

**STRATEGI KREATIF ROY GENGAM
DALAM PEMOTRETAN IKLAN**



**PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI
JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2017

**STRATEGI KREATIF ROY GENGAM
DALAM PEMOTRETAN IKLAN**



**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

untuk memenuhi persyaratan derajat sarjana
program studi fotografi

Disusun oleh:

Willy Pamungkas

1210626031

**PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI
JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Willy Pamungkas

No. Mahasiswa : 1210626031

Program Studi : S-1 Fotografi

Judul Skripsi/Karya Seni : **STRATEGI KREATIF ROY GENGAM**

DALAM PEMOTRETAN IKLAN

Menyatakan bahwa dalam Skripsi Penelitian Seni saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dan juga tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain sebelumnya, kecuali secara tertulis saya disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggungjawab atas Skripsi Penelitian saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku, apabila dikemudian hari diketahui dan terbukti tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 27 Januari 2017
Yang menyatakan

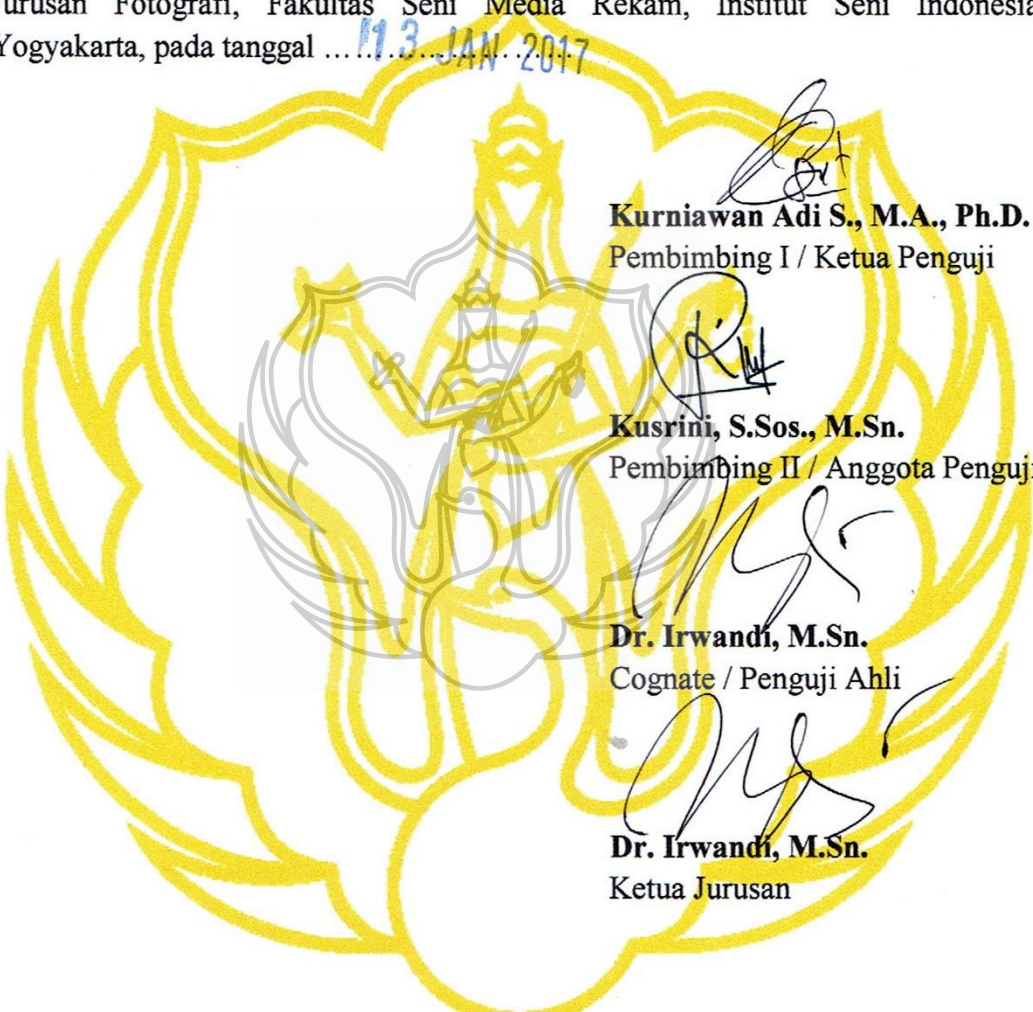



(Willy Pamungkas)
NIM 1210626031


STRATEGI KREATIF ROY GENGAM DALAM PEMOTRETAN IKLAN


Diajukan oleh
Willy Pamungkas
NIM 1210626031

Skripsi ini telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, pada tanggal13 JAN 2017




Kurniawan Adi S., M.A., Ph.D.
Pembimbing I / Ketua Penguji


Kusriani, S.Sos., M.Sn.
Pembimbing II / Anggota Penguji

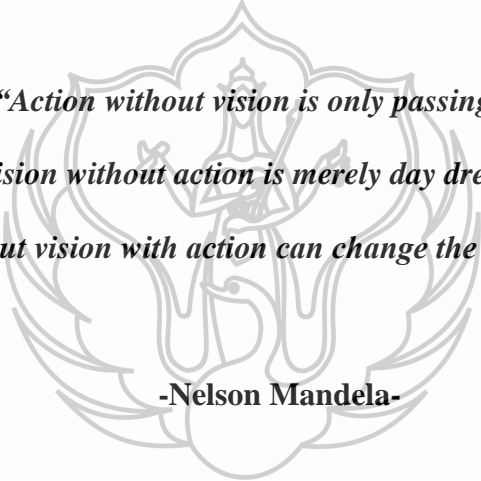

Dr. Irwandi, M.Sn.
Cognate / Penguji Ahli


Dr. Irwandi, M.Sn.
Ketua Jurusan

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam


Marsudi, S.Kar., M.Hum.
NIP.19610710 198703 1 002

MOTTO



*“Action without vision is only passing time,
vision without action is merely day dreaming,
but vision with action can change the world”*

-Nelson Mandela-



***Tugas Akhir Penelitian ini kupersembahkan
untuk semua orang yang mengasihiku melalui cara apapun
dan terkhusus untuk Mama dan Papa yang telah berjuang
memberikan hak pendidikan kepada ketiga anaknya.***

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

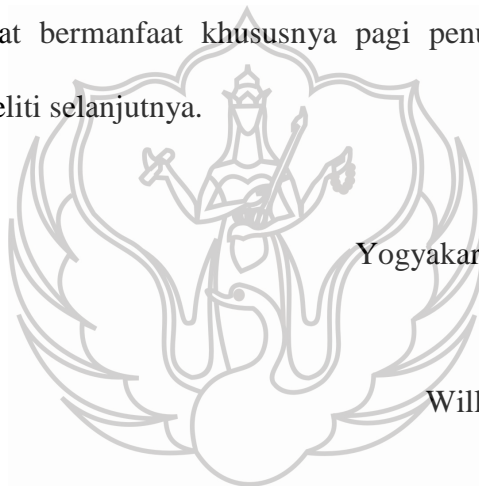
Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus dan atas segala limpahan anugerah dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “STRATEGI KREATIF ROY GENGAM DALAM PEMOTRETAN IKLAN” dapat diselesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan keharusan formal untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S-1) pada Program Studi S-1 Fotografi di Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu, dengan tulus hati serta rasa syukur, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus karena telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Kepada keluarga tercinta, Mama, Papa, Bang Wempi, Kak Wemmi, Mas Stefanus dan keponakanku Kevin yang selama ini telah mencurahkan cinta kasih, sayang, serta tak lupa dukungan moral, materil, dan spiritual.
3. Bapak Marsudi, S.Kar., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam.
4. Bapak Dr. Irwandi, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Fotografi FSMR ISI Yogyakarta dan cognate atau penguji ahli, yang telah memberikan saran, dukungan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dalam waktu satu semester.

5. Bapak Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Fotografi, yang telah memberikan saran serta dukungan kepada penulis.
6. Bapak Kurniawan Adi Saputro, M.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan waktu, pikiran, dukungan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi sesuai waktu yang penulis harapkan.
7. Ibu Kusriani, S.Sos., M.Sn., selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan waktu, pikiran, dukungan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi sesuai waktu yang penulis harapkan.
8. Bapak Muhammad Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M., selaku dosen wali.
9. Staff akademik Jurusan Fotografi, Mbak Eni, Pak Edi, Mas Surya, dan Mas Pur.
10. Seluruh staff Fakultas Seni Media Rekam.
11. Roy Genggam, Mbak Ria dan Pak De selaku narasumber serta tim RGP lainnya, yang telah memberikan kesempatan dan waktu untuk penulis bisa melakukan penelitian di Studio Roy Genggam.
12. Seluruh teman-teman F12 yang telah lulus maupun yang masih berjuang untuk lulus, yang selalu memberikan semangat dan nasehat yang bermanfaat kepada penulis.
13. Senior dan teman-teman *group Whatsapp* “Pejuang Wisuda Maret 2017”, yang mau berbagi informasi Tugas Akhir dengan segala simpang-siurnya.
14. Bang Beni, Mas Satrio, Mas Bayu, serta teman-teman kos kuning, atas dukungan dan saran-saran yang bermanfaat untuk penulis.

15. Bang Heru, Bang Ijuy yang telah memberi tempat saat penulis melakukan penelitian di Jakarta.
16. Serta semua pihak yang sudah membantu dalam proses penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi penelitian seni ini masih jauh dari kriteria penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi pembaca serta peneliti selanjutnya.



Yogyakarta, 13 Januari 2017

Willy Pamungkas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat	4
D. Metodologi Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	10
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Strategi Kreatif Pemotretan.....	16
B. Perkembangan Emosional Anak-anak	17
BAB III. OBJEK PENELITIAN	
A. Perjalanan Karir Roy Genggam	20
B. Roy Genggam Photography	23
C. Foto Iklan Cussons.....	25
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	27
B. Pembahasan.....	46
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Produk Cussons	2
Gambar 2: Roy Genggam	20
Gambar 3: Logo Roy Genggam Photography	23
Gambar 4: Struktur Perusahaan RGP	24
Gambar 5: Sampel I	25
Gambar 6: Sampel II	26
Gambar 7: Gabungan Foto Shaliha	27
Gambar 8: Skema <i>Lighting</i> Sampel I	28
Gambar 9: Skema <i>Lighting</i> Sampel II	32
Gambar 10: Gabungan Foto Rifky	33
Gambar 11: Jericho	34
Gambar 12: Gabungan Foto Kanaya	34
Gambar 13: Gabungan Foto Defrand	35
Gambar 14: Lucky	35
Gambar 15: Gabungan Foto Leica	36
Gambar 16: Kerangka Analisis	47

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara	56
Wawancara 1	58
Wawancara 2	65
Wawancara 3	73
Dokumentasi Penelitian	79
Dokumentasi Ujian Tugas Akhir	81
Biodata Penulis	82



STRATEGI KREATIF ROY GENGAM DALAM PEMOTRETAN IKLAN

Pertanggungjawaban Tertulis
Program S-1 Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017
Oleh Willy Pamungkas

ABSTRAK

Anak-anak adalah objek yang dapat dieksplorasi dengan berbagai macam aspek dan pendekatannya dalam pemotretan. Setiap fotografer memiliki cara tertentu dalam memotret anak-anak, karena anak-anak memiliki perilaku yang susah diatur dan suasana hati yang mudah berubah. Seperti halnya Roy Genggam yang mempunyai cara tertentu dalam memotret anak-anak. Hal tersebut juga dikarenakan banyaknya pengalaman Roy Genggam dalam pemotretan iklan yang melibatkan anak-anak sebagai penduduk, salah satunya adalah pemotretan iklan Cussons pada 2014 dan 2016. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi kreatif Roy Genggam dalam pemotretan iklan Cussons. Metode wawancara serta studi dokumen dan arsip digunakan dalam mengumpulkan data-datanya. Data yang didapat, dianalisis dan dikaitkan dengan teori lalu disajikan secara deskriptif atas fakta-fakta yang ditemukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 12 cara yang dilakukan Roy Genggam serta tim RGP dalam memotret anak-anak. Roy Genggam juga menggunakan tiga strategi kreatif dalam pemotretan iklan Cussons, yaitu strategi anak-anak sebelum pemotretan, strategi anak-anak saat pemotretan dan strategi hasil foto. Ketiga strategi tersebut terbentuk dari nalurinya dalam menghadapi masalah saat mewujudkan harapan-harapannya dalam pemotretan iklan Cussons.

Kata kunci: Strategi kreatif, fotografi, Roy Genggam, anak-anak

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap orang perlu memiliki kreativitas dalam menekuni bidang tertentu. Selalu ada cara bagaimana seseorang berkreaitivitas. Seperti halnya seseorang yang memilih dan menekuni bidang fotografi sebagai media berolah kreativitas. Bachtiar dalam Genggam (2015:44) menjelaskan, ruang kreatif yang disediakan fotografi begitu luas, beragam, dan cukup mampu mewadahi gagasan, ide, atau apa pun yang berhubungan dengan hidup dan kehidupan. Di dalam kehidupan, fotografi hadir dalam berbagai bentuk, format, jenis, subjek dan karakter serta gaya penampilan yang beraneka ragam (Soedjono, 2007:25). Setiap penampilan karya fotografi memiliki makna dalam kehadirannya yang memang berbeda tujuan dan keberadaannya. Soedjono (2007:30) menjelaskan, karya fotografi memiliki makna ekonomis bila karya tersebut menjadi produk komoditas yang bernilai karena diorientasikan bagi pencapaian tujuan komersial/*financial*. Salah satu genre fotografi yang karya fotografinya memiliki nilai ekonomis terlihat pada karya fotografi komersial dimana fotografi digunakan sebagai bentuk media iklan.

Fotografi sebagai media visual merupakan salah satu media iklan yang perkembangannya begitu pesat hingga saat ini. Semakin kuatnya pasar nasional maupun internasional cenderung semakin banyak menggunakan fotografi sebagai media komunikasi dalam menawarkan suatu produk atau

jasa. Hal itu terbukti dalam kehidupan manusia sehari-hari dimana sering dijumpai iklan pada papan iklan besar di jalan tol dan jalan-jalan besar pusat kota, begitu pun ketika seseorang membaca surat kabar atau majalah yang di dalamnya terdapat banyak foto yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa. Selain itu fotografi juga bisa menarik minat konsumen, hal ini terbukti fotografi digunakan pada suatu desain poster atau brosur. Soedjono (2007:28) menambahkan, media iklan cetak sangat banyak memanfaatkan karya fotografi dengan berbagai bentuk dan subjeknya. Hal tersebut dimanfaatkan beberapa fotografer untuk menekuni bisnis fotografi di bidang fotografi komersial, salah satunya Roy Genggam.



Gambar 1: Produk Cussons

Sumber: www.unmmyanmar.com

Roy Genggam adalah salah seorang fotografer di Indonesia yang sudah terkenal di kalangan penggiat fotografi di Indonesia. Sejak 1990 ia menekuni fotografi komersial dan sering menerima tawaran pemotretan iklan oleh produk-produk ternama. Cussons merupakan salah satu dari sekian banyak produk ternama yang pernah ia kerjakan yang model/sitter/peduduknya adalah anak-anak.

Manusia adalah objek yang dapat dieksplorasi dengan berbagai macam aspek pendekatan dalam pemotretan. Hasil foto dari masing-masing fotografer yang berkolaborasi dengan penduduk yang difoto pasti akan berbeda-beda, baik dengan orang dewasa, remaja dan anak-anak. Strategi dalam pemotretan juga akan berbeda antara seorang fotografer dengan fotografer yang lain. Begitu pun jika seorang fotografer melakukan pemotretan dengan anak-anak, tentunya fotografer mempunyai cara tersendiri agar anak-anak bisa diarahkan saat dilakukan pemotretan.

Menurut Sugiarto (2005:10), pemotretan anak untuk tujuan komersial mempunyai tingkat kesulitan yang lebih tinggi. Adanya perkembangan emosional pada anak-anak bisa menjadi salah satu faktornya. Anak-anak mampu mengekspresikan emosional yang ada dalam diri mereka. Ceria, tertawa, merajuk, menangis, pendiam, cerewet, itu semua adalah beberapa ekspresi emosi yang dimiliki oleh anak-anak. Bukan hal yang mengejutkan, jika emosional anak-anak membuat beberapa fotografer menghindari pemotretan dengan anak-anak karena perilaku yang susah diatur dan suasana hati mereka yang tidak teratur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Bagaimana cara Roy Genggam dalam mengatasi kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan iklan Cussons?
2. Bagaimana strategi kreatif Roy Genggam dalam pemotretan iklan Cussons?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

a. Tujuan

1. Untuk menjelaskan cara Roy Genggam dalam mengatasi kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan iklan Cussons.
2. Untuk menjelaskan strategi kreatif Roy Genggam dalam pemotretan iklan Cussons.

b. Manfaat

1. Menambah keberagaman penelitian tentang fotografi dalam lingkup akademik Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Memperbanyak bahan referensi atau pengetahuan seni fotografi terutama yang terkait dengan foto komersial bagi mahasiswa Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

3. Sebagai tolak ukur mahasiswa Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk melakukan penelitian tentang fotografi yang lebih baik.

D. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Untuk mengetahui cara dalam mengatasi kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan berlangsung dan strategi kreatif dalam suatu pemotretan, maka diperlukan wawancara serta studi dokumen dan arsip dalam mengumpulkan data. Metode tersebut digunakan karena penelitian ini mengkaji strategi kreatif Roy Genggam dalam suatu pemotretan dimana pemotretan tersebut sudah dikerjakan oleh Roy Genggam beserta tim RGP (Roy Genggam Photography). Dengan demikian penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan bentuk penyajian deskriptif atas fakta-fakta yang ditemukan. Moleong (2007:11) menambahkan, data yang dikumpulkan dari penyajian deskriptif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

Moleong (2007:6) menjelaskan, penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sebelum proses penelitian dilakukan perlu

diketahui dulu variabel penelitian, setelah mengetahui variabel penelitian maka akan dilakukan pengumpulan data, sesudah data terkumpul perlu dilakukan analisis data. Inti analisis data terletak pada tiga proses yang berkaitan, yaitu mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul itu satu dengan lainnya berkaitan (Dey dalam Moleong, 2007:289).

2. Batasan Penelitian dan Rumusan Konsep

Pembahasan dalam penelitian ini adalah tentang strategi kreatif dalam pemotretan iklan salah satu produk yang penduduknya adalah anak-anak. Pemotretan tersebut sudah dikerjakan oleh Roy Genggam beserta tim RGP. Sehingga variabel operasional yang menjadi inti dari penelitian ini adalah strategi kreatif dan anak-anak.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka akan didefinisikan masing-masing variabel operasional. Yang pertama adalah strategi kreatif. Strategi kreatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi kreatif Roy Genggam dalam pemotretan. Unsur-unsur yang meliputi strategi kreatif dalam pemotretan antara lain, peralatan fotografi yang digunakan, teknik fotografi, *crew*, objek pemotretan dan properti. Variabel kedua adalah anak-anak. Anak-anak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anak-anak yang terlibat sebagai penduduk dalam pemotretan iklan suatu produk. Penelitian ini akan mengidentifikasi kendala yang khas pada anak-anak berdasarkan perubahan ekspresi emosi dan kepekaan diri. Tujuan dari

didefinisikan setiap variabel tersebut untuk memudahkan dalam menentukan data yang dikumpulkan dan yang dianalisis.

3. Populasi dan Cara Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah penduduk anak-anak dan tahun pembuatan foto. Sampel yang dipilih yaitu sesi pemotretan iklan suatu produk dengan jumlah penduduk paling sedikit dan paling banyak dalam satu *frame* foto. Ada pun alasan dipilihnya penduduk anak-anak karena perlunya pengetahuan bagi seorang fotografer khususnya fotografer yang akan menekuni bidang foto komersial dalam menghadapi anak-anak saat pemotretan. Hal tersebut mungkin tidak ada kaitannya dengan teknis fotografi namun pengaruhnya cukup besar terhadap hasil akhir. Alasan dipilihnya jumlah penduduk paling sedikit dan paling banyak dalam satu *frame* karena untuk mengetahui tingkat kesulitan dalam pemotretan, apakah dengan jumlah penduduk sedikit mempunyai tingkat kesulitan yang sama dengan jumlah penduduk yang banyak.

Sampel juga ditentukan berdasarkan tahun pembuatan foto terbaru. Alasan menentukan sample berdasarkan hal tersebut karena menurut anggapan seseorang, bahwa suatu kejadian yang baru terjadi dan banyak menghadapi masalah lebih teringat secara detail dari pada kejadian yang sudah lama terjadi dan tidak ada masalah. Anggapan tersebut didasarkan pada proses pembelajaran seseorang dalam menghadapi masalah.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang bertujuan untuk melengkapi bahan-bahan pelengkap data. Adapun beberapa metode tersebut, antara lain:

1. Wawancara

Menurut Keraf (2004:182), wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informan. Wawancara langsung akan dilakukan dengan tiga narasumber antara lain produser RGP, salah satu asisten fotografer RGP, serta fotografer yaitu Roy Genggam. Perlunya dilakukan wawancara terhadap ketiga narasumber tersebut karena mereka dapat memberikan informasi-informasi yang terkait dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan menggunakan wawancara terstruktur artinya pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber sudah dipersiapkan sebelumnya. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara langsung tersebut bisa berkembang. Untuk memperoleh data yang akurat, maka perlu diajukan pertanyaan-pertanyaan yang sama kepada ketiga narasumber. Pertanyaan yang sama tersebut mengenai kendala yang khas pada anak-anak dan cara mengatasi kendala tersebut. Roy Genggam sebagai fotografer dan asisten fotografer RGP dapat memberikan informasi tentang strategi kreatif dalam pemotretan, kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan berlangsung, dan memberi informasi

tentang cara Roy Genggam dan tim RGP mengatasi kendala tersebut. Produser RGP dapat memberikan informasi tentang kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan berlangsung, dan memberi informasi tentang cara Roy Genggam dan tim RGP mengatasi kendala tersebut.

Jika data yang diperoleh dalam wawancara langsung masih belum lengkap, maka dapat dilakukan wawancara melalui komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal dipakai karena keterbatasan waktu, jarak, dan biaya dalam melakukan wawancara langsung. Komunikasi non-verbal dapat dilakukan melalui surat elektronik dan media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, atau *BBM*.

2. Studi Dokumen dan Arsip

Melakukan pengumpulan data melalui dokumen visual atau foto dan arsip tertulis yang disimpan oleh Roy Genggam. Dokumen visual ini akan sangat membantu dalam pembahasan penelitian. Data dari dokumen visual didapati melalui *hard disk* yaitu media penyimpanan pada *personal computer* atau laptop. Metode ini digunakan saat menentukan sampel karya fotografi yang akan diteliti dan juga dapat menjadi pedoman narasumber dalam mengingat kembali proses pemotretan yang sudah berlalu atau sudah dikerjakan. Arsip tertulis yang disimpan oleh Roy adalah catatan-catatan khusus tentang proses produksi atau eksekusi, mulai dari waktu, tempat, kendala yang terjadi dan bagaimana cara Roy Genggam mengatasi kendala tersebut.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka terhadap tulisan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian, buku maupun artikel yang bahasannya hampir sama dengan penelitian ini akan diuraikan satu demi satu, diantaranya:

1. Artikel yang ditulis oleh Wahyu Dian pada *e-Book* (buku elektronik)

APFIMAGZ dengan judul *Genggam Idealis Roy* (2016: 53-59). Artikel ini membahas tentang perjalanan panjang karir Roy Genggam dalam menekuni fotografi komersial dimana banyak proses yang harus dilalui sehingga ia bisa bertahan lama dan secara konsisten berjalan di jalurnya. Dibahas juga tentang idealisme yang dimiliki oleh Roy, bagaimana ia harus mengesampingkan idealismenya ketika mengerjakan pemotretan untuk keperluan komersial karena harus sesuai dengan keinginan *client*. Selain itu juga membahas tanggapan Roy Genggam terhadap sertifikasi bidang fotografi di Indonesia yang diselenggarakan oleh LESKOFI (Lembaga Sertifikasi Kompetensi Fotografi Indonesia).

Kemiripan penelitian ini dengan artikel yang ditulis oleh Wahyu Dian adalah sumber datanya adalah Roy Genggam, namun artikel tersebut menjelaskan tentang perjalanan karir dan idealis Roy Genggam, sementara penelitian ini akan membahas tentang strategi kreatif dari karya yang sudah pernah ia kerjakan.

2. Penelitian yang dilakukan Pujiyanto pada *e-journal* (jurnal elektronik) dengan judul *The Plundering of Child in Advertising Ethical Code Breaking* (2014). Jurnal ini meneliti tentang kode etik iklan ketika suatu iklan mempekerjakan anak-anak sebagai model untuk mempromosikan produk/jasa tertentu. Iklan sering mempekerjakan anak-anak sebagai objek atau model pemotretan untuk mempromosikan produk/jasa tertentu. Pemanfaatan anak-anak dalam iklan ini tentu saja akan mempengaruhi khalayak khususnya anak-anak, sehingga didapati respon positif atau negatif dari konsumen. Munculnya iklan yang mempekerjakan anak-anak sebagai modelnya terkadang melanggar kode etik atau etika periklanan. Pelanggaran ini tidak dapat diminimalisasi oleh pihak-pihak tertentu, sehingga berdampak langsung terhadap pertumbuhan mental anak-anak dan perkembangannya.

Dijelaskan dalam hasil penelitiannya, bahwa seseorang yang membuat iklan harus mematuhi aturan yang ada dan kode etik periklanan, yaitu kode etik yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1994. Pertama, iklan harus jujur, bertanggung jawab dan sah menurut hukum. Kedua, isi dari iklan dalam bentuk pernyataan dan hal yang dijanjikan dalam produk harus dipertanggungjawabkan kebenarannya. Ketiga, iklan tidak dapat membenarkan kekerasan. Dan keempat, iklan untuk anak-anak tidak boleh menampilkan suatu bentuk yang dianggap membahayakan atau melemahkan mereka baik secara fisik dan mental, serta mengambil kesempatan dari mudahnya mereka untuk percaya, kurangnya pengalaman

dan kepolosannya. Fungsi dari kode etik tersebut agar iklan yang diciptakan mendapatkan manfaat dari masyarakat. Jika beberapa iklan dianggap berdampak negatif bagi tumbuh kembang anak-anak, orang tua harus mendampingi dan menjelaskan kepada mereka tentang periklanan. Kemiripan jurnal penelitian Pujiyanto dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya yaitu karya foto komersial yang pernah dikerjakan oleh Roy Genggam, namun perbedaannya adalah nama produk yang menjadi *client* Roy Genggam dan hal yang dibahas dalam penelitian. Pujiyanto meneliti produk Frisian Flag yang merupakan karya foto komersial Roy Genggam.

3. Penelitian yang ditulis Nalendra Adimas Putra pada tahun 2015, mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan judul penelitian *Analisa Strategi Kreatif dengan Pendekatan Teori Visual Branding Marty Neumier (Studi Kasus Waralaba Coffe Shop "Coffe Toffe Surabaya" Tahun 2014)*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa strategi kreatif gerai Coffe Toffe dengan sudut pandang atau pendekatan teori milik Marty Neumier dengan kelima disiplinnya yaitu *differentiate*, *collaboration*, *inovation*, *validate* dan *vultivate*. Metode Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisa strategi kreatif dari Coffe Toffe.

Hasil dari penelitian tersebut merupakan kesimpulan bahwa *differentiate* dan *collaboration* merupakan disiplin yang tidak boleh

diabaikan dalam proses branding meskipun disiplin *inovation*, *validate* dan *cultivate* diterapkan secara baik. Tentu hal tersebut akan memberikan dampak buruk pada brand kedepannya, seperti hilangnya ciri khas dari suatu *brand* yang menjadikan hal tersebut tidak memiliki identitas dan cenderung dianggap sebagai *brand* plagiat. Dari pembahasan singkat penelitian tersebut jelas ada perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, walaupun judul penelitiannya sama, yaitu membahas tentang strategi kreatif. Penelitian Nalendra bertujuan untuk menganalisa strategi kreatif dengan metode studi kasus. Nalendra menganalisa strategi kreatif hanya dengan menggunakan teori *Visual Branding Marty Neumier*. Nalendra juga yakin bahwa objek penelitiannya mempunyai strategi kreatif dalam membuat *branding* suatu produk. Sementara penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mencari tahu strategi kreatif Roy Genggam dalam pemotretan.

4. Penelitian yang ditulis Aswan Tatra, mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia dengan judul penelitian *Studi Proses Kreatif Produksi Iklan TV Komersial* (2004). Penelitian ini membahas tentang proses kreatif pembuatan iklan Claudia Beauty Plus pada TV komersial, serta kendala yang terjadi dan bagaimana cara mengatasi kendala tersebut. Kendala yang dimaksud adalah terjadinya salah pemahaman terhadap komunikasi yang terjadi antara *Advertising Agency* dan *Production House* (PH). *Advertising Agency* sering kali

kurang memahami proses kreatif produksi, sedangkan PH sebagai unit dari *agency* hanya sebatas memproduksi rancangan kreatif yang berbentuk *script* dan *storyboard*. Kurang pahamnya produksi kreatif sebuah TV *Commercial* (TVC), memberikan batasan-batasan bagi tim kreatif *agency* dalam mengomunikasikan segala sesuatu kepada PH untuk memproduksi TVC-nya. Diperlukan komunikasi visual dan verbal yang baik agar tidak terjadi salah pemahaman antara tim kreatif *advertising agency* dan PH terhadap proses kreatif produksi TVC.

Aswan Tatra menggunakan metode pendekatan dan pengamatan terlibat dimana ia mengikuti segala proses pembuatan iklan tersebut, mulai dari *pre-production*, *production* dan *post-production*. Dalam hasil penelitiannya, suatu perancangan kreatif TV komersial perlu dipahami oleh desainer komunikasi visual. Keterkaitan dan hubungan antara disiplin ilmu dengan lainnya adalah hal yang melandasi proses kreatif produksi TV komersial. Kemiripan penelitian yang dilakukan Aswan dengan penelitian ini adalah hal yang dibahas yaitu mencari tahu kendala yang terjadi saat produksi TVC dan mencari tahu cara mengatasi kendala tersebut. Namun terdapat perbedaan yaitu sumber dari timbulnya kendala, sumber kendala dari penelitian Aswan adalah proses produksi iklan TVC, sementara sumber kendala pada penelitian yang akan dilakukan adalah anak-anak.

5. Penelitian yang ditulis Alit Ayu Dewantari mahasiswi Pascasarjana Program Penciptaan dan Pengkajian Seni, Pascasarjana Institut Seni

Indonesia Yogyakarta dengan judul penelitian *Strategi Kreatif Buku Pop-Up Sebagai Medium Komunikasi Visual* (2015). Penelitian ini akan membahas tentang beberapa strategi/sisi kreatif yang dapat diterapkan dalam perancangan buku *pop-up*. Ayu mempunyai anggapan atas dasar penelitian yang sudah dilakukannya, bahwa para desainer perlu mengetahui strategi kreatif dalam perancangan buku *pop-up*. Pengetahuan tersebut tentu dapat diterapkan ketika seorang desainer merancang buku *pop-up*, dalam membantu penyampaian pesan atau pengetahuan secara lebih konkrit dalam buku.

Dalam penelitian tersebut *pop-up* memiliki berbagai macam strategi kreatif yang diterapkan pada teknik, komposisi, visual, serta warna. Kemiripan penelitian yang dilakukan Ayu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tujuan dari penelitian yaitu sama-sama mencari tahu tentang suatu strategi kreatif. Perbedaannya adalah objek penelitiannya, objek penelitian Ayu adalah buku *pop-up* sementara objek penelitian yang akan dilakukan adalah sesi pemotretan. Selain perbedaan pada objek penelitian, ada perbedaan dalam menerapkan strategi. Strategi kreatif dalam penelitian Ayu diterapkan pada teknik, komposisi, visual, serta warna, namun pada penelitian yang akan dilakukan strategi kreatif yang akan ditemukan pada hasil penelitian bisa diterapkan dalam proses pemotretan yang berkaitan dengan unsur non teknis.

Dari tinjauan pustaka tersebut belum ada suatu penelitian yang membahas tentang “Strategi Kreatif Roy Genggam dalam Pemotretan Iklan”.