunikatif dibandingkan dengan bahasa tulis, karena satu gambar lebih baik dibandingkan dengan puluhan kata. Bahasa lisan dan tulisan memiliki keterbatasan disamping kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Bahasa lisan dan tulisan mengundang imajinasi dengan perbedaan-perbedaan visual. Hal ini sangat tergantung pada kemampuan dan latar belakang, saat seseorang menerima informasi

[13] Hasil wawancara dengan Ita Syamsir, tanggal 5 Juni 2012, jam 17.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Gambar melengkapi bahasa lisan dan tulisan dalam kaitan menjelaskan keberadaan suatu obyek, gambar memiliki kemampuan memaparkan lebih rinci. Gambar memiliki peran yang sangat besar dalam dunia modern, gambar membantu peran seorang desainer komunikasi visual dalam penyampaian pesannya, ahli-ahli keteknikan, juga fotografer. Foto produk merupakan upaya mengkomunikasikan isi pikiran, ide atau gagasan yang diwujudkan dalam visual dan gambar akan memudahkan orang untuk menguraikan, menjelaskan, dan memaparkan sebuah pesan.

Sajian visual yang berupa gambar dan foto, digunakan dalam fotografi sebagai komunikasi visual, di bidang bisnis, politik, sosial, industri, pertahanan-keamanan, pendidikan, dan organisasi-organisasi kemasyarakatan lainnya. Kualitas sajian visual berupa gambar dan foto akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu rencana. Meskipun konsep merupakan hal yang sangat penting dan utama bagi para fotografer, namun sering pengetahuan-pengetahuan dasar tentang komunikasi dan penyajian gambar diabaikan. Aspek komunikasi dan penyajian sering dilihat sebagai masalah sederhana, namun dalam kenyataannya tidak semudah yang dibayangkan orang. Kualitas sajian visual adalah kunci untuk keberhasilan suatu rencana, suatu desain atau suatu rancangan dalam pembuatan foto produk. Untuk itu perlu proses untuk menjadikan foto produk sebagai media komunikasi visual yakni: dengan memilih fotografer yang professional, mengkonsep dan mendesain, produksi, editing, serta menyebarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Memilih fotografer professional

Untuk mendapatkan foto yang mempunyai kualitas tinggi diperlukan adanya seseorang yang mampu dan menguasai fotografi baik dari segi teknis maupun non teknis. Maka dari itu kesuksesan penyampaian pesan atau komunikasi sebuah produk ditentukan dari fotografer yang membuatnya. Pemilihan fotografer dalam pembuatan foto produk ini dari kalangan yang sudah berpengalaman dibidangnya, hal ini dikarenakan pengalaman atau kejadian-kejadian mengenai foto produk sudah mereka alami, dari pengalaman mereka yang mengerti tentang teknis juga mempunyai konsep yang akan ditampilkan dalam foto produk. Seperti yang telah dikatakan Heru Prabowo:

> "Proses menjadikan foto produk sebagai media komunikasi visual sangat ditentukan oleh siapa yang berada dibalik foto itu sendiri. Komunikasi produk itu sendiri akan bisa disampaikan secara visual jika ada fotografer yang benar-benar mengetahui seluk beluk fotografi, dan mengerti akan dibawa kemana tujuan dari foto produk itu. Jadi menurut saya, pemilihan fotografer sangat penting, bukannya diwajibkan untuk membedakan antara fotografer pemula dengan yang sudah profesional, tapi terkadang klien tidak mau ambil resiko dengan menyerahkan produk mereka ke tangan fotografer yang belum berpengalaman."[14]

b. Mengkonsep dan mendesain

Proses konsep dan desain dalam foto produk ini lebih cenderung pada pemikiran fotografer dalam menentukan konsep dan desain yang akan dipublikasikan dengan tujuan tertentu, semisal dipublikasikan dalam brosur, katalog, *billboard*, spanduk, *balliho, online* dan lain

[14] Hasil wawancara dengan Heru Prabowo, tanggal 31 Mei 2012, jam 18.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagainya. Dalam hal konsep ada beberapa yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah foto produk agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengamat foto, yaitu pola yang teratur, warna yang sesuai, *foreground* atau tampilan depan, *middleground* atau bagian tengah, juga *background* atau latar belakang, selain itu penataan produk juga keselarasan antara produk dengan pelengkapnya atau model juga sangat mendukung dalam hal komunikasinya. Seperti yang telah diungkapkan oleh Dians Yohanes:

> Proses komunikasi atau penyampaian pesan foto itu mbak ndak mungkin lepas dari konsep sama desain, paling utama ya konsep, menurut saya kalau dikasih kesempatan lagi buat foto produk pastinya saya memikirkan konsep supaya produk itu terlihat menarik. Yang harus diperhatikan dari segi teknisnya ya pola, warna, *foreground, background*, bahkan *middleground* juga penting loh. Contohnya saja ya, bulpoin biar bisa terlihat bagus seperti apa caranya, ya mungkin saja dari penataan pola sejajar, miring atau yang lainnya juga berpengaruh besar dalam proses komunikasinya, terus juga warna yang nyata pengaruh, *foreground* itu sendiri mbak yang harus ditonjolkan, masalah background seharusnya sesuai dengan warna *foreground.* Semisal air mineral jadi *foreground*, nah *background* wajib warna selain putih biar nyambung gitu mbak, terus keselarasan, semisal foto bulpoint tadi, harusnya bisa di selaraskan dengan aksesoris lainnya seperti meja, buku, kertas, tapi tetap yang utama ya *foreground* bulpoin tadi, yang lainnya hanya jadi *middleground* dan *background.*[15]

c. Produksi dan Editing

Tahap produksi merupakan tahap pembuatan secara teknis sebuah foto produk. Suatu rencana, tujuan, konsep, tentunya melalui proses produksi, dalam penelitian ini proses produksi secara teknis meliputi

[15] Hasil wawancara dengan Dians Yohanes, tanggal 2 Juni 2012, jam 19.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyiapan kamera, flash, softbox, meja khusus untuk memotret sebuah produk, produk itu sendiri, dan lain-lain. Dalam proses produksi merupakan hal terpenting untuk penyampaian suatu informasi kepada orang lain. Dari proses ini sebuah komunikasi dituangkan dalam bentuk visual, akan tetapi proses komunikasi visual itu sendiri tidak lepas dari teknis, jadi proses komunikasi visual tidak hanya cenderung ke teori atau langsung saja, tapi ada beberapa hal yang harus melalui masa produksi, selain itu proses editing juga penting, seperti yang telah di paparkan Ibnu Ary Wibowo:

> Proses komunikasi visual dek gak harus teori terus, coba deh dibayangno yah. Foto atau gambar bisa ceritain kisah asline tanpa berbohong, terus bisa ngomong koyo ndek tipi, itu gimana cara e coba? dibalik itu mestine ada proses produksi secara teknis juga, jadi menurutku komunikasi juga perlu proses produksi. Semua ada dalangnya, dalang itu sendiri pastine mikir toh dek, gimana cara e pemikiran e tadi bisa di munculin secara visual dan bisa dipahami orang, salah satunya harus melalui proses produksi sesudah mikirin konsepnya. Setelah produksi pasti ada editing, gak mungkin foto yang udah diproduksi gak diedit, nah diproses editing ini juga salah satu cara berkomunikasi, soalnya editing bisa menambahkan simbol juga hal apa aja yang mendukung foto tadi biar benar-benar isok ngomong lah, contoh e penambahan teks tulisan, warna, banyak wis. Pokok e proses ini sangat penting ndek komunikasi visual.[16]

d. Publikasi

Langkah terakhir adalah publikasi, proses publikasi ini sesuai dengan desain awal yang telah ditentukan, seperti dalam spanduk, brosur, pamflet, atau billboard, bahkan media online, tergantung tujuan dan

[16] Hasil wawancara dengan Ibnu Ary Wibowo, tanggal 5 Juni 2012, jam 13.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasarannya. Proses publikasi ini adalah proses dimana penyampaian informasi, dengan kata lain proses komunikasi seorang fotografer yang telah dituangkan kedalam media visual untuk selanjutnya dipublikasi untuk berinteraksi dengan publik. Tujuan akhir dari pembuatan foto produk tidak lain adalah penyamaan persespsi antara pemikiran fotografer dan kemudian di sebarkan untuk diinformasikan dengan media visual yaitu foto. Publikasi ini tentunya harus mengetahui dimana tempat yang strategis agar orang lain mengetahuinya. Hal ini dikatakan oleh Ita Syamsir:

> Publikasi foto produk seharusnya ditempatkan pada yang strategis biar semua orang tahu, tempat ini harus tempat yang biasa dikunjungi masyarakat, atau sering dilewatin orang lain, bahkan pameran, di mall atau dimana saja. Tergantung tujuan dari pembuatan foto produk tadi mbak. Kan tujuan akhir pembuatan foto produk ujungnya juga balik lagi ke masyarakat, jadi pemikiran dan pandangan seorang fotografer yang sudah ditumpahkan kedalam media visual pasti dipublikasikan untuk tujuan tertentu untuk menyampaikan maksud isi pesan seorang fotografer.[17]

Pada penelitian ini proses komunikasi visual pada foto produk lebih menitik beratkan pada seorang fotografer yang tidak lain sebagai komunikator yang akan menyampaikan pesannya melalui media visual, proses komunikasi penyampaian pesan ini dapat dikatakan berhasil atau tidaknya ditentukan dari kreatifitas dan imajinasi komunikator dalam menuangkan ide dan gagasannya pada media visual foto. Jadi dalam proses menjadikan foto produk sebagai media komunikasi visual bukan

[17] Hasil wawancara dengan Ita Syamsir, tanggal 5 Juni 2012, jam 17.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya berpusat pada teknik semata, akan tetapi harus adanya aspek komunikasi visual, pesan, juga aspek seni. Komunikasi visual ini dapat dikatakan berhasil apabila lambang atau simbol dapat diartikan sama oleh pemberi (fotografer) dan penerima pesan.

Hasil wawancara mengenai pandangan fotografer dan proses menjadikan foto produk sebagai media komunikasi visual di atas, diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Adapun paparannya adalah sebagai berikut:

a) Pandangan fotografer ini terjadi dalam suasana yang rileks dan mempraktikan gaya komunikasinya secara langsung dalam media foto.
b) Komunikasi terjadi selayaknya komunikasi intrapersonal pada umumnya meskipun banyak kendala yang terjadi pada fotografer dalam menuangkan persepsi dan kreativitasnya karena faktor perasaan.
c) Cara berkomunikasi visual juga disesuaikan dengan konsep, bagaimana dan apa yang disampaikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id