

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mencapai kualitas sumber daya yang baik, diperlukan upaya-upaya atau cara yang tepat dan cerdas dalam meningkatkan kualitas SDM. Upaya-upaya atau cara tersebut dapat dimulai sejak usia dini, khususnya di usia dini dari nol hingga lima tahun atau disebut *golden age* yang merupakan masa emas bagi perkembangan anak. Di usia *golden age* (nol hingga lima tahun) inilah pertumbuhan dan perkembangan anak mengalami peningkatan yang pesat.

Salah satu cara yang tepat adalah dengan bermain dan memilih permainan yang tepat dan bermanfaat. Melalui bermain, anak dapat memperoleh banyak manfaat. Selain bermain itu sendiri anak juga mendapat pembelajaran, baik melalui alat permainan yang digunakan maupun melalui interaksi dengan orang lain dan lingkungannya ketika bermain. Manfaat yang bisa didapat oleh anak dapat dilihat dari perkembangan bermacam-macam aspek keterampilan, seperti: aspek fisik, motorik, sosial, emosi, kepribadian, kognisi, ketajaman, penginderaan, keterampilan olahraga dan menari (Tedjasaputra, 2001).

Pemilihan mainan anak menjadi penting untuk diperhatikan terutama oleh orang tua sebagai lingkungan yang paling dekat dengan anak. Orang tua perlu selektif dalam memilih dan memberikan mainan anak,

karena perkembangan anak pada setiap tingkat usia akan dipengaruhi oleh pemilihan permainan anak.

Saat ini banyak mainan anak yang beredar di Indonesia, mengingat potensi pasar mainan anak di Indonesia sangat besar, Indonesia berpotensi menjadi pasar mainan anak yang murah, tetapi berbahaya bagi anak.

Di kota Bandung ada salah satu produsen mainan anak yaitu “Orowoodall”, “Orowoodall” adalah produsen dari mainan anak-anak yang memproduksi bermacam mainan anak seperti, *Wooden Rocking, Balance Bike, Ride on Toys, Urban Toys*. “Orowoodall” sendiri berdiri pada Oktober 2015 dengan ide untuk mengkomersialkan beberapa karya yang terbuat dari kayu, agar karya tersebut dapat dinikmati oleh orang banyak karena sebagian besar karya dari Orowoodall merupakan mainan.

Mainan yang diproduksi oleh Orowoodall dapat memberikan hal positif pada perkembangan anak, salah satunya adalah keterampilan motorik, keterampilan motorik ini penting bagi anak terutama pada masa kanak-kanak awal (usia tiga sampai lima tahun) atau sering disebut masa prasekolah. Terdapat dua macam keterampilan motorik, yaitu keterampilan motorik halus dan keterampilan motorik kasar.

Keterampilan motorik kasar merupakan gerakan fisik yang membutuhkan keseimbangan dan koordinasi antar anggota tubuh, dengan menggunakan otot-otot besar, sebagian atau seluruh anggota tubuh. Contoh kegiatan yang melatih keterampilan motorik kasar ini bisa diperoleh pada saat menunggangi *wooden rocking, balancing bike* dari Orowoodall.

Sedangkan motorik halus merupakan kemampuan yang berhubungan dengan keterampilan fisik yang melibatkan otot kecil dan koordinasi antara mata dan tangan. Contoh kegiatan yang melatih motorik halus ini bisa diperoleh pada saat anak memainkan *wooden rocking*, *balance bike*, *Urban toys* dari Orowoodall.

Selain mendapatkan hal positif dalam perkembangan anak, Orowoodall sendiri memperhatikan keamanan untuk anak-anak karena bahan-bahan yang digunakan oleh Orowoodall adalah bahan yang ramah untuk anak dan tidak berbahaya bagi kesehatan anak. Sebagai contoh dalam mainan *wooden rocking* Orowoodall melakukan inovasi agar pada saat anak sedang menggunakan mainan tersebut tidak terjungkal dengan memberikan lekukan di ujung tangkai kaki-kaki *wooden rocking* tersebut yang berfungsi sebagai penahan gerak agar tidak melewati batas gerak ayunan. Selain itu orowoodall membuat kaki-kaki pada kuda-kudaannya dengan sudut lengkungan yang tidak terlalu melengkung, agar gerakan ayunan tidak berpotensi untuk terjungkal.

Namun penjualan dari produk yang dihasilkan Orowoodall tidak sejalan dengan hal-hal yang bersifat positif bagi perkembangan anak tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, perlu adanya solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Salah satunya dengan menerapkan fotografi *still life* sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual dari produk tersebut.

Fotografi *still life* merupakan salah satu turunan dari fotografi komersial yang berfungsi sebagai media promosi. Cabang ini meliputi subjek benda mati. Sifat *still life* dalam fotografi yaitu memberikan kesan hidup dalam sebuah foto, artinya membuat lebih menarik suatu gambar visual. Dewasa ini fotografi adalah salah satu media yang sering digunakan untuk mempromosikan sesuatu, baik barang maupun jasa. Sebagai contoh, barang-barang yang bisa dipromosikan melalui media fotografi adalah barang yang bisa dimunculkan nilai jual dan fungsinya secara visual. Untuk mendukung peningkatan daya jual dari produk Orowoodall tersebut penulis akan menempatkan hasil dari fotografi still life tersebut di media sosial.

Untuk meluaskan dan meningkatkan penjualan dari Orowoodall penulis memilih media sosial sebagai media promosi. Media sosial sendiri merupakan suatu wadah dimana setiap orang dapat saling berhubungan atau saling berkomunikasi dan menyampaikan opini mereka tanpa ada yang melarang, tanpa ada batasan jarak, maupun ruang dan waktu. Media ini juga dapat membuat pengguna mengetahui berita atau fenomena yang terjadi lebih cepat dibandingkan memperoleh informasi melalui media massa lainnya seperti televisi maupun media cetak.

Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat. Melalui media sosial perusahaan atau pengusaha dapat merangkul beberapa segmen

pasar karena rentang usia pengguna media sosial tidak para remaja saja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis.

Pengguna media sosial di Indonesia cukup besar, hal ini terlihat pada hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2014) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna atau sekitar 34,9% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini berpeluang besar untuk memasarkan produk Orowoodall melalui media sosial, karena pengguna internet lebih tinggi pada penggunaan media sosial terlihat pada pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,4%, kedua adalah searching 68,7%, ketiga adalah *instan mesassing* 59,9%, keempat mencari berita terkini 59,7%, kelima *mendownload* dan *mengupload* video 27,3% (APJII 2014).

Beberapa contoh media sosial yang berkembang di masyarakat antara lain *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna Instagram dan berbagai layanan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *tumblr* dan media sosial lainnya. Instagram merupakan salah satu media yang penggunanya aktif mencapai 400 juta pengguna secara global. Tercatat Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna Instagram terbanyak, pengguna aktif Instagram perbulan naik dua kali lipat dari tahun ke tahun (berdasarkan data per maret 2015

menurut beritagar.id). Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-35 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi dikarenakan Instagram memiliki beberapa keunggulan, salah satunya yaitu saat kita memposting foto di Instagram dengan mudah kita juga bisa secara otomatis mengupload ke media sosial lainnya seperti *facebook*. Karena kemudahan inilah media sosial Instagram lebih diutamakan dalam mempromosikan sebuah produk.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, penulis akan membuat tugas akhir dengan judul: **“FOTOGRAFI *STILL LIFE* : VISUALISASI MAINAN ANAK DARI BRAND “OROWOODALL” SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memberikan dan memperjelas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penulis memaparkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fotografi *still life* dapat memvisualkan produk “Orowoodall” sebagai media promosi di Instagram?

1.3 Batasan Masalah

Dari hal-hal yang telah penulis jabarkan, maka penulis akan membuat batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Membuat karya fotografi hanya produk yang dibuat dari “Orowoodall”.
2. Membuat karya fotografi melalui fotografi *still life*.
3. Membuat karya untuk kepentingan promosi di Instagram “Orowoodall”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini agar penulis dapat:

1. Membuat suatu karya fotografi *still life* yang dapat mempromosikan “Orowoodall” di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoretis: Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam fotografi *still life* dan media promosi.
2. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat membantu brand “Orowoodall” untuk meningkatkan nilai jual.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan tertentu. Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian riset yang bersifat deskriptif dan lebih banyak menggunakan analisis serta menekankan pada proses pemaknaan. Tujuan metode kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam dan keseluruhan pada suatu permasalahan yang sedang diteliti secara mendetail.

1.6.1 Prosedur Pengumpulan Data

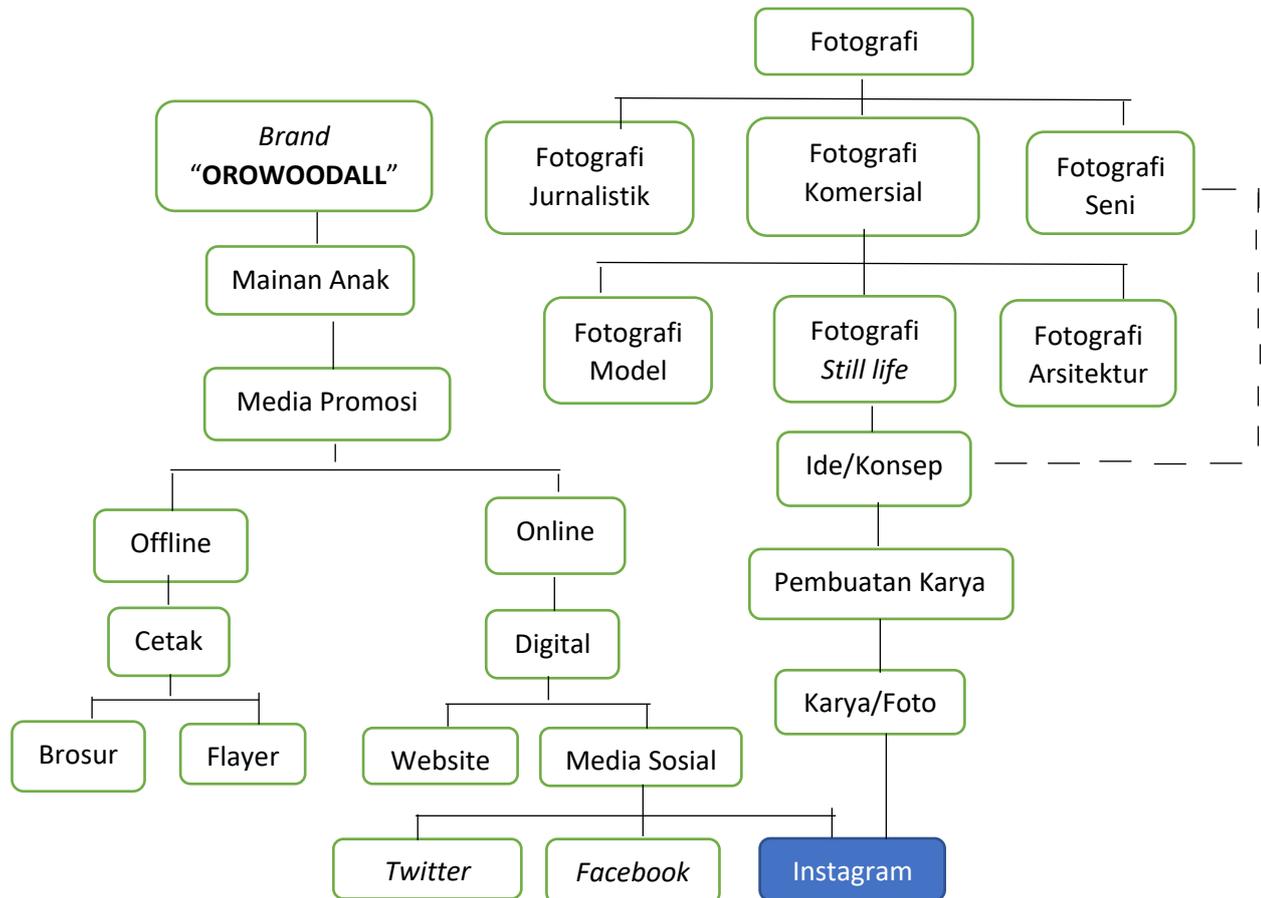
Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. **Observasi:** Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di workshop “Orowoodall”, Bandung, Jawa Barat.
2. **Wawancara:** Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informan atau otoritas atau seorang ahli yang berwenang dalam

suatu masalah. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan metode spontanitas kepada pemilik *brand* “Orowoodall” di kota Bandung yaitu Idham Mahardika sehingga pertanyaan-pertanyaan berikutnya akan hadir berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber.

3. **Studi Literatur:** Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka. Dalam penelitian ini studi literatur untuk membantu penulis dalam menghimpun data yang dalam hal ini melalui buku-buku yang berhubungan dengan topik yang penulis teliti yaitu fotografi *Still life*, media promosi, media sosial.

1.7 Mind Mapping



1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari permasalahan dan alasan mengenai pembahasan yang akan dibahas.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori akan menjelaskan teori-teori yang mendukung hasil penelitian penulis dan teori untuk pembuatan karya.

BAB III PERANCANGAN KARYA

Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian yakni wawancara dan konsep-konsep yang direncanakan dan juga kebutuhan yang diperlukan.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi dan penjelasan dari karya visual yang dibuat seperti data teknis dan penjelasan mendalam tentang karya tersebut.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari penulisan yang telah dilakukan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN