
**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *STREET PHOTOGRAPHY* DI KOTA
BANDUNG STUDI KASUS PADA KOMUNITAS BANDOENG *PHOTOSTREET*
SHOOTER DI KOTA BANDUNG**

Sophia Purbasari¹⁾ Febrika Cahyadi Sambodo²⁾

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: ¹sophia041@unibi.ac.id ²febrikacs@gmail.com

Abstrak

Street Photography merupakan salah satu aliran dari *photography*, yang lebih mengutamakan *subject (point of interest)* di ruang publik (tempat umum). *Street Photography* merupakan kegiatan positif yang mampu memberikan sebuah wawasan dan pengetahuan yang digabungkan sehingga menghasilkan sebuah *photo* ruang waktu yang berdampak pada masyarakat. *Street photography* dapat menjadi *alternative* dalam mendokumentasikan perkembangan zaman dari dahulu hingga kedepannya sebagai evaluasi untuk berkembang menjadi yang lebih baik. Dalam perancangan media promosi *street photography* di kota Bandung bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat khususnya anak muda kota Bandung untuk lebih tertarik dengan *street photography* melalui komunitas bandoeng *photostreet shooter*. Media yang digunakan untuk mempromosikan *Street photography* adalah dengan di adakan nya sebuah event yang berjudul Nyetreet di Bandung, dengan media pendukung poster, katalog dan melakukan kegiatan nyetreet bersama atau melakukan *hunting photo* bersama dengan acara utama *launching* buku. Dengan diadakannya event nyetreet di Bandung di harapkan akan bertambahnya minat dan ketertarikan para *photographer* muda untuk lebih mendalami *street photography*.

Kata Kunci : *Street Photography, Photo, Promosi, Buku, Event*

Abstract

Street Photography is one of the streams of *photography*, which prefer the *subject (point of interest)* in public spaces (public areas). *Street Photography* is a positive activity that is able to provide an insight into and knowledge combined to produce a *photo of space time* which have an impact on the community. *Street photography* can be an alternative in documenting the times from the first to the next as the evaluation to develop into a better one. In the design of media promotion of *street photography* in Bandung aims to increase young people's interest in particular the city of Bandung for more interested in *street photography* through the community of *Photostreet Bandoeng Shooter*. Media used to promote *Street photography* is to put it in an event entitled *Nyetreet* in Bandung, with supporting media posters, catalogues and *nyetreet* together or do the *hunting photo* along with the highlight of the launching of the book. Event "Nyetreet in Bandung" held in hope will increase the interest and attraction to the young *photographer* to more steeped in *street photography*.

Keywords: *Street Photography, Photo, Book, Event, Promotion*

1. PENDAHULUAN

Photo atau lebih dikenal dengan *photography* adalah sebuah media yang sangat digemari oleh semua kalangan terutama kalangan anak muda apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi kamera digital saat ini. Mudahnya akses ke berbagai *tools photography* mulai dari *handphone*, kamera saku hingga *professional DSLR camera*. *Photo* disatu sisi selain memberikan informasi visual, *photo* saat ini sama pentingnya atau bahkan dapat dikatakan lebih penting dari sebuah data tulisan. Setiap fakta, berita, kejadian, atau penemuan selalu menuntut sebuah bukti visual berupa *photo* yang mewakili hal-hal tersebut guna memperkuat bukti atau isi yang disampaikan.

Street photography merupakan salah satu aliran dari *photography*, yang lebih mengutamakan *subject (point of interest)* di ruang publik (tempat umum). Ruang publik yang dimaksud di sini tidak terlepas dari “jalanan” saja, tetapi dalam artian yang lebih luas, misalkan di *cafe*, mall, pasar, taman, dan sebagainya. *Point of interest (subject)* yang dimaksud di ruang publik tidak terlepas dari orang saja, melainkan hal-hal lain yang kerap berada di ruang publik, seperti peristiwa, benda-benda (elemen), cuaca, bayangan, dan sebagainya.

Street Photography merupakan kegiatan positif yang mampu memberikan sebuah wawasan, pengetahuan dan menjadi *photo* ruang waktu yang berdampak pada masyarakat dengan mendokumentasikan kehidupan dunia seperti saat ini, yang dapat dilihat oleh semua orang dan yang paling penting adalah oleh generasi mendatang, untuk mengungkapkan kepada dunia apa yang terjadi pada dunia saat ini, memberikan sebuah informasi yang dapat mengubah atau memperluas pengetahuan mereka bagaimana dunia telah berkembang dari waktu ke waktu.¹

Bandung merupakan pusat berbagai aktivitas *kreatif*, perdagangan, kegiatan sosial, dan kehidupan setiap individu yang beragam, semua terjadi di kota Bandung. Kota dengan fitur yang unik, ditambah dengan pembangunan unsur budaya dan sebagai kota yang kreatif, memiliki kegiatan atau acara rutin yang unik, dan memiliki nilai sejarah budaya yang tinggi pasti memiliki lebih banyak *photo* yang dapat didokumentasikan. Setiap kota juga mempunyai ciri khas tersendiri, seperti kota Yogyakarta sebagai kota seni dan kota Denpasar yang terkenal dengan adat-adatnya, membuat kota tersebut menjadi lebih dikenal dunia luas. Poin-poin tersebut selalu menjadi hal yang menarik di mata para *photographer*. Salah satu contoh kota yang sangat menarik di Indonesia berada di Jawa Barat yaitu Kota Bandung.

Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang dikenal sebagai tempat rekreasi untuk masyarakat maupun turis. Bandung juga dikenal sebagai kota kembang dan kota budaya, kota yang sangat kreatif serta bangunan-bangunan sejarah yang masih kokoh berdiri.

Seiring dengan perkembangan kota Bandung yaitu industri *kreatif*, kebudayaan dan industri *photography* di kota Bandung dimana demam *photography* begitu marak di kota Bandung dari berbagai komunitas hingga individual sangatlah tertarik terhadap dunia *photography* saat ini yang lebih di dominasi oleh kalangan muda yang tertarik pada *photography* karena ingin populer tanpa mengetahui makna *photography* secara jangka panjang yang dapat berperan penting sebagai media dokumentasi yang berkelas dengan konsep *street photography*.

Salah satu komunitas *Street Photography* di kota Bandung yang mencoba melestarikan kegiatan *Street Photography* adalah komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*, namun kurangnya minat *photography* muda yang

¹ Mohammad Jeprie. 16 November 2010. *Mengenal Street Photography*.
<https://desaindigital.com/mengenal-street->

photography/ (diakses pada 18 November 2016, pukul 15:00 wib).

masih awam terhadap pentingnya *photography* untuk masa depan membuat komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter* ini kurang diminati dan masih sedikit *member/anggota* yang aktif di dalam komunitas, kalah dengan komunitas *photography* yang diluar aliran *street photography*.

Maraknya sosial media yang mengedepankan fitur *photo sharing* sebagai nilai jual dari sosial media tersebut, membuat kegiatan *photography* menjadi semakin digemari. Sebagai contoh *Instagram, Flickr, Path, Facebook, Twitter* dan lain - lain. *Photo* dengan mudahnya diambil dan langsung di *upload* ke dunia digital hanya menggunakan perangkat telepon genggam. Jenis *photo* yang di *share* juga semakin beranekaragam. *photo* makanan dan model merupakan *photo* yang paling sering di *share* ke khalayak publik, hingga *photo* pribadi.

Dengan mempromosikan *street photography* diharapkan anak muda di kota Bandung ataupun masyarakat tergerak untuk melakukan *street photography* dan lebih mengenal *street photography*, dapat menampilkan *photography* jalanan sebagai studi tentang perilaku suatu masyarakat, mampu memahami pola-pola sosial masyarakat dengan melihat kenyataan visual melalui karya *photography* di samping hanya melakukan *photo* terhadap objek tertentu tanpa menghasilkan pembelajaran di masa yang akan datang.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur suatu penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati secara deskriptif.

Untuk memperoleh data dan keterangan yang sesuai maka peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan :

- a. Studi Lapangan (*Field Research*)
Studi lapangan adalah melakukan peninjauan secara langsung untuk memperoleh

data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Penulis melakukan studi lapangan ke komunitas-komunitas *photo* di kota Bandung. Penulis melakukan penelitian terhadap kegiatan dari seluruh objek penelitian.

- b. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah.

- c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang terkait dalam suatu penelitian. Wawancara dilakukan ke beberapa anggota dari komunitas *photo* di Bandung, salah satunya komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*, wawancara kepada salah satu pengurus dari komunitas tersebut.

- d. Pengamatan (*Observation*)

Penulis meninjau atau mengamati media kampanye yang digunakan Komunitas *photo* Kota Bandung untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan kegiatan *photo* terutama *street photography*.

- e. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan bahan-bahan yang tertulis berupa data-data mengenai perilaku dan minat masyarakat dalam melakukan *street photography*.

3. PEMBAHASAN

3.1 Profil Komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*

- a. Sejarah

Kehidupan di jalan memiliki daya tarik tersendiri bagi komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*. Sebagai komunitas

photo jalanan, mereka mengabadikan kehidupan di jalan lewat lensa kamera. Sebulan sekali, mereka berkeliling kota Bandung untuk melakukan “nyetrit” pelesetan dari *photostreet* yang artinya hunting *photo* jalanan yaitu sebuah genre *photography*.

Bandoeng *Photostreet Shooter* didirikan oleh seorang *photographer* yang bernama Rimba Anggara Rusli. Anggota komunitas ini kebanyakan masyarakat Bandung yang gemar *photography* dan jalan-jalan. Sekali nyetrit, tidak kurang dari 10 anggota yang berpartisipasi .

Algi Febrri (18 tahun) yang merupakan salah satu anggota Bandoeng *Photostreet Shooter* saat diwawancarai Merdeka Bandung, mengatakan lokasi nyetrit (mencari objek *photo*) kebanyakan di dalam kota Bandung, seperti tempat-tempat favorit alun-alun, Jalan ABC, Pasar Baru, Stasiun, dan yang terbaru ke Astana Anyar.

Komunitas ini memiliki semacam *tagline*: lewat nyetrit mereka sama dengan merekam peradaban. Karena saat menggambil gambar gedung di tahun ini belum tentu akan sama dengan tahun berikutnya, bisa saja desainnya dan catnya sudah di ganti. Oleh sebab itu melalui *street photography* kita sudah mengabadikan suatu peradaban di masa lalu.



Gambar 1.

Logo Bandoeng *Photostreet Shooter*
Sumber : kerjaanrimba.wordpress.com

b. Visi Dan Misi Komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*

Visi Bandoeng *Photostreet Shooter* Menjadi komunitas *photography* yang

mampu memberikan perubahan kepada kehidupan yang lebih baik. Sudah jelas bahwa kami adalah komunitas pecinta seni *photography*, tetapi kami berbeda dalam menyikapinya, kami tidak hanya sekedar bergelut dalam pengembangan kemampuan *photography* saja (hanya untuk memuaskan ego kita) tapi dengan *photography* dan semangat *friendship* terhadap sesama, lingkungan dan alam kami ingin memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan, walaupun mungkin sumbangsih yang kami berikan kecil, tapi dengan komitmen yang kuat, kami yakin dimasa-masa mendatang visi kami mampu menjadi bola salju yang mampu merubah dunia menjadi lebih baik.

Sedangkan misinya adalah Menjadi *photographer* yang handal : Sudah jelas dengan adanya komunitas ini kami berkeinginan semua member/anggota dalam komunitas bisa mendapatkan manfaat dalam pengembangan kemampuan diri dalam *photography*, baik untuk penyaluran *hobby* (amatir), maupun pengembangan Karir (profesional)

Misi lain komunitas ini adalah mempopulerkan *photostreet* alias *street photography* di Bandung. Ali menjelaskan, *street photography* memotret segala peristiwa yang terjadi di jalanan mulai pedagang kaki lima, pasar, orang yang lewat, gedung bersejarah, dan lain-lain. Di luar negeri genre *photo* ini sangat populer. ²

c. Tujuan dari Komunitas Komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*

Tujuan dari Komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter* yaitu menjadi wadah atau tempat berkumpulnya para pencinta aliran *street photography* dan juga menjadi sumber informasi atau tempat bertukar fikiran tentang perkembangan *street photography*. Selain menjadi sumber informasi Bandoeng *photostreet shooter*

² komunita.id. /2016/06/14/ <http://komunita.id/komunitas-bandoeng-photostreet-abadikan-kehidupan-di-jalan-lewat-lensa-kamera> (diakses pada 2 februari 2017, pukul 16:00 wib).

juga menjadi tempat untuk mendapatkan ilmu baru tentang *street photography*.

d. Kegiatan Komunitas Komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*

Kegiatan yang di adakan oleh komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter* yaitu melakukan *hunting* bersama yang rutin dilaksanakan setiap satu bulan sekali, seminar dan pameran *photo* hasil karya para anggota yang diadakan setiap satu tahun sekali.

Kegiatan *hunting* biasanya dilakukan disekitaran kota Bandung mau itu di daerah urban maupun sub urban, hunting dilakukan di lokasi yang menurut para fotografer menarik untuk dijadikan sebagai objek *stree photography*.

Hunting dilaksanakan biasanya oleh para anggota komunitas, meskipun tidak setiap hunting semua anggota ikut serta. Hunting juga sering dilakukan di luar kota Bandung untuk mencari objek yang lebih menarik dan menghindari memotret objek yang itu itu saja.



Gambar 2.

Foto Hasil Karya Anggota Bandoeng *Photostreet Shooter*, Jo Simson



Gambar 3

Foto karya Rudy Leung
Sumber : www.facebook.com³



Gambar 4

Susilo B. Utomo
Sumber : www.facebook.com⁴

e. Media Sosial Bandoeng *Photostreet Shooter*

Anggota komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter* membuat grup *facebook* agar terjalin sebuah komunitas yang kompak dan solid, selain itu grup *facebook* ini adalah wadah untuk setiap anggotanya untuk memposting hasil jepretan dengan *genre street photography*-nya kemudian dengan itu anggota yang lain bisa melihat dan juga mengkritik perihal hasil foto-foto tersebut.

³[://www.facebook.com/photo.php?fbid=150040066651832&set=g.1499736486954457&type=1&theater](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=150040066651832&set=g.1499736486954457&type=1&theater) (diakses pada 2 februari 2017, pukul 15:00 wib).

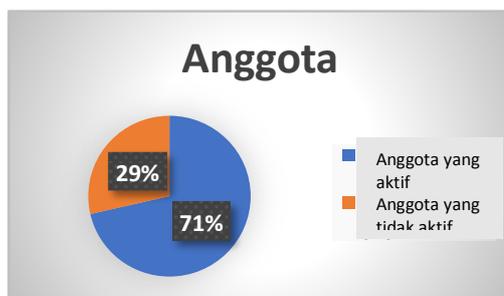
⁴<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10208182358300001&set=g.1499736486954457&type=1&theater> (diakses pada 2 februari 2017, pukul 15:00 wib).

Kebijakan-kebijakan admin dalam grup *facebook* Bandoeng *Photostreet Shooter* yang telah tertera di info grup adalah :⁵

1. Foto yang diunggah harus karya sendiri.
2. Mengunggah maksimal 5 foto per hari (24 jam) secara parsial (tidak sekaligus/tidak dibuat dalam satu *frame*).
3. *Editing minor*, seperti *cropping*, koreksi *brightness/contrast*, *burning* (terbatas), *dodging* (terbatas), koreksi warna, masih bisa diterima. Foto BW atau berwarna diperbolehkan, kecuali *selective colour*. *Photo high dynamic range* (HDR) tidak diperkenankan.
4. Dipersilahkan menambahkan tulisan (*watermark*) atau tanpa *watermark* juga diperbolehkan.
5. Agar memberikan komentar dan respon dengan sopan dan positif terkait foto yang diunggah.
6. Tidak mengunggah foto yang mengandung unsur SARA, pornografi dan politik.
7. Tidak diperkenankan membuat album pribadi atau membagi tautan *Photo* dari group lain.
8. Tidak mengunggah iklan, spam dan semua bentuk unggah selain foto.

f. Grafik Data Anggota Komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*

1. Jumlah Anggota Yang Aktif



⁵

<https://www.facebook.com/groups/1499736486954457/> (diakses pada 2 februari 2017, pukul 16:00 wib).

Diagram 1
Data anggota 2017
Sumber : Data Komunitas

2. Diagram Jumlah Anggota Pria dan Wanita



Diagram 2.
Data anggota 2017
Sumber : Data Komunitas

3. Diagram Umur Anggota Bandoeng *Photostreet Shooter*

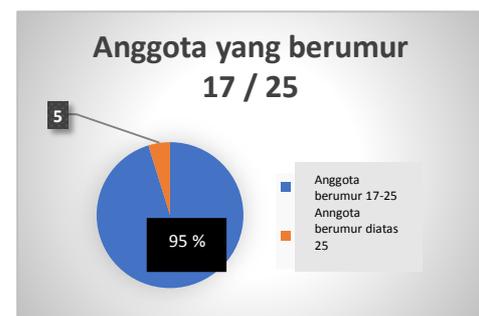


Diagram 4
Data anggota 2017
Sumber : Data Komunitas

3.2 Target Audien

- a. Demografis

Target utama adalah anak muda laki-laki dan perempuan Kota Bandung usia 17 – 25 tahun dengan tingkat pendidikan SMA sampai dengan Universitas yang memiliki hobi fotografi.

- b. Geografis

Target utama berlokasi di Kota Bandung baik itu daerah urban maupun sub urban. Dengan semua daerah dapat dijangkau dengan kemudahan transportasi.

c. *Behavioral*

Ditujukan untuk anak muda yang memiliki hobi fotografi tetapi kurang menyukai fotografi aliran *street photography*.

d. Psikologis

Target utama memiliki karakteristik aktif, ceria, antusias, senang berpetualang, senang jalan-jalan, dan senang bergaul.

3.3 Analisa SWOT

Analisa SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia.

Analisa SWOT merupakan analisa terhadap produk barang maupun jasa yang akan dipasarkan berdasarkan tinjauan dari segi keunggulan atau kualitas, kelemahan, kemungkinan, ancaman-ancaman yang mungkin muncul dalam proses pemasaran produk (David,2006:47).

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki *street photography* yaitu jenis *photo* yang lebih *artistic* dan menantang. Yang di maksud *artistic* dan menantang di sini yaitu dari segi pengambilan gambar yang *relative* sulit dan pengambilan momen yang harus tepat untuk menghasilkan gambar yang di harapkan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahannya banyak anggota komunitas yang tidak aktif karena minat mereka terhadap *street photography* semakin berkurang karena kalah bersaing dengan genre lainnya.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang yang di dapat yaitu banyaknya bermunculan fotografer muda yang senang akan tantangan dan anti mainstream

sehingga akan tertarik dengan *street photography*.

d. *Threat* (Ancaman)

Banyak fotografer muda lebih tertarik jenis fotografer yang lain di karenakan lebih mudah dalam melakukannya dan lebih populer dibandingkan dengan jenis foto *street photography*.

3.4 Analisa 5W + 1H

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas kemana arah media promosi ini ditujukan. Analisis bersifat subjektif berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Analisis yang dilakukan yaitu:

a. *What* (Apa)

Membicarakan tentang perancangan media promosi *street photography* dan komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter* pada masyarakat khususnya anak muda di Kota Bandung.

b. *Why* (Mengapa)

Agar *street photography* tetap ada untuk mendokumentasikan *history* dari perkembangan jaman dan komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter* bisa menjadi wadah untuk berkumpul, berkarya, dan mencari ilmu, ditambah semakin besar dan terkenal di masyarakat.

c. *Where* (Dimana)

Media Promosi ini akan di buat di kota Bandung dengan cara membuat *event*. Media ini juga di publikasikan lewat media sosial seperti *youtube*, *twitter* dan *Instagram*, *facebook*.

d. *When* (Kapan)

Media ini akan di buat setiap tahunnya dan menjadi acara tahunan dari komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*.

e. *Who* (Siapa)

Anak remaja dan dewasa antara umur 17 sampai dengan 25 yang memiliki hobi

fotografi atau yang tertarik dengan fotografi bekerjasama dengan komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*.

f. *How* (Bagaimana)

Media Promosi berupa *event* berisikan tentang lomba dan pameran *photo*, pengembangan personal *project*, *sharing discussion* yang digagas oleh komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*.

3.5 Konsep Perancangan

3.5.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan setelah melakukan penelitian *street photography* di Kota Bandung ternyata banyak *photographer* muda di Bandung yang kurang tertarik dengan *street photography*, padahal banyak sekali tempat bersejarah, budaya yang beragam, dan kegiatan masyarakat yang menarik untuk diabadikan dalam sebuah *photo*, hal tersebut dipengaruhi kurangnya pengetahuan *photographer* muda dan minat dalam *street photography*, serta media informasi yang kurang mengekspos kejadian atau momen yang sangat penting dan menarik untuk diabadikan. Untuk menyampaikan informasi tersebut maka informasi harus dikemas dengan menarik dan hal yang berhubungan dekat dengan kepercayaan atau kebiasaan dari target *audience* sekaligus mengenalkan *street photography* maka informasi disajikan dengan pengemasan dari sisi budaya, sejarah dan aktivitas masyarakat yang dikemas dengan ringan dan diperkuat dengan penekanan kata untuk mempercepat proses masuknya informasi terhadap target *audience*.

Media utama dalam mempromosikan *street photography* dengan mengadakan *event* “Nyetreet di Bandung” pada tanggal 01 – 7 April 2017, yang beragendakan “Nyetreet bareng” yaitu hunting foto bersama-sama disekitaran jalan Merdeka Bandung pada hari tanggal 01 April 2017, *workshop Street Photography* bersama Krisna Satmoko yang dilaksanakan di Gedung Sejarah Bandung pada tanggal 2 April 2017, dan *launching* buku yang berisi karya-karya dari beberapa *photographer* yang tergabung dalam komunitas “Bandoeng *Photostreet Shooter*”

yang dilaksanakan di Gedung Sejarah Bandung pada tanggal 3 April 2017 serta pameran fotografi dari tanggal 03 sampai dengan tanggal 07 April 2017 di tempat yang sama.

Tabel 1
Timeline Kampanye

Waktu	Lokasi	Kegiatan	Narasumber
01-31 maret	Bandung	Promosi dan pengenalan kegiatan	Panitia & Anggota Komunitas BPS
1 April 08.00 - 15.00	Jl.Merdeka Bandung	Hunting foto bersama-sama	Ketua BPS
2 April 10.00 - 15.00	Gedung Sejarah Bandung	Workshop	Krisna Satmoko
3 April 10.00-15.00	Gedung Sejarah Bandung	<i>Launching</i> Buku	BPS (Bandung <i>Photo Shooter</i>)
3-7 April 1.00-18.00	Gedung Sejarah Bandung	Pameran foto	-
8 April 10.00 - 15.00	Jl.Merdeka Bandung	Penutupan dengan hunting foto bersama-sama	Panitia & Anggota Komunitas BPS

3.5.2 Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan ialah menggunakan metode AISAS

Tabel 2
AISAS

<i>Attention</i>	Untuk menarik perhatian para target audien dilakukan dengan cara penyebaran media poster di berbagai SMA, Universitas dan tempat Komunitas fotografi di Bandung dan di berbagai Media Sosial Seperti Instagram, Facebook dan Twitter.
	Untuk menumbuhkan rasa minat

<i>Interest</i>	terhadap event utama pengenalan <i>Street Photography</i> yang akan dilaksanakan dengan mengandeng sponsor-sponsor brand yang sudah dikenal oleh kalangan dunia fotografi, mengundang fotografer profesional yang berpengalaman di bidang <i>Street Photography</i> . Mengadakan acara Pra-kampanye dengan mengadakan event dengan skala lebih kecil seperti hunting bareng dengan diberikannya hadiah yang menarik.
<i>Search</i>	Target <i>audience</i> didorong keinginan untuk mencari informasi Event Nyetreet di kota Bandung melalui poster yang ditampilkan di media sosial seperti <i>facebook, twitter, instagram</i> .
<i>Action</i>	Target <i>audience</i> memberikan respon berupa keikutsertaannya dalam event utama kampanye, dengan acara yang telah ditentukan
<i>Share</i>	Setelah target <i>audience</i> tertarik dengan <i>street photography</i> maka <i>audience</i> akan berbagi kepada temannya untuk ikut serta dalam event tersebut dan diharapkan menjadi tertarik akan <i>Street Photography</i> . <i>Share</i> bias dilakukan dari mulut ke mulut maupun di bagikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

3.5.3 Strategi Pesan

Strategi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan ketertarikan terhadap *street photography* di Kota Bandung. Dalam hal ini pendekatan dilakukan melalui:

a. Pendekatan Budaya

Budaya yang diangkat disini adalah keberagaman budaya yang terdapat di kota Bandung, tempat bersejarah dan aktivitas

masyarakat Bandung yang sudah melekat di kehidupan masyarakat Bandung yang kemudian menjadi objek utama yang sangat menarik untuk dalam event Nyetreet di Bandung ini.

b. Pendekatan Psikologis

Pendekatan psikologis didasarkan pada usia target *audience* yaitu fotografer muda. Dengan cara memasuki dunia remaja, seperti cara berpikir dan kebiasaan mereka, contohnya dengan menawarkan dan menampilkan sesuatu yang mereka sukai, sesuatu yang dekat bagi mereka, serta pengalaman mereka.

c. Pendekatan Komunikasi

Komunikasi yang ditujukan kepada target *audience* ini bersifat mengajak kepada target *audience* agar tertarik dalam mendalami dunia *street photography*.

d. Pendekatan Rasional dan Emosional

Pendekatan rasional akan memaparkan fakta mengenai *Street Photography*, pendekatan emosional akan menampilkan visual yang persuasif kepada sasaran target *audience* seperti melalui foto-foto *Street Photography* yang menampilkan keseharian masyarakat di kota Bandung, lingkungan atau lokasi-lokasi di kota Bandung yang dapat memberikan memori kepada para target audien.

3.5.4 Strategi Kreatif

Media yang dipakai dalam mempromosikan *street photography* yaitu dengan mengadakan *event* yang di adakan setiap tahun pada tanggal 1 April yang dikenal sebagai hari *street photography* sedunia dengan narasumber Krisna Satmoko seorang *photographer* profesional yang menekuni dunia *street photography*, serta diadakan kegiatan “Nyetreet Bareng” bersama Krisna Satmoko. Penulis menggunakan elemen-elemen yang terdekat yaitu dengan menambah pengalaman target *audience* sehingga membuat mereka lebih tertarik untuk menghadiri *event* ini.

3.5.5 Konsep Visual

a. Layout

Layout adalah hal yang dasar dari sebuah *design*, penyusunan objek-objek yang disatukan lalu disusun dengan sedemikian rupa menjadi menarik. *Layout* keseluruhan *design event* ini menggabungkan antara *photography* dan *typography* dilengkapi dengan pemberian warna kontras antara hitam, putih dan biru dengan *design* yang sederhana dan menarik, agar mudah di pahami oleh *photographer* muda dan masyarakat awam agar tertarik untuk menghadiri *event* tersebut.



Gambar 5.
Poster Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis

b. Typografi

Typography adalah suatu hal yang penting didalam sebuah *design*, *typography* sangat penting dalam penyampaian informasi. Pemilihan *typography* dalam *design event* ini memakai *font* yang simple yaitu menggunakan jenis font *Accidental Presidency* dan *Gotham* karena sesuai dengan kuesioner dari responden rata-rata para *photographer*. *Font* ini di gunakan pada media promosi yaitu poster, katalog dan buku



Gambar 6
Jenis Font *Accidental Presidency*



Sumber : Penulis

Gambar 7
Jenis Font *Gotham*
Sumber : Penulis

c. Warna

Warna merupakan elemen dalam pembuatan *design* yang memiliki sifat-sifat tersendiri. Warna juga mampu mewakili perasaan seseorang, seperti rasa senang, sedih gembira, terharu, semangat dan lainnya. Dalam pemilihan warna *design event* ini menggunakan warna dengan nuansa yang cerah, terlihat bersih dan identik dengan kesukaan masyarakat Bandung terhadap warna biru yang didasari oleh warna tim sepak bola kebanggaan warga Bandung. Warna yang digunakan adalah warna yang berhubungan dengan unsur:

a) Biru

Biru diasosiasikan dengan laut dan langit. Positifnya yaitu pengetahuan, kesenangan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual. Sementara, negatifnya adalah depresi, dingin, kelesuan. Efek pada produk warna biru pada makanan sangat jarang karena dianggap dapat merusak selera makan, menyebabkan tubuh memproduksi rasa tenang dan santai, beberapa orang mengatakan merasa lebih produktif di dalam ruangan berwarna biru, warna biru pada seragam menyimbolkan kesetiaan dan kepercayaan. Hubungan pada budaya lokal yaitu maskulin (hampir di seluruh dunia), warna untuk anak kecil perempuan (Cina), kesedihan (Iran), cinta (tradisi pengantin Barat), warna *corporate* perusahaan (seluruh dunia).

b) Hitam

Hitam diasosiasikan dengan malam dan kematian. Positifnya adalah kekuatan, kekuasaan, berat, kemewahan, elegan, formal, serius, bergengsi, kesunyian, misteri. Efek pada produk adalah pakaian berwarna hitam membuat seseorang terlihat kurus, warna hitam membuat warna lain terlihat lebih terang, pada terapi psikis, warna hitam memberi efek meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan, diasosiasikan dengan kerahasiaan. Hubungan pada budaya lokal adalah warna hitam untuk anak kecil laki-laki (Cina), diasosiasikan dengan karir, pengetahuan, kesedihan, penebusan dosa (Asia pada umumnya), pemberontak (Amerika, Eropa, kaum muda Jepang).

c) Putih

Putih diasosiasikan dengan sinar dan kemurnian. Positifnya adalah sempurna, pernikahan, bersih, kebajikan, kejujuran, sinar, kelembutan, suci, sederhana. Negatifnya adalah rapuh, terisolasi. Efek pada produk adalah pada budaya tertentu warna putih pada pakaian memberikan simbol keberuntungan dalam pernikahan, putih adalah warna penyeimbang yang sangat baik, manjur dalam mengobati rasa sakit kepala, sinar putih yang terang dapat membutakan mata, diasosiasikan dengan malaikat dan Tuhan. Hubungan pada budaya lokal adalah warna pemakaman (Jepang dan Cina), simbol menyerah (seluruh dunia), mengidentikkan dengan orang kulit putih/Kaukasian (Eropa, Amerika), mengundang kesedihan pada pernikahan (India).⁶



⁶ Jurnal Penelitian,

<http://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/3158/2544> (diakses pada 5 maret 2017, pukul 16:00 wib).

Gambar 7

Warna Identitas Event Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis

3.6 Strategi Media

3.6.1 Media Utama

Yang menjadi media utama dalam kampanye ini adalah *Event Street Photography* dengan judul “Nyetreet di Bandung”, *event* adalah *event* yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan lebih tentang *Street Photography*. Event ini diadakan selain untuk mengenalkan dunia *street photography*, *event* ini bertujuan untuk mengajak para *photographer* muda dan masyarakat untuk mengabadikan setiap momen penting yang tidak akan pernah terulang dalam bentuk *photo* dengan menggunakan teknik *street photography*.

Event ini akan di adakan pada tanggal 1 April yaitu merupakan hari *street photography* sedunia. Selain memberikan pengalaman kepada para *photographer* muda, *event* ini juga mengadakan sebuah pameran dan *launching* sebuah buku dari hasil karya rekan-rekan Bandoeng *Photostreet Shooter*.

3.6.2 Logo Nyetreet di Bandung



Gambar 8

Logo Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis

Logo *Nyetreet* di Bandung di *design* dengan penggabungan antara *photography* dan *typography* dengan jenis font *Accidental Presidency* serta di padupadankan dengan warna biru dan putih yang memiliki latar belakang sebuah *photo* sehingga dapat menarik *audience* melihatnya. Dari segi warna yang diambil mengikuti hasil pengisian angket yang telah disebar kepada target *audience*.

3.6.3 Buku Fotografi Nyetreet di Bandung

3.6.3.1 Cover



Gambar 8
Cover Buku Fotografi Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis

Cover buku nyetreet di Bandung memiliki konsep warna putih biru dengan dominasi warna putih. Jenis *font* yang di gunakan yaitu *Accidental Presidency* memiliki latar belakang sebuah *photo* dan sedikit warna biru.

3.6.3.2 Daftar Isi



Gambar 8
Daftar Buku Fotografi Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis

Konsep dari daftar isi buku Nyetreet di Bandung yaitu blok di mana daftar isi ini dibentuk sebuah kotak dengan penambahan beberapa *photo* yang di buat kotak agar terlihat lebih unik dari kebanyakan daftar isi yang ada.

3.6.3.3 Isi

Isi dari buku nyetreet di Bandung adalah kumpulan karya *photo* dari *photographer* komunitas bandoeng *photostreet shooter*, yang memiliki tema dan makna yang berbeda sesuai dengan *photo* yang di tampilkan

Konsep dari isi buku nyetreet di Bandung yaitu gabungan warna putih dan biru serta diberi narasi pendek tentang makna dari *photo* tersebut. Dengan konsep ini buku akan terlihat lebih simple tetapi makna dari *photo* yang di tampilkan dapat tersampaikan dengan jelas. Dalam buku ini terdapat beberapa bagian yaitu:

a. Selayang Pandang

Selayang Pandang berisi pendahuluan dan kata pengantar yang memuat penjelasan mengapa buku Nyetreet di Bandung di buat.



Gambar 9
Halaman Selayang Pandang
Sumber : Penulis

b. Sekilas tentang Nyetreet di Bandung

Berisi penjelesan singkat event Nyetreet di Bandung yang di adakan setiap 1 April yang bertepatan dengan hari *street photography* se-dunia dan hari dimana buku Nyetreet di Bandung akan dipublikasikan.



Halaman Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis

c. Halaman Bandoeng *Photostreet Shooter*

Halaman Bandoeng *Photostreet Shooter* ini menjelaskan tentang komunitas *street photography* di Bandung yang ikut berkontribusi dalam penyusunan buku nyetreet di Bandung dalam bentuk memberikan karya – karya terbaiknya untuk di masukan dalam buku nyetreet di Bandung.



Gambar 11
Halaman Bandoeng *Photostreet Shooter*
Sumber : Penulis

d. Karya

Dalam bagian karya terdapat beberapa bagian penting tentang hasil karya dan juga pemilik karya tersebut, yaitu:

- Biodata

Dalam lembar ini akan memaparkan data dari *photographer* yang karyanya terdapat dalam buku Nyetreet Di Bandung sebagai bentuk penghargaan terhadap *photographer* karena telah bersedia menampilkan karyanya dalam buku ini.



Gambar 12
Halaman Biodata Fotografer
Sumber : Penulis

- *Quotes*

Quotes adalah kata – kata mutiara yang diberikan sebagai pembatas antara karya – karya *photographer* yang memiliki makna tersendiri bagi *photographer* tersebut.



Gambar 12
Halaman *Quotes*
Sumber : Penulis

- Foto dan Narasi

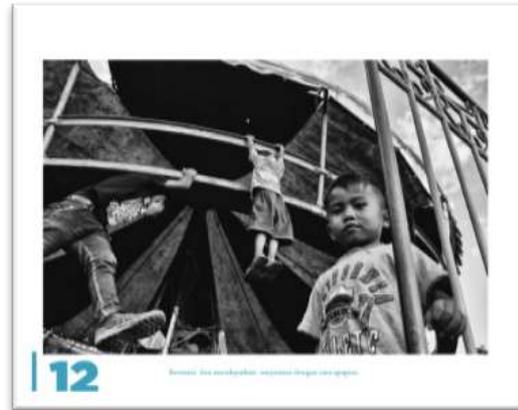
Pada halaman ini terdapat karya berupa sebuah foto dan di halaman selanjutnya

terdapat sebuah narasi pendek yang menjelaskan tentang maksud dari foto tersebut di jelaskan secara singkat.



Gambar 13
Halaman Karya dan Narasi
Sumber : Penulis

- Rofik Achmad
Kang Rofik Achmad yang biasa di sebut kang Rofik ini, pria kelahiran 22 Oktober 1978 dan sudah malang melintang di dunia fotografi.



Gambar 15
Foto Karya Rofik Achmad
Sumber : Koleksi Pribadi Rofik Achmad

- Penutup

Dalam lembar penutup terdapat kata-kata ucapan syukur dan tremakasih kepada yang kuasa , rekan-rekan dari komunitas Bandoeng *Photostreet Shooter*



Gambar 14
Halaman Penutup
Sumber : Penulis

- Raden Arham Nasrulloh

Seorang mahasiswa kelahiran 19 Agustus 1996 yang tertarik dalam dunia *street photography* karna penasaran dan ingin mencoba hal yang baru.



3.6.3.4 Fotografer

Di dalam buku ini terdapat lima *photographer* yang masing-masing *photographer* memberikan lima karya terbaik mereka untuk di jadikan sebuah buku yaitu:

Gambar 15

Foto Karya Raden Arham Nasrulloh
Sumber : Koleksi Pribadi Raden Arham Nasrull

- Arif Sahroni

Arif Sahroni sehari-hari dipanggil Arif, awal memulai terjun di dunia *photography* tahun 2015, belajar secara otodidak.



Gambar 16

Foto Karya Arif Sahroni
Sumber : Koleksi Pribadi Arif Sahroni

- Rio Fansyah

Fotografer muda asal Bandung yang sudah berpengalaman di dunia foto *Street photography* yang menurutnya mengajarkan suatu realitas yg sebenarnya terjadi tanpa rekayasa dan kepura puraan.



Gambar 17

Foto Karya Rio Fansyah
Sumber : Koleksi Pribadi Rio Fansyah

- Algi Febri Sugita

Algi adalah fotografer asal Bandung yang belajar fotografi secara otodidak dan sudah mendalami dan mencintai genre *Street photography* sejak beberapa tahun yang lalu dan menurutnya *Street photography* adalah merekam/menangkap segala kejadian aktivitas di ruang publik, transportasi, dan di jalanan tanpa ada rekayasa di dalamnya.



Gambar 18

Foto Karya Algi Febri Sugita
Sumber : Koleksi Pribadi Algi Febri Sugita

3.6.3.5 Dimensi Buku Fotografi Nyetreet di Bandung

Buku Fotografi Nyetreet di Bandung memiliki ukuran sebagai berikut :

- Panjang 21 cm
- Lebar 27 cm
- Tebal 2 cm
- Berisi 70 halaman



Gambar 19
Dimensi dan Ukuran Buku Fottografi Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis

3.6.2. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan merupakan media tambahan untuk mendampingi media utama agar penyampaian dari media utama dapat diaplikasikan dengan media pendukung. Ada beberapa media pendukung periodik diantaranya:

a) *Packaging* Buku

Packaging media buku menggunakan box yang terbuat dari kayu untuk menjadi tempat penyimpanan yang baik. Ukuran Panjang 22 cm, lebar 28 cm dan tinggi 3 cm.



Gambar 21
Box Kayu Buku Fotografi
Sumber : Penulis

b) Poster

Poster ini di buat untuk mendukung dan memberi informasi tentang diadakannya sebuah *event nyetreet* di Bandung. *Background* poster yang digunakan adalah jenis *street photography* untuk mewakili pesan *event street photography* tersebut.



Gambar 22
Poster 1 Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis



Gambar 23
Poster 2 Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis



Gambar 24
Poster 3 Nyetreet di Bandung
Sumber : Penulis

c) Katalog dan Kartu Pos

Katalog dan *Postcard* ini di berikan kepada tamu undangan yang hadir dalam acara *launching* buku dan pameran nyetreet di Bandung dalam sebuah amplop berwarna hitam sebagai *souvenir*.



Gambar 25
Katalog Pameran dan Kartu Pos
Sumber : Penulis

4. KESIMPULAN

Dalam perkembangan *photography* saat ini, telah menghadirkan bermacam-macam *genre* atau aliran *photography*. Salah satunya adalah *street photography*. Melalui *street photography*, sebuah *photo* dapat memiliki nilai lebih di bandingkan dengan hasil *photo* lainnya menjadi sebuah media yang dapat mendokumentasikan zaman antara ruang dan waktu. Namun dengan berkembangnya dunia *photography* saat ini di mana *street photography* kurang diminati kalangan anak muda pecinta *photography*.

Untuk meningkatkan minat terhadap *street photography* maka dibuatlah media promosi berupa *event* dan buku *portofolio*. Dengan adanya *event* dan buku

nyetreet di Bandung ini, diharapkan dapat meningkatkan minat para *photographer* muda untuk menekuni aliran *street photography* khususnya di kota Bandung.

5. SARAN

Dalam proses penciptaan karya *photography* terutama *street photography* diperlukan perencanaan pemotretan yang matang. Mulai dari pencarian lokasi, pencahayaan yang baik, pemilihan objek dan peralatan yang digunakan. Dengan perencanaan yang matang, kendala-kendala di lokasi nantinya akan dapat diatasi. Selain itu dibutuhkan pula proses pemikiran konsep dan sedikit berimajinasi untuk mendapatkan gambaran *visual* yang diinginkan dalam membuat karya *street photography*.

6. REFERENSI

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuasa Cendekia.

Donald, Getz.. 1997. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cogmzant Communications.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kusrianto, Adi. 2009. *Creating Color scheme*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Kusmiati,Artini R dkk.1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta :Djambatan

Marian, Davis. 1987. *Visual Design in Dress*, New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs

Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: CV. Rajawali,

Rangkuti Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zacharia Paul. 2014. *Street Photography Dengan Ponsel*. Jakarta.PT Elex Media Komputindo,

Sumber Lainnya

<https://desaindigital.com/mengenal-street-photography/>

(diakses pada 18 November 2016, pukul 15:00 wib)

<http://www.fotografer.link/definisi-fotografi-menurut-para-ahli.html>

(diakses pada 2 februari 2017, pukul 16:00 wib).

<http://fotografi.upi.edu/home/6-keahlian-khusus/street-photography>

(diakses pada 2 februari2017, pukul 16:00 wib).

<http://www.kelasfotografi.com/search/label/Pemula?max-results=8>

(di akses pada 18 November 2016, pukul 16:00 wib)

http://www.kompasiana.com/ikpj/media-pembelajaran-arti-posisi-fungsi-klasifikasi-dankarakteristiknya_54ff4771a33311874a50fb9a

(diakses pada 2 februari 2017, pukul 16:00 wib).