# **BAB II** **LANDASAN TEORI**

## **Film**

Menurut Ibrahim (2011) film adalah *cinematographie* yang berasal dari kata *cinema* yang berarti “gerak” yang berarti “cahaya” jadi film bisa diartikan dengan melukis sebuah gerak dengan memanfaatkan cahaya, dan juga film bisa diartikan sebagai dokumen sosial dan juga budaya, yang bisa membatu mengkomunikasikan zaman ketika film tersebut dibuat bahkan sekalipun tidak pernah dimaksudkan untuk itu.

Menurut Kridalaksana (1984) film adalah lembaran tipis, *transparan*, dan *fleksibel* dilapisi dengan lapisan anti-halo yang digunakan dalam fotografi. Dan alat media yang memiliki kualitas *audio-visual* juga dapat menjangkau khalayak yang luas.

Menurut Javadalasta (2011) film merupakan rangkaian dari gambar yang bergerak dan membentuk suatu cerita yang biasa kita sebut dengan *movie*. Film sebagai media *audio* dan *visual* yang memiliki kemampuan untuk menangkap realita dalam kehidupan sosial budaya, dan juga tentu saja film dapat menyampaikan pesan yang tersirat didalam nya dalam bentuk *visual*.

### **Genre Film**

Masyarakat biasanya menonton film hanya untuk hiburan. Namun film memiliki banyak fungsi mulai dari yang mendidik, informatif, persuasif dll. Menurut Pratista (2008), kata *genre* berasal dari bahasa Prancis yang berarti “bentuk” atau “tipe” dalam dunia perfilman *genre* merupakan sebutana klasifikasi dari film yang dibuat, film memiliki pola yang khas dari *setting* karakter cerita dan juga menciptakan tema.

Menurut Suksma dalam buku Pengertian Film yang dikutip oleh Pratista (2008), film secara umum dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu film dokumenter, film fiksi, dan film eksperimental. Pembagian ini berdasarkan gaya naratif, yaitu cerita (*story*) dan non story (non cerita), dimana film fiksi memiliki struktur naratif yang jelas dari awal hingga akhir film, sedangkan dua jenis film lainnya yaitu film dokumenter dan eksperimental tidak.

Tugas *genre* ini adalah mengkategorikan rating film-film tersebut untuk memudahkan penonton dalam memilih film yang diinginkan.

## **Film Dokumenter**

Menurut Fachrudin (2012) film dokumenter menceritakan suatu peristiwa nyata berdasarkan ide-ide penciptanya, menyusun gambar-gambar menarik yang menjadikannya menjadi istimewa.

Frank E. Beaver yang dikutip oleh Fachrudin (2012) mengatakan bahwa film dokumenter biasanya mengambil gambar di lokasi nyata, tidak menggunakan aktor, dan fokus pada hal-hal seperti sejarah, ilmu pengetahuan, masyarakat atau lingkungan. Tujuan utamanya adalah untuk mencerahkan, menginformasikan, mendidik, membujuk dan memberikan wawasan tentang dunia tempat kita hidup.

Menurut Ayawaila (2009) film dokumenter di Indonesia biasanya sebatas film propaganda tentang pemerintahan. Film hitam dan putih yang menjelaskan suatu hal tanpa diminta, meskipun kadang diakui penting dalam ilmu pengetahuan, tidak dianggap menjadi sesuatu yang tidak menarik. citra semacam itu adalah mitos namun sedikit banyak yang mulai terbuka, film dokumenter bukan hanya menarik ditonton, tetapi juga menarik untuk dibuat film dokumenter bukan hanya soal media, melainkan Bahasa, bahwa apa yang disampaikan itu fakta yang disampaikan faktual.

### **Jenis-Jenis Film Dokumenter**

Menurut Munadhi (2008) banyak aspek yang bisa diangkat untuk membuat film dokumenter, karena itu film dokumenter mempunyai banyak jenis sesuai dengan kebutuhan antara lain:

1. **Laporan Perjalanan**

Jenis pada dokmunter ini adalah jenis dokumentasi antropologi dari para ahli etnolog atau etnografi, namun dalam perkembanganya bisa membahas lebih banyak hal dari hal yang remeh sampai ke-hal yang sangat penting sesuai dengan gaya dan juga pesan yang ingin di-buat, dokumenter laporan perjalanan ini juga biasa disebut *travelogue, Travel film, travel documentary* dan *adventure film*

1. **Sejarah**

Dalam jenis ini genre sejarah adalah salah satu genre yang begitu kental dengan aspek *refrential meaning* atau makna yang sangat bergatung pada refrensi pada suatu peristiwa, karena ke-akuratan pada data sangat dijaga dan hampir tidak boleh ada yang salah baik dari pemaparan data-nya maupun penapsiranya.

1. **Biografi**

Pada jenis ini lebih berkaitan pada sesosok orang yang diangkat menjadi tema utama biasa nya sosok tersebut dikenal banyakorang di-dunia maupun dilingkungan masyrakat tertentu atau biasa nya orang yang memiliki kehebatan, keunikan atau sesuatu aspek yang menarik, biasa nya berisi aspek positif seperti keberhasilan atau-pun dari kebaikan yang dilakukan.

1. **Perbandingan dam kontradiksi**

di-jenis ini dokumenter yang berisi yang mengetengahkan sebuah perbandingan, bisa dari seseorang atau sesuatu.

1. **Ilmu Pengetahuan**

Yang berisi informasi mengenai suatu teori dari *system* yang berdasarkan ilmu pengetahuan.

1. **Nostalgia**

Jenis ini sangat dekat dengan jenis sejarah, namun lebih banyak meng-ngetengahkan *flash back* atau kilas balik dari kejadian-kejadian yang telah dialami oleh sesorang atau suatu kelompok.

1. **Rekontruksi**

Pada jenis ini film dokumenter yang mencoba untuk memberikan suatu gambaran ulang terhadap suatu peristiwa yang terjadi secara utuh, biasanya ada kesulitan tersendiri dalam mempersentasikan suatu kejadian kepada penonton sehingga harus dibantu rekonstruksi kejadianya.

1. **Investigasi**

Jenis ini merupakan kepanjangan dari investigasi jurnalistik, biasa nya yang di-angkat pada jenis ini yaitu suatu peristiwa yang tidak ingin diketahui lebih dalam, baik diketahui oleh publik atau pun tidak contoh nya korupsi dalam penanganan bencana, jaringan kartel atau mafia di sebuah negara, tabir sibalik sebuah peristiwa pembunuhan.

1. ***Association Picture Story***

Pada jenis ini yang dipengaruhi oleh film eksperimental. Film ini juga mengandalkan gambar-gambar tidak berhubungan namun saat disatukan dengan editing maka makna yang muncul dapat ditangkap penonton melalui asosiasi yang membentuk dibenak penonton.

1. **Buku Harian**

Jenis ini mengacu pada catatan perjalanan kehidupan dari sesosok orang yang diceritakan kepada orang lain.

1. **Dokumenter Drama**

Pada jenis film dokumenter ini berisi penafsiran ulang terhadap suatu peristiwa kejadian yang nyata, bahkan selain peristiwa, hampir semua aspek tokoh, ruang dan waktu cenderung untuk direkonstruksi.

Dalam penelitian ini jenis dokumenter yang penulis buat yaitu jenis dokumenter ilmu pengetahuan, karena dalam proses pembuatan pembuatan penulis menampilkan bagaimana teori mengenai *personal branding* dari seorang Dudi Sugandi.

### **Gaya Bertutur Film Dokumenter**

Menurut Nichols (2001) gaya bertutur yang ada di film dokumenter memiliki macam-macam kreatifitas seperti puitisi, humoris, satir, serius dan sebaginya. Berikut adalah tipe gaya bertutur atau pemaparan yang ada di dalam film dokumenter:

1. **Tipe *Expository***

Tipe ini biasanya berupa narator atau wawancara, yang membuat penonton mengikuti cerita yang diceritakan, disempurnakan dengan *shoot* yang diambil untuk menyempurnakan cerita jenis ini, yang paling klasik dari yang lain karena banyak digunakan. film dokumenter yang ditayangkan di televisi saat ini.

1. **Tipe *Observational***

Pada tipe ini, pembuat film menolak untuk ikut campur dalam objek dan peristiwa film, mereka berusaha bersikap netral dan tidak membuat penilaian tentang subjek dan peristiwa, dan tipe ini juga tidak menggunakan komentar naratif, wawancara dalam obrolan, dan bahkan tidak menulis panjang untuk menjelaskan adegan yang terjadi di film *Nanook of the North* karya *Robert Flaherty.*

1. **Tipe *Interactive***

Tipe ini merupakan kebalikan dari film dokumenter obsevartional, yaitu ilustratif, pembuat film tidak termasuk dalam film, sedangkan pada tipe interaktif ini, pembuat film justru menonjolkan dan sering terlibat dalam peristiwa dan berinteraksi langsung dengan subjek.

1. ***Tipe Reflexive***

Film dokumenter refleksif melangkah lebih jauh dari tipe interaktif. Tujuannya adalah untuk mengekspos "kebenaran" kepada khalayak yang lebih luas. Tipe ini lebih fokus pada bagaimana film itu dibuat, yaitu penonton belajar tentang unsur-unsur film dan proses pembuatan film, itulah fokusnya.

1. **Tipe *Performative***

Jenis film dokumenter ini bersifat paradoksal, karena disisi lain jenis ini benar-benar mengalihkan perhatian penonton dari "dunia" yang diciptakan dalam film tersebut. Di sisi lain, itu menarik perhatian penonton pada ekspresi film itu sendiri. Tujuannya adalah untuk secara tidak langsung mewakili "dunia" dalam film. Selain itu juga menciptakan suasana *atmosphere* dan tradisi dalam film yang cukup kental, yaitu tradisi menciptakan tema atau peristiwa dalam film fiksi.

1. **Tipe *Poetic***

Film dokumenter bertipe puisi biasanya memiliki interpretasi subjektif terhadap subjeknya. Jenis pendekatan ini mengabaikan konten naratif tradisional, yang cenderung menggunakan karakter individu dan peristiwa yang perlu dikembangkan. Ketika proses mengedit dokumen puitis, sangat jelas bahwa kontinuitas tidak efektif, karena pengeditan mengeksplorasi asosiasi dan pola yang melibatkan penjajaran waktu dan ruang.

Penulis memilih untuk menggunakan gaya bertutur ekspositori dalam film dokumenter ini karena dalam film ini kami menampilkan narator atau wawancara yang membuat penonton mengikuti cerita dari bagaimana seorang Dudi Sugandi menarik minat pengguna jasa fotografi di kota Bandung, dengan *personal branding* yang dimilikinya.

## **Sutradara**

Menurut Indriani (2018) Sutradara adalah kru dengan tanggung jawab tertinggi, peran sutradara yaitu bertanggung jawab atas proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi film. Ketiga tahapan tersebut tidak dapat diabaikan secara bersama-sama, apabila salah satu tahapan karya produksi hilang atau tidak selesai, maka tugas sutradara tidak terpenuhi.

Menurut Sanutra (2018) Secara umum, istilah sutradara dapat dikatakan sebagai pencipta, yang dimaksud ialah menciptakan suatu bentuk kreatif untuk suatu produk film. Seorang sutradara adalah penggarap film yang disamakan dengan seorang nakhoda untuk mengelola berbagai upaya kreatif untuk mencapai tujuan bentuknya. Dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Director*, yang artinya kurang lebih sama yaitu pemimpin atau sutradara sebuah film.

### **Tugas dan Fungsi Sutradara**

Menurut modul penyutradaraan karya Wibowo (2017), sutradara adalah orang yang mengarahkan pembuatan film. Mereka bisa datang dari berbagai latar belakang dan terdiri dari segala jenis manusia: tinggi, pendek, tua, muda, demokratis, otoriter, tertutup, terbuka, banyak bicara, pendiam, laki-laki, dan perempuan.

Tapi yang terpenting, untuk menjadi sutradara dibutuhkan kreativitas dan keuletan, mampu mendorong tim untuk memperoleh yang terbaik, memiliki ide-ide yang kuat tentang manusia, dan memiliki gairah menggunung untuk melalui proses pembuatan film yang sangat melelahkan. Tak ada seorangpun dapat memastikan siapa yang kelak dapat menjadi sutradara cemerlang, sebelum film kita terwujud.

Jika tes untuk menjadi sutradara memang fasih dan akurat, maka *National Film* dan *Televison School*, sebuah sekolah film di Inggris, tidak akan menolak Mike Figgis. Jika memang berhasrat menjadi sutradara, temukan sendiri jalan anda dan jangan pernah menyerah.

### **Tanggung Jawab**

Menurut modul penyutradaraan karya Wibowo (2017) tanggung jawab sutradara adalah pada kualitas dan makna akhir sebuah film. Hal itu membutuhkan kemampuan untuk menulis atau bekerja dengan penulis, membayangkan ruang tangkap film, tujuan dan identitas, menentukan lokasi yang tepat untuk kebutuhan dramatik.

Sutradara juga bertanggung jawab memilih pemain, mengembangkan cerita, mengarahkan pemain dan bekerja sama dengan kru selama pengambilan gambar, hingga mengendalikan penyuntingan dan pascaproduksi sampai film siap ditayangkan. Sutradara juga mesti giat mempromosikan filmnya agar bisa diapresiasi dan bertemu dengan sebanyak-banyaknya penonton.

### **Karakter**

Menurut modul penyutradaraan karya Wibowo (2017) idealnya sutradara memiliki pengetahuan seni yang luas, kecerdasan, dan perhatian dalam melihat kehidupan masyarakat secara mendalam, rajin menyusun hipotesis-hipotesisnya sendiri, metodis dan teratur sekalipun tidak formal, mudah bergaul, berani memperbaharui pendapat-pendapatnya yang sudah usang, berkemauan dan selalu berupaya keras mengejar gagasan-gagasan besar.

Ia juga harus mampu memotivasi orang lain dalam tim untuk bekerja secara maksimal tanpa harus menjadi diktator, menghargai hasil kerja setiap orang dalam tim, memahami masalah teknis dan hal-hal yang terkait untuk mewujudkan gagasannya. Tampaknya untuk menjadi sutradara dibutuhkan manusia super.

Tapi perhatikan, banyak sutradara hebat yang keras kepala, canggung, sulit bergaul, aneh, selalu membela aktor daripada kru, dan pemarah. Cepat atau lambat dalam sebuah proses produksi sutradara akan menampakkan karakter aslinya. Ketika tekanan sangat tinggi, perasaan tidak aman akan berubah menjadi kecemasan, semua ciri manusia super itu satu demi satu menguap. Apalagi saat ia berhadapan dengan pilihan-pilihan yang sulit dan masalah-masalah lain sepanjang penyelesaian produksi film yang benar-benar menguji kesabarannya sampai melampaui batas.

Sebuah skenario menjadi film sungguh pekerjaan yang sangat memusingkan. Apalagi dengan tuntutan pencapaian artistik yang maksimal dan fakta bahwa setiap momen berharga merupakan momen yang tak pernah berulang. Upaya keras yang menggerus kesabaran itu hanya dapat terbayar dengan hasil akhir yang maksimal. Sebuah pekerjaan yang menantang sekaligus membuat kita cemas.

### **Kolaborasi**

Orang sering berpikir bahwa menyutradarai film adalah ekspresi diri. Namun sinema memperoleh kedudukan yang tinggi dalam seni justru karena merupakan sebuah kerja kolektif, bukan kerja individual. Dalam produksi film kita membutuhkan penulis, sinematografer, aktor-aktor, koreografer, pemeran pengganti, pembangun set, penata suara, penata rias dan busana, desainer grafis, dan banyak lagi lainnya, dimana setiap orang harus mampu bekerja bersama dalam sebuah tim. sutradara besar Ingmar Bergman suatu kali menyatakan*, “The cinema is today’s version of such collective endeavor, and from each emerges something greater than the sum of its parts”.*

### **Kepemimpinan**

Menurut modul penyutradaraan karya Wibowo (2017) menyutradarai berarti juga mengembangkan keterampilan dan kemampuan persuasi untuk membuat setiap orang dalam tim memberikan yang terbaik. Hal ini melibatkan pikiran, perasaan, dan tindakan, mulai dari perencanaan hingga akhir film.

Untuk kebutuhan itu sutradara harus mengembangkan pengetahuan diri, kerendahhatian, humor, dan ketekunan, yang pada akhirnya akan menciptakan rasa hormat. Sutradara mungkin saja akan memperoleh semua kualitas itu melalui kesalahan tiada akhir, meskipun setiap kesalahan yang dilakukan ketika bekerja dalam sebuah pembuatan film merupakan bentuk belajar yang positif. Namun semakin kita menjadi matang oleh pengalaman, kita akan menjadi semakin memahami cara-cara mengendalikan emosi, baik secara psikologis maupun intelektual, yang sangat dibutuhkan untuk menghasilkan karya yang maksimal.

Dari teori yang diatas penulis memahami menjadi sutradara bukanlah hal yang mudah dilakukan selain tanggung jawab yang besar pada proses pembuatan film, hasil akhir dari sebuah film juga menentukan keberhasilan dari seorang sutradara, memiliki jiwa seorang pemimpin, yang nanti akan bisa memimpin tim menuju hasil yang baik, memiliki pengetahuan yang luas menjadi kewajiban bagi seorang sutradara kecerdesaan dan perhatian. Sutradara tidak bisa bekerja hanya seorang diri, harus bisa berkolaborasi dengan semua tim yang ikut terlibat, sutradara juga harus mampu memotivasi orang-orang yang terlibat di dalam tim. Menghargai setiap kerja orang di dalam tim untuk menjadikan hasil yang maksimal.

## **Dudi Sugandi**

Dudi Sugandi adalah redaksi foto HU Pikiran Rakyat yang bertanggung jawab atas foto yang dimuat dan diterbitkan. Ia mulai terjun ke dunia fotografi sejak tahun 1990 dan empat tahun kemudian ia menjadi salah satu keluarga besar redaksi majalah HU pikiran rakyat.

Setelah sepuluh tahun mengabdi, ia dipromosikan menjadi redaktur foto majalah HU pikiran rakyat. Dengan bakatnya hingga saat ini, ia masih diberikan kepercayaan nomor satu dalam fotografi HU pikiran rakyat. Pria dengan kepribadian yang santun, tenang dan berwibawa ini ternyata sangat menyukai kamera saku dan selalu membawanya kemana-mana.

Suatu kali dia melakukan liputan dengan kamera poket, yang biasanya seorang fotografer menggunakan kamera *SLR Single Lens*, orang tidak menyadari bahwa dia adalah seorang fotografer. Menurutnya, dengan menggunakan kamera poket, sebenarnya kita menggunakan keberanian untuk memotret. Karena ukuran kamera poket ini mempunyai lensa yang kecil, sehingga pengambilan gambar mengharuskan sedekat mungkin. Saat mengambil gambar dengan kamera poket juga harus siap bertarung dengan orang lain, karena orang-orang ini tidak menyadari bahwa beliau adalah seorang fotografer. (text-id.123dok.com).

## **Fotografi**

Menurut Adhitya Wibisono (2018) sebutan fotografi berasal dari dua kata yaitu foto dan juga grafi, foto adalah cahaya dan grafi adalah menulis dan melukis jadi secara harfiah fotografi adalah melukis atau menulis dengan cahaya,

Menurut Ilham Prastya dalam pelajarindo.com bahwa fotografi juga selain memanfaat kan media cahaya, fotografi bisa disebut fotografi jika dilakukan dengan mengunakan alat yang bernama kamera. Fotografi adalah kegiatan yang dilakukan dengan memiliki maksud dan tujuan tertentu dalam pengambilan gambar.

Menurut Ansel Adams fotografi adalah sebuah seni, juga diartikan sebagai media untuk siapapun berekspresi serta berperan dalam kegiatan berkomunikasi yang kuat. Kuat diartikan sebagai kekuatan media foto dalam menyampaikan pesan yang ada di dalamnya.

Menurut AP Gunawan (2014) banyak pendapat mencoba memberikan aspek-aspek yang memudahkan pengkategorian ini, antara lain pengurutan berdasarkan subjek foto, misalnya: orang, bisa foto studio/*indoor*, foto model, dll. Berikut ini adalah beberapa pendapat tentang *genre* atau *genre* karya fotografi, terutama yang cukup terkenal di kalangan pecinta fotografi di Indonesia.

Fotografi memiliki 3 jenis yaitu: fotografi jurnalistik, *fine art*, dan komersil. Pada penelelitian ini penulis fokus pada jenis fotografi komersil yang dilakukan Dudi Sugandi sebagai penelitian. Fotografi komersial adalah fotografi yang diambil untuk tujuan promosi, biasanya diatur selama pemotretan agar terlihat lebih menarik melalui pengeditan dan pencitraan digital grafis komputer, dengan tujuan menjual produk atau menjual ide.

## ***Branding***

Menurut Gie (2020) *Branding* berasal dari kata *brand* yang artinya merk, branding adalah suatu pecintraan agar produk yang kita tawarkan bisa menarik atau melekat pada konsumen dan *brading* juga bisa diartikan sebagi betuk komunikasi antra perusahaan dan konsumen yang menjadi sasaran penjualan.

Tujuan dari *branding* untuk lebih mengenalkan *brand* yang kita kembangkan dan juga untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan yang baik. Hal ini untuk selalu bagus dimata konsumen, pencitraan ini dilakukan agar meningkatakan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang kita buat. Pengertian mudahnya, apa itu branding bisa dilihat dari suatu nama, logo, dan slogan suatu perusahaan yang melekat dibenak konsumen. Bisa dikatakan bahwa *branding* cenderung untuk selalu menarik konsumen agar kembali lagi ke suatu produk yang dipasarkan perusahaan. Umumnya, *branding* dilakukan oleh perusahaan baru yang namanya belum terlalu dikenal masyarakat.

Menurut Riskita (2022) *Branding* meliki beberapa jenis yang bisa kita terapkan sehingga *brand* yang kita buat bisa lebih dikenal banyak konsumen, berikut ini adalah jenis-jenis dari *branding*:

* 1. ***Product Branding***

Product Branding yaitu menyebabkan konsumen memilih satu produk di atas yang lain berdasarkan mereknya. Jenis merek ini sangat sering digunakan oleh perusahaan, jadi anda pasti akan sering menemukannya.

* 1. ***Personal Branding***

Personal branding yaitu seseorang atau individu yang mengacu pada sebuah *branding*. Membangun personal *brand* sangat penting bagi selebriti, politisi atau bahkan *digital marketer* dan *influencer* yang ingin menjaga citra positif publik.

* 1. ***Corporate Branding***

Corporate branding yaitu fokus perusahaan terhadap reputasnya adalah salah satu jenis branding yang lebih berfokus pada reputasi perusahaan secara menyeluruh. Dalam hal ini, perushaan mengkomunikasakan aspek – aspek penting dari merek seperti, nilai, misi, titik harga, ekslusivitas, dan konsumen ideal.

* 1. ***Geographical Branding***

Geographical branding yaitu penandaan kota, negara bagian, wilayah bahkan negara dalam sebuah branding. Salah satu jenis branding tersebut digunakan untuk mempromosikan kawasan wisata dengan cara memanfaatkan keunikan kawasan tersebut.

* 1. ***Cultural Branding***

*Cultural branding* yaitu *branding* yang masih berkaitan dengan *geographical branding,* untuk menghasilkan pencapaian yang terbaik dilakukan bersamaan. Jenis ini digunakan untuk menciptakan identitas dan citra positif bagi orang-orang yang tinggal di tempat atau etnis tertentu.

* 1. ***Service Branding***

Service branding yaitu seseorang atau individu memberikan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sangat baik, yang menjadikan fokus sepenuhnya pada layanan yang diberikan oleh individu atau bisnis.

* 1. ***Co-Branding***

Co-branding yaitu strategi branding yang melibatkan setidaknya dua perusahaan dalam kemitraan bisnis. Biasanya, perusahaan mitra co-branding memiliki kesamaan atau keterkaitan satu sama lain yang menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan target pasar.

* 1. ***Retail Branding***

*Retail branding* yang diterapkan oleh pemilik usaha retail atau retailer. Dalam hal ini, pemilik toko memutuskan untuk hanya menjual produk merek mereka sendiri.

* 1. ***“No Branding” Branding***

No branding atau tanpa merek yaitu perusahaan percaya dengan kualitas produk yang mereka tawarkan ke konsumen sangat baik.

* 1. ***Online Branding***

*Online branding* yaitu staregi branding yang dilakukan secara *online*. Berbeda dengan *personal branding* ataupun *product branding*, *online* *branding* terjadi di media internet dan termasuk dalam kategori yang luas karena mencakup semua media *online*.

Dalam jenis *personal branding* diatas, Dudi Sugandi melakukan *personal branding* termasuk dalam *Online Branding* karena melakukan kegiatan tersebut melalui sosial media milik pribadinya.

### ***Personal Branding***

Menurut Rampersad (2009) *Personal branding* adalah proses di mana target pasar melihat dan menilai dan menghargai manusia sebagai merek. Sedangkan menurut Haroen (2014) *Personal branding* adalah seni menarik lebih banyak pelanggan dengan secara aktif membentuk opini publik. Dikatakan bahwa hanya seseorang yang dapat mengontrol persepsi terhadap suatu target. *Personal branding* adalah alat yang juga dapat bereaksi secara emosional terhadap karakteristik dan nilai orang lain.

Sedangkan menurut Montoya (2008) *Personal branding* adalah seni untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Menurut Montoya & Vandehey (2008) *Personal branding* adalah sesuatu tentang bagaimana Anda mengelola penilaian orang lain tentang Anda sebelum mereka bertemu dengan Anda.

Menurut Montoya & Vandehey (2008) Membangun *personal branding* tentunya membutuhkan elemen dasar, dimana elemen tersebut harus terintegrasi dan dibangun bersama. Personal branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu:

1. *You*, dengan kata lain, orang itu sendiri. Merek pribadi dapat dibentuk melalui metode komunikasi yang terpoles dan terbentuk dengan baik. Dirancang untuk mengkomunikasikan dua hal penting kepada pasar sasaran, yaitu:
   * Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
   * Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

*Personal Brand* adalah deskripsi tentang apa yang dipikirkan masyarakat tentang seseorang. Itu mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keterampilan dan kualitas yang membuat seseorang berbeda.

1. *Promise.* *Personal brand* adalah janji, tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang muncul di masyarakat sebagai akibat dari personal brand.
2. *Relationship.* *Personal brand* yang baik dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, semakin banyak atribut yang dapat diterima pelanggan dan semakin besar kekuatannya, yang mengindikasikan semakin baik hubungan dalam personal brand yang dilakukannya.

Haroen (2014) memaparkan dalam buku nya sebuah pendapat dari Kotler dan juga Gary Armstrong, bahwa secara marketing, sebuah brand yang benar biasa nya didesain untuk memberikan komunikasi empat macam makna sebagai berikut:

1. **Atribut**

Merk yang bisa membuat orang mengingat tentang atribut tertentu contoh adalah keawetan dalam produk

1. **Manfaat**

Berbeda dengan atribut, atribut diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, pelanggan tidak membeli fitur, mereka membeli langsung karena membutuhkan manfaat dari produk tersebut, seperti produk susu berkalsium tinggi.

1. **Nilai**

Merek juga menunjukkan kepada pembeli sesuatu yang berharga, seperti produk dengan persentase tinggi, seperti Mercedes Benz, yang memposisikan diri sebagai produk bernilai yang mapan dan juga memiliki persentase tinggi, serta mobil mewah lainnya.

1. **Kepribadian**

*Brand* juga dapat mewakili kepribadian, *brand* dapat menarik orang yang citra dirinya sesuai dengan citra merek tersebut, misalnya merek lokal yaitu Eiger yang berasal dari nama sebuah gunung di Swiss. Saat ini produk Eiger telah berhasil diidentifikasi. merek mereka dengan orang-orang petualang, seperti pendaki gunung.

Personal branding adalah proses pembentukan persepsi orang terhadap cara pandang seseorang termasuk kepribadian, bagaimana semua ini dapat menciptakan persepsi positif masyarakat dan pada akhirnya digunakan dalam pemasaran.

Dalam pengkaryaan ini penulis memberikan beberapa contoh penerapan personal branding Dudi Sugandi di antaranya aspek atribut. Dudi Sugandi sangat memperhatikan bagaimana beliau berpakaian dan kebersihan badan, maka wajar saja sering di sebut sebagai wartawan wangi dan rapih ketika dimasa masih menjadi karyawan Pikiran Rakyat sampai kini menjadi seorang pimpinan perusahaan di CV Garasi Solusi Komunikasi.

Kehidupan seorang Dudi Sugandi dengan segala kegiatan di bidang fotografi juga memberikan aspek manfaat bagi pribadi dan lingkungan. Dimulai dengan bagaimana Dudi Sugandi yang senang berbagi ilmu fotografi dengan membangun tempat edukasi fotografi non formal, sampai mendirikan perusahaan dengan harapan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi orang yang memiliki keahlian dalam bidang kreatif.

Dudi Sugandi membangun personal branding yang sudah di bangun puluhan tahun tentu menghasilkan sebuah nilai positif dan begitu besar, dedikasi dalam dunia yang beliau jalani menjadi fotografer professional contohnya. Dengan semakin banyak di akui bagaimana kehebatan seorang Dudi Sugandi dalam profesinya sebagai fotografer professional tentu semakin meningkatkan nilai personal branding pribadinya.

Lalu aspek terakhir yaitu kepribadian seorang Dudi Sugandi yang dikenal sebagai orang yang humoris dan begitu ramah kepada setiap orang yang ditemui. Kepribadian itu penting dan tidak bisa di sepelekan menurut Dudi Sugandi, sebab jika seorang fotografer mengabaikan bagaimana kepribadian yang ada pada dirinya itu dapat berpengaruh terhadap komunikasi yang terjalin, contohnya dengan calon client, dan lingkungan.

### ***Personal Branding* Fotografi Dalam Film Dokumenter**

Peneliti memilih membuat karya film dokumenter, tentang *personal branding* Dudi Sugandi dalam menarik minat pengguna jasa fotografi komersil di kota Bandung. Film ini tentu saja akan lebih menyoroti bagaimana seorang Dudi Sugandi membangun *personal branding* untuk menarik minat pengguna jasa fotografi komersial, agar fotografer pemula bisa belajar dan mengetahui bagaimana cara membangun *personal brading* yang ia terapkan.

Film dokumenter ini bermaksud untuk mengedukasi para fotografer komersil pemula, untuk megetahui bagimana cara Dudi Sugandi menaikan *personal branding*-nya dan juga agar penonton bisa mengetahui cara menaikan *personal branding* mereka dari film ini.Dalam pembuatan film dokumenter berbeda dengan pembuatan film fiksi, film fiksi berisi tentang imajinasi-imajinasi yang dibuat oleh sang penulis sedangkan untuk film dokumenter menampilkan seluruh kegiatan yang sebenaranya terjadi tanpa dibuat rekayasa.

Jadi penonton bisa merasakan langsung bagaimana seorang fotografer komersil Dudi Sugandi melakukan aksi fotografinya untuk menaikan *personal* *branding*, dengan salah satu caranya yaitu konsisten dan mampu untuk menghadapi setiap tantangan yang ada pada diri sendiri. Pada akhir-nya film ini diharapkan untuk dapat membuka wawasan penonton mengenai cara *branding* dalam fotografi komersil yang di terapkan oleh seorang Dudi Sugandi