

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

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). Oleh karena itu tidak jarang sebuah perusahaan atau organisasi menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membuat foto yang indah dan penuh makna tentunya dengan bantuan dari fotografer profesional.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini terkait dengan jawaban atas efektifitas foto dalam membangun *Corporate Identity* adalah foto kalender UAJY tahun 2012 dapat membangun *Corporate Identity* pada *Stakeholder*. Dalam Penelitian ini *Stakeholder* yang dimaksud adalah mahasiswa, dosen, karyawan. Hal ini ditunjukkan dari pendapat narasumber yang menyebutkan bahwa mereka paham tentang nilai-nilai yang ditawarkan melalui foto-foto dalam kalender UAJY. Dari foto-foto kalender UAJY tahun 2012 narasumber dapat memahami tentang nilai-nilai seperti :

1. Keberagaman atau pluralisme

Nilai ini dapat di ambil dari foto bulan Januari, Februari, Agustus, September, November. Keragaman yang ditunjukkan meliputi keberagaman ras, agama, status ekonomi.

2. Tolong menolong

Nilai tolong menolong dapat diambil dari foto bulan Februari, Maret, April, Juli, Oktober.

3. Bakti pada orang tua

Nilai tentang berbakti dapat diterima dari foto bulan Desember yang menunjukkan seorang anak yang sungkem kepada ibunya.

4. Gotong Royong

Nilai gotong royong dapat diambil dari foto bulan April dan Oktober, foto-foto tersebut bercerita tentang mengerjakan pekerjaan bersama-sama.

5. Saling menghargai

Saling menghargai ditunjukkan melalui foto bulan Mei.

Dari 12 foto yang ada, ada tiga foto yang tidak dapat dipahami oleh narasumber, ketiga foto tersebut adalah foto bulan Februari, Mei, dan Juli. Pada ketiga foto tersebut ada beberapa alasan yang menjadikan makna atau pesan dalam foto tersebut tidak dapat dipahami dengan baik. Kekurangan yang ada pada bulan februari adalah kekurangan dalam hal teknis pengambilan foto yang menyebabkan foto tersebut terlihat lebih

gelap, dominannya warna-warna gelap membuat foto tersebut kehilangan detail-detail yang ada seperti raut wajah atau ekspresi dari model.

Sedangkan pada foto bulan Mei kekurangan yang terjadi adalah pada visualisasi aktivitas belajar mengajar yang terjadi dikelas, yang membuat foto ini terlihat canggung adalah pose yang digunakan mahasiswi yang berada disebelah dosen. Pada foto ini aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswi tersebut hanya berdiri disamping seorang dosen, tersenyum dengan membawa *tablet pc*. Aktivitas tersebut kurang dapat menjelaskan kegiatan apa yang sedang terjadi pada foto ini, selain itu ditambah dengan tagline “pujian yang memotivasi” semakin membuat semakin tidak jelas maksud dari foto ini seperti apa. Untuk foto pada bulan juli kekurangan yang terjadi sama dengan yang terjadi pada bulan mei, yaitu tentang visualisasi foto. Foto ini seolah-olah hanya menunjukkan mahasiswa yang sedang menunjukkan arah kepada seorang warga Negara asing tidak terlihat pesan peduli cagar budaya seperti yang di kehendaki . Selain itu juga terjadi pengulangan visualisasi, sama dengan yang ada pada bulan februari.

Tingkat pemahaman narasumber atas pesan atau makna yang terkandung dari foto kalender UAJY dapat dikategorikan tinggi karena mereka dapat memahami sembilan dari dua belas foto yang ada, sehingga foto dari kalender UAJY dalam membentuk *Corporate Identity* dapat dikatakan efektif.

B. Saran

Melalui hasil penelitian yang sudah diperoleh peneliti merasa kesempatan masih terbuka lebar untuk para peneliti lain yang berkenan mengembangkan penelitian lain yang berbasis *Public Relations* dengan objek kajian foto. 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).

Foto merupakan salah satu bagian dari kajian *Public Relations* yang justru kurang diminati oleh peneliti, padahal sebenarnya foto memiliki potensi unik untuk menampilkan representasi sejati organisasi atau perusahaan secara utuh. Dunia dalam foto merupakan bentuk dari cerminan realitas itu sendiri. Ada beberapa tambahan yang didapat melalui penelitian ini untuk membantu agar foto dapat menjadi efektif dalam menyampaikan makna atau pesan. Hasil yang didapatkan ini terkait dengan teknis pembuatan foto dan persiapannya.

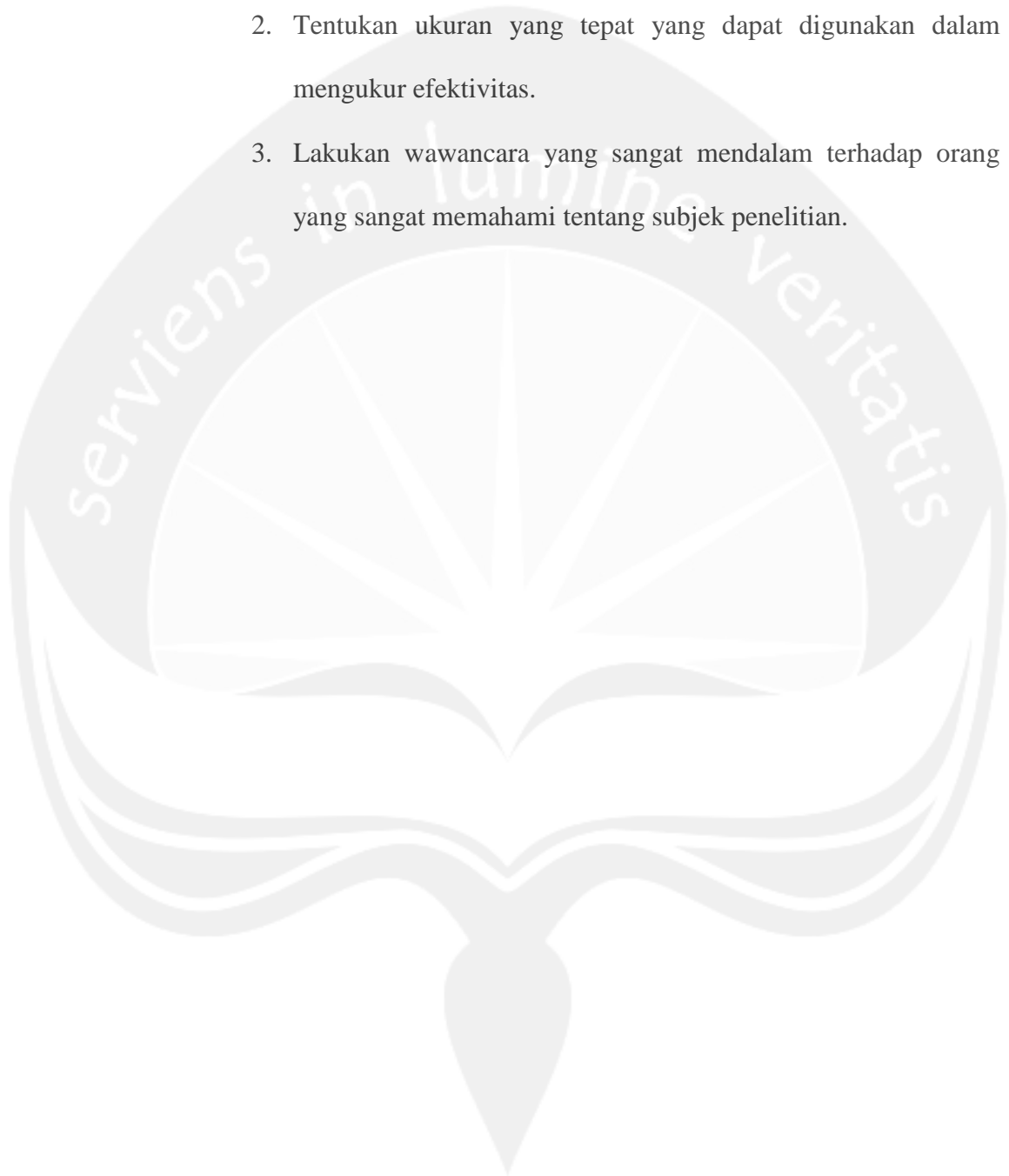
1. Proses pembuatan foto terkait dengan teknis pembuatan foto mulai dari lokasi, pemilihan model, dan pemilihan pakaian. Namun yang juga harus diperhatikan adalah teknis

pengambilan foto, seberapa ahli seorang fotografer dalam mengambil foto. Jangan sampai terjadi kesalahan teknis pengambilan foto seperti foto itu terkesan *under* (foto under adalah foto yang terkesan gelap, sehingga menyebabkan detail yang ada pada model atau properti tidak terlihat dengan jelas), selain under ada juga foto yang *over* (foto over adalah foto yang terdapat *over highlight* pada bagian foto tersebut, ini menyebabkan hilangnya detail yang ada pada model atau properti). Kesalahan seperti ini yang kadang membuat tanda-tanda kecil semiotika hilang, dan tidak dapat dilihat oleh orang yang melihat foto tersebut.

2. Dalam proses penyampaian pesan atau makna dalam foto, yang sangat berpengaruh adalah visualisasi. Visualisasi menjadi sangat berpengaruh karena visualisasi merupakan cerita yang ada dalam foto tersebut, foto yang baik adalah foto yang dapat bercerita banyak tanpa dibantu oleh banyaknya tulisan. Karena itu proses *brainstroming* menjadi sangat penting karena pada proses tersebut semua hal tentang apa yang ingin disampaikan dan bagaimana menyampaikannya melalui sebuah foto di tentukan.

Ada beberapa kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, kekurangan ini dapat menjadi saran atau masukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama :

1. Dalam memilih narasumber, tentukan kriteria yang jelas dalam memilih narasumber pada penelitian.
2. Tentukan ukuran yang tepat yang dapat digunakan dalam mengukur efektivitas.
3. Lakukan wawancara yang sangat mendalam terhadap orang yang sangat memahami tentang subjek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Baskin Otis; Craig Aronof, Dan Lattimore. 1997. *Public Relations; the Profession and The Practice*. Brown & Benchmark, Dubuque.
- Black, Sam dan Malvin L S. 1988. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*. Jakarta:Penerbit Intermasa
- Cutlip, Scoot M, Allen Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations. 9th editions*. NJ : Prentice Hall, 2006.
- Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate Reputations*. Kogan Page Ltd, London.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy. 2007. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey : John Wiley and sons, Corp.
- Kriyantono, Rachmat, 2008, *Public Relations Writing : media Public Relations membangun citra korporat*, Jakarta, Prenada Media Group
- Moleong, Prof. Dr. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Napoles,Veronica, 1998, *Coporate Identity Desaign* , New Jersey : John Wiley and sons, Corp.
- Ruslan, SH, Rosady. , 1998, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- Sunardi, S.T. 2002. *Semiotika Negativa*.Yogyakarta: Kanal.
- Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 2001. *Human Communication prinsip-prinsip dasar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2007. *Introduction Communication Theory; Analysis and Application*. New York: McGraw – Hill

JURNAL AKADEMIS

Csordas, Tamas (2008). *Corporate Identity With Special Regards to Human Factor*. University of Miskolc

Melawar, T.C, Jenkins, Elizabeth. (2002). Defining the *Corporate Identity* Construct. *Corporate Reputation Review*. Vol 5, 76-80. Henry Steward Publications

ARTIKEL DALAM INTERNET

(<http://citizenimages.kompas.com/blog/view/32889-Kiat-Korporat-Edward-Tigor-Siahaan>)

(<http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/10/teori-efektivitas.html>)