

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Roy Genggam menggunakan 12 cara atau tindakan khusus dalam mengatasi kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan iklan Cussons. Keduabelas cara tersebut dibagi menjadi dua, yaitu cara yang dilakukan sebelum pemotretan dan cara yang dilakukan saat pemotretan. Adapun cara-cara tersebut antara lain:

A. Cara yang Dilakukan Sebelum Pemotretan

1. mencari tahu kebiasaan anak-anak sebelum hari pemotretan tiba
2. menjadwalkan pemotretan pada pagi hari
3. menyiapkan penggunaan dan pengaturan lampu studio sebelum anak-anak tiba di studio
4. penggunaan dan pengaturan lampu studio yang tidak rumit namun harus sesuai dengan target foto yang akan dibuat, dan
5. menyediakan mainan dan ruang bermain bagi anak-anak.

B. Cara yang Dilakukan Saat Pemotretan

1. mendekatkan diri dengan anak-anak ketika mereka sudah tiba di studio
2. memanfaatkan 30 menit pertama saat pemotretan dimulai
3. memutar lagu anak-anak di dalam studio
4. tidak memaksa anak-anak untuk difoto secara terus-menerus
5. membujuk anak-anak dengan *snack* yang mereka sukai

6. melibatkan orang tua dari masing anak-anak saat pemotretan, dan
7. membuat situasi dan kondisi.

Cara-cara tersebut dilakukan Roy Genggam serta tim RGP sesuai arahnya dengan harapan, Roy Genggam mampu mengatasi kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan iklan Cussons.

Terdapat tiga tindakan umum atau strategi yang dilakukan Roy Genggam saat pemotretan iklan Cussons. Strategi tersebut antara lain, strategi anak-anak sebelum pemotretan, strategi anak-anak sesudah pemotretan, dan strategi hasil foto. Ketiga strategi ini perlu dilakukan Roy Genggam dan tim RGP sesuai dengan arahan Roy Genggam sebagai fotografer agar rencana memvisualisasikan *layout* (pemotretan) iklan Cussons bisa tercapai.

Strategi anak-anak sebelum pemotretan dan strategi anak-anak saat pemotretan merupakan dua tindakan umum yang dilakukan Roy Genggam dan tim RGP dalam mengatasi kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan iklan Cussons. Strategi ini muncul karena adanya respon dari suatu ketidakpastian dalam mengatasi terjadinya kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan iklan Cussons. Cara-cara dalam menerapkan strategi anak-anak bukan suatu keharusan untuk dilakukan. Namun strategi ini perlu dilakukan dengan harapan, Roy Genggam mampu mengatasi kendala yang khas pada anak-anak saat pemotretan iklan Cussons, walaupun tidak ada jaminan keberhasilan dalam menerapkan kedua strategi tersebut. Terjadinya kerjasama yang baik antara anak-anak dengan Roy Genggam serta tim RGP menjadi indikator keberhasilan dalam menerapkan strategi anak-anak.

Strategi hasil foto merupakan tindakan umum yang dilakukan Roy Genggam dan tim RGP dalam memprediksi pilihan foto yang dilakukan oleh klien pascapemotretan iklan Cussons. Strategi ini muncul karena adanya respon dari suatu ketidakpastian dalam memprediksi pilihan foto yang dilakukan oleh klien pascapemotretan iklan Cussons. Cara-cara dalam menerapkan strategi hasil foto bukan suatu keharusan untuk dilakukan. Namun strategi ini perlu dilakukan dengan harapan, Roy Genggam mampu memprediksi pilihan foto yang dilakukan oleh klien pascapemotretan iklan Cussons, walaupun tidak ada jaminan keberhasilan dalam menerapkan strategi hasil foto. Terjadinya mutilasi tubuh saat proses olah digital menjadi indikator keberhasilan strategi ini.

Setelah mengetahui tindakan umum dan tindakan khusus yang dilakukan Roy Genggam serta tim RGP, maka hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek nonteknis fotografi merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam pemotretan iklan yang menggunakan anak-anak sebagai penduduk. Hal tersebut terjadi karena aspek teknis fotografi yaitu alat yang digunakan dan teknik fotografi dalam pemotretan iklan dipengaruhi oleh aspek nonteknis. Artinya bahwa aspek teknis fotografi mengikuti tindakan-tindakan yang dilakukan Roy Genggam yang berkaitan dengan aspek nonteknis fotografi. Walaupun demikian, aspek nonteknis fotografi juga berpengaruh terhadap hasil foto atau hasil akhir dalam suatu pemotretan. Sehingga, aspek non teknis fotografi sangat menentukan berhasil atau tidaknya seorang fotografer dalam pemotretan iklan yang menggunakan anak-anak sebagai penduduk.

Penggunaan metode pengumpulan data yang tepat, serta teknik dalam menggunakan metode tersebut merupakan salah satu hal yang menunjang dalam proses penelitian ini. Selain itu, ada beberapa hal yang menghambat selama proses penelitian, yaitu jarak yang jauh antara peneliti dan objek penelitian, kurangnya pendetakan terhadap narasumber dan tidak mempertimbangkan pemilihan sample bersama fotografer.

B. Saran

Terdapat tiga saran untuk para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian atau mengembangkan penelitian dengan topik yang hampir sama khususnya dalam bidang fotografi. Ketiga saran ini muncul karena adanya hambatan-hambatan yang terjadi selama proses penelitian. Ketiga saran tersebut antara lain, pertama memilih objek penelitian yang mudah dijangkau. Jika keberadaan objek penelitian jauh dengan peneliti, maka perlu dipertimbangkan segala biaya yang dibutuhkan selama proses penelitian. Kedua, melakukan pendekatan terhadap narasumber sebelum dilakukan wawancara saat pengumpulan data. Ketiga, mempertimbangkan pemilihan sample bersama fotografer atau orang yang menciptakan karya tersebut. Setiap seniman atau praktisi yang menciptakan sebuah karya tentu mempunyai idealisme terhadap karya tersebut. Untuk itu ketika seorang peneliti ingin mengkaji karya atau proses dari pembuatan karya maka perlu mempertimbangkan pemilihan sample. Hal tersebut akan berdampak pada proses pengumpulan data (wawancara) yaitu perilaku narasumber (fotografer atau seniman) yang antusias atau tidak antusias.

Daftar Pustaka

- Drewniany & Jewler. 2015. *Creative Strategy in Advertising*. Content Technologies: Textbook Reviews.
- Genggam, Roy. 2015. *Memotret Pemotret*. Tangerang: Pustaka Asri.
- Hetherington, E. Mavis & Ross D. Parke. 1999. *A Contemporary Viewpoint 5th Edition*. USA, Boston: Mc Graw-Hill Collage, Inc.
- Keraf, Gorys. 2004. *Komposisi*. Semarang: Bina Putera.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, S.U.C. 2009. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Petty, Geoffrey. 1997. *How to be Better at ... Creativity = Memaksimalkan Potensi Kreatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santrock, John W. 2002. *Life-Span Development 5th Edition*, terjemahan Juda Damanik & Achmad Chusairi, editor Herman Sinaga & Yati Sumiharti. Jakarta: Erlangga.
- Soedjono, Soeprapto. 2007. *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Souders, Rick. 2002. *The Art and Attitude of Commercial Photography*. New York: Amphoto Books.
- Sugiarto, Atok. 2005. *Memotret Anak-anak: Buku Pegangan Fotografi Manual/Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal Penelitian:

- Dewantari, Alit Ayu. 2015. *Strategi Kreatif Buku Pop-Up Sebagai Medium Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Pascasarjana ISI Yogyakarta.
- Pujiyanto. 2014. *The Plundering of Child in Advertising Ethical Code Breaking*. E-Journal: Malang State University.
- Putra, Nalendra A. 2014. *Analisa Strategi Kreatif dengan Pendekatan Teori Visual Branding Marty Neumier (Studi Kasus Waralaba Coffe Shop "Coffe Toffe Surabaya"*. Yogyakarta: FSR ISI Yogyakarta.

Tatra, Aswan. 2014. *Studi Proses Kreatif Produksi Iklan TV Komersial*. Yogyakarta: FSMR ISI Yogyakarta.

Daftar Informan:

Pak De Solichin, Asisten Fotografer. *Wawancara*. Tangerang Selatan: 20-24 Desember 2016.

Roy Genggam, Fotografer. *Wawancara*. Tangerang Selatan: 12-14 November 2016.

-----, Fotografer. *Wawancara*. Tangerang Selatan: 20-24 Desember 2016.

Sari Ardaningsih (Ria), Asisten Produser. *Wawancara*. Tangerang Selatan: 20-24 Desember 2016.

Internet:

www.unmmyanmar.com

www.roygenggamphotography.com

