



# FOTOGRAFI DESAIN

Prayanto Widyo Harsanto



# FOTOGRAFI DESAIN

**Prayanto Widyo Harsanto**



**PENERBIT PT KANISIUS**

# FOTOGRAFI DESAIN

Oleh: Prayanto Widyo Harsanto

1019004319

©2019 PT Kanisius

## **PENERBIT PT KANISIUS**

**Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)**

Jl. Cempaka 9, Deresan, Caturtunggal, Depok, Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, INDONESIA

Telepon (0274) 588783, 565996; Fax (0274) 563349

Website: [www.kanisiusmedia.co.id](http://www.kanisiusmedia.co.id)

E-mail: [office@kanisiusmedia.co.id](mailto:office@kanisiusmedia.co.id)

Editor: Lucia Indarwati

Tata letak: Oktavianus

Desain sampul: Michael Jalung

Foto sampul: Iswanto Soerjanto dan Michael Jalung

Edisi elektronik diproduksi oleh Divisi Buku Elektronik PT Kanisius tahun 2020.

**ISBN xxx-xxx-xx-xxxx-x**

ISBN 978-979-21-6313-1

**Hak cipta dilindungi undang-undang.**

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk  
dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari Penerbit.

# Pengantar



Fotografi desain adalah *'Not just taking picture but making picture'*, artinya aktivitas memotret tidak hanya mengambil gambar, melainkan membuat gambar. Membuat foto merupakan aktivitas memotret untuk menciptakan gambar melalui proses perencanaan, dibuat selaras dengan konsep dengan tujuan yang jelas. Untuk itulah dalam merancang foto diperlukan berbagai pertimbangan. Kata 'perencanaan' inilah yang menjadi kata kunci pada 'fotografi desain', karena setiap karya foto yang tercipta sebelumnya harus melalui proses perencanaan yang runtut dan sistematis.

Merancang adalah proses mencipta sesuatu melalui tahapan, dari yang belum ada menjadi nyata/kenyataan dengan maksud dan tujuan tertentu. Kata "membuat" mengisyaratkan pada kegiatan untuk menciptakan sesuatu yang baru, dan seseorang akan cenderung juga melakukan proses yang lainnya (misalnya mencetak). Bagaimanapun, fotografer profesional dalam "membuat foto" akan menyiapkan perencanaan, konsep, mengatur elemen visual, mengatur lampu, memperbaiki gambar, dan lain-lain. Dengan demikian, 'membuat' memiliki arti kata kerja sehingga 'membuat' dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis, artinya menciptakan adalah menjadikan, menghasilkan sesuatu yang baru.

Pada hakikatnya karya fotografi desain memiliki beberapa fungsi dan tujuan. Dalam fungsi komunikasi karya foto merupakan

sebuah alat komunikasi yang harus dapat berbicara untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak/audiens. Selain itu, di dalam karya fotografi desain ini juga terkandung nilai-nilai seni yang di dalamnya juga harus memiliki nilai estetis yang tinggi sehingga orang yang melihatnya dapat memiliki ketertarikan terhadap foto tersebut.

Fotografi desain merupakan wacana pengetahuan dan pemahaman atas desain dan teknik fotografi yang berhubungan dengan penciptaan gambar foto dalam kerangka komunikasi. Dalam konteks ini, fotografi Desain dapat mengakomodasi dua bidang keilmuan yaitu bidang Desain Komunikasi Visual dan bidang Fotografi. Apa itu Fotografi desain? Kata 'Desain' mengandung pengertian melakukan aktivitas sesuatu yang telah direncanakan dan dirancang dengan cermat. Proses kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana foto dirancang dan bagaimana berkomunikasi secara visual dengan fotografi. Desain adalah proses yang bisa dipelajari sebagai serangkaian langkah untuk menghasilkan karya desain yang efektif. Ketika seseorang menetapkan akan merancang fotografi desain, maka selalu diminta untuk memikirkan dengan hati-hati tentang gambar seperti apa yang ingin diambil, teknik apa yang akan digunakan untuk membuat gambar, dan pesan apa yang ingin dikatakan tentang subjek yang telah dipilih (apa, bagaimana, mengapa). Ketika foto itu mampu mengomunikasikan informasi pesan yang dimaksud, maka karya visual tersebut dikatakan berhasil.

Sementara Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa, atau gagasan yang disampaikan kepada target audiens dalam upaya peningkatan usaha penjualan. Elemen desain komunikasi visual khususnya bentuk cetak terdiri atas gambar dan huruf/naskah. Dalam hal ini gambar fotografi dimanfaatkan sebagai sarana penghubung untuk memengaruhi

khalayak ke arah tujuan yang diharapkan klien. Secara umum peranan gambar fotografi dalam desain komunikasi visual dimanfaatkan untuk mendukung penampilan dalam wujud desain dan bentuk pendekatan persuasi gambar pada media massa tertentu (*on-line*, media cetak, maupun media massa).

Naskah dalam buku ini disusun berdasarkan pengalaman penulis sebagai praktisi dan akademisi telah memberi pengetahuan di bidang fotografi desain. Pengalaman fotografi dari era analog hingga era digital dapat memberikan gambaran bagaimana proses dalam membuat gambar foto terjadi perubahan yang sedemikian dahsyat yang mungkin tidak tergambarkan sebelumnya. Sesuatu hal yang dulu tidak mungkin dikerjakan/dibuat sekarang sangat mungkin diwujudkan.

Alasan pemilihan judul “Fotografi Desain” tidak lain adalah upaya fleksibilitas konten dalam memberikan gambaran bahwa karya fotografi di sini merupakan karya visual yang dibuat dan bertujuan untuk diaplikasikan ke berbagai media sebagai medium desain komunikasi visual (DKV). Dalam konteks ini karya fotografi difungsikan sebagai salah satu elemen visual untuk desain iklan, yaitu untuk menginformasikan produk maupun jasa, baik yang bersifat komersial maupun non komersial. Tidak hanya sebatas itu, karya fotografi juga memiliki peran yang tak kalah penting untuk keperluan media desain grafis seperti kalender, buku, baik untuk cover maupun sebagai ilustrasi isi buku, majalah, dan lain sebagainya.

Harapan penulis, semoga buku ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta dapat menginspirasi lahirnya tulisan-tulisan berikutnya, sehingga akan menambah khasanah pustaka tentang dunia fotografi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyiapkan dalam proses penerbitan buku ini.

# Daftar Isi



PENGANTAR.....	iii
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	ix
BAB I FOTOGRAFI SEBAGAI BAHASA VISUAL .....	1
A. Arti Penting Gambar.....	1
B. Mengapa Gambar Fotografi?.....	3
C. Memahami Tata Bahasa Fotografi.....	9
BAB II FOTOGRAFI DAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.....	21
A. Fotografi dan Dunia Industri.....	21
B. Peran Fotografi dalam Desain Komunikasi Visual..	24
C. Fotografi Komersial di Indonesia .....	29
BAB III FOTOGRAFI UNTUK PERIKLANAN.....	57
A. Fotografi sebagai Ilustrasi dalam Desain Iklan.....	57
B. Fotografi Potret/Model.....	88
C. Fotografi untuk Desain Iklan Komersial.....	93
D. Fotografi Untuk Desain Grafis dan Iklan Sosial.....	104

BAB IV ESTETISASI FOTOGRAFI DESAIN.....	111
A. Estetika Visual (Persepsi Visual).....	111
B. Estetisasi pada Fotografi Desain.....	113
C. Efek Manipulasi dalam Fotografi.....	122
BAB V METODE DAN RISET PERANCANGAN	
FOTOGRAFI DESAIN.....	129
A. Riset dalam Fotografi Desain.....	129
B. Langkah-langkah Merancang Fotografi Desain.....	145
BAB VI FOTOGRAFI DI ERA 4.0.....	151
A. Paradigma Fotografi Analog - Digital.....	151
B. Cara Kerja Fotografi Digital.....	158
C. Fotografi Desain di Era Revolusi Industri 4.0.....	161
Daftar Pustaka.....	169
Biodata Penulis.....	175

# Daftar Gambar



Gambar 1.	Lukisan manusia purba pada dinding gua Lascaux di Dordogne di Prancis. Lukisan dinding ini menggambarkan banyak spesies hewan dan gambar manusia sebagai bentuk informasi dan komunikasi.....	3
Gambar 2.	Foto Dokumentasi Pernikahan .....	16
Gambar 3.	Foto Jurnalistik .....	17
Gambar 4.	Fotografi Iklan .....	19
Gambar 5.	Foto artis/bintang film yang digunakan pada iklan sabun Lux di era Kolonial Belanda.....	33
Gambar 6.	Foto resmi Presiden RI ke 2 Soeharto dan foto presiden dengan bu Tien Soeharto di era Orde Baru merupakan hasil pemotretan Oei Boen Bie.....	40
Gambar 7.	Karya Ferry Ardianto dan Darwis Triadi, fotografer senior Indonesia .....	44
Gambar 8.	Karya Fotografi untuk iklan yang dikerjakan oleh fotografer Indonesia di saat pertumbuhan ekonomi di era orde baru tahun 1980-an.....	45
Gambar 9.	Iklan minuman/softdrink.....	61

Gambar 10. Iklan parfum merk Shalimar & jam tangan A. Barthelay, produk disusun bersama benda/ property lain .....	62
Gambar 11. Penyajian ilustrasi jenis <i>product in use</i> .....	62
Gambar 12. Iklan Shampoo dan pembersih lantai/porselin. Melalui ilustrasi tersebut digambarkan keuntungan dan kerugian kalau menggunakan dan tidak menggunakan produk.....	63
Gambar 13. Iklan clear .....	64
Gambar 14. Iklan Shampoo dan cream pereda nyeri. Melalui ilustrasi tersebut digambarkan kondisi rambut dan otot sebelum menggunakan produk.	64
Gambar 15. <i>Dramatization of single situation</i> .....	65
Gambar 16. Ilustrasi iklan yang mendramatisir suatu situasi tunggal.....	65
Gambar 17. <i>Dramatization of evidence</i> .....	66
Gambar 18. Ilustrasi pada iklan yang menunjukkan pada pembuktian fakta-fakta.....	66
Gambar 19. Iklan Dove, <i>Continuity strip dramatization of sequence</i> .....	67
Gambar 20. Ilustrasi iklan yang menggambarkan rangkaian cerita yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.....	67
Gambar 21 Ilustrasi yang menggambarkan detail dari suatu produk.....	68
Gambar 22. Ilustrasi iklan yang menggambarkan perbandingan dengan produk lain.....	69
Gambar 23. Ilustrasi iklan yang menggambarkan perbedaan yang tajam atas sebuah produk.....	69
Gambar 24. Ilustrasi dengan gaya kartun.....	70
Gambar 25. Ilustrasi yang dapat menunjukkan karakteristik/ sifat merek.....	71

Gambar 26. Ilustrasi yang menggunakan diagram atau grafik	71
Gambar 27. Ilustrasi yang memberikan gambaran tentang konstruksi bagian dalam sebuah produk.	72
Gambar 28. Ilustrasi yang digambarkan secara simbolis untuk memberi makna lebih mendalam .....	73
Gambar 29. Ilustrasi iklan yang digambarkan dengan gaya dekoratif, ornamentik.....	73
Gambar 30. Alur persuasi gambar dalam iklan menurut Brenan .....	81
Gambar 31. Foto produk.....	84
Gambar 32. Foto fashion.....	88
Gambar 33. Fotografi Model dan potret.....	90
Gambar 34. Fotografi makanan dan minuman.....	91
Gambar 35. Fotografi arsitektur dan lingkungan.....	91
Gambar 36. Fotografi Interior.....	92
Gambar 37. Fotografi Otomotif .....	93
Gambar 38. Fotografi dalam iklan tidak hanya untuk memperkenalkan produk saja tetapi juga untuk memasukkan ideologi bagi khalayak.....	98
Gambar 39. Iklan Pepsi, Kendall Jenner, dan Iklan-iklan yang Panen Kemarahan. Iklan Pepsi yang dibintangi Kendall Jenner terpaksa ditarik karena menuai kritikan .....	100
Gambar 40. Iklan produk deodoran merk Axe dengan tulisan: Even Goddesses Will Fall. Juga dilarang untuk masyarakat Afrika Selatan. Iklan ini dianggap menistakan malaikat sebagai pembawa pesan Tuhan dan resmi melarang iklan deodoran itu untuk beredar .....	101
Gambar 41. Persepsi yang disajikan fotografi melalui kiasan/ metafor-metafor guna membangun pencitraaan mengenai 'identitas' sebuah produk dan merek	103

- Gambar 42. Iklan sosial (Iklan Layanan Masyarakat) pesan yang disampaikan mengenai dampak penggunaan HP di lingkungan keluarga, “mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat” ..... 106
- Gambar 43. Poster Hak-Hak Anak. Hal yang sangat penting diperhatikan oleh orang tua yaitu menanamkan fondasi agama/iman yang kuat terhadap anak mulai dari lingkungan keluarga ..... 108
- Gambar 44. Poster Sosial “Senangnya aku bisa sekolah”. Pendidikan yang terabaikan menjadi awal lahirnya kebodohan. Pendidikan merupakan hak bagi anak..... 109
- Gambar 45. Estetisasi pada foto iklan May dengan kulit yang halus, putih, berkilau, glowing, dan bercahaya ..... 115
- Gambar 46. Iklan Toshiba telah dilakukan rekayasa digital/ manipulasi dengan berbagai teknik seperti penghalusan (*di-airbrushed*), seleksi image, *cropping*, dan melakukan penggabungan beberapa image dan compositing ..... 116
- Gambar 47. Olah digital sebagai upaya estetisasi pada warna kulit/tubuh model untuk iklan Bvlgari ..... 120
- Gambar 48. Estetisasi foto untuk iklan televisi Sharp memberi kesan visual teknologis ..... 121
- Gambar 49. Langkah-langkah pemotretan perhiasan sebagai upaya rekayasa ..... 123
- Gambar 50. Special effects di era fotografi digital, dengan menyatukan beberapa image menjadikan sebuah foto yang menakjubkan ..... 125
- Gambar 51. Efek gerak (*motion effect*) pada foto dapat memberikan kesan dinamis dan aktif ..... 126
- Gambar 52. Berbagai cara fotografer melakukan rekayasa dalam pemotretan dan pasca pemotretan ..... 126

Gambar 53. Berbagai rekayasa dalam pemotretan dan pasca pemotretan.....	127
Gambar 54. Rekayasa dalam pemotretan dan pasca pemotretan.....	128
Gambar 55. Sketsa/ <i>lay out</i> , sangat membantu fotografer dan timnya dalam melakukan pemotretan.....	137
Gambar 56. Lobby Hotel, untuk mendapatkan <i>angle of view</i> , <i>lighting</i> , komposisi, dan suasana yang menarik perlu perhitungan dan perencanaan yang baik pula.....	138
Gambar 57. Data visual yang diperoleh dari observasi dan pustaka dijadikan pijakan untuk membuat rekonstruksi visual sebagaimana terlihat pada gambar 58.....	140
Gambar 58. Rekontruksi untuk pakaian wanita dan pakaian pria Jawa kuno .....	141
Gambar 59. Alur (langkah/tahapan) dalam perancangan komik Pramodawardhani .....	142
Gambar 60. Sketsa konsep dari sebuah adegan untuk acuan layout dan hasil akhir halaman panel yang sudah terisi teks .....	144
Gambar 61. Sketsa layout dan karya final untuk sampul komik fotografi Pramodawardhani.....	144
Gambar 62. Untuk menghadirkan menara Eiffel sebagai latar belakang pada foto Widyawati, maka pemotretan untuk pengambilan gambar harus dilakukan di Paris .....	153
Gambar 63. Era fotografi digital memungkinkan manipulasi gambar dibangun dalam imajinasi yang dulu di era fotografi analog (film) mustahil untuk bisa dicapai .....	157

# B A B I

## FOTOGRAFI SEBAGAI BAHASA VISUAL



### A. Arti Penting Gambar

Dorongan manusia untuk membuat gambar sudah berlangsung lama, sejak ribuan tahun yang lampau, di mana manusia telah membuat lukisan binatang, jejak tangan manusia, serta pola abstrak di dinding gua dan bebatuan. Dorongan mendasar seseorang membuat gambar tidak lain dan tanpa disadari adalah untuk berkomunikasi, menginformasikan, melestarikan, serta mendokumentasikan peristiwa-peristiwa yang dianggap penting. Untuk mengomunikasikan keinginan atau untuk bertukar pikiran manusia dari suku primitif sering kali menggunakan gambar dan tanda. Gagasan yang dinyatakan dengan cara ini berhubungan dengan perburuan, peperangan, dan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan kehidupan yang lain. Karena gambar dianggap mampu melayani tujuan-tujuan praktis, atau tujuan *utilitarian*. Di Australia ada suku primitif yang menggambarkan kaki kanguru dan tangan manusia pada dinding batu karang dekat sumber air. Gambar ini dibuat bertujuan untuk menginformasikan bahwa manusia dan binatang sering datang ke sumber air ini untuk minum. Hal yang sama juga dilakukan pribumi di Brasil, yang menggambarkan salah satu jenis ikan di bebatuan dekat sungai.

Di sini jelas gambar ikan ini bertujuan untuk memberitahukan kepada kawan-kawan mereka bahwa di sungai ini terdapat jenis ikan yang bisa dijala atau ditemukan. Dalam konteks ini manusia menggunakan gambar menjadi salah satu cara dan medium yang paling sederhana, produktif, dan komunikatif dari cara hidup berburu mereka. Gambar-gambar tersebut tidak hanya digoreskan pada dinding-dinding gua atau bebatuan, akan tetapi juga alat-alat berburu yang digunakannya. Bahkan gambar-gambar tersebut juga dibuat pada bagian tubuh mereka untuk mengabadikan pengalaman atau peristiwa tertentu yang berkaitan dalam kehidupan berburu. Hal ini juga bisa menjadi citra diri atas keahlian atau kemampuan yang dimiliki. Selain itu, gambar pada tubuh atau tato manusia primitif juga menjadi tujuan dan memiliki makna yang lain bagi kehidupan suku tertentu.

Di era modern manusia berada taraf kebudayaan yang lebih baik. Dorongan manusia untuk membuat gambar sebagian besar selain untuk melestarikan, juga untuk mendokumentasikan peristiwa-peristiwa penting. Seseorang membuat gambar untuk mengartikulasikan dan mengonseptualisasikan gagasan tentang fenomena yang dialami atas lingkungan dan dunia. Sementara yang lain membuat gambar untuk alasan komersial, dan yang lain lagi membuat gambar atau tanda untuk tujuan informasi-komunikasi. Terlepas dari tujuannya, dorongan membuat gambar dilakukan karena kata-kata tidak selalu dapat memberikan cara yang memuaskan untuk mengartikulasikan dan mengekspresikan hubungan manusia dengan dunia. Gambar dapat dimaknai sebagai komentar, ungkapan, dan medium komunikasi yang efektif. Membuat gambar penting karena merupakan bagian dari sifat manusia untuk ingin membentuk yang biasa menjadi yang istimewa dan mendefinisikan hubungan manusia untuk berkomunikasi, mengekspresikan gagasan atas sesuatu kepada audiens di dunia. Selain itu, karena gambar juga dapat memberikan struktur data visual yang konkret dan individualistis.

Partisipasi pribadi inilah – tindakan, aktivitas itu sendiri – yang dapat meringankan kesepian hidup dengan membantu seseorang merasa mampu berekspres, membenarkan sebagai individu, dan membantu dalam menemukan serta dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Jadi, berbicara melalui gambar masih merupakan cara terbaik untuk menyampaikan informasi, menceritakan kisah, dan mengilustrasikan sebuah konsep karena secara inheren kita adalah makhluk visual. Dalam fungsi komunikasi dipaparkan bahwa gambar merupakan sebuah alat komunikasi yang harus dapat berbicara untuk menyampaikan sebuah pesan yang terdapat di dalamnya, sehingga pesan dapat disampaikan dan dinikmati oleh penikmatnya.



Gambar 1. Lukisan manusia purba pada dinding gua Lascaux di Dordogne di Prancis. Lukisan dinding ini menggambarkan banyak spesies hewan dan gambar manusia sebagai bentuk informasi dan komunikasi

(Sumber: <https://id.wikipedia.org>)

## B. Mengapa Gambar Fotografi?

Melihat adalah percaya (*Seeing is believing*). Perkataan populer seperti ‘melihat adalah percaya’ dan ‘kamera tidak pernah berbohong’ menunjukkan kepercayaan pada gambar fotografis

untuk menghadirkan bukti objektif. Anggapan publik tentang objektivitas fotografi menjadikan fotografi sebagai sarana yang kuat untuk komunikasi media. Komunikasi tersirat dalam foto-foto yang digunakan oleh media untuk memperkuat ide dan konsep yang sering kita lihat sebagai bukti bahwa membeli produk tertentu akan membuat kita bahagia, atau bukti bahwa peristiwa itu sungguh terjadi yang kita ketahui melalui teks pendukung. Sangat sering terjadi apa yang kita lihat merupakan pengaruh sugesti yang dihasilkan oleh teks pendukung.

Kelebihan-kelebihan medium fotografi sebagai alat perekam yang akurat memang dibutuhkan untuk merepresentasikan segala sesuatu yang pernah ada. Fotografi seolah memberikan pengesahan pada hasil visualisasi sebelumnya. Dalam hal ini proses pencahayaan melalui sebuah alat yang disebut kamera lebih dipercaya sebagai suatu representasi yang mengandung kebenaran. Karena dengan fotografi, semua informasi tentang objek yang diamati bisa langsung tampak bentuknya tanpa harus menafsirkannya. Sesuai sifatnya, kamera mampu merekam objek secara nyata, realistik, dan cepat sehingga sangat memungkinkan untuk melakukan suatu representasi yang bisa meyakinkan audiensnya.

Teknologi fotografi diadopsi dengan cepat karena didasarkan pada cara-cara yang efisien. Pada awalnya, fotografi dilihat sebagai alat yang lebih efisien dan dapat dipercaya untuk menghasilkan gambar. Tetapi penggunaan-penggunaan atau aplikasi fotografi yang lebih kreatif seperti untuk ilustrasi di media cetak, foto jurnalistik, fotografi pada iklan masih memerlukan waktu. Karya fotografi masih merupakan karya yang berdiri sendiri, belum dapat teraplikasikan pada media cetak (surat kabar). Karena pada saat itu belum tersedia teknologi atau sarana yang dapat mereproduksi gambar fotografi ke media cetak, maka ilustrasi pada surat kabar masih menggunakan gambar yang berkarakter garis yang dibuat melalui cukilan kayu. Sebelum penemuan fotografi, ilustrasi

(gambar) yang ada di sebuah media cetak dibuat dengan cukilan kayu yang merupakan satu-satunya cara untuk mereproduksi gambar. Acuan cetak ini dikerjakan oleh seorang seniman yang memerlukan waktu sampai seminggu untuk membuat sebuah engraving-kayu.

Seiring dengan perjalanan waktu, perkembangan setiap bentuk aplikasi fotografi ini merupakan rangkaian kontinum transformasi dan adaptasi yang kompleks. Kemampuan fotografi untuk menyajikan suatu rekaman yang cepat dan nyata menjadi suatu media dokumentasi dan alat komunikasi yang penting dalam kehidupan sosial budaya manusia. Penemuan media fotografi tidak hanya mampu mengungkap rekaman peristiwa dan sejarah bagi generasi berikutnya, tetapi juga merupakan penemuan penting bagi perkembangan dunia iklan (desain grafis). Penemuan fotografi tidak hanya berhenti sebagai alat dokumentasi dan ekspresi seni saja, tetapi dalam bidang desain grafis, penemuan fotografi mulai merambah dalam dunia percetakan. Seperti disebutkan Meggs (1983: 150-153).

*“Photography was becoming an increasingly important tool in the reproduction of graphic design. As photo mechanical reproduction replaced handmade plates, illustrator gained a new freedom of expression. Photography gradually monopolized factual document and pushed illustrator away toward fantasy and fiction”.*

Menjelang abad 20 (1890-an) penemuan fotografi telah digunakan untuk kepentingan industri (desain grafis) di mana ilustrasi berwarna dicetak secara foto mekanis. Reproduksi secara foto mekanis mulai menggantikan peranan tenaga terampil yang berperan memindahkan karya seniman (illustrator) ke dalam plat cetak. Upaya proses pemindahan desain ini yang sebelumnya memakan waktu yang relatif lama (berhari-hari), setelah memanfaatkan fotografi (proses foto) hanya memakan waktu satu hingga dua jam saja. Teknologi fotografi telah mengubah segala

sesuatu yang telah ada, yaitu teknik-teknik serta ilustrasi desain grafis, berubah secara dramatis. Kebenaran visual dan kecepatan alat ini membuktikan keunggulan sebagai alat dokumentasi yang tidak tertandingi dengan proses pembuatan gambar yang lain.

Teknik fotografi pun secara bertahap ikut andil dalam mengubah penampilan desain grafis (desain iklan). Seiring dengan perkembangan zaman dan saat fotografi telah dikenal masyarakat secara luas, masyarakat mulai memanfaatkan karya fotografi tidak hanya sebagai alat dokumentasi, tetapi juga mulai dimanfaatkan untuk kepentingan dalam dunia periklanan (promosi). Fungsi fotografi telah bergeser dari alat dokumentasi menjadi karya yang mendukung dan melayani kebutuhan industri, salah satunya dalam dunia periklanan. Perkembangan dunia fotografi kian pesat dan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Fotografi banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti kedokteran, biologi, geografi, antropologi, jurnalistik, seni, periklanan, dan masih banyak bidang-bidang yang lain. Pada bidang periklanan, fotografi memiliki peran penting, tidak hanya sebagai penunjang ilustrasi semata, tetapi juga berperan sebagai penarik perhatian. Kemunculan fotografi memberikan alternatif baru sebagai ilustrasi di dalam suatu rancangan iklan yang tidak bisa dipisahkan dari tujuan dan strategi iklan di dalam mendekati khalayak sasarannya. Ilustrasi iklan dalam bentuk fotografi mampu memberikan sugesti akan fakta sesuai kenyataan, sebab fotografi memiliki sugesti kepercayaan yang utuh, bahwa objek yang difoto itu ada atau pernah ada. Sebagaimana dikatakan Terence A. Shimp (2000: 187) keberadaan fotografi dalam iklan sangat berperan karena memikul tanggung jawab besar dalam mencetak sukses tidaknya sebuah iklan.

Penemuan teknik fotografi oleh Niepce dan Daguerre pada tahun 1839 menjadi penanda bahwa alat ini sangat memungkinkan untuk menggantikan teknik-teknik ilustrasi yang sebelumnya digunakan dalam iklan cetak. Pada awalnya penampilan iklan

disajikan secara sederhana yaitu berupa sederetan huruf atau tulisan tanpa menyertakan ilustrasi atau gambar. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya kesadaran estetika masyarakat terhadap iklan serta didukung berkembangnya teknologi, penampilan iklan tidak sekadar wujud tulisan saja, tetapi juga menyertakan unsur gambar sebagai ilustrasi. Asosiasi yang ditimbulkan oleh gambar (ilustrasi) menjadi hal yang penting pada iklan. Gambar mempunyai kekuatan menarik perhatian secara langsung dan memiliki pengaruh yang besar dalam peran persuasi dari sebuah iklan, dibandingkan iklan yang hanya mengandalkan kekuatan teks (Stephen Baker, 1961: 57).

Sejak Louis-Jacques-Mandé Daguerre mempublikasikan proses fotografi praktis pertama (*daguerreotype*), pada tahun 1839, orang-orang telah menemukan bahan fotografi baru dan metode untuk menyajikan cara seseorang melihat dunia. Fotografi terbukti sangat mampu menggantikan realitas sehingga orang menjadi percaya bahwa ini adalah satu-satunya tujuan fotografi. Terlepas dari tujuan pribadi seseorang atau dari fotografi itu sendiri, individu dapat memulai perjalanan dengan memahami pentingnya dan bernilainya gambar sebagai yang mendasar, karena gambar memungkinkan seseorang untuk merenungkan subjek pada waktu tertentu. Ini adalah batasan yang sangat tidak dinamis, tetapi statis dalam waktu dan ruang yang memberikan gambar sebagai kekuatan. Terlepas dari tujuannya, seseorang membuat foto karena kata-kata tidak selalu dapat memberikan cara yang memuaskan untuk menggambarkan dan mengekspresikan ide tentang dunia. Gambar adalah komentar, ungkapan, dan yang paling penting adalah ingatan. Apa dan bagaimana kita mengingat, membentuk pandangan dunia kita, dan foto-foto dapat memberikan stimulus untuk menyatukan memori seseorang.

Foto dapat melayani banyak tujuan. Meskipun dikondisikan untuk meyakini bahwa tujuan atau fungsi sebuah foto adalah

untuk memberikan komentar atau teks tentang suatu subjek. Sebaliknya, itu bisa menjadi sesuatu yang unik di dalam dan dari dirinya sendiri. Sebuah foto mungkin penuh teka-teki, atau memungkinkan pemirsa mengakses sesuatu yang luar biasa yang tidak dapat dirasakan atau dipahami dengan cara lain. Fotografi sebagai percakapan di antara fotografer, subjek, dan penonton. Selama percakapan seperti itu tidak hanya bertukar kata-kata tetapi juga merumuskan makna berdasarkan konteks bagaimana kata-kata diucapkan, kepada siapa mereka berbicara, bahasa tubuh, dan lingkungan di mana percakapan berlangsung. Ketika kita berpikir tentang subjek atau gambar tertentu, distilasi dan penyempurnaan makna menjadi mungkin. Pemikiran seperti itu melibatkan interaksi kreatif di antara kita dalam percakapan visual dan dapat mengarah pada definisi. Definisi memungkinkan kita untuk mengakui, mengambil tanggung jawab, dan bertindak untuk memecahkan masalah, merespons estetika, atau mencapai kesimpulan tentang apa yang dianggap signifikan oleh seorang pembuat citra.

Beberapa alasan yang membuat seseorang tertarik dengan foto, menurut Barthes (Sunardi, 2004: 149) karena gambar memberi informasi (*to inform*), menunjuk (*to signify*), melukiskan (*to paint*), mengejutkan (*to surprise*), dan membangkitkan gairah (*to waken desire*). Melalui fotografi, iklan berusaha untuk menampilkan bentuk-bentuk atau perwujudan visual yang dapat menarik perhatian, menjalin kontak dengan pengamat atau khalayak sasaran. Sifat fotografi adalah faktual, nyata, dan menjadi hal yang dapat dipercaya oleh khalayak. Peran gambar dipandang sebagai bahasa visual, sebagaimana karya fotografi tidak hanya sebagai alat dokumentasi, tetapi juga mulai dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi visual (berpromosi). Peran fotografi telah bergeser dari alat dokumentasi menjadi karya dalam mendukung dan melayani kebutuhan industri, yang salah satunya dalam dunia

periklanan. Ada tiga aspek mengenai peran fotografi dalam iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Fotografi sebagai bentuk representasi atau duplikat dari suatu realitas;
2. Fotografi sebagai sebuah fakta;
3. Fotografi sebagai kerangka pendorong dalam penjualan atau pemasaran dalam periklanan.

Sehubungan dengan itu, fotografi dalam iklan diyakini memiliki nilai-nilai estetis di balik objek yang direpresentasikan, baik berwujud manusia, tempat, atau produk. Karena karya fotografi dapat lebih mengkonkretkan pesan dengan menyuguhkan citra yang terkesan realistik sebagai sarana meyakinkan identitas suatu produk secara lebih dapat dipercaya daripada teknik gambar tangan. Oleh karena itu, fenomena ini harus juga didekati dengan watak gambar tersebut. Kalau salah satu fungsi gambar adalah representatif (fungsi untuk menghadirkan), maka foto harus mendapatkan perhatian secara serius, karena foto mempunyai kemampuan representatif yang sempurna (Sunardi, 2004: 138).

Fotografi mempunyai kemampuan tinggi untuk merepresentasikan objek secara detail, perspektifis, dan terkesan realistik, fotografi juga mempunyai kesempatan untuk menangkap momen kehidupan yang kadang terlewat dari pengamatan mata manusia. Dari kemampuan dan fasilitas yang tersedia dari alat itu, fotografi banyak dimanfaatkan untuk berbagi keperluan komunikasi visual, baik yang menyangkut tujuan untuk meyakinkan suatu fakta maupun untuk menimbulkan suasana kejiwaan tertentu kepada pengamatnya.

### **C. Memahami Tata Bahasa Fotografi**

Tata bahasa dasar fotografi didasarkan pada bagaimana kamera memanfaatkan cahaya dan bentuk untuk merekam gambar yang kemudian ditafsirkan melalui kode-kode visual. Persepsi

visual yang ditimbulkan dari gambar fotografi pada umumnya dibentuk melalui elemen-elemen seni rupa seperti: *shape*, *teksture*, ruang, dan warna yang disusun menjadi satu kesatuan yang menghasilkan sebuah komposisi menarik pada fotografi. Komposisi ini menghasilkan prinsip desain seperti: keseimbangan, proporsi, kesatuan, irama, pola, dan empasis. Prinsip desain ini akan menimbulkan respons estetik tertentu bagi yang melihat karena masing-masing elemen dalam komposisi memberikan sumbangan pada kesan menyeluruh dari karya yang dihasilkan. Selain unsur-unsur tersebut, juga terdapat unsur teknis seperti posisi kamera (*angle of view*), pencahayaan, ruang tajam (*depth of field*), kecepatan rana, dan proses editing. Unsur dalam fotografi sama seperti unsur dasar dalam disiplin seni rupa yang lainnya. Unsur-unsur tersebut seperti: Wujud (*shape*), bentuk (*form*), tekstur, garis, ruang, dan warna. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam uraian sebagai berikut.

## 1. Komposisi

Dalam seni rupa komposisi adalah aransemen atau penempatan unsur-unsur visual dalam karya seni. Komposisi berarti susunan atau penataan. Sementara yang lain mengartikan bahwa komposisi berasal dari kata *componer* yang berarti meletakkan bersama-sama. Kedua pengertian ini pada garis besarnya mengandung pengertian yang sama, yaitu usaha untuk menyusun suatu karya foto (seni) dengan menggunakan unsur-unsur (elemen) secara bersama, agar tercipta karya yang baik dan menarik.

Pada pendahuluan telah diuraikan bahwa fotografi merupakan salah satu media komunikasi visual. Fotografi sebagai bahasa komunikasi visual perlu sebuah susunan atau penataan yang menarik agar dapat dipahami oleh komunikannya (manusia yang melihat).

Komposisi, baik dalam fotografi atau seni yang lain, selalu berkaitan dengan unsur-unsur (elemen) yang tersusun dalam karya tersebut. Secara teknis penggunaan (pengoperasian) kamera lebih mudah dipahami, namun untuk memahami komposisi yang baik adalah bersifat subjektif. Meskipun demikian, ada beberapa panduan umum yang dapat dilakukan untuk membantu mengatur susunan dalam sebuah karya fotografi.

Ada beberapa elemen atau unsur yang perlu diperhatikan dalam mengatur komposisi, yaitu:

- a. garis (*line*)
- b. tekstur (*grain*)
- c. pola (*patern*)
- d. warna (*color*)
- e. ukuran
- f. nada dll.

Di dalam fotografi, menyusun komposisi mempunyai pengertian atau batasan sebagai upaya menyusun elemen-elemen foto yang esensial seperti yang disebutkan di atas dalam suatu ruang/bidang 2 dimensi. Tujuannya adalah untuk mengorganisasikan berbagai komponen foto yang saling berlainan menjadi sedemikian rupa sehingga gambar tersebut menjadi suatu kesatuan yang saling mengisi, serta mendukung satu sama lain. Dengan demikian, foto yang dibuat akan lebih enak dilihat (artistik/indah).

Berdasarkan hal tersebut maka komposisi sebagai suatu proses penyusunan berdasarkan prinsip-prinsip seni antara lain:

1. keseimbangan,
2. kesatuan,
3. ritme,
4. proporsi,
5. dominasi,
6. kesederhanaan.

Dalam fotografi, komposisi pada awalnya telah direncanakan lewat jendela pengamat. Satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah komposisi sebuah foto akan tampak baik bila dibuat secara sederhana. Kesederhanaan akan lebih memudahkan dalam menyusun komposisi dan gambar akan semakin kuat. Hal ini juga bisa diterapkan dalam pemilihan latar belakang yang lebih sederhana (tidak riuh), atau bisa dikaburkan dengan cara bermain *depth of field*.

Sebelum mulai memotret yang perlu dipikirkan adalah bagaimana bisa mengatur objek agar dapat sesuai dengan keinginan atau tema yang akan divisualkan. Pada saat mengatur komposisi sebuah pemotretan, fotografer sering melakukan proses penambahan dan atau menghilangkan sebagian unsur-unsur penyusunan sebelum menetapkan komposisi yang tepat. Untuk memperoleh komposisi yang baik, kita dituntut memiliki kepekaan yang dapat diperoleh melalui latihan yang tekun, serius, dan intensif. Dalam membuat komposisi dalam pemotretan yang perlu diperhatikan adalah menempatkan (harus ada) *focus of interest*, mengatur garis-garis dan bentuk dalam pola yang harmonis, serta memberikan keseimbangan pada gelap dan terang.

Komposisi dalam fotografi, kalau dicermati memiliki bermacam-macam bentuk dan setiap bentuk penampilannya mempunyai "kekuatan" untuk menjerat pandangan mata yang melihatnya. Kesan yang dihadirkan dalam foto adalah mutlak diperlukan, baik itu pada fotografi maupun pada karya seni rupa yang lain. Kesan pertama adalah keterpikatan. Melalui komposisi dalam fotografi tidak lain adalah untuk mengikat pandangan orang ketika pertama kali melihat foto.

Ada sembilan istilah komposisi yang memiliki kemampuan mengikat orang dalam kaitannya dalam melihat foto. Kesembilan istilah tersebut yaitu *balance simmetry*, *balance tonal weight*, *balance viewfinder use*, *format contrast*, *subject placing compact*, *depth of field contrast*, *diagonal subject arrangement*, *wide angle*

*lens*, *shock effect*, dan *telephoto lens* (Fotomedia, No. 10, tahun I, 1990, hlm. 41).

Memotret adalah membuat, bukan sekedar mengabadikan. Jadi untuk membuat foto yang baik, perhitungkanlah secara masak sebelum menjepretnya. Atur kedudukan kamera, perhatikan objeknya, adakah benda lain yang mengganggu, lihatlah pada *view finder*, dan pastikan semuanya baik.

## 2. Sudut Pengambilan Gambar (*Angle Of View*)

Sudut pengambilan gambar atau sudut pandangan (*Angle of View*) yang dimaksud di sini adalah posisi dari mana kita membidikkan kamera ke arah objek berdasarkan pengamatan (langsung) lewat jendela pengamat (*view finder*). Berdasarkan hal tersebut ada beberapa cara untuk mendapatkan kesan dari foto yang dikehendaki antara lain dengan sudut pengambilan/*angle of view* pada pemotretan, antara lain sebagai berikut:

- a. **Birds eye view** adalah sudut pengambilan/pandangan mata burung, yakni pemotretan dengan posisi mengarah ke bawah. Sudut pengambilan gambar seperti ini dilakukan pada suatu ketinggian tertentu, bisa dari atas pohon, berdiri di atas meja atau di atas bangunan dll. Pemotretan dengan cara ini akan mendapatkan kesan bahwa objek terlihat rendah, pendek, dan kecil. Bidikan seperti ini cocok untuk foto yang bisa memberikan kesan luas, misalnya untuk lokasi/panorama.
- b. **Frog eye view** merupakan pandangan mata katak. Ini kebalikan dari pandangan mata burung yaitu pemotretan dari bawah mengarah ke atas. Pemotretan dilakukan pada posisi sejajar dengan tanah serta diarahkan mendatar (tidak mengarah ke atas). Pemotretan dilakukan dengan cara tiarap.
- c. **Eye level viewing.** Pemotretan yang paling sering dilakukan adalah memotret sambil berdiri dengan membidik setinggi/sejajar mata. Pemotretan seperti memberikan kesan biasa atau normal seperti layaknya mata kita melihat.

- d. **Waist level viewing**, pemotretan setinggi pinggang. Cara pemotretan seperti ini sangat efektif untuk mencuri tanpa diketahui objek (orang yang difoto). Pemotretan seperti ini juga bisa dilakukan sampai jongkok.
- e. **High handled position**, pemotretan dengan mengangkat posisi tangan tinggi. Pengambilan gambar seperti ini merupakan cara spekulasi, karena kamera diangkat tinggi tanpa bisa membidik melalui jendela pengamat. Pemotretan ini sering dilakukan oleh para wartawan yang sering berdesakan, tentu saja dengan harapan akan memperoleh foto. Langkah ini juga bisa diterapkan pada situasi yang ramai, banyak kerumunan manusia yang tidak dapat ditembus, sehingga perlu mengangkat kamera setinggi mungkin.

### 3. Pembagian bidang pada foto

- a. Sepertiga bagian

Pembagian sepertiga adalah pembagian bidang foto menjadi tiga (3) secara horizontal, dan vertikal, dan dua garis horizontal. Kita akan mendapatkan komposisi yang menarik kalau menempatkan objek pada persilangan garis pembagi bidang tersebut. Hal ini bukan merupakan aturan pasti yang harus diikuti, tetapi hanya merupakan panduan dalam mengomposisi sebuah foto.

- b. Irisan Emas (*golden section*)

Irisan emas adalah pembagian bidang foto untuk mendapatkan kekuatan harmonisasi dalam rancangan. Metode ini merupakan pembagian yang direncanakan dengan ketepatan geometris. Cara ini agak sulit dan tidak bisa cepat dilakukan dalam penerapan pemotretan karena membutuhkan waktu dan ketelitian memandang objek melalui bingkai pada jendela bidik untuk merencanakan susunan (komposisi) yang tepat. Pembagian bidang dengan irisan emas ini cocok

untuk dilakukan dalam pemotretan *still life*, arsitektur, atau pemandangan.

c. Susunan Diagonal (simetris Dinamis)

Susunan diagonal adalah susunan elemen gambar yang membentuk arah diagonal. Susunan ini umumnya dilakukan untuk mendapatkan kesan simpel atau sederhana namun dinamis, sebab sudah tidak mungkin bisa dilakukan dengan susunan sepertiga bagian atau irisan emas. Elemen yang tersusun dalam komposisi diagonal adalah elemen yang sederhana.

#### 4. Fotografi: Fungsi dan Tujuan

Terhadap perkembangan dan kemajuan fotografi di Indonesia hingga saat ini, juga menuntut fungsi fotografi ikut berkembang, yang dulunya fotografi hanya digunakan sebagai alat untuk mengabadikan momen-momen yang sangat penting yang disebut dokumentasi. Masa sekarang fungsi fotografi pun berkembang selain sebagai alat untuk dokumentasi untuk peristiwa tertentu, fotografi juga digunakan untuk berbagai fungsi dan tujuan. Ada beberapa fungsi dan tujuan seseorang membuat karya fotografi yang saat ini telah tumbuh dan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, demikian juga semakin maju teknologi fotografi semakin bermacam-macam pula fungsi dari karya fotografi tersebut.

Di samping itu, hal tersebut juga akan melahirkan berbagai profesi serta spesialisasi fotografer. Secara garis besar Antonius dan Herdaman (1999: 38) mengklasifikasikan menjadi 3, yaitu foto komersial, foto jurnalistik, dan foto *fine art* (seni murni). Sementara dalam dunia industri membagi profesi fotografer menjadi spesialisasi yang lebih kecil lagi seperti spesialisasi *landscape*, *wild life*, *wedding*, dan *pre-wedding*, stok foto, arsitektur dan interior, berita, produk, fashion, otomotif, dan masih banyak lagi. Pembagian tersebut terjadi hanya untuk mengikuti kebutuhan

industri, misalnya seseorang fotografer yang sering mendapat order foto dari biro iklan maka akan disebut fotografer komersil, jika seseorang sering mendapat order dari industri maka akan disebut fotografer industri (produk). Terkadang, peralatan juga memengaruhi terjadinya spesialisasi. Misalkan fotografer yang sering memotret mobil biasanya mempunyai ukuran studio yang lebih besar dibandingkan fotografer produk. Begitu pula dengan jumlah peralatan lighting yang dimiliki. Namun secara teknik, hampir tidak ada bedanya karena sama-sama memotret produk, karena hanya soal perbandingan ukuran benda. Sementara menurut Markowski (1984: 14-15), untuk klasifikasi sesuai dengan fungsi dan tujuannya penciptaan fotografi dapat dibagi menjadi 3 macam, antara lain sebagai berikut:

- a. Fotografi dokumentasi (*documentation photography*)



**Gambar 2.** Foto Dokumentasi Pernikahan (Sumber: [finance.detik.com](http://finance.detik.com))

Fotografi dokumentasi digunakan untuk merekam peristiwa yang dianggap penting, misalnya: peristiwa pernikahan, pembukaan pameran, peresmian gedung, pesta ulang tahun. Fotografi dokumentasi lebih mementingkan terekamnya peristiwa daripada keharusan untuk menerapkan prinsip-

prinsip estetika yang ketat dalam sebuah foto. Dalam fungsi dokumentasi dipaparkan bahwa sebuah foto harus bisa menjadi bukti terhadap terjadinya suatu peristiwa di masa lampau dan masa kini. Dalam hal ini ketahanan warna dalam sebuah foto merupakan penentu penting dalam fungsi dokumentasi sebuah foto.

b. Foto jurnalistik (*photo journalism*)

Fotografi Jurnalistik, yang sering kali juga disebut press photo atau foto berita. Foto ini biasanya memberitakan suatu peristiwa yang sedang terjadi pada masyarakat yang dibuat sesuai dengan keadaan sebenarnya tanpa manipulasi. Sementara profesi pewarta foto biasanya bekerja di media massa seperti koran dan majalah. Terkadang mereka tinggal di daerah sebagai *stringer*. Para *stringer* ini kerjanya mirip fotografer freelance (fotografer komersial yang tidak terikat pada lembaga) dan tidak bekerja penuh waktu pada media massa, tetapi bekerja mencari foto berita di daerah setiap hari dan hasilnya kemudian dikirimkan ke media massa lokal maupun asing. Profesi redaktur foto merupakan profesi “puncak” dalam dunia pewarta foto. Oleh karena itu, pewarta



Gambar 3. Foto Jurnalistik (Sumber: news.act.id)

foto di negara Barat biasanya sudah lepas dari media massa dan membuat agensi foto sendiri. *To Take picture* merupakan salah satu prinsip yang dipakai oleh fotografer jurnalistik. Karena prinsip foto jurnalistik cenderung 'mengambil gambar', artinya ketika seseorang mengarah kamera pada subjek tertentu tidak diizinkan untuk mengatur, menata, mengarahkan untuk melakukan sesuatu dengan alasan dan pertimbangan apa pun.

c. Fotografi periklanan (*advertising photography*)

Fotografi Periklanan, merupakan salah satu cabang dari fotografi profesional yang lebih banyak berfungsi untuk memenuhi kebutuhan industri. Nilai rekaman fotografi jenis ini dapat dijadikan bukti dalam memperkuat suatu fakta maupun identitas. Jenis fotografi iklan ini sering disebut sebagai foto promosional, karena karya foto ini diciptakan sebagai upaya untuk tujuan promosi baik barang maupun jasa. Fotografi jenis ini dilakukan atau diciptakan atas dasar kebutuhan komersial, yaitu untuk menunjang berbagai aktivitas bisnis dan komunikasi, seperti pada industri periklanan, marketing, *public relation*, atau atas nama individu, organisasi swasta, dan pemerintahan.

Untuk menghasilkan foto iklan (foto komersial) yang komunikatif tidak sekadar memiliki nilai artistik semata, tetapi juga dituntut memiliki konsep yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dan prinsip-prinsip desain. Maka salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penciptaan foto untuk iklan adalah foto harus komunikatif, artinya foto yang diciptakan mampu berbicara dan sampai pada target sasaran. Foto iklan memiliki nilai komunikatif apabila dapat memperlihatkan kejelasan, kesederhanaan, mudah dimengerti, namun juga tetap memperhatikan unsur seni.



Gambar 4. Fotografi Iklan (Sumber: cryptofree.pw)

# Biodata Penulis



**Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.** lahir di Blora, 11 Pebruari 1963. Merupakan staf pengajar pada Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa dan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta. Tulisannya pada jurnal karya ilmiah diterbitkan di berbagai Perguruan Tinggi di dalam dan di luar negeri. Memiliki pengalaman sebagai pemakalah di dalam



maupun di luar negeri, seperti di ICIS (International Conference for Interdisiplinary Studies) Youngsan University, Busan, Korea; Conference (konferensi) dengan tema: “New Research on Indonesian Traditional and Contemporrany Arts” di LaSapienza Universita Di Roma, Itali; dan di AFAS (Asean Forum Arts Studies), di Srinakharinswirot University, Bangkok, Thailand.

Di samping sebagai akademisi, masih tetap aktif sebagai praktisi di bidang fotografi. Tidak kurang dari 56 penghargaan dari dalam dan luar negeri diperoleh dalam bidang fotografi. Beberapa karya yang pernah memenangkan kompetisi tersebut antara lain: Medali Perunggu pada Salon Foto Indonesia XVI, Piala & Penghargaan Menteri Negara Kependudukan/Kepala BKKBN RI dalam Lomba Foto Peduli Aid sebagai pemenang I, Pemenang II

Lomba Foto tingkat ASIA "Hello Kids of ASIA Konica Film", Medali Perunggu & Special Award untuk Foto Human Interest pada Salon Foto Indonesia XXII, Pemenang I Lomba Foto "Balita Ceria" Konica Film, Pemenang II Lomba Foto "Aku Anak Indonesia" Konica Film, Pemenang I Lomba Foto "Balita Bintang" Fuji Film, Pemenang I Lomba Foto "Realitas Daerah Tertinggal RI", Mendapat Piala & Penghargaan Menteri Kebudayaan & Pariwisata RI dalam Lomba Foto "Samudera Raksa Borobudur" sebagai Pemenang I, Mendapat Piala & Penghargaan Menteri Perumahan Rakyat RI dalam Lomba Foto "Rumah, Manusia, dan Lingkungannya" sebagai pemenang I, Pemenang I Lomba Foto "Membuka Hati untuk Berbagi" Bank Indonesia. Aktif sebagai juri dalam berbagai bidang seni visual, ikut berbagai pameran karya visual di berbagai kota, karya fotonya banyak digunakan di media massa dan dimanfaatkan untuk kepentingan iklan cetak, serta terlibat sebagai fotografer di berbagai majalah.

# FOTOGRAFI DESAIN

Fotografi desain merupakan wacana pengetahuan dan pemahaman atas desain dan teknik fotografi yang berhubungan dengan penciptaan gambar fotografi dalam kerangka komunikasi. Dalam konteks ini, fotografi Desain dapat mengakomodasi dua bidang keilmuan yaitu bidang Desain Komunikasi Visual dan bidang Fotografi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial. Harus diakui bahwa kebutuhan fotografi sebagai elemen desain iklan saat ini masih tinggi. Dalam sebuah riset menunjukkan bahwa 98% ilustrasi iklan di media massa cetak menggunakan fotografi.

Revolusi Industri 4.0 menanamkan teknologi cerdas menjadi potensi kreativitas yang dapat dimanfaatkan dan terbuka luas untuk fotografi, tidak hanya pada cara memproduksi karya fotografi, memprosesnya, tetapi juga cara mendistribusikannya melalui media yang terbarukan. *Internet of things* sebagai roh dari era Revolusi Industri 4.0 mengondisikan manusia secara personal dan komunal yang sangat bergantung kepada dunia virtual, yang semakin hari semakin *complicated* dan *smart* yang dapat dimanfaatkan dunia fotografi desain.



PENERBIT PT KANISIUS  
Jl. Cepoka 9, Demolan, Cabungupil,  
Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta 55311



1019003119

ISBN 978-979-21-6313-1



9 789792 163131