

PERANCANGAN FOTOGRAFI KONSEPTUAL “SURABAYA BUKAN SURABAYA”

Kezia Adina¹, Deddi Duto², Marvin Ade³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No.121-131, Surabaya.
Email: Kezia_adina@yahoo.com

Abstrak

Setiap kota pasti memiliki keunikannya tersendiri, entah itu sejarah, maupun destinasi wisata yang mampu menarik minat masyarakat untuk singgah dan berkelana. Surabaya merupakan sebuah kota metropolitan yang memiliki banyak tempat bersejarah, sehingga sebenarnya nilai jual Kota Surabaya sendiri bisa dijadikan salah satu destinasi terbaik untuk dikunjungi. Namun pada kenyataannya, kota Surabaya sendiri sudah dianggap kurang menarik untuk di eksplorasi dan hanya dianggap sebagai kota metropolitan yang asik untuk nge-mall saja. Melalui perancangan fotografi konseptual “Surabaya bukan Surabaya” bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* kota Surabaya yang kurang menarik dikalangan masyarakat kota. Maka dari itu, perancangan ini mencakup pembentukan identitas baru kota Surabaya melalui sebuah ekshibisi, perancangan strategi promosi efektif yang disesuaikan dengan *target market* perancangan.

Kata kunci: Surabaya bukan Surabaya, eksplorasi, ekshibisi “Darimataku”.

Abstract

Title: *Conceptual Photography Design about "Surabaya is not Surabaya"*

Every city have their own uniqueness, such as history or tourist destination that can attract people to stay and explore it. Surabaya is a metropolitan city that also have many historical places. Those two points made Surabaya one of the cities with best destinations to be visited. However in reality, Surabaya is seen as less attractive to be explored and only be seen as a metropolitan city with fun-filled malls. The purpose is to boost the brand awareness of Surabaya that's seen as less attractive in the eyes of its people. Therefore, this conceptual photography design aims to form new identity of Surabaya through an exhibition, with effective promotional strategy that is adjusted with its target market.

Keywords: *Surabaya is not Surabaya, exploration, “Darimataku” exhibition.*

PENDAHULUAN

Saat ini, fotografi telah berkembang menjadi sebuah *lifestyle* bagi masyarakat di Indonesia. Tak lengkap rasanya bila pergi ke suatu tempat apalagi ke tempat-tempat yang indah tanpa membawa kamera SLR. Kamera *handphone* ataupun kamera digital tidak cukup untuk mengabadikan moment-moment penting yang terjadi (Wijayani, 2012).

Dalam industri kreatif, khususnya dunia fotografi, adanya sebuah konsep bertujuan untuk mendapatkan hasil foto optimal sesuai dengan perencanaan. Implementasi konsep dimulai dari pilihan subjek yang difoto, properti yang dipakai, dan lingkungan sebagai *background* pendukung. Hal tersebut bermakna menciptakan foto atau *making a photo* terhadap realitas yang dikonstruksi. (Sinai, helium works, n.d.).

Fotografi sendiri adalah bidang yang banyak digemari oleh masyarakat di Kota Surabaya. Surabaya atau yang terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan, memiliki banyak tempat menarik untuk dijadikan sebagai obyek foto. Beberapa contohnya adalah Tugu Pahlawan, Bambu Runcing dan masih banyak lagi. Selain itu, Surabaya juga dikenal sebagai kota metropolitan dengan banyak pusat perbelanjaan. Kemajuan Kota Surabaya sendiri menyebabkan masyarakat lebih memilih menghabiskan waktunya di *mall* dan *café* dibandingkan destinasi wisata khas Kota Surabaya lainnya, sehingga muncul sebuah pandangan bahwa Kota Surabaya adalah kota yang *mainstream*.

Melihat adanya masalah tersebut, munculnya ide kreatif untuk meng-konsep sebuah karya fotografi

konseptual tentang Kota Surabaya melalui sudut pandang yang berbeda. Dengan mengangkat konsep “Surabaya Bukan Surabaya” sendiri ingin menyadarkan masyarakat khususnya anak muda di Kota Surabaya untuk melihat kemenarikan kota dengan cara yang baru dan *fresh*.

Prosesi foto akan diambil di beberapa tempat yang telah disurvei dan dirasa cocok oleh peneliti beserta team, untuk menunjukkan “sisi lain” dari Kota Surabaya sendiri. Seperti Tugu Pahlawan, Monumen Kapal Selam, Cak Durasim, Lapangan KONI, Pangkas Rambut Rama, Jl. Tunjungan, dan Pasar Modern. Dalam strategi promosinya, karya foto akan dikonsepsi sesuai dengan *trend* yang sedang *in*, dan dipamerkan dalam ekshibisi berjudul “Darimataku”.

METODE PENELITIAN

Metode analisa data yang di gunakan dalam pembuatan karya ini dengan metode kualitatif. Data yang sudah di kumpulkan akan menjadi landasan dalam pembuatan karya ini.

PEMBAHASAN

Photography

Kata fotografi berasal dari Bahasa Yunani, ‘photos’ dan ‘graphos’ dimana keduanya memiliki arti ‘menggambar cahaya’ (Osterman, p.27). Fotografi sendiri tersusun dari dua kata, yakni “foto” yang berarti cahaya dan “grafi” yang berarti melukis (Leonardi 8). Istilah fotografi sendiri pertama kali ditemukan oleh Sir John Herschel. Sedangkan konsep pengamatan fotografi ini didahului dengan penemuan sebuah Kamera Obscura pada 300 tahun yang lalu sebelum masehi oleh Ibnu Al-Haytham, ilmuwan kelahiran Irak (Leggat, 1997, p.24).

Menurut Antonius dan Herdemon (1999 : 38), fungsi utama dari sebuah fotografi adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Komunikasi
Menurut fungsi komunikasinya, fotografi merupakan alat untuk berkomunikasi, sebuah foto harus dapat berbicara tentang apa yang disampaikan dalam foto tersebut. Sehingga penikmat dapat mengerti makna dari foto tersebut.
- a. Fungsi Dokumentasi
Menurut fungsi dokumentasinya, sebuah foto harus dapat menjadi bukti terjadinya peristiwa dimasa lampau dan kekinian. Hal ini berarti bahwa foto yang baik, dari segi materinya, adalah jika paling tidak memiliki ketahanan warna.
- b. Fungsi Seni: Menurut fungsi seninya, sebuah foto harus memiliki nilai estetis yang tinggi sehingga orang yang melihatnya akan merasa tertarik karena merasa dalam suasana yang ditampilkan pada foto tersebut.

- c. Fungsi Ekspresi: Foto berfungsi sebagai ekspresi dimaksudkan bahwa foto tersebut adalah ungkapan perasaan dari sang fotografernya yang antara lain berupa rasa sedih, marah, gembira, serta yang lainnya.

Photography Conceptual

Fotografi Konseptual adalah hasil dari karya fotografer yang sedang berusaha untuk menceritakan sebuah cerita di kepala penikmat dengan sebuah gambar atau foto yang dimuat.

Dalam fotografi Konseptual diperlukan beberapa elemen pendukung seperti ide kreatif, properti pendukung, *setting* tempat, *setting lampu*, make up, baju maupun emosi dari sang model yang dipotret. Semuanya akan disempurnakan dengan proses editing demi memperkuat konsep yang akan ditunjukkan oleh sang fotografer (fstoppers.com).

Fotografi konseptual sering sangat imajinatif dan seakan-akan tidak nyata. Tidak jarang ditemukan bahwa realitas dalam foto terdistorsi, dan apa yang banyak diketahui sebagai normal, benar-benar berubah. Lalu ada juga beberapa orang yang melakukan hal-hal yang tidak imajinatif. Mereka mengubah beberapa hal, atau melebih-lebihkan kenyataan ke tingkat yang lebih rendah.

Menurut salah seorang kritikus Sean O'Hagan, Lucy Soutter dan John Roberts berbicara tentang fotografi konseptual setelah seni konseptual dan apa ciri khas, jika ada, konsep fotografi yang mungkin ada saat ini. Setelah Seni Konseptual awal tahun 60-an dan 70-an, karya para fotografer terus digambarkan sebagai 'konseptual' tetapi mengambil bentuk yang berbeda. Suzanne Mooney adalah fotografer kontemporer yang karyanya konseptual. Dia menginterogasi konvensi fotografi tetapi menyambut ambiguitas dalam karyanya. Konseptualisme kadang-kadang terlihat bertentangan dengan tradisi fotografi lain seperti dokumenter atau reportase (source.ie).

PENYAJIAN KARYA



Gambar 1. Rooftop Tunjungan



Gambar 2. Kampung Bubutan



Gambar 3. Lapangan KONI



Gambar 4. Cak Durasim

Gambar 5. Pasar Modern



Gambar 6. Pangkas Rambut Rama





Gambar 7. Monumen Kapal Selam



Gambar 8. Tugu Pahlawan

WHAT TO SAY

Bagaimana cara kreatif yang tepat untuk menampilkan kemenarikan kota agar bisa dipandang sebagai kota yang seru untuk dieksplorasi khususnya bagi anak muda Kota Surabaya.

HOW TO SAY

Dengan menggunakan media yang dekat dengan masyarakat khususnya, yakni fotografi. Bukan sekedar fotografi dokumentasi kota pada umumnya melainkan fotografi konseptual yang dirancang lebih imajinatif untuk menarik perhatian dan menunjukkan sisi lain yang berbeda dari kota Surabaya sendiri. Selain itu, dunia fotografi lebih bersifat universal dan bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat secara universal.

Hasil karya akan dipamerkan dalam sebuah pameran fotografi dimana fungsinya adalah untuk memberikan ruang dan waktu kepada masyarakat untuk menikmati foto yang telah dikonsepsi sedemikian rupa sehingga makna-makna yang terkandung didalamnya dapat diremehkan dengan imajinasi masing-masing individu. Diharapkan melalui karya konseptual ini, dapat memberikan cara pandang baru akan Kota Surabaya.

TARGET AUDIENCE

- Demografis** :
- Usia : 17 tahun – 30 tahun.
 - Jenis Kelamin : Pria dan wanita.
 - Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, seniman, fotografer
 - Pendidikan : SMA, D1-D3, dan S1-S3.
 - Agama : Semua agama.
 - Ras : Semua ras.
 - Warga Negara : WNI dan WNA
 - Kelas Sosial : Semua kalangan
- Geografis** :
- Wilayah : Indonesia
 - Ukuran Negara : 1.904.569/km²
 - Kepadatan : 261.000.000 jiwa
- Psikografis** :
- Kepribadian : *open minded, eccentric, aesthetic*, suka ber-eksperimen, dan seorang visual.
- Behavior** :
- Gaya Hidup : Pecinta *fashion*, bergaya hidup modern, suka mencoba hal yang baru dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Tidak suka hal *mainstream* dan aktif di media sosial.

STRATEGI MEDIA

Media *Below the Line* terdiri dari seluruh media selain media yang ada dalam katagori Media *Above the Line*, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. (Kasali, 1992:23).

Panduan Media

Media yang digunakan dalam perancangan fotografi konseptual “Surabaya Bukan Surabaya” terdiri dari media utama dan media tambahan. Media utama yang dipilih ialah pameran.

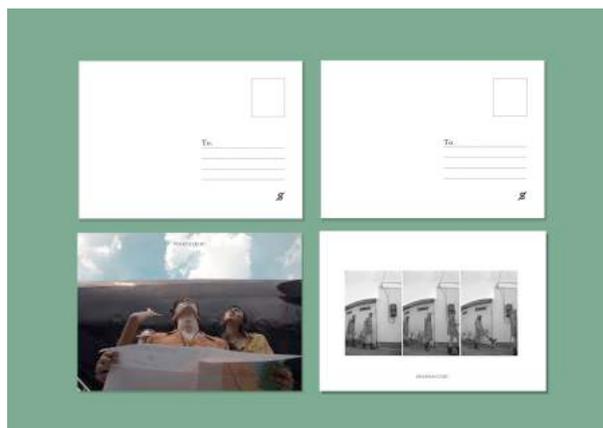
Selain itu, terdapat media pendukung seperti *catalogue*, media sosial seperti *Instagram*.

a. Catalog

Catalog akan dibuat untuk menampilkan detail lengkap semua produk *KULLE* yang dikeluarkan disetiap koleksinya. Sebagai contoh dikoleksi pertama yang berjudul “Torehan” *catalogue* yang dibuat juga akan diserahkan kepada YPAC Surabaya sebagai porfolio kegiatan pembelajaran sekolah tersebut.

b. Media Sosial

Selain *website* dan *e-commerce*, media berbasis teknologi lainnya ialah media sosial seperti iklan di *YouTube*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dll. Aplikasi-aplikasi tersebut merupakan beberapa media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Sehingga pemilihan promosi menggunakan media sosial akan sangat membantu *KULLE* agar dikenal masyarakat. Sebagai contoh, menggunakan fasilitas iklan di *instagram* menggunakan pembayaran kartu kredit, selain itu juga menggunakan jasa *influencer* dengan meng-*endorse* produk *KULLE*.



Gambar 10. Desain Postcard

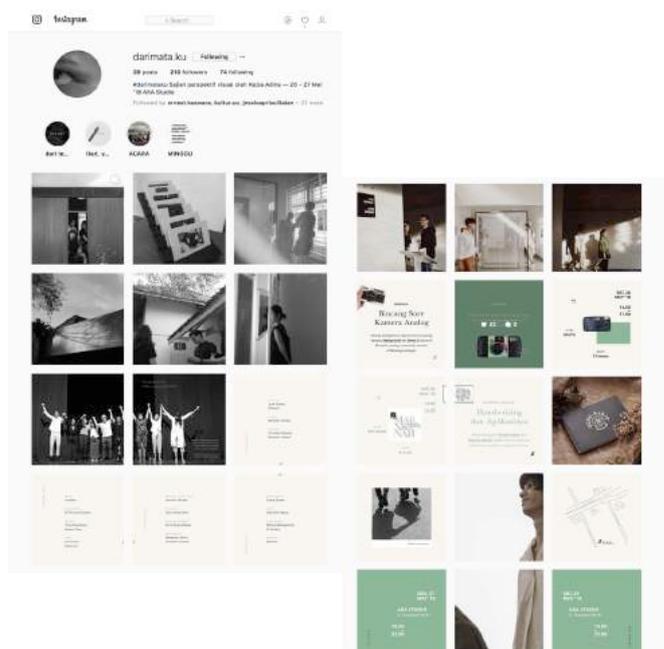


Gambar 11. Desain undangan "Darimataku"

PENYAJIAN HASIL MEDIA



Gambar 9. Desain online catalogue "Darimataku"



Gambar 12. Akun Instagram "Darimataku"



Gambar 13. Ruang Ekshibisi “Darimataku”

KESIMPULAN

Fotografi merupakan sebuah elemen visual yang marak digunakan pada era sekarang serta memiliki peranan kuat yang mampu mengubah cara pandang seseorang. Disamping itu, fotografi telah menjadi konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, munculnya ide untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh Kota Surabaya dengan media fotografi. Bukan sekedar foto dokumentasi, melainkan foto yang telah dikonsept dengan matang bertema “Surabaya bukan Surabaya”.

Karya ini menceritakan tentang perjalanan tiga sahabat di Kota Surabaya melalui sudut pandang mereka sendiri yang kemudian dikemas ke dalam sebuah eskhibisi berjudul “Darimataku”. Ekhsibisi ini digelar pada tanggal 26 hingga 27 Mei 2018.

Selama ekshibisi berlangsung, para pendatang dipandu oleh *tourguide* yang juga merupakan panitia inti acara Darimataku, Selain itu, para pendatang juga memberikan testimoni bahwa karya mudah dicerna dan diaplikasikan secara aesthetic sehingga mampu membantu mereka meresapi maknanya.

Sebanyak 4997 orang mampir ke akun Instagram Darimataku, menjangkau 1885 orang. Pada hari-h eksekusinya, ekshibisi Darimataku dihadiri sebanyak 216 orang yang bukan saja warga Surabaya, melainkan dari luar kota seperti Bali, Semarang, dan Sidoarjo.

DAFTAR REFERENSI

Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Damayanti, R. (n.d.) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Persepsi Kota Surabaya. Retrieved June 27, 2018, from https://mafiadoc.com/pengaruh-gaya-hidup-terhadap-persepsi-kota-surabaya_59c4bcfd1723dd6ef3077a08.html

Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Mirdyanto, B. (2017, Januari 10). Tren Fotografi 2017: Street, Urban, Folk hingga Minimalis. Retrieved June 27, 2018, from <http://www.zetizen.com/show/6779/tren-fotografi-2017-street-urban-folk-hingga-minimalis>

Sinai, A. (n.d.). Fotografi Konseptual. Retrieved June 27, 2018, from <http://heliiumworks.blogspot.co.id/2010/12/fotografi-konseptual.html>

Wijayani, S. (2015, Juni 25). Fotografi, Sebuah Lifestyle Masa Kini. Retrieved June 27, 2018, from https://www.kompasiana.com/septiwijayani/fotografi-sebuah-lifestyle-masa-kini_550f4397813311f534bc5fb6

Wong, D. (2016, Oktober 26). Fotografi Konseptual: Menggunakan Emosi dan Elemen lain. Diambil dari <https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/conceptual-photography-using-emotions-and-other-elements>