

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fotografi merupakan media yang digunakan untuk mendokumentasikan suatu moment penting. Fotografi merupakan bagian dari seni dan teknologi. Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang menopang media fotografi, berkembang pula efektifitas pengaruh media terhadap masyarakat. Karya fotografi kini mampu menjadi mediator aktif antara khalayak dan media massa.

Dapat menggugah perasaan penikmat, memiliki foto yang menarik adalah sesuatu yang membanggakan. Banyak unsur yang membuat foto tampak lebih menarik. Diantaranya pilihan tema (konsep), subyek (angle), perpaduan warna, pencahayaan, teknik, exposure (ketajaman), proporsi, dan skala. Foto yang bagus dan indah memang berkaitan erat dengan sisi kualitas yaitu, fokus, ketajaman, dan komposisi. Foto menarik karena terdapat unsur keindahan didalamnya. Keindahan lebih mengarah ke unsur estetik dan artistik sehingga sebuah foto menjadi menyenangkan dipandang (Abdi,2012:50). Kita sering mendengar istilah satu foto mengandung seribu bahasa, istilah tersebut mengisyaratkan bahwa betapa pentingnya peranan foto. Begitu pula halnya dalam dunia periklanan, kehadiran foto menjadi semakin memiliki peran.

Suatu iklan akan terasa lebih menarik apabila tersentuh oleh nilai estetis. Contohnya ialah karya-karya foto pada iklan rokok Sampoerna A Mild. Para fotografer menjadi lebih kritis untuk menterjemahkan tema yang diberikan oleh pihak rokok Sampoerna A Mild. Usaha untuk menghasilkan karya iklan foto yang berkualitas mulai dipikirkan, antara lain dengan cara berpedoman pada komposisi akan sangat membantu pemotret untuk melatih kepekaan estetikanya dalam memotret sehingga dihasilkan foto yang memiliki nilai seni lebih dari pada sekedar foto biasa (Dewi, 2000:49-50).

Dalam pembuatan foto iklan, aspek yang diperhatikan sebagai fotografer antara lain, menterjemahkan tema yang diberikan, teknik serta komposisi sehingga menghasilkan karya foto yang sesuai dengan tema yang telah diberikan.

Iklan Sampoerna A Mild memuat informasi tentang keberadaan produk melalui kata, gambar, tulisan dan suara yang dikemas sedemikian rupa dengan tampilan menarik, lucu, kritis dan sekaligus mendorong khalayak untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut. Pada tahun 2009 A Mild tampil dengan slogan "Go Ahead", dimana hal ini menegaskan bahwa perokok A Mild bisa bebas melakukan sesuatu hal yang disukainya tanpa adanya rasa ragu. Kita dapat melihat jelas bahwa tagline "Go Ahead" dibuat untuk menyasar kaula muda. Walau menyasar kaula muda sebagai pangsa pasar, iklan-iklan A Mild dengan tagline "Go Ahead" ini tidak menampilkan narasi yang sederhana. Tidak seperti Marlboro dengan citra koboi yang kuat, iklan-iklan "Go Ahead" menampilkan pesan-pesan yang lebih subtil.. Tema kali ini

cukup provokatif, dengan penyampaian iklan yang *out of the box*. A Mild sepertinya ingin membangun rasa "tidak tahu malu" dalam melakukan sesuatu hal, baik itu hal baik maupun tidak baik. Oleh sebab itu, para perancang kreatif iklan mengkonsep iklan sedemikian rupa dengan memasukkan beberapa tanda baik berupa teks maupun gambar/ simbol dengan tujuan agar iklan tersebut bisa diterima oleh masyarakat.

Jika kata-kata dari iklan billboard A Mild tersebut dibaca bersama gambarnya, maka kesan paling cepat yang bisa kita dapat adalah bahwa A Mild mempromosikan kreatifitas. Sekilas, karena mempromosikan kreatifitas, kita percaya bahwa iklan tersebut adalah iklan yang bagus. Tapi jika kita mulai bertanya lebih jauh tentang kreatifitas macam apa yang ditawarkan, anggapan bahwa iklan A Mild adalah iklan yang bagus akan segera hilang.

Mengamati berbagai iklan yang diparadekan media massa setiap hari, iklan rokok dikemas berbeda dari iklan lain. Iklan produk lain bersifat "*vulgar*" pesan yang disampaikan langsung dan jelas, sedangkan iklan rokok justru terbilang "*sophisticated*". Hal ini dikarenakan Peraturan Pemerintah (PP) No.81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Pasal 46 ayat 3 Undang-Undang (UU) no 32 tahun 2002 (UU Penyiaran). Dengan adanya peraturan tersebut, pengiklan dituntut kreatif dalam membuat iklan agar iklan bisa diterima masyarakat, dan tidak melanggar peraturan-peraturan yang telah ditetapkan tersebut.

Dalam dunia fotografi tidak sedikit fotografer pemula, tidak luput pada hal-hal yang bersifat teknis termasuk juga pengaturan komposisi. Penelitian ini merupakan upaya untuk mengungkapkan betapa pentingnya peranan seorang fotografer pada sebuah pembuatan periklanan. Agar masyarakat juga tertarik dengan iklan yang disampaikan.

Berdasarkan uraian iklan rokok inilah penulis berusaha untuk meneliti teknik dan kesesuaian tema dengan foto dari foto-foto iklan pada rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead*, yaitu “ **ANALISIS FOTO PADA IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD DARI BULAN JULI 2014-2015 DILIHAT DARI TEKNIK DAN TEMA**”.

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang permasalahan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik-teknik fotografi yang digunakan untuk menghasilkan karya foto iklan Sampoerna A Mild.
2. Unsur-unsur komposisi fotografi yang digunakan pada foto iklan rokok Sampoerna A Mild.
3. Kesesuaian tema dengan foto yang dihasilkan pada foto iklan rokok Sampoerna A Mild.
4. Sudut pandang yang dipakai untuk menghasilkan karya foto iklan rokok Sampoerna A Mild.

5. Makna-makna yang terkandung dalam tagline Sampoerna A Mild.
6. Komposisi Rule of third yang digunakan dalam foto iklan rokok Sampoerna A Mild.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Analisis Foto Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* dari Bulan Juli 2014- Juli 2015.
2. Pembahasan dibatasi pada teknik, tema, dan komposisi fotografi.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik-teknik foto bagaimanakah yang sering digunakan dalam iklan rokok Sampoerna A Mild?
2. Bagaimanakah kesesuaian tema dengan hasil foto dalam iklan rokok Sampoerna A Mild?
3. Bagaimana komposisi yang terkandung dalam foto iklan Sampoerna A Mild?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana teknik-teknik fotografi yang sering digunakan dalam iklan rokok Sampoerna A Mild
2. Untuk mengetahui kesesuaian tema dengan foto yang dihasilkan pada iklan rokok Sampoerna A Mild

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Bermanfaat bagi kalangan akademik sebagai referensi tentang fotografi iklan.
2. Bahan referensi untuk dapat menjadi acuan pada penelitian yang relevan dikemudian hari.
3. Bahan tambahan atau pengayaan kepustakaan dalam bidang analisis fotografi.
4. Menambah literatur fotografer Indonesia yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya bagi kalangan akademi maupun masyarakat umum yang membutuhkan
5. Bahan acuan bagi Mahasiswa Seni Rupa yang ingin mencoba untuk menghasilkan karya-karya foto unik.