

INDUSTRI KREATIF
(CREATIVE INDUSTRY)

LAPORAN
PENELITIAN STRATEGIS NASIONAL

INDUSTRI KREATIF
(CREATIVE INDUSTRY)

PERUMUSAN MODEL PENGEMBANGAN PRODUK
FOTOGRAFI SELANCAR GUNA PERLUASAN VARIAN
PRODUK FOTOGRAFER *FREELANCE*

Irwandi, SSn, MSn.
M. Kholid Arif Rozaq, MM.



INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
DESEMBER 2012

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	658/FT/KKI/2013	
KLAS		
TERIMA	23-04-2013	TID Cp.

INDUSTRI KREATIF
(CREATIVE INDUSTRY)

LAPORAN PENELITIAN STRATEGIS NASIONAL

INDUSTRI KREATIF
(CREATIVE INDUSTRY)

PERUMUSAN MODEL PENGEMBANGAN PRODUK FOTOGRAFI SELANCAR GUNA PERLUASAN VARIAN PRODUK FOTOGRAFER *FREELANCE*



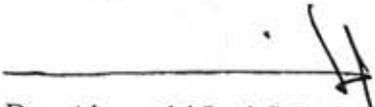
Irwandi, SSn, MSn.
M. Kholid Arif Rozaq, MM.



INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
DESEMBER 2012

1. Judul Penelitian : Perumusan Model Pengembangan Produk Fotografi Selancar Guna Perluasan Varian Produk Fotografer *Freelance*.
2. Tema : INDUSTRI KREATIF (*CREATIVE INDUSTRY*)
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Irwandi, SSn., MSn.
 - b. Jenis Kelamin : L
 - c. NIP : 19771127 200312 1 002
 - d. Jabatan Struktural : Staf Pengajar
 - e. Jabatan fungsional : Lektor
 - f. Fakultas/Jurusan : Seni Media Rekam/Fotografi
 - g. Pusat Penelitian : LPT ISI Yogyakarta
 - h. Alamat : Jl. Parangtritis Km. 6,5
 - i. Telpon/Faks : 0274 379133, 371233
 - j. Alamat Rumah : Perum. Giwangan Asri II No. B-1 Yogyakarta
 - k. Telpon/Faks/E-mail : 0274 4396603
4. Jangka Waktu Penelitian : 2 tahun
Laporan ini adalah laporan tahun ke-1
5. Pembiayaan
- a. Jumlah yang dibiayai Dikti tahun ke-1 : Rp 80.000.000
 - b. Jumlah yang diajukan ke Dikti tahun ke-2 : Rp 96.500.000

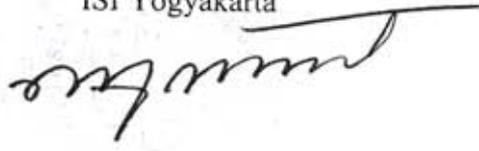
Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam
ISI Yogyakarta


Drs. Alexandri Luthfi R., Ms.
NIP. 1958 0912 198601 1 001

Yogyakarta, 11 Desember 2012
Ketua Peneliti,


Irwandi, SSn, MSn..
NIP. 19771127 200312 1 002

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian
ISI Yogyakarta


Dr. Sunarto, M.Hum.
NIP 19570709 198503 1 0004

1. Judul Usulan : Perumusan Model Produksi Fotografi Selancar Guna Perluasan Varian Produk Fotografer *Freelance*.

2. Ketua Peneliti

- (a) Nama lengkap : Irwandi, SSn., MSn.
(b) Bidang keahlian : Seni Media Rekam/ Fotografi

3. Anggota peneliti

No.	Nama dan Gelar	Keahlian	Institusi	Curahan Waktu (jam/minggu)
1	M. Kholid A Rozaq, S.Hut., MM.	Manajemen	ISI Yogyakarta	4

4. Tema Penelitian : Industri kreatif (*Creative industry*)
5. Isu Strategis : Lemahnya kemampuan kewirausahaan insan industri kreatif
6. Topik Penelitian : Model keberlanjutan industri kreatif berbasis manajemen
7. Objek penelitian : Fotografer selancar di Bali dan fotografer *freelance* disekitar pantai propinsi Jawa Tengah.
8. Lokasi penelitian : Denpasar dan Pacitan
9. Hasil yang ditargetkan : Pengembangan varian produk dan peningkatan mutu manajemen fotografer *freelance*.
10. Institusi lain yang terlibat : Tabloid Magic Wave
11. Sumber biaya selain Dikti : Tidak ada
12. Keterangan lain yang dianggap perlu : Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu solusi untuk membuka lapangan kerja fotografi dalam rangka penguatan ekonomi kreatif di Indonesia.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN

Jalan Parangtritis Km. 6,5 Kotak Pos 1210 Yogyakarta 55001
Telp. (0274) 379935, 379133, Fax. (0274) 371233

SALINAN BERITA ACARA
MONEV PENELITIAN TAHUN 2012
LEMBAGA PENELITIAN ISI YOGYAKARTA

Yang bertanda tangan dibawah ini,

N a m a : M KHOLID ARIF ROZAQ, S.HUT., MM.
Jenis Penelitian : Hibah Penelitian Strategis Nasional
Judul : PERUMUSAN MODEL PRODUKSI FOTOGRAFI SELANCAR
GUNA PERLUASAN VARIAN PRODUK FOTOGRAFER
FREELANCE (TAHUN 1)

Telah menghadiri dan melaksanakan monev penelitian tahun 2012 pada:

Hari/ Tanggal : Sabtu, 13 Oktober 2012
Tempat : Rektorat ISI Yogyakarta
Reviewer : *Prof. Endang Caturwati (DP2M Ditjen Dikti Kemdiknas)*

Demikian Salinan Berita Acara ini dibuat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 13 Oktober 2012

Mengetahui :
Ketua Lembaga Penelitian

Dr. Sunarto, M. Hum.
NIP. 19570709 198503 1 004.

Peneliti,

M KHOLID ARIF ROZAQ, S.HUT., MM.

BERITA ACARA MONEV



PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT karena atas kehendak-Nya saja maka laporan penelitian ini dapat terwujud. Penelitian berjudul "Perumusan Model Produksi Fotografi Selancar Guna Perluasan Varian Produk Fotografer *Freelance*" ini merupakan upaya peneliti untuk mengembangkan bisnis fotografi sebagai salah satu bagian dari ekonomi kreatif di Indonesia. Sebagaimana dimaklumi bersama, bisnis fotografi di masyarakat hingga saat ini masih terbatas pada foto pernikahan dan foto potret. Para pemain bisnis foto pun belum menyadari adanya peluang bisnis fotografi *surfing* yang kini masih terbatas di daerah Bali.

Ditengah besarnya potensi bahari yang dimiliki Indonesia itulah, maka penelitian ini hadir untuk merumuskan kerangka bisnis fotografi *surfing* dari sisi teknis dan manajerial dengan harapan dapat diimplementasikan kepada fotografer maupun calon fotografer yang akan memasuki bisnis fotografi.

Atas keberhasilan ini, kami harus berterima kasih kepada sejumlah pihak yang sangat berperan dalam proses penelitian ini, yaitu 1) DP2M Dikti Kemdikbud selaku penyandang dana penelitian; 2) Piping Irawan selaku Editor majalah *Magic Wave* dan fotografer *surfing* di Bali; 3) Timo Pramulya dan Alun Samudra selaku staf majalah *Magic Wave*; 4) Yayasan Hidayat; 5) Dekan FSMR ISI Yogyakarta serta rekan-rekan pengajar di Jurusan Fotografi ISI Yogyakarta, dan Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi sesuatu yang berkontribusi dalam pengembangan dunia pendidikan fotografi, industri kreatif, dan bisnis fotografi *surfing* di Indonesia.

Yogyakarta, 28 November 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

BERITA ACARA MONEV	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
RINGKASAN DAN SUMMARY	1
BAB I. PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang	3
B. Tujuan Khusus	4
C. Urgensi Penelitian	5
D. Studi Pustaka	5
1. Kreasi Artistik dalam Fotografi Selancar	6
2. Industri Kreatif	7
3. Pemilihan Perumusan Strategi Perluasan Varian Produk	10
4. <i>Five Elements</i>	11
5. Analisis Pendukung	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Metode Penelitian	15
1. Observasi dan Wawancara	15
2. Studi Pustaka dan Dokumen	15
3. Teknik Analisis Data	16
BAB II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	17
A. Gambaran Umum Kondisi Pantai dan Dinamika Olah Raga Selancar di Bali	17
B. Bentuk Layanan Jasa Fotografi Selancar di Bali	23
1. <i>Shooting by Order</i> / Memotret Sesuai Pesanan Konsumen	24
2. <i>Shooting not by Order</i>	26
3. Afiliasi	31
4. Bekerja sebagai Fotografer Pribadi untuk <i>Surfer</i> Professional dan menjadi Kontributor Foto pada Majalah <i>Surfing</i>	35
C. Peralatan Fotografi <i>Surfing</i>	39
1. Alat Pemotretan dari Darat (<i>Land shoot</i>)	39

2. Alat Pemotretan dari Atas Perahu (<i>Boat shoot</i>)	46
3. Alat Pemotretan di Air (<i>Water shoot</i>)	48
4. Alat untuk Operator dan Peralatan Pendukung	51
D. Aspek Teknis dan Non Teknis Fotografi Selancar	53
1. Mengenali dengan baik olah raga <i>surfing</i>	54
2. Menentukan posisi pemotretan	59
3. Manajemen Pemotretan dan File	60
4. Verstehen	60
E. Karakteristik Ekonomi yang Dominan dari Lingkungan Industri	61
F. Analisis Kompetisi (<i>Porter's 5 forces analysis</i>) dalam Bisnis Fotografi <i>Surfing</i> ..	66
1. <i>Threat of Entry</i> (ancaman masuk)	67
2. <i>Intensity of Rivalry among Existing Competitors</i> (Intensitas Persaingan antara Pesaing yang Ada)	70
3. <i>Pressure from Substitute Products</i> (Tekanan dari Produk Pengganti)	71
4. <i>Bargaining Power of Buyers</i> (Kekuatan posisi tawar pembeli)	72
5. <i>Bargaining Power of Suppliers</i> (Kekuatan posisi tawar penyedia)	73
G. <i>Driving force Analysis</i> untuk Bisnis Fotografi <i>Surfing</i>	79
H. Analisis <i>Strategy Diamond</i> Bisnis Fotografi <i>Surfing</i> di Bali	81
1. <i>Arenas</i>	81
2. <i>Vehicles</i>	83
3. <i>Diferensiator (Differentiators)</i>	84
4. <i>Staging</i>	85
5. <i>Economic Logic</i>	87
I. Verifikasi Lapangan Pemandangan di Pacitan	88
BAB III. KESIMPULAN DAN SARAN	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	97
a. Glosarium	97
b. Draft Artikel Ilmiah	99
c. Sinopsis Penelitian Lanjutan	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alir Penelitian	16
Gambar 2. Suasana aktifitas <i>surfing</i> di Bali	21
Gambar 3. Suasana aktifitas <i>surfing</i> di Bali	21
Gambar 4. Aktifitas <i>surfing</i> dan fotografi <i>surfing</i>	22
Gambar 5. Pameran fotografi <i>surfing</i> sebagai bagian dari gaya hidup <i>surfer</i>	22
Gambar 6. Suasana interaksi antara <i>surfer</i> dengan fotografer <i>surfing</i>	23
Gambar 7. Pemotretan sesuai pesanan sering dilakukan dari jarak dekat	25
Gambar 8. Pemotretan sesuai pesanan sering dilakukan dari jarak dekat	26
Gambar 9. Hasil pemotretan <i>shoot not by order</i>	28
Gambar 10. Hasil pemotretan <i>shoot not by order</i>	28
Gambar 11. Fotografer <i>Surfing</i> dan peralatannya	29
Gambar 12. Gambaran suasana lokasi pemotretan <i>shoot not by order</i>	29
Gambar 13. Suasana ruang operator dan pemilihan foto oleh <i>surfer</i>	30
Gambar 14. Denah pemotretan <i>shoot not by order</i>	30
Gambar 15. Fotografer <i>surfing</i> yang memilih jalur afiliasi dengan sekolah <i>surfing</i>	33
Gambar 16. Suasana sekolah <i>surfing</i> dan lokasi pemilihan foto	33
Gambar 17. Suasana pemilihan foto	34
Gambar 18. Suasana pemilihan foto	34
Gambar 19. Tampilan foto-foto di layar berukuran besar	35
Gambar 20. Gambaran foto yang digunakan untuk majalah <i>surfing</i>	37
Gambar 21. Gambaran foto yang digunakan untuk majalah <i>surfing</i>	38
Gambar 22. Gambaran foto yang digunakan untuk majalah <i>surfing</i>	38
Gambar 23. Contoh hasil pemotretan dengan kamera berkecepatan tinggi	41
Gambar 24. Kamera dan spesifikasi kecepatan continuous shoot-nya	41
Gambar 25. Fotografer dan peralatan pemotretan	43
Gambar 26. Fotografer dan peralatan pemotretan	44
Gambar 27. Fotografer dan peralatan pemotretan	44
Gambar 28. Pemotretan dengan menggunakan penyangga <i>monopod</i>	45
Gambar 29. Suasana pemotretan secara <i>boat shoot</i>	47
Gambar 30. Suasana pemotretan secara <i>boat shoot</i>	47
Gambar 31. Selain perahu, jetski juga dapat digunakan	48
Gambar 32. Casing underwater untuk kamera DSLR	50
Gambar 33. Kamera underwater dan casingnya, dalam format kompak	51
Gambar 34. <i>Padling</i>	55
Gambar 35. Posisi riding	56
Gambar 36. Manuver tube ride	57
Gambar 37. Tube ride	58
Gambar 38. <i>Strategy diamond</i> Fotografi <i>Surfing</i> di Bali secara umum	88
Gambar 39. Suasana transaksi foto di Pacitan	91
Gambar 40. Suasana <i>surfing</i> di pantai Pancer Pacitan	91

RINGKASAN DAN SUMMARY

RINGKASAN

Belum banyak fotografer di Indonesia yang menyadari besarnya potensi ekonomi fotografi selancar untuk meningkatkan peluang ekonomi mereka. Padahal Indonesia merupakan negara yang memiliki garis pantai terpanjang ke empat di dunia. Setidaknya terdapat 330 titik pantai di Indonesia yang menjadi daerah tujuan wisata selancar yang diminati oleh peselancar domestik dan mancanegara. Penelitian ini merupakan suatu upaya untuk merumuskan sebuah model produksi fotografi selancar di Indonesia. Usaha ini akan diwujudkan dalam dua tahun penelitian. Penelitian tahun pertama akan berfokus pada penghimpunan informasi tentang wacana fotografi selancar yang telah terbentuk di Bali. Data yang terhimpun selanjutnya dianalisis dari sisi teknis fotografi dan aspek manajerialnya sehingga dapat digunakan sebagai landasan untuk merumuskan model produksi yang dapat diterapkan kepada para fotografer *freelance* di Indonesia. Pada penelitian tahun kedua, model produksi yang telah didapatkan akan diujicobakan dan disempurnakan. Khalayak sasaran potensial yang dipilih dalam ujicoba model produksi ialah para fotografer *freelance* yang beroperasi di sekitar pantai tujuan wisata selancar Indonesia. Penjarangan data akan dilakukan melalui proses observasi lapangan, wawancara, dan pendokumentasian audiovisual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat model bisnis bisnis atau layanan jasa fotografi *surfing* yang berkembang di Bali yaitu 1) *Shooting by order*/ Memotret sesuai pesanan konsumen; 2) *Shooting not by order*; 3) Afiliasi dan 4) sebagai fotografer pribadi untuk *surfer* profesional dan menjadi kontributor foto pada majalah *surfing*. Sedangkan dari sisi manajerialnya, bisnis fotografi *surfing* dapat berkembang bila pelaku bisnis fotografi *surfing* mempertimbangkan aspek-aspek dalam strategi *diamond* yang meliputi 1) *Arenas*; 2) *Vehicles*; 3) *Differentiators*; 4) *Staging*; dan 5) *Economic Logic*. Perpaduan antara empat model bisnis dan *strategy diamond* tersebut sangat berpotensi untuk diimplementasikan kepada fotografer lain di Indonesia.

SUMMARY

There are not many photographer in Indonesia who realized the economic potential of surfing photography to increase their economy. Indonesia is the fourth country in the world with the longest coastline. At least there are 330 beaches in Indonesia considered as destinated surfing spots which enjoys by domestic and foreign surfers. This research is one of many methods to formulate a design/model of surfing photography production in Indonesia. This type of research will take two years to complete. The first year of research will be focusing on collecting information regarding the discourse of surfing photography which already formed in Bali, The collected data will be analyzed from photography technique and managerial aspect. The collected data then can be used as a foundation to form production design for freelance photographer in Indonesia. The second year, the approved production design will be tested and enhanced for a better design. The chosen potential target/audience are those freelance photographer who operated in the area of designated surfing spot in Indonesia. The collection of data are consisted of field observation process, interview, and audiovisual Documentation.

The outcome of the research shows that there are four types of business design or surfing photography service which developed in Bali, namely 1) shooting by order; 2) shooting not by order; 3) affiliation and 4) as personal photographer for professional surfer as well as becoming photo contributor in surfing magazine. On the managerial aspect, surfing photography business can be fastly grown if surfing photography businessman considered certain aspects in strategy diamond such as 1) arenas; 2) vehicles; 3) differentiators; 4) staging; and 5) economic logic. Combination between those four business designs and strategy diamond are highly potential to be implemented by other photographer in Indonesia.

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dan termasuk dalam negara yang memiliki garis pantai terpanjang ke empat di dunia. Kondisi tersebut merupakan faktor utama yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata utama bagi turis manca negara. Panjang garis pantai di Indonesia menurut Rompas (2009) mencapai 95.181 km. Sebagian pantai Indonesia bahkan memiliki ombak yang ideal untuk olah raga selancar, seperti pantai-pantai di Bali, Pacitan, Banyuwangi dan Pulau Nias. Tak sedikit wisatawan dan olahragawan selancar yang berkunjung ke pantai-pantai tersebut.

Penelitian ini merupakan upaya percobaan untuk memanfaatkan potensi bahari Indonesia yang dapat didayagunakan guna memperluas potensi ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya di bidang fotografi selancar. Upaya yang akan dilakukan antara lain ialah mempersiapkan sebuah model pengembangan produk fotografi dalam rangka menghasilkan produk fotografi selancar yang menarik bagi para wisatawan yang melakukan aktivitas selancar. Untuk mencapai hal itu maka peneliti perlu menghimpun berbagai data, permasalahan dan melakukan pengembangan strategi usaha untuk menemukan solusinya.

Hingga saat ini, perputaran roda ekonomi dari fotografi selancar hanya terjadi di Bali. Padahal Bali bukanlah satu-satunya pusat wisata bahari yang menawarkan sumber daya alam bahari dan ideal untuk aktivitas selancar. Indonesia masih memiliki banyak pantai potensial yang dapat dijadikan tempat untuk memasarkan fotografi selancar.

Perumusan model pengembangan produk fotografi selancar belum pernah dilakukan secara maksimal, belum banyak fotografer yang menyadari besarnya potensi ekonomi pantai untuk meningkatkan peluang ekonomi mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka melalui penelitian ini akan dicari sebuah model pengembangan produk fotografi selancar yang berbasis pada prinsip-prinsip manajerial. Hasil penelitian ini selanjutnya akan diterapkan pada fotografer-fotografer *freelance* yang tinggal dan berbisnis di daerah-daerah sekitar pantai-pantai di Indonesia.

B. Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi proses komersialisasi fotografi selancar di Propinsi Bali.
2. Melakukan analisis dan evaluasi terhadap pola-pola komersialisasi fotografi selancar di Bali.
3. Melakukan analisis teknis dan manajerial pada proses komersialisasi fotografi selancar di Bali guna menemukan formulasi yang sesuai dengan kondisi pantai-pantai lain di Indonesia.
4. Menerapkan sebuah model pengembangan produk fotografi selancar kepada fotografer *freelance* yang tinggal di sekitar pantai-pantai yang potensial dan telah dijadikan tujuan aktivitas berselancar.

C. Urgensi Penelitian

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya solutif untuk mewedahi tingginya semangat kompetisi di kalangan fotografer *freelance*. Selama ini persaingan hanya terjadi di beberapa bidang fotografi seperti, fotografi pernikahan, periklanan dan foto studio potret. Ketatnya persaingan antar fotografer berdampak kurang baik pada sisi harga produk fotografi itu sendiri. Hal itu terjadi karena terjadi pengecilan rasio antara pasar dan jumlah fotografer *freelance*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menyediakan lapangan kompetisi baru bagi fotografer *freelance* di Indonesia.

Fakta bahwa Indonesia memiliki 330 titik pantai untuk selancar belum direspon oleh kalangan fotografer *freelance* profesional. Padahal semua itu merupakan peluang bagi fotografer dan calon lulusan fotografi yang akan memanfaatkan fotografi selancar sebagai pilihan profesinya di masa mendatang.

D. Studi Pustaka

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian yang telah dilakukan oleh Apriyanto berjudul "*Aspek Produksi dan Distribusi Fotografi Selancar: Studi Kasus pada Fotografer Piping Irawan*" pada tahun 2009. Karena bersifat studi kasus, maka penelitian tersebut masih sangat sempit cakupannya. Selain itu, penelitian tersebut tidak membahas hal-hal yang berkaitan dengan upaya pengembangan kapasitas fotografer dan aspek manajemen dalam fotografi selancar. Namun informasi awal yang didapat dari penelitian tersebut sangat bermanfaat untuk mengetahui aspek-aspek teknik yang penting dalam fotografi selancar. Dalam

penelitian tersebut dijabarkan secara singkat proses produksi fotografi selancar seperti, persiapan, peralatan, eksekusi, dan penjualannya.

1. Kreasi Artistik dalam Fotografi Selancar

Aspek-aspek produksi dalam fotografi pada dasarnya merupakan bagian-bagian dalam sebuah proses penciptaan. Soedjono (2006: 80-82) merumuskan proses penciptaan fotografi/*artistic creation* yang terdiri dari tiga tahap, yaitu pemotretan, proses kamar gelap, dan proses penyajian. Semua aspek tersebut dikombinasikan dengan aspek teknis fotografi selancar yang menurut Cralle ialah "*An arena of photography that often requires the photographer to be positioned in the breaking wave in order to shoot the surfer coming down or through*" (2001: 273). Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa dalam melakukan pemotretan aktivitas selancar yang dilakukan dari darat, fotografer menggunakan lensa bertitik fokal panjang, yaitu antara 300-600 mm dan menggunakan *tripod* (Apriyanto, 2009: 13). Sedangkan pada pemotretan di area gelombang, fotografer menggunakan lensa sudut lebar beserta alat keselamatan laut.

Memotret aktivitas selancar merupakan sebuah kombinasi keterampilan fotografer dalam memahami aspek-aspek teknis dan *genre* fotografi. Pemotretan aktivitas *surfing* membutuhkan penguasaan teknis dan berbagai perangkat khusus mengingat kondisi alam yang ekstrim di pantai. Terlebih lagi jika pemotretan dilakukan secara *close-up*, dimana fotografer berada di tengah-tengah ombak. Dari sisi *genre* fotografi, memotret aktivitas *surfing* dikategorikan dalam *sport photography* yang bertujuan untuk "*...capture participants' skill, anguish and tension,*

plus the dramatic excitement and atmosphere, preferably all summed up in one shot" (Langford, *et. al.*, 2008: 181). Kombinasi tersebut menjadikan fotografi *surfing* memiliki tingkat kesulitan, tantangan dan daya tarik yang berbeda dengan genre fotografi lainnya.

2. Industri Kreatif

Istilah 'Industri Kreatif' dikembangkan untuk mengenali dan mengukur kontribusi terhadap perekonomian oleh mereka yang terlibat dalam dunia kreatif. Kreatifitas adalah sebuah proses mental yang melibatkan generasi ide baru atau konsep baru, atau percampuran antara ide, konsep yang telah ada dengan idea, konsep yang baru. Kreatif industri menjadi sesuatu yang sangat penting dalam perekonomian, bahkan para pendukung industri ini mengatakan "*human creativity is the ultimate economic resource*," (Florida 2002) dan juga "*the industries of the twenty-first century will depend increasingly on the generation of knowledge through creativity and innovation*," (Landry&Bianchini1995).

Definisi dari Departemen budaya, media dan olahraga (*Department of Culture, Media and Sports* (DCMS)) mengakui sebelas sektor industri kreatif, turun dari empat puluh sektor pada dokumen DCMS di tahun 2001. Sektor-sektor tersebut adalah *Advertising, Architecture, Arts and antique markets, Crafts, Design, Designer Fashion, Film, video and photography, Software, computer games and electronic publishing, Music and the visual and performing arts, Publishing, Television, Radio*,

Menurut Caves (2000), kreatif industri di karakteristikkan oleh 7 karakter ekonomi :

1. *Nobody knows principle*: Adanya ketidakpastian *demand* (permintaan) dikarenakan reaksi konsumen kepada produk yang tidak di kenal sebelumnya, dan tidak mudah untuk dipahami selanjutnya.
2. *'Art for art's sake'*: Pekerja (seniman) peduli pada keaslian, keahlian teknik profesi, keharmonisan dli dari suatu produk kreatif dan mereka mau mendapatkan bayaran yang rendah untuk itu, daripada melakukan pekerjaan yang membosankan.
3. *Motley crew principle*: Untuk produk kreatif yang realtif rumit (semisal film) , dalam berproduksi memerlukan berbagai macam masukan ketrampilan. Setiap ketrampilan tersebut harus tersedia dan melaksanakan pada tingkat minimum yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang berguna (bernilai).
4. *Infinite variety*: Produk-produk di industry kreatif dibedakan berdasarkan kualitas dan keunikannya; setiap produk merupakan kombinasi yang berbeda dari masukan yang mengarah ke berbagai pilihan yang tak terbatas s (semisal pekerjaan pada penulisan kreatif, apakah dalam bentuk pusi, novel, dan lain sebagainya).
5. *A list/B list*: Ketrampilan dapat dibedakan secara jelas urutannya. Seniman di urutkan berdasarkan ketrampilannya, keasliannya, kecakapan dalam proses kreatif atau produk. Perbedaan sedikit saja dalam hal ketrampilan dan bakat dapat memberikan perbedaan kesuksesan (keuangan) yang jauh.

6. *Time flies*: Ketika mengkoordinasikan suatu pekerjaan yang rumit atau kompleks dengan membutuhkan berbagai input keahlian, maka waktu menjadi sangat penting dan esensi.
7. *Ars longa*: Beberapa produk kreatif mempunyai aspek ketahanan dalam artian dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, pada gilirannya diperlukan perlindungan hak cipta, dan mengizinkan kepada pencipta atau penampil untuk memperoleh royalti atau uang sewa.

Di Indonesia, industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari penggunaan-penggunaan kreativitas, keterampilan dan bakat individu individu untuk membuat menciptakan kekayaan dan menciptakan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi kreativitas individu. Dalam catatan yang dibuat oleh Jawa Pos, pemerintah mulai membuat cetak biru industri kreatif 2009-2025

Ini berarti, akan ada perhatian yang signifikan dari pemerintah tentang pengembangan industri kreatif. Selama ini, bagian dari industri kreatif (2004-2008) dalam PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 6,8 persen. Angka ini adalah signifikan dalam memberikan kontribusi bagi PDB. Terutama di Badan Pusat Statistik mencatat tren industri kreatif ini cenderung positif. Harapan pengembangan industri ini memang bisa mendukung krisis global yang menyelimuti negara-negara di dunia. Setidaknya tren positif dapat terus tumbuh sehingga dapat mendorong industri berbasis kreativitas ke salah satu kontributor yang cukup kuat terhadap PDB. Industri Kreatif (oleh pemerintah Indonesia

diklasifikasikan menjadi beberapa sub-sektor industri termasuk periklanan, kerajinan, seni pertunjukan, video film, dan fotografi, televisi dan radio, arsitektur, desain, musik, layanan komputer, fashion, pasar seni, permainan interaktif, penerbitan dan percetakan, serta penelitian dan pengembangan).

3. Pemilihan Perumusan Strategi Perluasan Varian Produk.

Pemilihan pendekatan dalam perumusan strategi sangat penting, sebelum melakukan perluasan varian produk. Penelitian ini akan merumuskan strategi berdasarkan pada karakteristik industri, yaitu industri kreatif di bidang fotografi. Industri kreatif juga sangat erat kaitannya dengan teknologi, yang sangat cepat perubahannya. Pendekatan dimungkinkan merupakan percampuran antara *planning/deliberate* dan *dynamic/emergent strategy*.

Pendekatan campuran tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harrington *et.al*, dimana hasilnya secara empirik menunjukkan bahwa tidak cukup hanya melihat perumusan strategi secara sederhana, apakah menggunakan *deliberate* atau *emergent strategy*, dikarenakan perusahaan atau bentuk usaha dapat (atau seharusnya) menggunakan kedua pendekatan tersebut, sebagai bentuk antisipasi dari cepatnya perubahan lingkungan yang sangat dinamis.

Pertanyaan selanjutnya adalah alat-alat analisis dalam perumusan strategi. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis yang ditawarkan oleh Hambrick (2001). Alat analisis yang seringkali digunakan (generik), seperti *five forces analysis, core competencies, hyper competition, the resource-based review of the firm, value chain*, kurang menjawab dari perumusan strategi yang mendasar,

alat analisis tersebut hanya bagian dari strategi itu sendiri. Apa yang menjadi fundamental dalam strategi, belum terjawab dalam alat-alat analisis generic tersebut. Namun demikian, tidak ada pendekatan yang secara total superior dan inferior¹ (Hambrick, 1980)

Penelitian ini mengikuti salah satu pendekatan perumusan strategi yang dikenal dengan *Five Element* atau *Five Strategy Diamond* yang dikemukakan oleh Hambrick and Fredrickson, (2001).

4. Five Elements²

Desain mendasar yang di buat oleh Hambrick dan Fredrickson (2001) adalah strategi yang komprehensif, meletakkan strategi “pada tempatnya”. Lima element tersebut adalah *Arena*: dimana kita akan beraktifitas? *Vehicles*: bagaimana kita dapat mencapai ke tujuan? *Differentiator*: bagaimana kita memenangkan persaingan di pasar? *Staging*: seberapa cepat kita bergerak dan urutan-urutan langkah-langkahnya? *Economic logic*: bagaimana kita mendapatkan keuntungan?

4.1. Arena

Pertanyaan “ dimana kita akan beraktifitas? Adalah hal yang paling mendasar dalam pemilihan sebuah strategi. Jawaban yang diberikan seharusnya bukan merupakan jawaban yang umum, tapi sedapat mungkin secara spesifik

¹Dikutip dari “Operationalizing the Concept of Business-Level Strategy in Research”, 1980. Paper tersebut menyatakan bahwa tidak ada pendekatan yang secara total superior dan secara total inferior.

² Diadopsi dari Hambrick & Fredrickson, 2001 “Are You Sure You Have a Strategy?”. *Academy of Management Executive*, 2001, vol. 15. No.4

mungkin mengenai kategori produk, segmen pasar, area geografi, teknologi pokok yang digunakan, dan fase nilai tambah yang diinginkan di dalam bisnis tersebut.

4.2. *Vehicles*

Pertimbangan yang lain adalah, perumusan juga memerlukan kendaraan untuk mencapai tujuan tertentu; bagaimana sampai di tujuan. Secara spesifik, kendaraan seperti apa yang akan di gunakan di arena dimana bisnis itu berada. Hambrick menawarkan paling tidak 4 kendaraan: pengembangan internal, *Joint venture*, *Licensing/franchising*, atau *acquisition*

4.3. *Differentiator*

Membuat strategi secara spesifik, tidak hanya memahami “ dimana bisnis itu berada” (*arena*) dan bagaimana mencapai ke tujuan (*vehicles*), namun juga memenangkan dalam persaingan pasar juga sangat penting. Kemenangan merupakan hasil dari pembeda dengan kompetitor, bagaimana perusahaan berbeda diantara yang lain. Menjadi berbeda adalah tidak mudah, hal ini membutuhkan peran para eksekutif untuk memperbaiki, memilih secara sadar senjata apa yang akan dirangkai dan digunakan untuk mengalahkan kompetitor dalam persaingan mendapatkan konsumen, pendapatan dan keuntungan.

4.4. *Staging*

Titik penting dari *staging* adalah mengenai kecepatan dan urutan langkah-langkah atau sekuen dari perubahan yang diambil untuk memperkuat pencapaian kesuksesan. Strategi *Staging* diperlukan dikarenakan hampir semua strategi tidak akan memberikan hasil yang bersamaan, namun secara bertahap , tergantung

langkah yang akan ditempuh. Tinjauan *Staging* ini sangat penting ketika suatu bentuk usaha akan melakukan bentuk ekspansi, termasuk dalam pengembangan item produk.

4.5. Economic Logic

Strategi bisnis harus secara gamblang memberikan ide bagaimana keuntungan dapat diraih. Strategi yang paling sukses memiliki logika ekonomi (*economic logic*) untuk menciptakan keuntungan. *Economic logic* adalah sebuah timbal balik dari sebuah fundamental perusahaan dan kemampuan bertahan perusahaan.

5. Analisis Pendukung

Analisis pendukung yang dapat digunakan dalam Five Element dapat menggunakan

- (i) *Porter's Five Forces Model* (Analisis lima kekuatan Porter)

Analisis lima kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari Sekolah Bisnis Universitas Harvard pada tahun 1979. Menurutnya ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu (1) ancaman produk pengganti, (2) ancaman pesaing, (3) ancaman pendatang baru, (4) daya tawar pemasok, serta (5) daya tawar konsumen.

- (ii) Variabel observasi lapangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Thomson (2001) menganalisis bahwa inti pokok dari teori Porter adalah lingkungan eksternal perusahaan; dimana terdapat 7 kunci analisis, namun dalam penelitian ini akan digunakan 3 analisis yaitu :

- a. Karakteristik ekonomi yang dominan dari lingkungan industri.
- b. Analisis kompetisi (*Porter's 5 forces analysis*)
- c. Analisis faktor pendorong dalam industri (*Driving force Analysis*)

E. Manfaat Penelitian

Manfaat utama yang diharapkan dari penelitian ini ialah terbukanya peluang usaha baru bagi fotografer *freelance*, baik yang telah lama berkecimpung di dunia usaha, maupun yang baru akan memulai bisnis fotografi. Selain itu hasil dari penelitian ini juga dapat berdampak langsung maupun tak langsung pada peningkatan mutu kepariwisataan bahari di Indonesia.

Bagi fotografer *freelance* yang telah lama terjun di dunia usaha fotografi, model produksi yang dihasilkan dari penelitian ini bisa dijadikan pilihan untuk memperluas cakupan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen. Selain itu model produksi fotografi selancar dapat dimanfaatkan secara ekonomis hampir setiap saat untuk mengantisipasi sepinya permintaan pemotretan di darat yang bersifat musiman. Hal itu dapat dilakukan karena aktifitas selancar selalu diadakan setiap bulan tanpa mengenal musim.

Dari sisi kelembagaan, penelitian ini juga dapat memerkaya bahan ajar bagi mahasiswa Jurusan Fotografi guna pembekalan keterampilan yang dapat bermanfaat dalam pilihan karir lulusan di kemudian hari.

F. Metode Penelitian

1. Observasi dan Wawancara

Data penelitian didapatkan melalui observasi dilapangan, studi pustaka, dokumen, dan wawancara. Penghimpunan data akan dilakukan lapangan fotografi selancar, yaitu di pantai-pantai pulau Bali. Terdapat dua golongan data yang diperoleh, yaitu 1) data yang berkaitan dengan proses produksi hingga distribusi fotografi selancar, meliputi persiapan, peralatan, eksekusi, dan distribusi; dan 2) data-data yang berkaitan dengan aspek manajerial fotografi selancar, antara lain peluang usaha, bentuk persaingan, faktor pendorong dalam industri dll. Alat bantu dalam penghimpunan data yang digunakan ialah kamera foto dan video, voice recorder dan alat tulis kantor.

Pada penelitian tahun pertama, fokus penelitian adalah penghimpunan data mengenai karakteristik fotografi selancar serta aspek manajerialnya sehingga dapat menentukan model pengembangan produk dan bisnis fotografi *surfing* di Bali. Hasil penghimpunan data selanjutnya akan dikomparasikan pada lokasi yang belum tersentuh oleh aktifitas bisnis fotografi selancar.

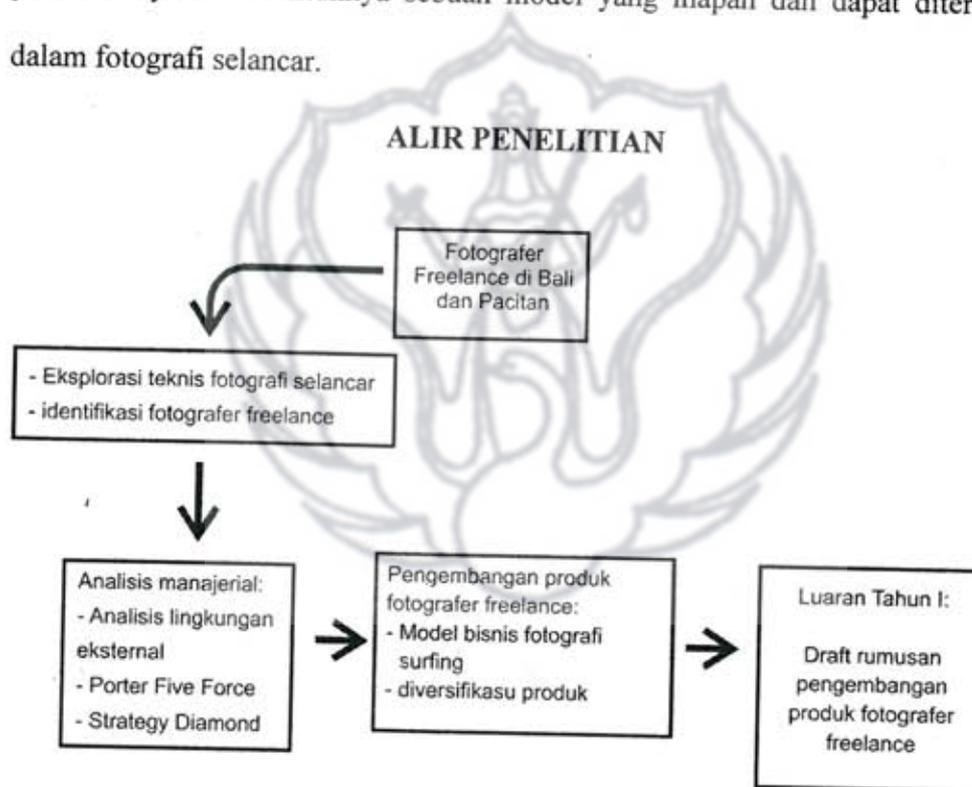
2. Studi Pustaka dan Dokumen

Beragam informasi penting lainnya yang diperlukan juga akan dicari melalui penelusuran pustaka dan dokumen. Dalam konteks ini karya-karya

fotografer selancar akan dijadikan bahan analisis. Analisis yang dilakukan berkonsentrasi pada sisi teknis dan manajerial fotografi selancar.

3. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis yang dihimpun melalui proses pengaturan, pengelompokan, dan perbandingan data yang didapatkan. Hasil analisis akan dijadikan pijakan dalam menemukan solusi atas pertanyaan penelitian yaitu terbentuknya sebuah model yang mapan dan dapat diterapkan dalam fotografi selancar.



Gambar 1. Alir Penelitian