

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap organisasi di dunia akan selalu berupaya untuk berkembang dan mencapai tujuannya dengan usaha yang maksimal. Melalui visi misi yang mereka rumuskan sejak awal diharapkan dapat mendorong mereka untuk lebih maju dan positif mewujudkan tujuan yang sudah ada sejak organisasi tersebut berdiri.

Pencapaian tujuan tersebut tentu tidak mudah, ada banyak faktor yang akan mempengaruhi organisasi dalam perjalanan mencapai tujuan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi dapat berasal dari eksternal atau internal organisasi, baik yang berpengaruh positif, atau yang bersifat menjatuhkan organisasi. Manajemen organisasi akan memanfaatkan pengaruh positif dan meminimalisir yang negatif.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap organisasi adalah publik. Publik dapat dibedakan menjadi dua, publik eksternal dan publik internal. Penting bagi organisasi untuk menjaga hubungan baik dengan publiknya, hal ini untuk menjaga kepercayaan, menciptakan suasana kerja yang kondusif, serta citra yang baik dimata mereka.

Dalam sebuah organisasi terdapat satu divisi yang berusaha untuk menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan publik yaitu *Public*

Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas). Definisi *Public*

Relations sendiri menurut Cutlip Broom Center yaitu :

“..... *Public Relations* ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.” (Cutlip, Center, Broom;2004 : 4)

Saat ini humas tidak lagi dengan sebelah mata, mengingat tugasnya tentang pencitraan organisasi di mata publik. Ada berbagai macam tugas humas dalam aktivitasnya, berusaha untuk membuat organisasinya disukai oleh publiknya. Upaya-upaya tersebut meliputi hubungan komunitas, hubungan pelanggan, hubungan media, dan hubungan pemerintah. Aktivitas-aktivitas tersebut merupakan strategi humas untuk mengelola publiknya, agar publiknya tetap memberi kepercayaan, mendukung, mencintai, serta melindungi organisasi.

Kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi akan terwujud apabila publik tahu bahwa organisasi tersebut memiliki citra yang baik, oleh karena itu citra yang baik sangat penting bagi sebuah organisasi, disinilah tugas humas untuk dapat membantu sebuah organisasi mencapai citra yang baik. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh humas untuk mendapatkan citra yang baik adalah dengan mengkomunikasikan atau mempublikasikan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi kepada publiknya, misalnya dengan mempublikasikan kegiatan CSR yang dilakukan oleh organisasi melalui media. Sebuah organisasi dapat mengkomunikasikan tentang organisasinya dengan membuat *company profile*, yang nantinya dapat di publikasikan kepada publiknya melalui

berbagai media publikasi seperti web, brosur, flyer, kalender, leaflet, dan lain-lain. Pencitraan tentang organisasi dapat berupa kalimat-kalimat atau dapat berupa gambar seperti ilustrasi atau foto, namun kemungkinan besar gambar kan lebih berperan lebih efektif, mengingat bahwa manusia lebih mudah memaknai gambar dan warna dibandingkan dengan memaknai kata demi kata.

Citra sebuah perusahaan dapat diwujudkan dalam bentuk visual, di mana dalam aspek visual tersebut dapat berisikan tentang visi dan misi serta kebijakan-kebijakan lainnya. Visual sebagai komponen pembentuk citra tidak hanya melalui *Corporate Identity* saja seperti logo, warna, arsitektur tetapi juga bisa melalui fotografi. Melalui fotografi semua aspek visual dapat digabungkan menjadi satu sehingga membentuk sebuah pesan yang ingin di sampaikan oleh organisasi kepada publiknya. Arsitektur gedung yang menjadi ciri khas dapat dipadukan dengan model yang berpose akan membentuk sebuah pesan bagi setiap orang yang melihatnya.

Frank Jefkins menjelaskan bahwa fotografi memiliki kelebihan tertentu yaitu :

‘..... setiap informasi PR harus didukung ilustrasi berupa gambar atau foto-foto yang baik. Bahkan tidak jarang foto mengandung lebih banyak informasi daripada kata-kata. Oleh karena itu, setiap praktisi PR juga dituntut memiliki kemampuan yang memadai dibidang fotografi dan mengerti bagaimana bekerjasama dengan fotografer profesional dalam menciptakan foto-foto yang indah dan penuh makna’(218:2004)

Saat ini di Indonesia fotografi sedang berkembang dengan pesat, semakin terjangkaunya peralatan fotografi membuat kegiatan ini semakin

digemari oleh masyarakat. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh humas diberbagai organisasi untuk mencitrakan organisasinya, karena fotografi lebih banyak mengandung makna daripada kata-kata, maka fotografi digunakan oleh humas untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Fotografi sebenarnya bukan hanya sebatas pada kemampuan teknis fotografi saja, tetapi fotografi merupakan salah satu ranah dalam komunikasi di mana fotografi termasuk dalam komunikasi non-verbal. Hal ini ditunjukkan dengan adanya warna, gerakan tubuh manusia, ekspresi wajah, semuanya itu bukan merupakan kata-kata tetapi dapat membangkitkan sisi emosional tertentu pada orang yang melihatnya.

Trend yang berkembang sekarang ini banyaknya lomba fotografi yang diadakan oleh perusahaan-perusahaan besar dengan hadiah jutaan rupiah, mereka melakukan ini untuk mengisi foto pada media-media publikasinya, seperti leaflet, kalender, web, *company profile*, dan lain sebagainya. Walaupun sebenarnya untuk memperoleh foto yang sesuai dengan tujuan, terkonsep dengan baik dan strategis membutuhkan biaya yang cukup besar, baik dibutuhkan selama proses produksi sampai pada pembayaran fotografer komersial.

Dalam bukunya *Public Relations, The Professions and Practice* (1997), Baskin menjelaskan bahwa fotografi masuk kedalam salah satu fungsi humas, yaitu fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi itu sendiri meliputi :

1. *Skill* (keahlian), yaitu bahwa Humas dalam pekerjaannya harus mampu berbicara (*public speaking*), menulis (*press release, design, lay out*), fotografi, mendengar (*listening*), dan membaca cepat
2. Memproduksi komunikasi seperti *company profile*, mekanisme, pameran, dan lain sebagainya
3. Sistem komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah
4. Fungsi komunikasi dua arah (*controlling*, mekanisme, operasionalisasi)

Sesuai dengan yang tertulis diatas dapat dikatakan bahwa fotografi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia Humas, karena dalam hal ini fotografi merupakan sebuah *skill* yang harus dimiliki oleh praktisi humas dan juga dapat membantu mengerjakan aspek kedua dalam fungsi komunikasi tersebut. dan juga fotografi merupakan wahana komunikasi visual yang didalamnya terintegrasi pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pembuatnya.

Dalam dunia fotografi komersial khususnya dalam bidang fotografi korporat akan muncul sebuah nama Edward Tigor Siahaan, seorang fotografer profesional yang menekuni bidang fotografi korporat. Dalam wawancaranya dengan klinik Fotografi Kompas, beliau mengutarakan bahwa :

“.....fotografi korporat tidak langsung dikaitkan untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan tersebut. ” Secara umum, fotografi

korporat dibuat untuk menjelaskan "about us" perusahaan itu yang akhirnya berguna untuk membangun citra positif sang perusahaan di mata publik," (<http://citizenimages.kompas.com/blog/view/32889-Kiat-Korporat-Edward-Tigor-Siahaan>)

Pada dasarnya Edward Tigor Siahaan mengerjakan yang diinginkan oleh kliennya, perusahaan-perusahaan besar yang ingin melalui fotografi perusahaan atau organisasinya dapat dikenal oleh publik dan juga terbangun citra positif atas perusahaan walaupun biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit.

Saat ini tidak sedikit perusahaan profit yang memanfaatkan foto sebagai salah satu medianya, bahkan tidak hanya organisasi profit saja yang memanfaatkan hal itu tapi institusi-institusi pendidikan juga sudah mulai melirik foto sebagai media penyampaian pesan. Tingginya persaingan di jasa penyediaan pendidikan mengharuskan setiap institusi harus menjadi yang terbaik di bandingkan pesaing-pesaingnya. Salah satu institusi yang bergerak di bidang pendidikan adalah Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), kota Yogyakarta sejak dahulu telah dikenal sebagai kota pendidikan terdapat berpuluh-puluh institusi setingkat perguruan tinggi. Ini membuat UAJY harus bersaing untuk menjadi yang terbaik dari puluhan pesaingnya tersebut, sementara institusi-institusi lain juga akan meyakinkan masyarakat bahwa pelayanan mereka adalah yang paling baik. Saat ini teknik menunggu bola sudah tidak efektif, saat ini yang dapat dilakukan adalah dengan teknik jemput bola dengan promosi dan mengkomunikasikan kelebihan-kelebihannya kepada masyarakat. yang

membuat persaingan ini menarik adalah dalam proses komunikasinya memanfaatkan foto menjadi hal selalu dilakukan sebagai media penyampaian informasi entah melalui website, kalender, leaflet, brosur, billboard, dan lain-lain.

UAJY sebagai organisasi yang bergerak dalam jasa pelayanan pendidikan swasta setingkat perguruan tinggi juga memahami peran foto dalam kerja kehumasannya, mereka sadar bahwa foto berperan penting dalam penyampaian informasi kepada publiknya. Selain untuk sarana menyampaikan informasi, foto korporat atau biasa disebut dengan *company profile* juga digunakan untuk membangun citra positif.

Citra menurut Kriyantono (2008 : 8) merupakan “gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik menyangkut pelayanan, kualitas produk budaya perusahaan, ataupun perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya” Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi.

Kemampuan foto ini juga dimanfaatkan oleh UAJY untuk memperoleh citra positif dari masyarakat, hal ini dapat terlihat dari beberapa produk kehumasannya, seperti kalender, brosur, leaflet, baliho, dan lain-lain. Di lihat dari sisi fotografi, hasil-hasil foto yang digunakan oleh UAJY memiliki keunikan sendiri dalam penyampaiannya. Dilihat dari hasil foto setiap tahunnya, dapat dikatakan bahwa untuk setiap tahunnya

UAJY mengemas segala macam produk foto mereka dengan menggunakan tema yang berbeda.

Pencitraan perusahaan tidak muncul dengan sendirinya, pencitraan perlu diusahakan dan di rencanakan dengan matang. Citra yang terbentuk merupakan sebuah usaha yang dilakukan bukan hanya dilakukan oleh PR, tetapi seluruh unsur perusahaan termasuk karyawan, manager dan lainnya ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Perilaku itu berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak (Kriyantono,2008 : 9).

Penelitian berawal pada penelitian sebelumnya dengan judul Strategi Fotografi dalam Membentuk Citra (Studi pada kalender Universitas Atma Jaya Yogyakarta Tahun 2010) milik Femmy E.P. Sapahaluwakan. Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah hasil yang akan didapatkan, pada penelitian yang sebelumnya hasil yang didapatkan adalah bagaimana membuat strategi fotografi sehingga dapat membentuk citra. Pada penelitian ini,yang ingin dicapai adalah melihat seberapa besar efektif foto dalam membangun corporate identity.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

“Bagaimanakah efektivitas foto dalam membangun *Corporate Identity* pada *Stakeholders* ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan foto *company profile* Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam membangun *Corporate Identity*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis

Memberikan kontribusi terhadap pengetahuan *Public Relations*, tentang efektivitas penggunaan foto dalam membangun *Corporate Identity*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi bagi para praktisi *Public Relations* tentang efektivitas penggunaan foto dalam membangun *Corporate Identity*.

E. KERANGKA TEORI

Sesuai dengan judul penelitian ini, yakni efektivitas foto dalam membangun *Corporate Identity* pada *Stakeholder*, maka secara umum penelitian ini akan menggunakan konsep pencitraan dan konsep *Corporate Identity*.

E.1 Corporate Identity

Pembentukan citra perusahaan, juga dapat dilihat melalui identitas perusahaan atau *Corporate Identity* yang dikomunikasikan perusahaan, yang kemudian di persepsikan publik menjadi sebuah citra perusahaan.

Downing (1994 : 7) memberikan gambaran sederhana mengenai pengertian mengenai *Corporate Identity* dan *corporate image*. *Corporate Identity* : merupakan simbol (seperti logo, skema warna) sebuah organisasi digunakan untuk mengidentifikasikan dirinya kepada orang-orang melalui sebuah proses komunikasi. Kemudian menurut Van riel (Melawar, Jenkins 2002:81) *Corporate ID* di dalamnya mencakup simbol, perilaku (*behaviour*) dan komunikasi yang dilakukan perusahaan.

a. *Behavior*

Segala tingkah laku yang terjadi diperusahaan memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan identitas perusahaan. Hal ini mengingat karena publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan. Tingkah laku ini dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Indikator-indikatornya adalah :

1. Ciri khas perilaku anggota perusahaan/karyawan perusahaan (bentuk, sikap, gerak)
2. Perilaku anggota perusahaan yang ditujukan kepada publik sebagai ciri khas perusahaan.

b. *Communication*

Hal ini berkaitan dengan komunikasi yang terjadi di organisasi. Komunikasi yang terjadi mengarah pada perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publiknya serta bagaimana

perusahaan menginformasikan inovasi tertentu kepada kelompok targetnya. Keberhasilan komunikasi ini merupakan keberhasilan dari *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dari publiknya.

c. *Symbolism*

Melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh organisasi. Simbol memiliki unsur-unsur seperti warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai pakaian seragam. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kesan positif publik, yang berarti bahwa citra yang muncul di masyarakat sesuai dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan adalah gaya bangunan/tata ruang kantor, nama perusahaan, slogan perusahaan, atribut.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam sebuah organisasi maka, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998:209)

1. *Memorability*, simbol atau lambang hendaknya mudah di ingat sehingga menimbulkan kesan dan tidak mudah dilupakan.
2. *Recognition*, mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingat pada organisasi tersebut.

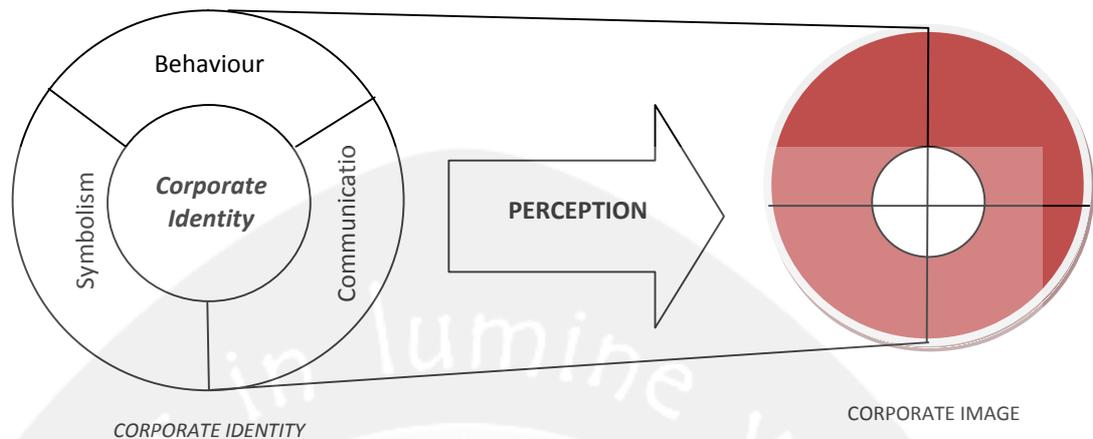
3. *Appropriates*, adanya kesesuaian bentuk, komposisi, warna, dan lain-lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
4. *Uniques*, memiliki suatu ciri khas tertentu dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi yang sejenis, sehingga publik mudah untuk mengetahui karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol yang lain.

d. *Personality*

Sifatnya lebih mendalam karena menyangkut pribadi suatu organisasi, dalam hal ini organisasi harus benar-benar mengenali kepribadian mereka yang memiliki kekhasan karena hal itu menjadi dasar dari tiga elemen diatas.

Corporate Image : Total keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisai, negara atau merk yang ada di benak publik. Kesan ini dapat dikatakan bahwa *corporate image* sebagai respon terhadap *Corporate Identity* yang dikomunikasikan ke publik.

Relasi antara *Corporate Identity* dan *corporate image* dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3 : Skema Birkigt dan Stadler, *corporate indentity* dengan *corporate image* (Csordas 2008 : 66).

Dalam skema yang dikemukakan Birkigt dan Stadler, pembentukan citra perusahaan dibentuk atas *Corporate ID* yang didalamnya mencakup simbol, perilaku dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, kemudian dipersepsikan oleh masyarakat hingga membentuk suatu citra perusahaan di mata masyarakat. Pada dasarnya tujuan utama dalam mengelola dan mengkomunikasikan *Corporate Identity* adalah untuk memantapkan *corporate image* (Csordas 2008 : 66).

Berdasarkan skema yang di berikan oleh Birkigt dan Stadler, pembentuk *Corporate Image* adalah dipersepsikannya *Corporate Identity* oleh publik. Dalam *Corportate Identity* sendiri terdapat beberapa unsur pembangun di dalamnya, antara lain (*symbolism*) simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo skema warna dan lain-lain. *Behaviour* atau perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya,

salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana tanggung jawab sosial dijalankan. *Communications* merupakan komunikasi yang di jalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan. Maka terbentuknya *Corporate image* adalah hasil persepsi publik akan *corporate ID* yakni simbol yang menunjukkan melekat, perilaku akan apa yang dilakukan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik atau *Stakeholder*.

Veronica Napoles dalam bukunya *Coporate Identity Design* menuliskan : “*Corporate Identity is a symbol that reflects the way in which the company wants to be perceived*” (1998:20). Veronica Napoles mengungkapkan bahwa *Corporate Identity* adalah sebuah simbol yang menunjukkan sebuah perusahaan ingin dipandang.

Foto dalam konteks *Corporate Identity* dalam dikategorikan sebagai dalam bagian *communications*. Birkigt dan Stadler, Kotler and Lee (2007 :14), menyatakan bahwa citra positif bisa dibentuk melalui fotografi yang menjadi salah satu unsur pembentuk dalam *communications*. Karena foto saat ini menjadi sarana untuk memperkenalkan diri kepada publik serta bagaimana perusahaan menginformasikan inovasi tertentu kepada kelompok targetnya. Foto merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang dilakukan perusahaan karena komunikasi non verbal adalah proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan berupa pesan nonverbal/ tidak berupa kata-kata.

E.2 Fotografi dan *Coporate Identity*

Kata fotografi berasal dari dua kata yaitu, *photo* yang artinya cahaya dan *graph* yang berarti tulisan atau lukisan. Dalam seni rupa fotografi adalah proses pembuatan lukisan dengan menggunakan media cahaya (Rangga,2010:9). Sedangkan komunikasi non verbal adalah proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan berupa pesan non verbal/ tidak berupa kata-kata.

Menurut Cutlip, Broom, Center yang dikutip oleh Kriyantono (2008:26) bahwa fotografi merupakan aktivitas yang dilakukan ditempat kerja, yakni “produksi” yang meliputi pembuatan saluran komunikasi, seperti multimedia, tipografi, fotografi, tata letak, *computer desktop publishing*, dan perekaman audio visual.

Dalam komunikasi non verbal, salah satu jenis pesan yang dikenal adalah artefak. Artefak sendiri berarti benda apa saja yang dihasilkan oleh kecerdasan manusia, yang termasuk dalam artefak adalah benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan dalam interaksi manusia, juga mengandung makna-makna tertentu. Bidang studi mengenai hal tersebut disebut objektika. Rumah, perabotan rumah, patung, lukisan, kaligrafi, bendera dan benda-benda lain dalam lingkungan manusia adalah pesan-pesan bersifat non verbal, sejauh dapat diberi makna (Mulyana,2002:328).

Dengan begitu foto dapat disebut sebagai artefak dan sebagai bentuk komunikasi nonverbal, karena foto memenuhi syarat sebagai artefak dan komunikasi nonverbal. Foto merupakan benda hasil dari kecerdasan manusia yang mengandung makna dan pesan-pesan tertentu didalamnya, serta foto digunakan untuk proses interaksi manusia. Bila dikaitkan dengan proses komunikasi antara organisasi dengan publiknya, sebuah organisasi dapat mengkomunikasikan tentang organisasinya dengan membuat *company profile*, yang nantinya dapat di publikasikan kepada publiknya melalui berbagai media publikasi seperti web, brosur, flyer, kalender, leaflet, dan lain-lain. Pencitraan tentang organisasi dapat berupa kalimat-kalimat atau dapat berupa gambar seperti ilustrasi atau foto, namun kemungkinan besar gambar kan lebih berperan lebih efektif, mengingat bahwa manusia lebih mudah memaknai gambar dan warna dibandingkan dengan memaknai kata demi kata.

Melalui fotografi semua aspek visual dapat digabungkan menjadi satu sehingga membentuk sebuah pesan yang ingin di sampaikan oleh organisasi kepada publiknya. Arsitektur gedung yang menjadi ciri khas dapat dipadukan dengan model yang berpose akan membentuk sebuah pesan bagi setiap orang yang melihatnya. Bentuk visual dari *Corporate Identity* inilah yang dapat digolongkan sebagai bentuk dari komunikasi non verbal dari organisasi kepada publiknya.

Saat ini yang sering digunakan oleh organisasi sebagai simbol visual, selain berupa desain grafis, organisasi juga menggunakan foto

sebagai bentuk komunikasi visualnya. Frank Jefkins menjelaskan bahwa fotografi memiliki kelebihan tertentu yaitu :

‘..... setiap informasi PR harus didukung ilustrasi berupa gambar atau foto-foto yang baik. Bahkan tidak jarang foto mengandung lebih banyak informasi daripada kata-kata. Oleh karena itu, setiap praktisi PR juga dituntut memiliki kemampuan yang memadai dibidang fotografi dan mengerti bagaimana bekerjasama dengan fotografer profesional dalam menciptakan foto-foto yang indah dan penuh makna’(218:2004)

Saat ini di Indonesia fotografi sedang berkembang dengan pesat, semakin terjangkaunya peralatan fotografi membuat kegiatan ini semakin digemari oleh masyarakat. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh humas di berbagai organisasi untuk mencitrakan organisasinya, karena fotografi lebih banyak mengandung makna daripada kata-kata, maka fotografi digunakan oleh humas untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Fotografi dalam bidang kehumasan menjadi sangat penting mengingat fotografi menghasilkan gambar atau foto yang menurut Frank Jefkins menguntungkan, yakni ‘ tak jarang sebuah foto memiliki lebih banyak makna dibandingkan dengan rangkaian kalimat “ (2004:218). *Staff* Humas diwajibkan memiliki kemampuan dalam fotografi karena keuntungan tersebut, baik dalam batas dokumentasi, publikasi, hingga fotografi berkonsep atau strategis dalam upaya membentuk citra organisasi. Jadi, fotografi merupakan salah satu teknik penyampaian pesan-pesan strategi kehumasan yang telah dirancang sebelumnya yang akan dimuat dalam media yang telah dipersiapkan.

Sam Black dalam bukunya *Practical Public Relations* menuliskan :
”*the industrial photographer is able to illustrate not only what was going on in industry, but also something of it’s life and spirit*” (1994:62). Sam Black mengungkapkan bahwa fotografer berpengalaman tidak hanya mampu untuk mengambil aktivitas dalam organisasi tersebut melainkan juga kehidupan dan spirit yang ada didalamnya. Fotografi dalam kehumasan merupakan seni yang kreatif, oleh karena itu fotografer mampu merencanakan dengan baik sebuah konsep fotografi, maka ia pun mampu menggambarkan budaya kerja di sebuah organisasi. Sam Black juga menjelaskan bahwa orang-orang menjadi objek fotografi harus nampak natural dan sesuai dengan nalar (1994:63).

Menurut subjeknya, fotografi dibagi kedalam beberapa cabang, yaitu:

1. Fotografi *landscape* (pemandangan alam)
2. Fotografi jurnalistik
3. Fotografi *fine art*
4. Fotografi *fashion*
5. Fotografi studio
6. Fotografi *human interest*
7. Fotografi flora dan fauna
8. Fotografi arsitektur

Tiga cabang utama, yaitu pada poin satu, dua, tiga ditambah pada poin delapan biasanya banyak digunakan dalam fotografi kehumasan.

Teknik-teknik fotografi:

1. *Angle* (sudut pengambilan gambar)

Dalam pemotretan, sudut pengambilan gambar atau yang akrab disebut *angle* memberi makna tersendiri atas foto yang dihasil. *Angle* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1.1 *Low angle* atau biasa disebut *frog eye*, yakni sudut pengambilan gambar yang lebih rendah dari subjek pemotretan yang akan memberi kesan “lebih” pada hasil foto tersebut, seperti lebih besar, lebih kuat, lebih gagah, legih agung, lebih megah, dan lain-lain.

1.2 *Eye level angle*, yaitu sudut pengambilan gambar yang sejajar atau sama tinggi dengan mata subjek (jika manusia), atau dengan objek yang akan difoto. *Angle* ini memberi kesan kesetaraan, kesamaan, atau kesejajaran.

1.3 *High angle* atau biasa disebut dengan *bird eye*, yakni sudut pengambilan gambar yang lebih tinggi dari subjek pemotretan, atau sesuai dengan *view* yang dilihat sebuah burung ketika terbang. Biasanya *angle* ini digunakan untuk menampilkan foto yang lebih berfokus pada *view*.

2. Komposisi

Komposisi biasanya menentukan apakah foto tersebut enak dilihat atau tidak, mampu memfokuskan mata pada *point of interest* atau tidak, hingga mampu menyampaikan pesan sesungguhnya atau tidak. Komposisi pada dasarnya terdiri dari garis, *shape*, *forms*, *textures*, *patterns*, bidang. Kemudian komposisi terbagi menjadi *rule of thirds* (rumus pertigaan), format : horizontal, vertikal, arah datang cahaya, perpaduan warna.

3. Warna

Warna memiliki berbagai macam kesan yang ditimbulkan, warna juga dapat memberi makna perasaan tertentu. Dalam fotografi, warna menjadi hal yang penting dalam menyampaikan pesan. Warna dalam bidang yang berbeda mempunyai makna yang berbeda pula, sehingga setiap foto dengan warna tertentu harus disesuaikan dengan konteksnya. Beberapa makna yang timbul dari psikologi manusia dari warna antara lain keagungan, kesenangan, keceriaan, keindahan, kesegaran, kesedihan, kesejukan, kesamaan, dan lain sebagainya.

Warna hangat (*warm color*) dan warna dingin (*cool color*) termasuk ke dalam warna dalam fotografi. Warna hangat merupakan warna yang merepresentasikan kehangatan, keceriaan, dan lain-lain, seperti warna kuning, jingga, merah, magenta. Sedangkan warna dingin lebih mengarah pada warna kesejukan,

kesegaran, kedamaian, dan lain-lain, seperti warna biru, ungu, dan hijau. Diantara kedua jenis warna ini terdapat pula warna netral yaitu hitam, putih, abu-abu, cokelat, dan lain-lain.

Mengutip Alfred Stieglitz, Aditiawan-Bianca menuliskan “fotografi adalah pencerminan kembali realitas” (2011:10). Hal ini menunjukkan bahwa fotografi merupakan sarana yang digunakan untuk menampilkan keadaan yang ada. Menurut Jefkins (2004:218), fotografi menjadi sangat penting dalam kehumasan karena foto tak jarang mengandung berbagai lebih banyak informasi daripada kata-kata. Adapun kegunaan fotografi dalam humas menurut jefkins adalah :

1. Membangun sebuah perpustakaan foto yang selalu siap menyediakan foto yang dibutuhkan
2. Memperindah, menunjang, dan mempopulerkan *news release*
3. Melengkapi, menghias, atau memberi ilustrasi bagi liputan
4. Menceritakan sesuatu pesan atau kisah tanpa naskah atau kata-kata
5. Menyemarakkan memamerkan kegiatan perusahaan pada panel pameran atau *showroom*
6. Memberi ilustrasi pada setiap alat visual PR, seperti *leaflet*, poster, manual, *company profile*
7. Bahan presentasi dan penghias latar belakang

Jefkins menerangkan bahwa setiap foto sengaja dibuat untuk maksud dan tujuan tertentu. Karena itu teknik dan sudut pengambilannya perlu diatur sedemikian rupa agar tujuannya tercapai. Berikut ini beberapa petunjuk praktis

fotografi dalam kehumasan yang disarankan jefkins dalam buku *Public Relations* (2004:222) berdasarkan jenis situasi yang diabadikan :

1. Presentasi dan adegan jabat tangan
2. Situasi kerja
3. Human interest
4. Perspektif
5. Memperhatikan objek-objek yang dapat mengganggu subjek utama
6. Dimensi
7. Ukuran cetak

Edward Tigor Siahaan mengungkapkan bahwa cakupan subjek fotografi korporat yang bertujuan membangun citra positif perusahaan adalah (<http://citizenimages.kompas.com/blog/view/32889-Kiat-Korporat-Edward-Tigor-Siahaan>)

1. *Executive portrait* (foto manajemen)
2. *Activity/operations* (proses kerja atau produksi)
3. *Facility* (aset perusahaan, seperti kantor, pabrik, dan mesin-mesin)
4. *Product* (product dan jasa, pelayanan, serta penggunaannya)

Untuk menguatkan beberapa pertanyaan bahwa fotografi dapat berpengaruh besar dalam mempengaruhi publik, berikut pernyataan roland barthes, seorang pakar semiotika, sebagaimana dikutip aditiawan-Bianca, “ foto merupakan sebuah rangkaian cerita dan dapat memenjarakan batin seseorang” (2011:120). Pada dasarnya sebuah foto yang bercerita

merupakan gambaran yang membuat orang dapat menikmati hingga memaknai hal yang ingin disampaikan organisasi atau institusi dibalik foto tersebut.

E.3 Efektivitas Foto Dalam pembentukan *Corporate Identity*

Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif apabila orang seseorang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkan. Sedangkan secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim dan penerima (Tubbs&Moss,2001:22)

Definisi efektivitas menurut Hardjana (2000:24) adalah menyangkut penerima melakukan tindakan sesuai dengan makna yang diinginkan si pengirim.

Definisi efektivitas menurut komunikasi sebagai berikut :

a. Penerima / pemakai

Penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.

b. Isi : yang diterima / tersalur

Isi pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

c. Ketepatan waktu

Pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.

d. Media

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

e. Format

Terdapat kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima

f. Sumber

Artinya ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggung jawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

Ada lima hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif (Tubbs&Moss,2001:23), yaitu:

1. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, tujuan mazab analisis transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik (*phatic communication*), atau mempertahankan hubungan insan. Sapaan singkat seperti “hei”, “apa kabar?” merupakan contoh komunikasi jenis ini.

3. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi sikap orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap (*attitude influence*) berlangsung terus seumur hidup. Dalam menentukan tingkat keberhasilan komunikasi, ingatlah bahwa anda bisa saja gagal mengubah sikap orang lain, namun orang tersebut tetap dapat memahami apa yang anda maksudkan dengan perkataan lain, kegagalan dalam mengubah pandangan seseorang jangan disamakan dengan kegagalan dalam meningkatkan pemahaman.

4. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkan jauh sebelumnya, dan mengemukakan dengan tepat pula, maka hasil komunikasi yang sempurna akan didapatkan. Namun keefektifan berkomunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayangkan oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau di diskreditkan. Kadang-kadang komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau mengubah sikap seseorang, tetapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

5. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak memberi hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang kita inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami daripada mengusahakan agar pesan kita disetujui. Selanjutnya, lebih mudah membuat orang lain setuju daripada melakukannya.

Corporate Identity merupakan simbol (seperti logo, skema warna) sebuah organisasi digunakan untuk mengidentifikasikan dirinya kepada orang-orang melalui sebuah proses komunikasi. Foto dalam *company profile* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh organisasi dalam menyampaikan bagaimana identitas organisasi tersebut.

Mengutip Ensiklopedia administrasi, (The Liang Gie, 1967) menyampaikan pemahaman tentang efektifitas sebagai berikut : (<http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/10/teori-efektivitas.html>)

“Efektifitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki, kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendaki. Maka orang itu dikatakan efektif kalau menimbulkan atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendaki. “

Sesuai dengan pengertian diatas, efektifitas foto dalam membentuk *Corporate Identity* dapat diukur melalui bagaimana seseorang mengartikan foto tersebut. Apakah seseorang yang melihat foto tersebut dapat mengartikan visualisasi foto tersebut sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pembuat foto.

F. KERANGKA KONSEP

Corporate Identity : merupakan simbol (seperti logo, skema warna) sebuah organisasi digunakan untuk mengidentifikasikan dirinya kepada orang-orang melalui sebuah proses komunikasi. Kemudian menurut Vanriel (Melawar,Jenkins 2002:81) *Corporate ID* di dalamnya mencakup

simbol, perilaku (*behaviour*) dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini akan membahas tentang *Corporate Identity*, atau secara lebih spesifik akan membahas tentang aspek berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Komunikasi yang terjadi mengarah pada perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publiknya serta bagaimana perusahaan menginformasikan inovasi tertentu kepada kelompok targetnya. Keberhasilan komunikasi ini merupakan keberhasilan dari *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dari publiknya.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab dalam manajemen citra UAJY, Kantor Humas dan Kerjasama (KHK) yang dibentuk sejak tahun 2006 telah berubah nama menjadi Kantor Humas, Sekretariat, dan Protokoler (KHSP). Segala aktivitas kehumasan yang bertujuan untuk memanajemen citra dilakukan disini, KHSP juga yang bertanggung jawab atas penggunaan foto dalam strategi kehumasan UAJY. Ternyata KHSP tidak sendirian dalam menangani fotografi ada UAJY dari sisi kemahasiswaan, khususnya untuk publikasi setiap program pendidikan, fotografi ditangani oleh masing-masing bagian, misalnya untuk publikasi dan promosi ditangani oleh Kantor Kerjasama dan Promosi (KKP), lalu untuk masing fakultas ditangani oleh fakultas yang bersangkutan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah foto yang dihasilkan oleh KHSP dan KKP

sebagai dua unit yang paling banyak menggunakan fotografi dalam aktivitasnya.

Kedua unit ini (KHSP dan KKP) memiliki strategi masing-masing dalam aktivitas fotografinya, yang pada intinya bertujuan untuk membangun citra baik UAJY di mata publik. KHSP dan KKP dalam menghasilkan foto sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin mereka sampaikan bekerjasama dengan fotografer profesional dalam penciptaan visualisasi yang sesuai dengan konsep mereka, gambaran visualisasi yang merepresentasikan konsep dan pesan yang ini mereka sampaikan kepada publiknya. Namun yang menjadi pertanyaan adalah, apakah visualisasi yang mereka gunakan dalam foto tersebut berhasil merepresentasikan konsep atau pesan yang mereka inginkan?. UAJY sebagai sebuah institusi terdiri dari banyak *Stakeholder* yang berhubungan langsung dengan kesehariannya, seperti dosen, mahasiswa, dan karyawan. Sebagai *Stakeholder* mereka memiliki pemahaman yang lebih atas institusi mereka, bila dibandingkan dengan masyarakat. Foto-foto yang diciptakan adalah foto-foto yang bertujuan untuk menggambarkan citra baik UAJY kepada masyarakat, namun yang menarik adalah apakah mereka sebagai *Stakeholder* memiliki pemahaman atas foto-foto tersebut, bahwa foto-foto tersebut dapat merepresentasikan citra baik dari UAJY yang selama ini mereka pahami.

Menurut Jefkin (2004:22) citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra dari produk

dan pelayanan. Namun citra perusahaan terbentuk dari beberapa keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset.

Pada dasarnya *Corporate Identity* dibentuk atas persepsi masyarakat atas identitas perusahaan yang terdiri dari *behaviour*, *communications* dan simbol yang ada dalam sebuah perusahaan. *Communications* merupakan cerminan bentuk komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi yang berisikan tentang informasi tentang organisasi tersebut, bentuk komunikasi dapat berupa iklan, *Public Relations*, *personal communications*, brosur dan program-program identitas korporat.

Sejalan skema pembentukan citra yang dikemukakan Birkigt dan Stadler, Kotler and Lee (2007 :14), menyatakan citra positif bisa dibentuk melalui fotografi yang menjadi salah satu unsur pembentuk dalam *communications*. fotografi dapat berpengaruh besar dalam mempengaruhi publik, berikut pernyataan Roland Barthes, seorang pakar semiotika, sebagaimana dikutip Aditiawan-Bianca, “ foto merupakan sebuah rangkaian cerita dan dapat memenjarakan batin seseorang” (2011:120). Pada dasarnya sebuah foto yang bercerita merupakan gambaran yang membuat orang dapat menikmati hingga memaknai hal yang ingin disampaikan organisasi atau institusi dibalik foto tersebut.

Identitas perusahaan di dalamnya terdapat visual, tipografi atau jenis huruf, logo, warna yang digunakan organisasi. Dalam penelitian akan dilihat aspek visualnya, yakni fotografi. Foto *company profile* merupakan visualisasi yang diciptakan sebuah organisasi untuk menginformasikan kepada publik segala hal tentang organisasi tersebut, seperti visual yang diwujudkan oleh UAJY selama ini kedalam fotografi seperti dikalender, website, buku agenda, leaflet, dan sebagainya. Usaha agar citra terbentuk melalui aspek visual *Corporate Identity* ini dapat digolongkan ke dalam publikasi karena fotografi ini merupakan usaha untuk menyampaikan budaya, visi, misi, dan kebijakan yang ada dalam UAJY.

Pada dasarnya setiap foto yang diciptakan oleh UAJY sengaja dibuat untuk maksud dan tujuan tertentu. Karena itu teknik dan sudut pengambilanpun perlu diatur sedemikian rupa agar tujuannya tercapai. Konsep merupakan bagian dari strategi yang didiskusikan UAJY dengan fotografernya. Namun strategi keseluruhannya adalah bagaimana UAJY menciptakan konsep fotografi pada setiap foto agar foto tersebut dapat merepresentasikan apa yang ingin disampaikan oleh UAJY kepada khalayak, mulai dari visi, misi, budaya dan kebijakan dari UAJY. Namun yang menjadi pertanyaan adalah, ketika UAJY menciptakan konsep fotografi yang mengintegrasikan tujuan, visi, misi, dan kebijakan organisasi dan bahwa didiskusikan dengan fotografer.

maka foto – foto tersebut dikatakan efektif apabila, komunikator atau penerima pesan memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan yang disampaikan melalui foto tersebut.

G. METODOLOGI PENELITIAN

G.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini berusaha mengumpulkan data sesuai dengan ungkapan hati orang (yang diteliti) itu sendiri, sikap dan tingkah laku mereka serta pendekatan yang mengarah kepada keadaan-keadaan atau individu-individu secara holistik atau utuh. Salah satu ciri penerapan penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan berupa angka-angka. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong,2007:6).

TABEL No. 1.1
Penelitian Kualitatif

| | |
|------------------|---|
| Tujuan | Mendapatkan pemahaman kualitatif mengenai alasan dan motivasi dasar |
| Sampel | Jumlah kecil kasus yang tidak mewakili |
| Pengumpulan Data | Tidak terstruktur |
| Analisis Data | Non Statistik |
| Hasil | Mengembangkan pemahaman awal |

G.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksploratif. Tujuan penelitian eksploratif adalah untuk mengeksplorasi atau mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan atau pemahaman. Penelitian eksploratif dapat dimanfaatkan untuk salah satu maksud berikut (Maholtra,2005:91).

1. Memformulasikan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih tepat
2. Mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan
3. Mengembangkan hipotesis
4. Memisahkan variabel dengan hubungan kunci untuk pengujian lebih lanjut
5. Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah
6. Membuat prioritas untuk penelitian selanjutnya

Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian eksploratif masih didefinisikan dengan longgar dan proses penelitian yang diadopsi bersifat fleksibel serta tidak terstruktur. Sampel yang dipilih untuk menghasilkan wawasan

maksimum, kecil dan tidak representatif. Data utama berupa data kualitatif dan dianalisis dengan cara yang sesuai. Mengingat proses penelitian ini, temuan eksploratif harus dianggap sementara dan merupakan masukan bagi penelitian lebih lanjut (Maholtra,2005:90) .

TABEL No. 1.2
Penelitian Eksploratif

| | |
|---------------|--|
| Tujuan | Medapatkan wawasan dan pemahaman |
| Karakteristik | 1. Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan longgar 2. Prosedur penelitian fleksibel dan tidak terstruktur 3. Sampel kecil dan tidak mewakili 4. Analisis data primer secara kualitatif |
| Temuan | Sementara |
| Hasil | Biasanya diikuti oleh penelitian eksploratif lebih lanjut atau oleh penelitian konklusif |
| | |

G.3 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang yang merupakan *Stakeholder* dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. *Stakeholder* yang diambil untuk penelitian adalah *Stakeholder* internal UAJY yaitu mahasiswa, karyawan serta dosen. Pada penelitian ini mahasiswa yang akan diwawancarai adalah sebagai narasumber A, mahasiswa fisip UAJY angkatan 2009. Untuk karyawan yang akan diwawancarai sebagai narasumber B, karyawan dari Kantor Sarana & Prasarana, sedangkan untuk dosen yang diwawancarai adalah sebagai narasumber C. Untuk pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tingkat keterlibatan pada UAJY, narasumber A merupakan mahasiswa yang aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, sedangkan narasumber B adalah supir, sedangkan narasumber C

selain sebagai dosen beliau juga menjabat kepala LPPM. Apakah dengan tingkat keterlibatan mereka, mereka dapat memaknai foto-foto tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

G.4 Teknik Pengumpulan Data

G.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui *depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah salah satu metoda untuk memperoleh data kualitatif. Karakteristik wawancara mendalam tidak terstruktur dan merupakan cara langsung memperoleh data informasi dan dilakukan dengan satu lawan satu (*face-to-face*). Karena itu teknik ini juga disebut wawancara mendalam individu (*individual depth interview*). Wawancara yang dilakukan secara personal, langsung, dan tidak terstruktur tersebut berusaha mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap, dan perasaan dasar responden atas sebuah topik.

Alur wawancara dilakukan dengan format yang terstruktur, mengajukan pertanyaan-pertanyaan disesuaikan dengan daftar pertanyaan yang dimiliki oleh peneliti.

G.5 Teknik Analisis Data

Dalam memaknai foto-foto yang ada, penulis menggunakan enam prosedur yang ditawarkan oleh Roland Barthes (Sunardi, 2004: 174), yaitu:

1. *Tricks Effects* (manipulasi foto), memanipulasi sampai tingkat yang berlebihan untuk menyampaikan maksud pembuat berita. Manipulasi harus dilakukan dengan jalan mempertimbangkan sistem nilai yang berlaku pada masyarakat yang bersangkutan, sehingga foto tersebut dapat ditukar dengan nilai yang diharapkan.
2. Pose, sikap atau ekspresi objek yang berdasarkan ketentuan masyarakat dan telah memiliki arti tertentu, seperti ekspresi wajah, bahasa non verbal, dan lain-lain. Dalam perkembangan pemikiran Barthes tentang fotografi, konsep pose menduduki posisi sangat penting.
3. Objek adalah sesuatu (benda-benda atau objek) yang dikomposisikan dan dikumpulkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesimpulan atau diasosiasikan dengan maksud-maksud tertentu, misalnya gambar anak biasanya menunjuk pada *stock of signs* seperti keceriaan, keuletan, kejujuran, dan sebagainya.
4. Fotogenia adalah seni atau teknik memotret sehingga foto yang dihasilkan telah dibantu dengan teknik-teknik dalam fotografi seperti *editing*, *lighting*, eksposur, warna, panning, efek gerak, serta efek pembekuan dalam objek gerak.
5. *Aestheticism* (estetika), dalam hal ini berkaitan dengan pengkomposisian gambar secara keseluruhan sehingga menimbulkan makna-makna tertentu.
6. *Syntax*, hadir dalam rangkaian foto yang ditampilkan dalam satu judul, dimana makna tidak muncul dari bagian-bagian yang lepas antara satu

dengan yang lain tetapi pada keseluruhan rangkaian foto terutama yang terkait dengan judul.

Dalam penjelasan di atas dapat dilihat fungsi unik dari foto sebagai salah satu bentuk representasi yang berbeda dan tidak dimiliki oleh bentuk lain seperti tulisan dan film. Semiotika sebagai analisis diharapkan dapat melihat bagaimana makna yang digunakan dalam tanda sendiri dan bagaimana hubungan tanda tersebut dengan tanda-tanda yang lain serta dapat memperdalam sebuah pesan. Barthes menjelaskan semiotika mengkaji melalui historis kumpulan tanda dalam sebuah objek (Sunardi, 2004: 298). Pengalaman yang sudah didapatkan peneliti dalam menginterpretasikan sebuah makna atau tanda digunakan kembali untuk mengkaji sebuah objek (dalam hal ini foto). Peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh dalam hal ini analisis foto berita, mulai dari tanda yang ditemukan dan cara pemberitaannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena tujuan studi kasus sendiri adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Menurut Daymon-Holloway dalam riset Kualitatif (2002:164), karakteristik studi kasus adalah :

1. Eksplorasi mendalam dan menyempit
2. Berfokus pada peristiwa nyata
3. Dibatasi ruang dan waktu
4. Bisa hanya merupakan kilasan, atau riset longitudinal tentang peristiwa yang sudah maupun yang sedang terjadi
5. Dari berbagai informasi dan sudut pandang

6. Mendetail dan deskriptif
7. Pandangan menyeluruh, menyelidiki hubungan dan keterpautan
8. Fokus pada realitas yang diterima apa adanya
9. Bermanfaat untuk membangun, sekaligus menguji teori.

Data yang dianalisis berasal dari wawancara dengan *Stakeholder* UAJY yang didukung oleh data dari fotografer profesional.

Adapun tahapan analisis data, yaitu :

1. Pengumpulan data wawancara dengan *Stakeholder* UAJY seperti dosen, mahasiswa, dan karyawan.
2. Reduksi data mentah hasil wawancara untuk mendapatkan data-data yang sesuai konsep
3. Penyusunan data tahap awal untuk memudahkan pemahaman akan akomodasi data

G.6 Obyek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah efektivitas foto kalender UAJY tahun 2012 dalam membangun *Corporate Identity*.