

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 *Campaign* (Kampanye)

Kampanye atau *campaign* merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang ataupun dari masyarakat. Kampanye sendiri dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti berkampanye melalui media fisik langsung maupun non fisik. Adapun media non fisik seperti contoh menyebarkan kampanye melalui media sosial instagram, facebook, maupun twitter agar semua orang terutama pengguna media sosial yang disebutkan dapat melihat adanya kampanye yang dibuat oleh seorang individu ataupun beberapa kelompok masyarakat yang membuat kampanye tersebut.

Menurut pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum DPR, DPD, DPRD yang disebut kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu. Jadi berdasarkan pada definisi diatas arti kampanye adalah sebuah *purpose to something*.

Sedangkan menurut Imawan (dalam Cangara, 2011:223) mengungkapkan kampanye adalah upaya persuasive untuk mengajak

orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya.

Kampanye sebenarnya telah ada sejak era pemilihan umum dalam dunia politik. Seringkali kampanye dimulai oleh sudut pandang yang kurang beruntung atau anti kemapanan (seperti terhadap kepentingan yang lebih kuat). Fenomena kampanye ini erat terkait dengan kelompok-kelompok pemilik kepentingan dan partai politik Demokrasi masyarakat memiliki kampanye pemilihan biasa, tetapi kampanye politik dapat terjadi pada isu-isu tertentu bahkan di non-demokrasi selama kebebasan berekspresi diperbolehkan. Kampanye pemilu Amerika di abad ke-19 menciptakan massa-basis partai politik pertama dan menciptakan banyak teknik kampanye massa. Dalam catatan sejarahnya kampanye memang sudah sama tuanya dengan sejarah Pemilu. Kita tidak pernah terlintas untuk mengukur apakah kampanye yang dilakukan selama ini efektif ataukah tidak. Apalagi menjawab pertanyaan, berpengaruh ataukah tidak pada masa depan kehidupan rakyat. Apakah rakyat mengerti yang disampaikan lewat kampanye, ataukah justru kampanye telah menjadi entitas yang terpisah untuk memenuhi egonya sendiri yang identik dengan mengumbar dana besar, pengerahan massa, hura-hura, yang ujungnya untuk kekuasaan. Adapun kutipan dari Rogers dan Storey (1987) dalam buku MANAJEMEN KAMPANYE mengatakan : “Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan

menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Merujuk pada definisi- definisi kampanye yang diungkapkan, maka setiap aktivis kampanye setidaknya harus mengandung 4 hal yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu,
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar,
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

2.2 Faktor-Faktor Kegagalan Kampanye

Hyman dan Sheatsley adalah ilmuwan sosial generasi awal yang tertarik menganalisis keefektifan kegiatan kampanye. Pada tahun 1947, di Cincinnati, Ohio, AS, mereka melakukan penelitian tentang kampanye pembentukan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan lewat media massa ternyata tidak efektif alias gagal. Sebagian besar khalayak yang menjadi sasaran kampanye ternyata hanya tahu sedikit tentang gagasan pembentukan organisasi baru tersebut. Mereka merasa tidak mendapatkan informasi yang memadai sehingga tidak menganggap penting isu tersebut. Akhirnya mereka tidak tahu harus bersikap bagaimana terhadap gagasan baru tersebut.

Dari analisis tersebut yang dilakukan Hyman dan Sheatsley (Kotler,1989) terhadap kegagalan kampanye tersebut disimpulkan bahwa:

- 1) Pada kenyataannya memang selalu ada sekelompok khalayak yang “tidak akan tahu” tentang pesan-pesan kampanye yang ditujukan pada mereka. Ketidaktahuan tersebut bisa disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan hingga ketidakmampuan memahami isi pesan.
- 2) Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat apabila ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat. Artinya, jika sedikit orang yang tertarik, akan sedikit pula yang memberikan respons. Implikasinya, bila konstruksi pesan kampanye yang dibuat tidak cukup mampu menarik perhatian khalayak, dapat diramalkan program tersebut akan gagal dalam mencapai tujuan pertama setiap kampanye, yakni “mencuri” perhatian khalayak.
- 3) Orang akan membaca dan mempersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai serta kepercayaan yang dimiliki. Artinya, orang akan memberikan respons yang berbeda terhadap pesan-pesan yang sama. Bahkan orang-orang akan membaca dan memberikan tekanan yang berbeda pada pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka. Implikasinya, agar program kampanye bisa terhindar dari kegagalan, karakteristik khalayak harus diperhatikan sehingga pesan-

pesan kampanye dapat dirancang sesuai dengan segmen khalayak yang dituju.

- 4) Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada. Dengan kata lain, orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini.

Jadi ketika seseorang atau suatu individu ingin berhasil dalam melakukan suatu kampanye sebaiknya menghindari adanya 4 poin yang telah dijelaskan diatas, yaitu:

- 1) Membuat khalayak serius dan mampu dalam memahami isi pesan kampanye tersebut agar khalayak mengetahui apa yang disampaikan oleh seseorang yang membuat kampanye tersebut.
- 2) Membuat kampanye semenarik mungkin agar khalayak dapat tertarik dengan mencuri perhatian khalayak dan membuat khalayak ingin terlibat dalam kampanye tersebut, agar pesan dari kampanye tersebut dapat diterima dengan maksimal oleh khalayak.
- 3) Isi pesan membuat satu kesatuan dari berbagai macam kepercayaan khalayak agar tekanan dari khalayak akan kampanye tersebut tidak jauh respon seorang khalayak dengan khalayak yang lainnya.
- 4) Menyesuaikan informasi yang telah paten dipikiran khalayak agar isi pesan kampanye tersebut dapat sejalan atau sepemikiran dengan khalayak yang melihatnya.

2.3 Ragam Model Kampanye

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut (Mulyana, 2000). Jadi, Model bukanlah fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek-aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting, dan relevan. Karena alasan inilah sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna. Namun begitu, model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman kita tentang proses berlangsungnya suatu hal, misalnya adalah kampanye itu sendiri.

Model-model kampanye yang dibahas dalam literature komunikasi selama tujuh puluh tahun terakhir meliputi delapan model. Pada umumnya, model-model yang ada memusatkan perhatiannya pada penggambaran “tahapan proses kegiatan kampanye”. Boleh dikatakan sangat langka model yang berupaya menggambarkan proses kampanye berdasarkan unsur-unsurnya. Tujuannya adalah agar kita dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, melainkan juga dari interaksi antar komponen yang terdapat didalamnya. Dua model yang mendekati kampanye sejalan dengan proses komunikasi adalah model komponensial (*componential campaign model*) dan model proses pengaruh kampanye (*model of campaign influence process*). Karena kedekatannya dengan pemahaman umum tentang proses komunikasi, kedua model tersebut akan dibahas terlebih dahulu, kemudian diikuti pembahasan beberapa model lainnya, meliputi model Ostegaard (*Ostegaard's campaign*

model), *the five functional stages development model*, *the communicative functions model*, model kampanye komunikasi kesehatan strategis (*a strategic health communication campaign model*), model komponen dan tahapan kampanye Simon, dan *the diffusion on innovation model*.

Dari beberapa model ini penulis mengacu pada model *The Diffusion of Innovation Model*, di model ini memperlihatkan bagaimana membuat inovasi baru tentang kampanye. Karena dalam hal kampanye, penulis belum melihat adanya kampanye yang menggunakan metode *face painting* dengan tema *global warming*.

2.3.1 *The Diffusion of Innovation Model*

Model ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Penggagasnya adalah ilmuwan komunikasi ternama, Everett M. Rogers dalam model ini, Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung (Larson, 1993).

Tahap pertama disebut tahap informasi (*information*). Pada tahap ini, khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Terpaan yang bertubi-tubi, yang dikemas dalam bentuk pesan yang menarik, memunculkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk dan gagasan tersebut. Ketika khalayak tergerak mencari tahu

dan mendapat bahwa produk tersebut menarik minat mereka maka dimulailah tahap kedua, yakni tahap persuasi (*persuasion*).

Pada tahap persuasi, pelaku kampanye berupaya merancang pesan dengan menggunakan berbagai teori, prinsip, atau teknik persuasi yang ada untuk mempengaruhi khlayak agar menerima gagasan atau produk yang dikampanyekan. Dalam produk persuasi, aspek yang paling penting dipersiapkan adalah alasan (*reasons*) mengapa seseorang harus menerima gagasan atau produk yang kita kampanyekan. Alasan yang dikemukakan umumnya menggunakan tiga dimensi persuasi yang paling umum, yakni aspek *ethos* (kualitas dan kredibilitas pelaku kampanye), *pathos* (dimensi emosional), dan *logos* (dimensi rasional yang melibatkan data statistic, temuan ilmiah, atau pemikiran logis).

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption, and trial*) yang didahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai segi produk tersebut. Tahap ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut.

Tahap terakhir adalah konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bila seseorang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba, khlayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut. Mereka mulai bertanya, apakah produk tersebut berguna, Apakah

produk tersebut lebih baik dari produk lain yang “mungkin” telah ada. Tetapi terlewat dari pengamatan kita, atau apakah saya akan membelinya lagi, jawaban pertanyaan tersebut sangat penting artinya bagi model kampanye ini. Bila jawaban tersebut positif, khalayak akan terus menggunakan produk tersebut, demikian juga sebaliknya.

Dalam model difusi inovasi, tahap keempat menempati posisi yang sangat strategis karena menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya. Rogers juga menyadari bahwa tidak semua tahapan yang ada akan dilalui khalayak. Pada beberapa kasus bahkan khalayak berhenti pada tahap pertama saja.

2.4 Body Painting

Body painting adalah bentuk seni tubuh di mana karya seni dilukis langsung ke kulit manusia. Tidak seperti tato dan bentuk seni tubuh lainnya, *body painting* bersifat sementara, berlangsung beberapa jam atau kadang hingga beberapa minggu (dalam kasus mehndi atau "tato henna" sekitar dua minggu). *Body painting* yang terbatas pada wajah dikenal sebagai "*face painting*". *Body painting* juga disebut sebagai (suatu bentuk) "tato *temporer*". Lukisan berskala besar atau seluruh tubuh lebih sering disebut sebagai lukisan tubuh, sementara pekerjaan yang lebih kecil atau lebih rinci kadang-kadang bisa disebut sebagai tato temporer.

Di dalam dunia tubuh sekarang ini lukisan sebagian besar digunakan dalam industri *fashion* dan film. Hal ini juga sering digunakan sebagai metode untuk

mendapatkan perhatian dalam protes politik atau mengekspresikan kemarahan, kepercayaan atau perasaan. Lukisan yang dibatasi untuk wajah dikenal sebagai lukisan wajah, *makeup profesional* atau *fashion makeup*. lukisan wajah tradisional diterapkan dengan riasan wajah, kuas dan spons. Bentuk yang lebih kontemporer lukisan wajah menggunakan *Vibe airbrush* wajah makeup dan *airbrush*. *Fashion makeup*, juga dikenal sebagai ekstrim makeup kecantikan, terutama terdiri dari desain diterapkan di sekitar mata menggunakan warna yang sangat berpigmen dan *shimmers*.

Body painting tradisional sampai sekarang masih dapat kita temukan di suku Huli, Papua Nugini (*Papua New Guinea*). Para pria dari suku tersebut biasanya mengecat tubuh mereka dengan tanah liat dan bahan-bahan alami lainnya. Serupa juga dengan suku-suku tradisional lainnya seperti di Australia, New Zealand, dan daerah Afrika.

Untuk *body painting* modern cukup diminati diluar negeri, tetapi masih sangat jarang sekali untuk di Indonesia. Kebanyakan masyarakat di Indonesia masih awam atau masih mengenal seni lukis tubuh atau *body painting*. Padahal dalam kehidupan sehari-hari kita sudah cukup menjumpai kesenian ini.

2.5 Face Painting

Face painting adalah kata lain dari lukisan di wajah, bagi sebagian orang ada yang *familiar* dengan *face painting* yang biasanya di gunakan untuk make up drama kolosal, drama musical, syuting film, festival, dll. *Face Painting* diduga berawal beribu-ribu tahun yang lalu. Beberapa kebudayaan kuno (dan beberapa

kebudayaan di zaman sekarang) menggunakan metode *Face Painting* untuk membedakan identitas dengan suku lain, untuk acara spesial dan juga untuk menakut-nakuti musuh saat berperang. Bagi orang Amerika pribumi, *Face Painting* memiliki arti spiritual yang kuat. Setiap warna memiliki arti yang berbeda yang juga bervariasi dalam definisinya di tiap masyarakat.

Face painting adalah aplikasi artistik dari kosmetik "cat" ke wajah seseorang. Dari zaman kuno, telah digunakan untuk berburu, alasan agama, dan alasan militer (seperti kamuflase dan untuk menunjukkan keanggotaan di unit militer).

Dalam beberapa bentuk tarian rakyat, seperti Border Morris, wajah para penari dilukis dengan pigmen hitam dalam tradisi yang kembali ke Abad Pertengahan. Dalam lukisan wajah kosmetik abad ke-18 menjadi populer dengan pria dan wanita dari aristokrasi dan orang kaya baru tetapi mati dalam budaya Barat setelah jatuhnya aristokrasi Perancis. Selama abad ke-19, tata panggung teater mendapatkan popularitas ketika digunakan oleh pemain non-hitam untuk mewakili orang kulit hitam, biasanya dalam pertunjukan penyanyi. Penggunaannya berakhir di Amerika Serikat dengan Gerakan Hak Sipil pada 1960-an pada saat yang sama ketika lukisan wajah kembali memasuki budaya populer sebagai bagian dari gerakan hippie pada akhir 1960-an, ketika itu adalah umum untuk wanita muda untuk menghias pipi mereka dengan bunga atau simbol perdamaian di demonstrasi anti-perang.

Aktor dan badut di seluruh dunia telah melukis wajah mereka dan terkadang tubuh selama berabad-abad, dan terus melakukannya hari ini. Bentuk cat wajah

yang lebih lembut untuk acara sehari-hari berevolusi menjadi kosmetik yang kita kenal sekarang.

Selama beberapa dekade telah menjadi hiburan umum di pekan raya, pasar terbuka yang besar (terutama di Eropa dan Amerika), dan lokasi lain yang menarik anak-anak dan remaja. Lukisan wajah sangat populer di kalangan anak-anak di taman hiburan, pesta dan festival di seluruh dunia Barat. Meskipun sebagian besar lukisan wajah diarahkan untuk anak-anak, banyak remaja dan orang dewasa menikmati dilukis untuk acara khusus, seperti acara olahraga (untuk memberikan dukungan kepada tim atau negara mereka) atau penggalang dana amal. Melukis wajah juga merupakan bagian dari latihan cosplay, dan dinikmati setiap tahun oleh orang-orang yang berdandan seperti zombie untuk menari dengan acara tahunan "Thrill the World" di seluruh dunia pada hari Sabtu sebelum Halloween.

Face Painting sudah menjadi bagian dari sejarah peperangan, hiburan, dan spiritual. Namun, lama-kelamaan *Face Painting* ini menjadi samar karena apa yang telah dilakukan manusia di masa modern. Pada abad ke 20, kita tidak melihat bentuk *Face Painting* yang biasanya, kecuali seperti Make-Up yang digunakan untuk tujuan industri hiburan. Namun, hal tersebut berubah pada sekitar tahun 1960 oleh gerakan Hippie. Banyak wanita pada era ini melukis wajahnya dan wajah temannya dengan simbol yang menunjukkan gerakan sosialnya. Simbol yang dilukis seperti simbol perdamaian yang didesain sedemikian rupa sebagai gambaran protes dirinya terhadap peperangan.

Kemudian pembuatan karya ini penulis menjadikan *face painting* salah satu alat dari kampanye yang dimana masih mencakup di proses foto *beauty*.



Gambar 2.5.1 Contoh *Face Painting*



Gambar 2.5.2 Contoh *Face Painting*

2.6 Global Warming

Berbicara mengenai global warming di jaman sekarang bukan menjadi hal yang tabu, dikarenakan banyak sekali *global warming* yang terasa pada kita sebagai penduduk bumi, entah di sadari ataupun tidak disadari hal tersebut. *Global Warming* sendiri mempunyai arti suatu proses meningkatnya [suhu](#) rata-rata [atmosfer](#), laut dan daratan di bumi. Terdapat [hipotesa](#) yang menyatakan bahwa variasi dari [matahari](#), dengan kemungkinan diperkuat oleh [umpan balik](#) dari [awan](#), dapat memberi kontribusi dalam pemanasan saat ini. Perbedaan antara mekanisme ini dengan pemanasan akibat [efek rumah kaca](#) adalah meningkatnya aktivitas [matahari](#) akan memanaskan [stratosfer](#) sebaliknya [efek rumah kaca](#) akan mendinginkan [stratosfer](#). Pendinginan [stratosfer](#) bagian bawah paling tidak telah diamati sejak tahun 1960, yang tidak akan terjadi bila aktivitas [matahari](#) menjadi kontributor utama pemanasan saat ini. Penipisan [lapisan ozon](#) juga dapat memberikan efek pendinginan tersebut tetapi penipisan tersebut terjadi mulai akhir tahun [1970-an](#). Fenomena [variasi Matahari](#) dikombinasikan dengan aktivitas [gunung berapi](#) mungkin telah memberikan efek pemanasan dari masa pra-industri hingga tahun 1950, serta efek pendinginan sejak tahun 1950.

Dampak dari global warming diatas sangat mempengaruhi habitat jenis-jenis flora akhirnya mempengaruhi juga habitat faunanya dan hal ini tentunya tentunya mengakibatkan perubahan ekosistem yang ada (Santosa, 2006: 54). Menurut Wahono et al. (2013: 226), dalam ekosistem terdapat hubungan keterkaitan di antara organisme, dimana organisme tersebut tidak dapat hidup

sendiri dan selalu bergantung pada organisme yang lain dan lingkungannya. Saling ketergantungan ini akan membentuk suatu pola interaksi antara komponen biotik dan komponen abiotik. Interaksi antara makhluk hidup dengan makhluk hidup yang lain dapat terjadi melalui rangkaian peristiwa makan dan dimakan (rantai makanan, jaring- jaring makanan dan piramida makanan). Komponen-komponen yang terdapat dalam rantai makanan diantaranya produsen, konsumen dan pengurai. Sebagaimana di Santosa (2006: 54) pada awal paragraf ini, apabila produsen terganggu habitatnya maka akan mempengaruhi habitat konsumen tingkat pertama, konsumen tingkat dua maupun pengurai. Dampak pemanasan global juga berdampak bagi manusia diantaranya dapat menyebabkan kanker kulit, katarak, iritasi mata, serta gangguan saluran pernafasan.

Adapun penyebab dari *global warming* itu sendiri seperti pembuangan limbah yang secara tidak teratur, adanya kebakaran diberbagai tempat yang membuat kepulan asap tebal merusak lapisan ozon yang ada di bumi, yang membuat pemanasan dilangit menjadi tidak dapat ditampung lagi yang membuat terjadi adanya pencairan gunung es yang berada dibeberapa tempat di bumi. Tidak sedikit akibat dari *global warming* itu sendiri membuat kerugian dibeberapa kalangan masyarakat, seperti halnya ada kekeringan air diberbagai tempat yang membuat beberapa petani susah untuk bercocok tanam padinya, kemudian adanya gempa dibeberapa tempat yang membuat dampak kerusakan pada bangunan, lalu ada kebakaran hutan yang membuat marga satwa di beberapa tempat menjadi kehilangan tempat tinggalnya.

Parfum ternyata tidak hanya mempunyai efek buruk pada tubuh kita, apalagi kalau digunakan secara berlebih-lebihan, tentunya akan memberikan dampak negatif yang cukup fatal terhadap bumi kita ini. Parfum merupakan zat pewangi yang digunakan sebagai pengharum badan dan juga merupakan satu dari beberapa bahan yang mengandung CFC (*Chloro Fluoro Carbon*). CFC adalah zat yang merubah ozon menjadi oksigen. Jika tidak ada ozon maka sinar ultra violet yang masuk kebumi tidak dapat dicegah lagi. Pemicu dampak selanjutnya dari penipisan ozon yaitu pemanasan global. Oleh karena parfum memiliki potensi yang paling besar dalam penyumbangan CFC. Karena dapat dibuktikan, Bahwasanya hampir semua remaja, anak-anak bahkan orang tua memakai parfum.

Kebanyakan berasal dari bahan kimia sintetis yang diperoleh dari bahan petrokimia, dan telah terbukti mengandung neurotoxin (racun yang bisa merusak pembuluh darah atau syaraf otak). Dan terdapat juga kandungan karsinogen (bahan yang dianggap sebagai penyebab kanker). Penelitian ini amat mengejutkan, karena hampir semua wanita, bahkan pria mengenakan parfum, banyak bahan kimia yang terkandung dalam parfum atau wewangian lain yang tak kalah berbahaya dibandingkan bahaya asap rokok, atau bisa dibilang keduanya sama-sama berbahaya. Parfum semprot dan Aerosol mengandung gas CFC (*Chloro fluoro carbon*) atau Freon, yaitu salah satu jenis dari pantulan Rumah Kaca, Gas ini lebih berbahaya dari pada pantulan rumah kaca lainnya, karena memiliki kemampuan 10.000 kali lebih efektif dibanding CO₂ dalam menangkap

panas. Sehingga jika gas tersebut terperangkap dalam bumi, maka gas tersebut dapat menambah presentase peningkatan suhu bumi.

Selain itu, penggunaan CFC berlebihan juga dapat menghasilkan Klorin Monoksida (ClO), yang berperan dalam penipisan lapisan Ozon (O₃). Setiap butir klorin monoksida mampu membunuh 100.000 molekul ozon (O₃). Menurut para ahli dari NASA (February 1992) kawasan stratosfer di atas Amerika Serikat, Canada, Russia, German, dan Negara – Negara Eropa lainnya telah dipenuhi butiran klorin monoksida (ClO). Yang dihasilkan oleh pemakaian Freon (CFCs). Menurut laporan organisasi dunia, lapisan Ozon menipis hingga 20% sejak bulan Januari 2008. Lubang Ozon yang terdapat di pantai timur Kutub Selatan, yang pada tahun 2007 lalu telah diukur, sudah mencapai 27.000.000 km².

Penggunaan AC dapat memberikan efek negatif terhadap lingkungan, khususnya yang dapat diakibatkan oleh komponen utama pada AC itu sendiri yakni Freon. Freon merupakan nama dari bahan kimia *klorofluoro karbon* atau CFC. Freon dan refrigeran lain yang beracun dan dapat menyebabkan keracunan bahkan sampai kematian. Seperti yang kita tahu AC yang digunakan di rumah, perkantoran, sampai ke AC yang disewakan untuk berbagai acara juga dilengkapi dengan *freon* atau CFC merupakan penyebab *global warming* yang menjadi penyebab banyaknya perubahan dilingkungan hidup, mulai dari meningkatnya suhu muka bumi sampai mencairnya es di kutub yang saat ini semakin dapat dirasakan dampaknya. Sebenarnya dampak negatif yang dihasilkan dari penggunaan Freon dari AC tidak dapat diukur secara kuantitatif dan standar mengenai emisi yang dihasilkan oleh AC tetapi kandungan Freon yang digunakan

sebagai pendingin AC sudah terbukti memberikan dampak negatif bagi penipisan ozon dan pemanasan global yang terjadi di muka bumi. Penipisan lapisan ozon tersebut mampu meningkatkan radiasi Ultraviolet-B di muka bumi. Dari peningkatan Ultraviolet-B tersebut mampu memicu terjadinya gangguan kesehatan pada makhluk hidup di muka Bumi. Pada manusia, radiasi Ultraviolet-B berlebih dapat menimbulkan penyakit kanker kulit, katarak mata serta mengurangi daya tahan tubuh terhadap penyakit infeksi. Selain itu, juga dapat memicu reaksi kimiawi di atmosfer bagian bawah, yang mengakibatkan penambahan jumlah reaksi fotokimia yang menghasilkan asap beracun, hujan asam serta peningkatan gangguan saluran pernapasan. Pada tumbuhan, radiasi Ultraviolet-B berlebih ini dapat menghambat pertumbuhan berbagai tanaman, bahkan beberapa tanaman menjadi kerdil. Sebagai akibatnya hasil panen menurun dan tidak jarang gagal panen. Di perairan air laut, intensitas Ultraviolet-B yang tinggi dapat memusnahkan organisme kecil yang hidup di permukaan air. *Phytoplankton* yang menjadi sumber utama rantai makanan organisme laut dapat musnah, sehingga menimbulkan pengaruh berantai terhadap kehidupan organisme laut. Radiasi Ultraviolet-B juga akan menurunkan kemampuan sejumlah organisme yang menyerap gas karbondioksida yang merupakan salah satu gas rumah kaca sehingga konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer akan meningkat dan menyebabkan *global warming*. Dari paparan di atas dapat dilihat resiko yang diakibatkan dari penggunaan AC ini bagi kehidupan kita dikemudian hari.

Ada enam jenis *gas rumah kaca*, yaitu *Karbondioksida (CO₂)*, *Metana (CH₄)*, *Nitrous oksida (N₂O)*, *Hydroperfluorokarbon (HFCs)*, *Perfluorokarbon*

(*CFCs*), *Sulfur Heksaflorida (SF6)*. Gas-gas ini secara alami terdapat di udara (atmosfer). Efek rumah kaca adalah istilah untuk panas yang terperangkap di dalam atmosfer bumi dan tidak bisa menyebar.

Penipisan lapisan ozon juga memperpanas suhu bumi. Karena, makin tipis lapisan-lapisan teratas atmosfer, makin leluasa memancarkan radiasi gelombang pendek matahari (termasuk ultraviolet) memasuki bumi. Selanjutnya radiasi gelombang pendek ini juga berubah menjadi gelombang panjang atau gelombang panas matahari atau infra merah, sehingga semakin meningkatkan konsentrasi gas rumah kaca.

Lebih jelasnya prosesnya *pemanasan global* ini adalah sebagai berikut :

- Energi yang masuk ke bumi mengalami serangkaian proses
- 25% energi dipantulkan oleh awan atau partikel lain ke atmosfer
- 25% diadsorpsi oleh awan
- 45% diadsorpsi oleh permukaan bumi
- 5% lagi dipantulkan kembali oleh permukaan bumi
- Energi yang diadsorpsi oleh awan dan permukaan bumi (25%+45% = 70%) dipantulkan kembali dalam bentuk radiasi infra merah atau gelombang panas matahari
- Namun sebagian besar infra merah yang dipancarkan bumi tertahan oleh awan, gas CO₂ dan gas gas lain (*efek rumah kaca*), untuk dikembalikan ke

permukaan bumi. Dalam keadaan normal *Efek Rumah Kaca* alami diperlukan untuk mengurangi perbedaan suhu antara siang dan malam. Namun dengan meningkatnya *Gas Rumah Kaca* terutama (CO_2), akan semakin banyak gelombang panas matahari atau infra merah yang dipantulkan dari permukaan bumi diserap atmosfer sehingga suhu permukaan bumi semakin meningkat.

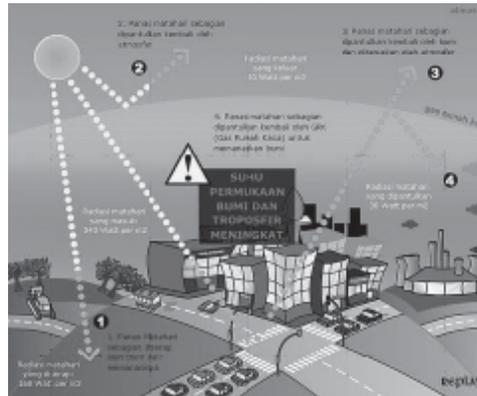
Kemudian ada juga Efek rumah kaca disebabkan karena meningkatnya konsentrasi gas karbon dioksida (CO_2) dan gas-gas lainnya di atmosfer. Meningkatnya konsentrasi gas CO_2 ini disebabkan oleh banyaknya pembakaran bahan bakar minyak, batu bara dan bahan bakar organik lainnya yang melebihi kemampuan tumbuhan-tumbuhan dan laut untuk menyerapnya. Adapun pengaruh yang cukup besar yang mana sendawa sapi atau kentut sapi adalah salah satu hal serius adanya global warming yang terjadi, sapi diketahui mampu menjadi faktor penyebab global warming itu karena ia memproduksi gas metana yang sangat cukup berpengaruh pada pemanasan global. Jika selama ini anda mengetahui jika CO_2 merupakan faktor utama, justru gas metana ini mengandung emisi efek rumah kaca hingga 23 lebih berbahaya dari CO_2 sebagai penyebab *global warming*. Istilah efek rumah kaca, diambil dari cara tanam yang digunakan para petani di daerah iklim sedang (negara yang memiliki empat musim). Para petani biasa menanam sayuran atau bunga di dalam rumah kaca untuk menjaga suhu ruangan tetap hangat.

2.7 Penyebab *Global Warming*

Planet Bumi telah menghangat juga mendingin berkali-kali selama 4,65

milyar tahun sejarahnya. Pada saat ini, Bumi menghadapi pemanasan yang cepat, para ilmuwan beranggapan hal ini disebabkan oleh aktifitas manusia. Indonesia adalah menjadi Negara terbesar ke-3 di dunia setelah Cina sebagai penyumbang gas rumah kaca dari kebakaran hutan dan pembakaran lahan gambut (yang diubah menjadi permukiman atau hutan industri). Belum lagi volusi udara yang ditimbulkan dari asap kendaraan bermotor di kota-kota besar, asap pabrik dari negara-negara industri. Bukan hanya itu, penyebab utama pemanasan ini adalah pembakaran bahan bakar fosil, seperti batu bara, minyak bumi, dan gas alam, yang melepas *karbondioksida (CO₂)* dan gas-gas lainnya yang dikenal sebagai *gas rumah kaca* ke atmosfer, yang menyebabkan *Efek Rumah Kaca*.

Ketika atmosfer semakin kaya akan *gas-gas rumah kaca* ini, ia semakin menjadi insulator yang menahan lebih banyak panas dari Matahari yang dipancarkan ke Bumi. Bumi memanaskan akibat dari sinar matahari yang sudah masuk ke bumi tidak bisa keluar karena gas-gas rumah kaca ini membentuk lapisan di atmosfer yang memantulkan sinar matahari. Hal ini terjadi akibat peningkatan jumlah gas ini melebihi kemampuan tumbuhan dan laut untuk mengadsorpsinya. Menurut perkiraan, efek rumah kaca telah meningkatkan suhu bumi rata-rata 1-5°C. Bila kecenderungan peningkatan gas rumah kaca tetap seperti sekarang akan menyebabkan peningkatan pemanasan global antara 1,5-4,5°C sekitar tahun 2030. Dengan meningkatnya konsentrasi gas CO₂ di atmosfer, maka akan semakin banyak gelombang panas yang dipantulkan dari permukaan bumi diserap atmosfer. Hal ini akan mengakibatkan suhu permukaan bumi menjadi meningkat. Mekanisme terjadinya efek rumah kaca



Gambar 2.6 Mekanisme efek rumah kaca.

Bumi secara konstan menerima energi, kebanyakan dari sinar matahari tetapi sebagian juga diperoleh dari bumi itu sendiri, yakni melalui energi yang dibebaskan dari proses radioaktif (Holum, 1998:237). Sinar tampak dan sinar ultraviolet yang dipancarkan dari matahari. Radiasi sinar tersebut sebagian dipantulkan oleh atmosfer dan sebagian sampai di permukaan bumi. Di permukaan bumi sebagian radiasi sinar tersebut ada yang dipantulkan dan ada yang diserap oleh permukaan bumi dan menghangatkannya.

2.8 Dampak *Global Warming*

Para ilmuwan menggunakan model komputer dari temperatur, pola presipitasi, dan sirkulasi telah membuat beberapa perkiraan mengenai dampak pemanasan global terhadap cuaca, tinggi permukaan air laut, pantai, pertanian, kehidupan hewan liar dan kesehatan manusia.

2.8.1 Cuaca

Gejala yang sangat jelas dari pemanasan global adalah berubahnya iklim, contohnya, hujan deras masih sering datang, meski kini kita sudah

memasuki bulan yang seharusnya sudah terhitung musim kemarau. Salah satu contoh di Indonesia, misalnya kejadian banjir besar pada bulan Februari 2007 lalu yang merendam lebih dari separuh DKI Jakarta. Menurut perkiraan, dalam 30 tahun terakhir ini, pergantian musim kemarau ke musim hujan terus bergeser. Musim tanam akan lebih panjang di beberapa area. Temperatur pada musim dingin dan malam hari akan cenderung untuk meningkat.

Daerah hangat akan menjadi lebih lembab karena lebih banyak air yang menguap dari lautan. Kelembaban yang tinggi akan meningkatkan curah hujan, secara rata-rata, sekitar 1 persen untuk setiap derajat Fahrenheit pemanasan. Badai akan menjadi lebih sering. Selain itu air akan lebih cepat menguap dari tanah. Akibatnya beberapa daerah akan menjadi lebih kering dari sebelumnya. Angin akan bertiup lebih kencang dan mungkin dengan pola yang berbeda. Topan badai (*hurricane*) yang memperoleh kekuatannya dari penguapan air, akan menjadi lebih besar. Berlawanan dengan pemanasan yang terjadi, beberapa periode yang sangat dingin mungkin akan terjadi. Pola cuaca menjadi tidak terprediksi dan lebih ekstrim. Saat sekarang terutama 2-3 tahun ke belakang sangat sulit untuk memprediksi cuaca.

2.8.2 Tinggi Permukaan Laut

Ketika atmosfer menghangat, daerah bagian Utara dari belahan Bumi Utara (*Northern Hemisphere*) akan memanaskan lebih dari daerah-daerah lain di Bumi dan lapisan permukaan lautan juga akan menghangat, akibatnya gunung-gunung es di kutub terutama sekitar *Greenland* akan mencair.

Berdasarkan penelitian para ilmuwan yang tergabung dalam Lembaga Survei Antartika (BIA) baru- baru ini, lebih dari 1 juta hektar bongkahan es di wilayah bagian barat antartika atau lingkaran kutub selatan terancam meleleh atau pecah. Tinggi permukaan laut di seluruh dunia telah meningkat 10 - 25 cm (4 - 10 inci) selama abad ke-20, dan para ilmuwan IPCC memprediksi peningkatan lebih lanjut 9 - 88 cm (4 - 35 inci) pada abad ke-21. Perubahan tinggi rata- rata permukaan laut ini diukur dari daerah dengan lingkungan yang stabil secara geologi.

Kenaikan muka air laut secara umum akan mengakibatkan dampak sebagai berikut :

- Meningkatnya frekuensi dan intensitas banjir
- Perubahan arus laut dan meluasnya kerusakan mangrove (hutan bakau)
- Meluasnya intrusi air laut
- Ancaman terhadap kegiatan sosial-ekonomi masyarakat pesisir
- Berkurangnya luas daratan atau hilangnya pulau-pulau kecil

2.8.3 Pertanian

Orang mungkin beranggapan bahwa Bumi yang hangat akan menghasilkan lebih banyak makanan dari sebelumnya, tetapi hal ini sebenarnya tidak sama di beberapa tempat. Bagian Selatan Kanada sebagai contoh, mungkin akan mendapat keuntungan dari lebih tingginya curah hujan

dan lebih lamanya masa tanam. Di lain pihak, lahan pertanian tropis semi kering di beberapa bagian Afrika mungkin tidak dapat tumbuh. Daerah pertanian gurun yang menggunakan air irigasi dari gunung-gunung yang jauh dapat menderita jika *snowpack* (kumpulan salju) musim dingin, yang berfungsi sebagai reservoir alami, akan mencair sebelum puncak bulan-bulan masa tanam. Seperti kita ketahui para petani memakai cuaca sebagai patokan penanaman mereka, jadi jika salah prediksi cuaca para petani bisa tidak panen atau hasil panennya tidak bagus sehingga akan mengalami kerugian.

2.8.4 Hewan dan Tumbuhan

Hewan dan tumbuhan menjadi makhluk hidup yang sulit menghindar dari efek pemanasan ini karena sebagian besar lahan telah dikuasai manusia. Dalam pemanasan global, hewan cenderung untuk bermigrasi ke arah kutub atau ke atas pegunungan. Akan tetapi, pembangunan manusia akan menghalangi perpindahan ini. Spesies-spesies yang bermigrasi ke utara atau selatan yang terhalangi oleh kota-kota atau lahan-lahan pertanian mungkin akan mati. Beberapa tipe spesies yang tidak mampu secara cepat berpindah menuju kutub mungkin juga akan musnah. Sedangkan tumbuhan akan mengubah arah pertumbuhannya, mencari daerah baru karena habitat lamanya menjadi terlalu hangat.

2.8.5 Kesehatan Manusia

Wabah penyakit yang biasa ditemukan di daerah tropis, seperti penyakit yang diakibatkan nyamuk dan hewan pembawa penyakit lainnya, akan semakin meluas karena mereka dapat berpindah ke daerah yang

sebelumnya terlalu dingin bagi mereka. Anopheles misalnya adalah jenis nyamuk vektor utama penyakit malaria yang selama ini dianggap hanya mampu berkembang biak pada daerah- daerah tropis saja dengan suhu tidak kurang dari 16 derajat celcius dan pada ketinggian kurang dari 1000 m. Namun laporan terakhir menunjukkan nyamuk ini telah ditemukan juga di daerah-daerah subtropis dan pada ketinggian yang sebelumnya tidak ditemukan anopheles seperti di Afrika Tengah dan Ethiopia. Saat ini 45% penduduk dunia tinggal di daerah di mana mereka dapat tergigit oleh nyamuk pembawa parasit. Persentase ini akan meningkat menjadi 60% jika temperature meningkat.

Perubahan temperatur, kelembaban udara, dan curah hujan yang ekstrem mengakibatkan nyamuk lebih sering bertelur sehingga faktor yang tertularkan penyakit pun bertambah. Penyakit-penyakit tropis lainnya yang dapat menyebar melalui nyamuk ini yatu seperti Malaria, Demam Berdarah Dengue (DBD), demam kuning, dan cikungunya.

Guru Besar Tetap Ilmu Parasitologi Fakultas Kedokteran Universitas Padjadjaran (UNPAD), Ridad Agoes mengungkapkan :

“Pemanasan global mengakibatkan arbovirus seperti dengue dan parasit protozoa seperti malaria sudah menyebar ke daerah-daerah yang sebelumnya tidak ada, nyamuk yang menjadi vektor tersebut mampu untuk berkembang biak di daerah yang sebelumnya dianggap terlalu dingin untuk mampu bertahan dan mengakibatkan siklus perkawinan dan pertumbuhan

nyamuk dari telur menjadi larva dan nyamuk dewasa lebih singkat, sehingga jumlah populasinya akan cepat sekali naik, saat ini setidaknya 270 juta penduduk dunia menderita malaria dan lebih dari 2 miliar atau 42% penduduk bumi memiliki risiko terkena malari.”

Fenomena pemanasan global yang berpengaruh terhadap keganasan penyakit. Para ilmuwan juga memprediksi meningkatnya insiden alergi, penyakit pernafasan dan radang selaput otak (*encephalitis*), karena udara yang lebih hangat akan memperbanyak polutan, spora *mold* dan serbuk sari. Akibat Pemanasan Global yang berdampak pada bencana alam seperti banjir juga akan memicu masalah kesehatan masyarakat lain, termasuk juga jenis penyakit lainnya seperti Diare, Leptospirosis, Asma, Kanker Kulit dan Penyakit Paru Obstruktif Kronis (COPD).

2.8.6 Krisis Energi

Karena cuaca yang semakin panas, pengguna alat listrik untuk kebutuhan menetralsir suhu di dalam rumah, kantor dan ruangan lainnya semakin meningkat. Misalnya kita menggunakan AC dan kipas angin untuk mendinginkan suhu. Akibatnya, pasokan listrik yang semakin besar dan seandainya pasokan listrik tidak dapat terpenuhi maka krisis energi menjadi malapetaka baru bagi umat manusia.

2.9 Fotografi (*Photography*)

Fotografi (dari [bahasa Inggris](#): *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "photos" : Cahaya dan "Grafo" : Melukis/menulis) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media [cahaya](#). Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau [foto](#) dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah [kamera](#).

2.9.1 Spesialisasi Dalam Fotografi

Saat ini dibangku pendidikan formal foto, profesi fotografer dibagi menjadi tiga, yaitu foto komersial, foto jurnalistik, dan foto "fine art" (seni murni). Sebenarnya semua objek dan subjek yang difoto pada tiga profesi fotografer tersebut sama saja yaitu orang (potret) dan *still life* (benda mati yang difoto supaya terlihat hidup). Industri membagi profesi fotografi lebih terkotak-kotak dan memecah fotografer advertising dan pewarta foto menjadi spesialis yang lebih kecil lagi, misal spesialis landscape, *wild life*, pengantin, stok foto, arsitektur dan interior, berita, sains, foto produk, foto fashion, foto mobil. Pembagian tersebut hanyalah untuk kepentingan ekonomi saja dan mengikuti kebutuhan industri.

Terkadang masalah peralatan yang membuat jadi spesialisasi seperti para fotografer yang sering motret mobil biasanya mempunyai ukuran studio yang besar disbanding foto produk kosmetik yang cukup dengan meja akrilik. Begitu pula dengan foto studio potret akan punya peralatan lebih sedikit dibandingkan

fotografer yang spesialisasinya mobil. Teknik memotret sama saja antara benda kecil mengkilap dan benda besar yang mengkilap, ini hanya soal perbandingan ukuran benda saja. Seperti juga tidak akan beda teknik pencahayaan sewaktu memotret wanita cantik dengan ibu-ibu didalam studio foto.

Foto fashion biasanya menonjolkan pakaian yang akan dijual bukan menonjolkan karakter modelnya. Secara teknik memotret tidak beda jauh antara foto fashion dengan potret, yang sama-sama memotret orang. Spesialis itu semakin hancur pada era digital dan semua jurusan seni rupa menuju ke satu titik peleburan dengan computer. Prof. Ignatius Widiapraja dari Universitas Drake di AS pernah mengadakan seminar di Maranatha (2002) mengatakan bahwa beberapa pendidikan seni rupa di AS saat ini sudah menggabungkan *fine art* (seni murni) dengan *applied art* (aplikasi seni).

Gagasan baru, di sekolah seni rupa pada Bauhaus yang terkenal pada tahun 1911-1933 dan merupakan sekolah seni rupa terbaik yang pernah ada sebelum dibubarkan Adolf Hitler dan semua pendirinya lari ke AS. Bauhaus menetasakan banyak seniman terkenal seperti Walter Gropius, Wassily Kandinsky, Josef Albers, Laszlo Moholy-Nagy dan sebagainya. Kurikulum Bauhausunik, seandainya kita ingin jadi fotografer atau profesi seni lainnya tetap mengambil mata kuliah yang sama pada tiga tahun awal yang menekankan latihan dua dan tiga dimensi. Semua mahasiswa dibidang arsitektur, fotografi, lukis, desain grafis, pematung digabung menjadi satu. Pada tahun keempat mereka dipisah dan dibimbing oleh seorang master pada bidang yang dipilih. AS tahun 1930-an tidak mengadaptasi sekolah Bauhaus, walaupun sekolah seni di Yale dan sebagainya didirikan oleh pelarian

Bauhaus. AS mementingkan faktor dagang dalam pendidikan dan mengkotak-kotakan semua seni rupa dari jurusan lukis, fotografi, interior, arsitektur dan sebagainya. Berkesan sangat komersial untuk pendidikan fotografi di Brooks sampai tingkat sarjana dengan pengetahuan seni rupa yang minim. Saat ini AS mulai kembali ke pengajaran Bauhaus yang menggabungkan berbeagai jenis seni rupa.

2.10 Fotografi Komersial

Istilah komersial ini seakan sudah terpaku bagi fotografer yang memotret untuk keperluan advertising. Pekerjaan fotografer komersial membuat lebih teliti dan menggunakan kamera medium format dan kamera view dan dibayar lebih besar. Sedangkan pewarta foto bekerjanya lebih bebas dan tanpa ditunggu oleh art director. Karir fotografer komersial kebanyakan mulai dari bermacam-macam karir. Biasanya berawal dari fotografer pengantin dan majalah kemudian mulai beralih ke advertising. Fotografer yang bekerja di bidang majalah banayak memotret didalam ruangan sehingga terbiasa dengan teknik “*indoor Photography*”, lambat laun ke advertising.

Fotografi komersil sendiripun terdapat beberapa kategorinya seperti advertising, *still life*, dan *fashion* dan salah satu yang paling populer dalam industri komersil adalah fotografi *fashion*, karena kategori ini secara tidak langsung harus mengikuti jaman yang dimana hasil dari fotografi ini sendiri akan menjadi salah satu artikel yang *update* untuk kalangan khalayak. Fotografi *fashion* adalah aliran fotografi yang berkonsentrasi pada memotret dan menampilkan berbagai mode pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya, yang

terkait dengan gaya-hidup/*life-style* yang sedang berjalan pada masa tersebut, untuk diterbitkan di majalah *fashion*, industri periklanan, atau beredar di kalangan desainer.

Seiring berjalannya waktu, fotografi *fashion* telah mengembangkan sentuhan komersial dan estetika di mana tampilan mode/*life-style*/gaya hidup, diperkuat dengan aksesoris dan daerah eksotis dengan pencahayaan yang beragam, dari dramatis, lembut, kontras, bahkan gabungan dari beberapa efek cahaya. Dalam fotografi *fashion*, seorang fotografer bertugas untuk menghasilkan atau menampilkan konsep foto dari produk *fashion* yang akan dijual ke dalam bentuk visual.

Fotografi *fashion* adalah genre fotografi yang dikhususkan untuk menampilkan pakaian dan barang-barang fashion lainnya. Fotografi fashion paling sering dilakukan untuk iklan atau majalah mode seperti Vogue, Vanity Fair, atau Elle. Fotografi mode telah mengembangkan estetika sendiri di mana pakaian dan mode ditingkatkan dengan kehadiran lokasi eksotis atau aksesoris.

Fotografi *fashion* telah ada sejak zaman awal fotografi. Pada 1856, Adolphe Braun menerbitkan sebuah buku yang berisi 288 foto Virginia Oldoini, Countess di Castiglione, seorang wanita bangsawan Tuscan di istana Napoleon III. Foto-foto itu menggambarkannya dalam pakaian resmi kepresidenan, membuatnya menjadi model fesyen pertama.

Pada dekade pertama abad ke-20, kemajuan pencetakan halftone memungkinkan foto-foto mode untuk digunakan di majalah. Fotografi mode membuat penampilan pertamanya di majalah Perancis dan Amerika seperti mode

La pratique dan Harper's Bazaar. Pada tahun 1909, Condé Nast mengambil alih majalah Vogue dan juga berkontribusi pada permulaan fotografi fesyen. Pada tahun 1911, fotografer Edward Steichen "berani" oleh Lucien Vogel, penerbit Jardin des Modes dan La Gazette du Bon Ton, untuk mempromosikan mode sebagai seni rupa dengan menggunakan fotografi. Steichen kemudian mengambil foto gaun yang dirancang oleh perancang busana Paul Poiret. Foto-foto ini diterbitkan dalam edisi April 1911 dari majalah Art et Décoration. Menurut Jesse Alexander, ini adalah "sekarang dianggap sebagai pemotretan fotografi mode modern pertama. Artinya, memotret pakaian dengan cara sedemikian rupa untuk menyampaikan rasa kualitas fisik mereka serta penampilan formal mereka, seperti lawan hanya menggambarkan objek.

Vogue diikuti oleh saingannya, Harper's Bazaar, dan kedua perusahaan itu adalah pemimpin di bidang fotografi fashion sepanjang tahun 1920-an dan 1930-an. Fotografer rumah seperti Steichen, George Hoyningen-Huene, Horst P. Horst dan Cecil Beaton mengubah genre menjadi bentuk seni yang luar biasa.

Pada pertengahan 1930-an ketika Perang Dunia II mendekat, fokus bergeser ke Amerika Serikat, di mana Vogue dan Harper melanjutkan persaingan lama mereka. Pada tahun 1936, Martin Munkacsi membuat foto-foto model pertama dalam pose sporty di pantai. Di bawah arahan artistik Alexey Brodovitch, Harper's Bazaar dengan cepat memperkenalkan gaya baru ini ke dalam majalahnya.

Fotografer rumah seperti Irving Penn, Martin Munkacsi, Richard Avedon, dan Louise Dahl-Wolfe akan membentuk tampilan fotografi mode selama beberapa dekade berikutnya. Richard Avedon merevolusi fotografi mode - dan

mendefinisi ulang peran fotografer fesyen - di era pasca Perang Dunia II dengan citra imajinatifnya tentang wanita modern.

Dari tahun 1939 dan seterusnya, apa yang sebelumnya menjadi industri fotografi *fashion* yang berkembang dan cukup besar, semuanya berhenti karena awal Perang Dunia II. Amerika Serikat dan Eropa dengan cepat menyimpang dari satu sama lain. Apa yang sebelumnya merupakan kebersamaan dan hubungan kerja yang terinspirasi menyimpang dengan Paris diduduki dan London dikepung. Paris, rumah mode adalah kekuatan utama pada waktu itu dengan cepat menjadi terisolasi dari Amerika Serikat terutama dengan Vogue Paris yang ditutup untuk waktu yang cukup singkat pada tahun 1940. Dengan perubahan-perubahan ini, fotografi yang berbasis di Amerika Serikat memperoleh nuansa *Americana* yang khas, model-model yang sering ditampilkan dengan bendera, mobil-mobil merek Amerika, dan umumnya hanya memenuhi cita-cita Amerika. Apa yang tersisa dari fotografi *fashion* Perancis dan Inggris di sisi lain sering memiliki konten dengan hamparan masa perang. Cecil Beaton's 'Fashion is Indestructible' dari tahun 1941 menampilkan seorang wanita berpakaian rapi yang melihat puing-puing yang dulu adalah Kuil Tengah di London. Demikian pula, Lee Miller mulai mengambil foto wanita di Paris dan London, memodelkan desain terbaru untuk masker gas dan bersepeda dengan pincurlers di rambut mereka, karena mereka tidak memiliki listrik yang dapat mengeriting rambut mereka. Gambar-gambar seperti ini tetap tergores ke wajah fotografi fashion pada waktu itu dan menampilkan sentimen umum di antara dunia modis dan publik. Bahkan fotografer mode bekerja untuk mendokumentasikan isu-isu di sekitarnya dan bekerja menuju dokumentasi waktu

bahkan jika dalam bingkai mode. Foto-foto ini merupakan indikasi yang sangat baik dari emosi modis saat itu. Banyak yang merasa bahwa fotografi *fashion* terutama selama masa perang, adalah hal yang sembrono dan tidak perlu. Namun, beberapa yang bekerja untuk melestarikan industri melakukannya dengan cara baru dan inventif sepanjang masa perang.

Fotografi *fashion*-pun memiliki beberapa istilah dalam pengambilan fotonya salah satunya *beauty shot*, *beauty-shot* adalah sebuah istilah dalam dunia fotografi yang berarti segala sesuatu yang dihasilkan dalam fotografi selayaknya tampak cantik, menarik, dan mengeluarkan aura dari foto tersebut. Ada banyak pemahaman terhadap *beauty shot* dalam fotografi, sifatnya kontekstual. Sedangkan menurut kamus Merriam-Webster, *beauty shot* berarti: “A shot or scene that emphasizes someone’s or something’s beauty or attractive aspects or qualities.” Foto atau video yang memperlihatkan aspek yang atraktif atau kualitas kecantikan dari seseorang atau sesuatu.

Dalam fotografi sendiri, *beauty shot* bisa merujuk pada portrait yang harus masuk dalam portofolio model. Menampilkan wajah model dengan jelas dalam setengah badan atau *headshot*. Namun peruntukkan *beauty shot* dengan subjek foto manusia, juga bisa merujuk pada kebutuhan foto untuk komersial atau editorial.

Pada portofolio model, *beauty shot* menekankan pada struktur wajah model, dan beragam ekspresi, yang dapat ditampilkan oleh seorang model untuk menarik klien menggunakannya sebagai *face of their product*. Model menjadi subjek utama dan mungkin satu-satunya yang diutamakan. Sementara untuk kebutuhan

komersial atau editorial, akan melibatkan pada konsep dari tema atau produk yang ingin ditampilkan. Bisa jadi *beauty shot* dilakukan untuk meng-*highlight makeup* dengan *campaign* dari *brand makeup product*. *Beauty shot* juga bisa digunakan untuk menampilkan produk aksesoris, seperti kacamata, jam tangan, atau perhiasan yang dapat berada satu frame dengan wajah model.

Maka dari itu penulis memilih metode *face painting* dalam pembuatan karya foto ini, karena metode tersebut dirasa dapat memberi gambaran lebih bagaimana ekspresi kesedihan yang menjadi nilai tambahnya, sesuai dengan teknik foto *beauty* yang memotretnya fokus bagian wajah dan sekitarnya, metode *face painting* pun juga berfokus di bagian wajah dan sekitarnya, yang artinya kedua metode tersebut saling berkesinambungan.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat fotografi memiliki beberapa tehnik fotografi, seperti high speed, panning, macro, beauty, siluet, dan light painting. Kemudian dalam pembuatan karya ini penulis memilih tehnik beauty karena dirasa pantas dalam memperlihatkan konten atau isi yang dilakukan oleh penulis.