



LANDSCAPE FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI PANTAI DI KABUPATEN PACITAN

Hero Nugraha Saputra
e-mail: pakdhey@gmail.com

Arif Yulianto
Ahmad Khoirul Anwar
*Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sahid Surakarta*

Ringkasan

Pemilihan landscape fotografi sebagai media promosi pantai Pacitan karena landscape fotografi merupakan cabang fotografi yang mengkhususkan pada alam. Awalnya adalah salah satu jenis fotografi yang memotret alam tanpa mementingkan unsur manusia. Menciptakan karya fotografi yang didalamnya menceritakan keindahan Pantai Pacitan kepada wisatawan dengan menggunakan medium foto, essay sebagai pelengkap untuk menceritakan apa yang tidak ada didalam foto. Keindahan yang ingin ditampilkan ialah tentang Foto landscape merupakan foto-foto mengenai bentangan alam yang terdiri dari unsur langit, daratan dan air, sedangkan manusia, hewan dan tumbuhan hanya menjadi unsur pendukung dalam foto ini. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Teknik pengambilan gambar dengan teknik landscape fotografi menggunakan kamera Canon EOS 60D. Filter yang digunakan ND 1000 dan GND Soft 0.9. Sedangkan software (perangkat lunak) berupa program grafis Correl Draw dan Adobe Photoshop. Hasil dari Landscape fotografi ini berupa media utama yaitu poster, feed instagram dan feed facebook sebagai media promosi Pantai di Kabupaten Pacitan.

Kata Kunci : Kabupaten Pacitan, Landscape Fotografi, Media Promosi

Abstract

The choice of landscape photography as a promotional medium for Pacitan beach is because landscape photography is a branch of photography that specializes in nature. Initially, it was a type of photography that photographed nature without emphasizing the human element. Creating a photographic work in which tells the beauty of Pacitan Beach to tourists using the medium of photos, essays as a complement to tell what is not in the photo. The beauty that you want to show is about landscape photos, which are photos of landscapes consisting of elements of sky, land and water, while humans, animals and plants are only the supporting elements in this photo. Social media is part of the internet which has a function, one of which is as a medium used to promote products or services owned by business actors. Social media is used as a promotional tool because it has a direct response to its users. The technique of taking pictures with landscape photography techniques uses a Canon EOS 60D camera. The filters used are ND 1000 and GND Soft 0.9. Meanwhile, the software is in the form of Correl Draw and Adobe Photoshop graphics programs. The results of this photographic landscape are the main media, namely posters, Instagram feeds and Facebook feeds as promotional media for Beaches in Pacitan Regency.

Keywords: Pacitan Regency, Landscape Photography, Media Promotion

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi, khususnya fotografi telah menyebar ke segala penjuru dunia dan telah merambah ke beragam bidang kehidupan. Kini, hampir dapat dipastikan berbagai sisi kehidupan manusia menjadikan fotografi sebagai alat dan sarana untuk memenuhi kebutuhannya.

Fotografi (*Photography*) berasal dari bahasa Latin, yakni "*photos*" dan "*graphos*". *Photos* artinya cahaya atau sinar, sedangkan *graphos* artinya menulis atau melukis. Jadi, arti sebenarnya dari fotografi adalah proses dan seni pembuatan gambar (melukis dengan sinar atau cahaya) pada sebuah bidang film atau permukaan yang dipeka. Gambar yang dihasilkan diharapkan sama persis dengan aslinya, hanya dalam ukuran yang jauh lebih kecil. (Nugroho, 2006 :250)

Sebuah foto selalu menarik untuk dilihat atau diamati. Selain lebih mudah diingat dibandingkan tulisan, sebuah foto mempunyai nilai dokumentasi yang tinggi karena

mampu merekam sesuatu yang tidak mungkin terulang kembali. Oleh karena itu lahirlah ungkapan foto mampu berbicara lebih dari seribu kata, dengan kata lain setiap orang memiliki pemahaman tersendiri pada sebuah foto.

Menikmati hasil foto yang baik (menarik) memang mengasyikan, akan tetapi untuk menghasilkannya memerlukan perencanaan dan konsep yang baik. Setiap orang dapat menjepretkan kamera dan merekam objek untuk difoto, tetapi tidak jarang foto yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Terlebih ketika moment tersebut jarang terjadi dan hanya difoto dengan seadanya tanpa memperhitungkan segi teknis dan nilai artistik. Memang tidak dapat disangkal bahwa seiring perkembangan zaman peralatan-peralatan dengan presisi dan kualitas yang baik sangat dibutuhkan, tetapi kreativitas hasil latihan dan pengembangan diri pribadi merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk menghasilkan karya-karya foto yang bernilai.

Seiring dengan perjalanan dan perkembangan teknologi fotografi, karya fotografi lebih luas lagi ke arah karya seni. Sehingga kemudian, banyak para pekerja fotografi yang menjadikan fotografi sebagai media eksperimen seni. Di mana sebuah foto dihasilkan untuk menampilkan sebuah keindahan yang didukung nilai-nilai estetik dan artistik di dalamnya. Akan tetapi, fotografi dapat juga dijadikan sebagai media untuk mengabadikan segala sesuatu yang terdapat di alam, karena alam sebenarnya sudah menyediakan berbagai macam kekayaan yang sangat menarik untuk dieksplorasi secara fotografis. Selain itu fotografi juga merupakan sarana untuk media promosi visual misalnya media promosi tempat wisata yang ada di Kabupaten Pacitan.

Kabupaten Pacitan terletak di ujung barat daya Provinsi Jawa Timur. Wilayahnya berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo di utara, Kabupaten Trenggalek di timur serta Kabupaten Wonogiri di barat. Sebagian besar wilayahnya berupa pegunungan kapur, yakni bagian dari rangkaian Pegunungan Kidul. Tanah

yang kurang cocok untuk pertanian. (wikipedia, kabupaten pacitan)

Pacitan dikenal dengan nama Kota Pariwisata atau Kota Seribu Goa.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah ini antara lain:

1. Bagaimana konsep rancangan fotografi sebagai media promosi Pantai di Kabupaten Pacitan?
2. Bagaimana menciptakan karya fotografi dengan objek wisata Kabupaten Pacitan agar mampu menampilkan keindahan alamnya?

Tujuan perancangan :

1. Merancang konsep *landscape* fotografi sebagai media promosi Pantai di Kabupaten Pacitan.
2. Menciptakan karya *landscape* fotografi sebagai media promosi dengan objek wisata pantai Kabupaten Pacitan.

Manfaat dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi bagi penelitian di bidang Desain Komunikasi Visual khususnya fotografi dan dapat

menambah wawasan apresiasi seni atau pengetahuan sebagai motivasi aktifitas penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memahami konsep dan elemen komposisi visual dalam sebuah karya *landscape* fotografi dan wahana ekspresi sebuah karya seni khususnya *landscape* fotografi.
- b. Memberikan rangsangan positif terhadap kalangan intelektual muda dan memberikan ide baru dan inspirasi pada seni fotografi sehingga mampu memunculkan ide-ide kreatif, baik melalui segi konsep, teknik, komposisi dan lain-lain.
- c. untuk memperkenalkan dan meningkatkan apresiasi tentang karya *landscape* fotografi secara lebih mendalam, sehingga diharapkan dapat berperan dalam berkembangnya seni fotografi.

B. PEMBAHASAN

1. Tinjauan Pustaka

Erik Prasetya dan Prof. DR. Parvati Nair, dua tokoh yang pernah mengkaji beberapa karya foto Salgado. Erik Prasetya adalah salah satu fotografer dan juga penulis berkebangsaan Indonesia yang berdomisili di Jakarta. Dia pernah membahas sedikit tentang Sebastiao Salgado dan karyanya. Buku yang dibuat bersama Ayu Utami (salah satu Penulis Indonesia) ini, berjudul *Estetika Banal dan Spritualisme Kritis*.

Dalam buku ini Erik mengungkapkan kecenderungan Salgado dalam menggunakan kerangka kisah-kisah Alkitab dalam perwujudan ide penciptaan karya fotonya. Namun, apa yang dibahas oleh erik lebih pada hubungan sintagmatik pada karya foto Salgado. Menurut Erik dalam diskusi "Through the Horizon of Seeing" tanggal 23 Desember 2010 di Galeri Nasional, Jakarta, hubungan sintagmatik adalah hubungan antara elemen-elemen didalam foto dengan image-image lainnya.

Wimbo Agung Setyawan, tahun 2015. Penelitian yang berjudul “Media Fotografi Sebagai Sarana Promosi Busana Jepang Kimono Di Studio Mammoth Photography”. Tujuan dari tugas akhir ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan karya fotografi dengan teknik yang tepat supaya memunculkan karakter dari busana Jepang Kimoni sehingga mampu menarik minat masyarakat tentang busana jepang kimono. Selain busana jepang Kimono yang di promosikan, studio foto juga ikut di promosikan secara tidak langsung. Dimana Studio Mammoth Photography menjadi studio foto yang ikut andil dan bahkan setiap branding disertai dengan logo perusahaan dari Mammoth Photography.

Selain hasil karya fotografi yang dihasilkan, pada penelitian ini penulis juga menyajikan hasil rekomendasi karya yang menjadi sarana promosi lainnya antara lain kalender, stand *banner*, *booklet*, cover jam, pin, mug, gantungan kunci dan poster.

Adanya penelitian landscape fotografi terdahulu dengan

tema serupa, menjadi referensi dan gambaran mengenai karya fotografi yang mampu menjadi media promosi sekaligus menjadi tolak ukur supaya mampu membuat karya serupa dengan lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Dian Yanitra Karunia Devi, I Negrat Sudika Negara dan Aristarchus Pranayama, tahun 2016. Melalui jurnal penelitian yang berjudul “Perancangan Fotografi *Fashion* sebagai Media Promosi Batik Jawa Hokokai”. Pada penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan Batik Jawa Hokokai yang sudah ada sejak masa pendudukan Jepang di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu menciptakan karya yang mampu meningkatkan pengetahuan sekaligus mengenalkan batik Jawa Hokokai serta melestarikan warisan budaya Indonesia melalui media fotografi *fashion*. Hasil dari karya fotografi dibuat *booklet* atau katalog yang berisi hasil karya.

Dengan adanya penelitian serupa, penulis dapat menjadikan sebagai referensi dalam penulisan laporan serta karya fotografi yang

dihasilkan. Selain itu penulis juga bisa belajar bagaimana memanfaatkan celah karya fotografi sebagai media promosi yang dikombinasikan dengan desain komunikasi visual.

Anin Astiti Jurusan Desain Interior Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta tahun 2008. Abstrak Lanskap adalah istilah yang mengacu pada sesuatu yang berkaitan dengan perkotaan. Perkotaan itu sendiri adalah kawasan yang memiliki fungsi sebagai tempat tinggal, pusat distribusi yang memiliki pemerintahan sendiri, dan kegiatan ekonomi yang tidak hanya bertumpu pada pertanian. Dapat dikatakan bahwa fotografi, kota menunjukkan gambaran dari daerah itu dengan keadaan di daerah perkotaan atau pinggiran kota. Dengan melihat fotografi, kota kita dapat melihat rekaman kejadian dan suasana di kawasan yang terdiri dari jalan raya, gedung, taman, dan infrastruktur yang mendukung masyarakat di dalamnya.

2. Metode

a. Ide/gagasan

Ide adalah gagasan ataupun rancangan yang masih dalam pemikiran (*kamus besar bahasa Indonesia edisi kedua 1994*). Konsep awal dari perancangan karya ini adalah membuat *landscape photography* di Kabupaten Pacitan dan juga media promosi yang sesuai untuk itu.

b. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai penelitian dan pengamatan (*kamus besar Indonesia edisi kedua 1994*). Dalam pembuatan karya tugas akhir ini tahap observasi, yaitu melihat *landscape photography* dan media promosi yang sudah ada dan dijadikan referensi tambahan dalam pembuatan tugas akhir ini, agar penulis lebih banyak memiliki ide untuk pembentukan karya dan media promosi.

c. Creative brief

Creative brief dibuat atau diciptakan dengan tujuan memperkenalkan, membedakan atau memosisikan produk dalam benak konsumen untuk

menghadapi persaingan. Untuk menunjang tahap ini dalam tugas akhir yang penulis buat adalah dengan menonjolkan foto pemandangan yang dramatic tentunya dalam karya dan media promosi.

d. Brainstorming

Berdasarkan *creative brief*, dilakukan pengembangan ide lewat visual berupa sketsa pensil yang dilakukan secara manual, untuk menunjang pembuatan karya.

e. Desain

Perancangan karya berdasarkan konsep yang dihasilkan tahap demi tahap yang dilakukan sebelumnya. Dalam proses ini, karya yang dihasilkan kemudian diaplikasikan kedalam berbagai media promosi.

f. Evaluasi

Evaluasi berarti penilaian atau dalam hal ini berarti proses menilai dan melihat apakah karya yang dihasilkan sesuai dengan ide awal perancangan jika hasilnya sesuai maka proses perancangan berlanjut ke tahap berikutnya.

3. Hasil Perancangan Atau Penelitian

a. Untuk memahami konsep dan elemen komposisi visual dalam sebuah karya *landscape* fotografi dan wahana ekspresi sebuah karya seni khususnya *landscape* fotografi.

b. Memberikan rangsangan positif terhadap kalangan intelektual muda dan memberikan ide baru dan inspirasi pada seni fotografi sehingga mampu memunculkan ide-ide kreatif, baik melalui segi konsep, teknik, komposisi dan lain-lain.

untuk memperkenalkan dan meningkatkan apresiasi tentang karya *landscape* fotografi secara lebih mendalam, sehingga diharapkan dapat berperan dalam berkembangnya seni fotografi

Analisa data

1. Segmentasi

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 18 sampai 35 tahun

Tingkat Pendidikan : SMA sampai Perguruan Tinggi
Jenis Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa dan Karyawan

1. Geografi

Wilayah Khusus : Jawa timur dan Jawa tengah
Wilayah Umum : Indonesia

2. Psikografi

Berdasarkan pada penjelasan segmentasi demografi diatas dapat di simpulkan bahwa target *audience landscape* fotografi sebagai media promosi pantai di Kabupaten Pacitan adalah semua kalangan baik dari anak-anak, remaja dan orang tua yang ingin mengunjungi objek wisata khususnya Pantai di Kabupaten Pacitan. Dengan rentan usia 15 tahun sampai dengan 60 tahun, dengan tingkat pendidikan mulai dari anak Sekolah Menengah Pertama, Mahasiswa dan Karyawan Swasta maupun Negeri. Dengan segmentasi pasar ini diharapkan mampu meningkatkan wisatawan yang datang ke objek wisata Pacitan.

Sedangkan untuk segmentasi geografis dipusatkan untuk masyarakat di Jawa Tengah yaitu Karisedanan Solo, Daerah Isimewa

Jogyakarta dan Jawa Timur sendiri termasuk Kabupaten Pacitan, Surabaya dan daerah yang berdekatan dengan Kabupaten Pacitan. Setelah itu baru dikembangkan kepada seluruh masyarakat Indonesia.

3. Behavior

Belum banyak yang mengetahui tentang keindahan alam di Kabupaten Pacitan dan serta kurangnya media promosi yang mempromosikan wisata di Kabupaten Pacitan khususnya wisata pantai.

2. *Unique Selling Point (USP)*

USP (*Unique Selling Proposition*) merupakan strategi untuk menciptakan keunikan dan keunggulan produk ataupun jasa yang diproduksi yang tidak dimiliki produk maupun jasa sejenis yang sudah ada, sehingga produk maupun jasa tersebut mempunyai daya beda dan lebih unggul.

USP dalam penelitian ini mencenderungkan tentang formasi batu kapur dengan perpaduan pasir putih nan indah dan menambahkan *ROL* pada sela – sela awan yang membuat foto tersebut menjadi lebih dramatis.

3. Emotional Selling Proposition (ESP)

ESP adalah proporsional pembelian terhadap produk lebih disebabkan oleh emosional antara produk dengan konsumen.

ESP yang akan diterapkan dalam desain ini karena masyarakat Indonesia sebagian besar mereka enggan untuk membaca, penulis menggunakan hanya sedikit penjelasan tentang desain tersebut, dan lebih mengutamakan dari visualisasi karya. Pada sebagian besar anak di usia remaja mereka lebih banyak akrab dengan gadget mereka, oleh karena itu penulis lebih mengutamakan untuk mengangkat media promosi tersebut dengan media sosial dan menggunakan dengan sedikit typografi untuk menjelaskan nama pantai dan letak lokasinya.

4. Positioning

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk merk, perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikir mereka yang dianggap sasaran atau konsumennya (Kasali, 1995:157). *Positioning* dalam *landscape photography* Kabupaten Pacitan ini

menggunakan desain yang simple agar memudahkan memahami isi dari foto tersebut dan mengedepankan ekspresi alam agar para pengelihat menikmati keindahannya.

Strategi Kreatif

a. Konsep Visual

1. Konsep Estetik

Saat ini motivasi bisnis di bidang kesenian tampak begitu nyata. Banyak kesenian dan keindahan alam di jadikan sebuah bisnis yang mempunyai nilai keuntungan yang menggiurkan, apalagi kesenian mempunyai fleksibilitas dan bersifat universal sehingga stabilitas di bidang kesenian lebih terjaga. Hal itu juga menyebabkan penulis ingin mengangkat salah satu keindahan alam untuk menyelesaikan tugas akhir di jurusan desain komunikasi visual universitas sahid surakarta. Dari berbagai macam kesenian dan kemampuan jangkauannya dengan memilih keindahan pantai di kabupaten pacitan.

A. Konsep Perancangan

1. Strategi visual secara umum

Konsep perancangan yang di buat penulis lebih

menekankan kepada karya landscape fotografi desain dengan teknik yang penulis kuasai. Penulis menentukan penyesuaian pasar yang di tunjukan untuk semua kalangan masyarakat dengan tingkat pendidikan dan kultur sosial yang berbeda sehingga dapat menentukan kreatifitas dan desain dapat bervariasi.

2. Strategi visual verbal

a) *Typografi*

Typografi sangat berkaitan erat dengan perancangan media komunikasi visual sehingga mampu tampil menarik dan mudah menyampaikan pesan dan gagasan. Typografi digunakan sebagai pendukung foto dalam sebuah poster. Huruf-huruf yang akan di gunakan antara lain :

1) Javacom

ABCDEFGHIJKLMNQRSTU
VWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwx
yz
1234567890

Alasan pemilihan huruf Javacom yaitu bentuk huruf

ini memiliki karakter yang lentur. Warna yang di pakai adalah putih.

2) Century gothic

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
1234567890

Alasan pemilihan huruf Century Gothic yaitu bentuk huruf ini memiliki sifat yang sederhana tapi mempunyai karakter yang unik. Warna yang dipakai putih.serta digunakan sebagai penulisan alamat pada media pendukung. Warna yang dipakai putih.

1. Poster

Poster merupakan media yang mempunyai karakteristik visual sehingga fungsi dari visual tersebut digunakan sebagai bahasa gambar dalam menginformasikan sesuatu. Poster merupakan alat untuk menginformasikan sesuatu, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan.

a. Poster 1



Gambar 1: Poster 1 (Sumber : Hero Nugraha saputra, 2020)

Headline : *Explore Pacitan.*
Buyutan Beach.
Typografi : *Javacom dan Century Gothic*
Kamera : *Canon EOS 60D*
Alat : *Tripod*
Lensa : *18-55 mm*
Shutter Speed : *15 sec*
Diafragma : *f/22*
ISO : *100*
Lighting : *Sinar matahari*
Filter : *ND 1000 dan GND*
Soft 0.9

Angel view : *Normal Eye*

b. Poster 2



Gambar 2: Poster 2 (Sumber : Hero Nugraha saputra, 2020)

Headline : *Explore Pacitan.*
Soge Beach.
Typografi : *Javacom dan Century Gothic*
Kamera : *Canon EOS 60D*
Alat : *Tripod*
Lensa : *18-55mm*
Shutter Speed : *13 sec*
Diafragma : *f/8*
ISO : *250*
Lighting : *Sinar matahari*
Filter : *ND 1000 dan GND*
Soft 0.9
Angel view : *Normal Eye*

c. Poster 3



Gambar 3: Poster 3 (Sumber : Hero Nugraha saputra, 2020)

Headline : *Explore Pacitan.*

Watu Bale Beach.

Typografi : *Javacom dan*

Century Gothic

Kamera : *Canon EOS 60D*

Alat : *Tripod*

Lensa : *18-55 mm*

Shutter Speed : *10 sec*

Diafragma : *f/10*

ISO : *100*

Lighting : *Sinar matahari*

Filter : *ND 1000 dan GND*

Soft 0.9

Angel view : *Normal Eye*

d. Poster 4



Gambar 4: Poster 4 (Sumber : Hero Nugraha saputra, 2020)

Headline : *Explore Pacitan.*

Srau Beach.

Typografi : *Javacom dan*

Century Gothic

Kamera : *Canon EOS 60D,*

Tripod

Alat : *Tripod*

Lensa : *18-55 mm*

Shutter Speed : *20 sec*

Diafragma : *f/14*

ISO : *400*

Lighting : *Sinar matahari*

Filter : *ND 1000 dan GND*

Soft 0.9

Angel view : *Normal Eye*

2. Teknik Fotografi

Teknik fotografi adalah metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan pantulan cahaya yang mengenai objek pada media yang peka cahaya. Untuk menampilkan ekspresi pada hasil *landscape* fotografi. Gambar sebelah kiri merupakan hasil *landscape*

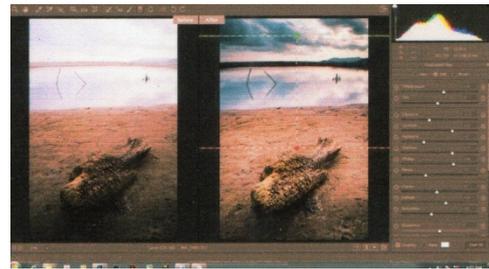
fotografi sebelum diedit, dan sebelah kanan merupakan hasil *landscape* fotografi yang sudah diedit.

1. Pantai Watu Bale



Gambar 12. Teknik Fotografi Watu Bale, (Hero Nugraha Saputra, 2020)

Diafragma : F/14
Shutter Sped : 20.00 ss
Hightlight : Hue 186
 Saturation 21
 Balance 0
Shadow : Hue 9
 Saturation 4



Gambar 13. Teknik fotografi Pantai Soge, (Hero Nugraha Saputra, 2020)

Diafragma : F/8
Shutter Speed : 13.00 ss
ISO : 250
Lens : 18-55mm
Graduate Filter:
Temperature +18
Tint -6
Exposure -1.10
Contrast +33
Hightlight -42
Shadow +33
White +36
Black -37
Clarity -6
Dehaze +16
Saturation -22

2. Pantai Soge

3. Pantai Buyutan



Gambar 14. Teknik Fotografi Pantai Buyutan, (Hero Nugraha Saputra, 2020)

<i>Diafragma</i>	: F/22
<i>Shutter Speed</i>	: 15.00 ss
<i>ISO</i>	: 100
<i>Lens</i>	: 18-55mm
<i>Graduate Filter</i>	:
<i>Temperature</i>	-41
<i>Tint</i>	0
<i>Exposure</i>	-1.20
<i>Contrast</i>	-1
<i>Hightlight</i>	+30
<i>Shadow</i>	0
<i>White</i>	+49
<i>Black</i>	0
<i>Clarity</i>	0
<i>Dehaze</i>	0
<i>Saturation</i>	0

4. Pantai Srau



Gambar 15. Teknik Fotografi Pantai Srau, (Hero Nugraha Saputra, 2020)

<i>Diafragma</i>	: F/20
<i>Shutter Speed</i>	: 20.00ss
<i>ISO</i>	: 100
<i>Lens</i>	: 18-55mm
<i>Lens Corection</i>	
<i>Distortion</i>	-39
<i>Vigneting</i>	+43

C.PENUTUP

Hasil Penelitian *Landscape* Fotografi Sebagai Media Promosi Pantai Di Kabupaten Pacitan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan *landscape* fotografi sebagai media promosi pantai Pacitan karena *landscape* fotografi merupakan cabang fotografi yang menghususkan pada alam dengan menggunakan *medium* foto, *essay* sebagai pelengkap untuk menceritakan apa yang tidak ada didalam foto. *Landscape* fotografi dipilih sebagai konsep media promosi Pantai di Kabupaten Pacitan karena

hasil fotografi lebih dramatik dan mampu menampilkan ekspresi alam. Target *audience* disesuaikan dengan usia rata-rata pengguna media sosial yaitu 15 (lima belas) sampai dengan 60 (enam puluh) tahun, hal ini penting supaya dapat menjangkau target pasar yang diinginkan. Konsep perancangan dari *Landscape Fotografi Sebagai Media Promosi Pantai Di Kabupaten Pacitan* yaitu hasil *landscape* fotografi yang kemudian dipadukan dengan sentuhan karya desain komunikasi visual untuk selanjutnya di promosikan melalui media sosial *instagram* dan *facebook*. Hasil dari *Landscape Fotografi* ini berupa media utama yaitu poster, *feed instagram* dan *feed facebook* sebagai media promosi Pantai di Kabupaten Pacitan.

Daftar Pustaka

- Abdi, Yuyung. 2012. *Photography From My Eyes*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Aditya, R. 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat*. Pekanbaru: JomFISIP Volume 2
- Ardiansyah, Yulian. 2005. *Tips & Trik Fotografi: Teori Dan Aplikasi Belajar Fotografi*. Jakarta: PT. Grasindo
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Dewojati, Darumoyo. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Seni Rupa FBS UNY.
- Furchan, Arief. 1992. *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Fenomenologi Terhadap Ilmu-ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- G. Sukarya, Deniek. 2009. *Kiat Sukses Deniek G. Sukarya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke 4 tentang Kamera
- Kusriyanto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Mulyanta, Edi S. 2007. *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta: ANDI.
- Nugrahajati, Paulus dan Eddie Targo. 2011. *Buku Pintar Fotografi Dengan*

- Kamera DSLR.
Yogyakarta: Indonesia
Tera
- Nugroho, R.A. 2006. Kamus
Fotografi. Yogyakarta:
Penerbit Andi
- Paulus, Edison dan Laely Indah
Lestari. 2011. Buku Saku
Fotografi. Jakarta: PT.
Elex Media Komputindo.
- Porwodarminto. W. J. S. 1976.
Kamus Umum Bahasa
Indonesia. Jakarta:
Nasional Balai Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi
Promosi yang Kreatif dan
Analisis. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama.
- Santoso, Budhi. 2010. Bekerja
Sebagai Fotografer.
Jakarta: Erlangga Grup.
- Soelarko, RM. 1990. Komposisi
Fotografi. Bandung:
Balai Pustaka
- Sugiyono. 2012. Memahami
Penelitian Kualitatif.
Bandung: Alfabeta
- Susanto, Mikke. 2012. Diksi Rupa
Kumpulan Istilah dan
Gerakan Seni Rupa.
Yogyakarta: Dicti Art
Lab dan Djagad Art
House
- Yanto, S. 1997. Propesional
Fotografer. Solo: CV.
Aneka
- Zainudin, Zaslina. 2012. Kreasi
Maksimal Dengan
Kamera Digital Minimal.
Jakarta: PT. Elex Media
Komputindo

SKRIPSI

Agung, Wimbo Setyawan. 2015.
*Media Fotografi Sebagai
Sarana Promosi Busana
Jepang Kimono Di Studio
Mammoth Photography.*
Tugas Akhir: Universitas
Sebelas Maret

Yanita, Dian Karunia dkk. 2016.
Perancangan Fotografi
Fashion sebagai Media
Promosi Batik Jawa
Hokokai. Jurnal: Institut
Seni Indonesia Denpasar

INTERNET

Wikipedia. 2019. Kabupaten Pacitan.