

ditongolin di atas, algoritmanya

P : Ini utk yang sub teori work value sudah selesai, aku pindah ke yang self discipline value, nah disini aku membahas tentang bagaimana seorang crimsonaperture itu menerapkan sistem kedisiplinan diri dalam instagram maupun kegiatan photoshootnya. Jadi yang pertama itu pertanyaannya dari segi perangkat sendiri, yang selalu kokoh gunakan untuk photoshoot selama ini apa koh ?

C : Yang pasti kamera dan lensa kan, kalau dulu sih aku pengguna canon nah dari canon pindah ke Fujifilm nah abis dari fuji baru ke leica. Leicapun kameranya yang leica tapi lensanya aku kadang kadang campur , memang kebanyakan leica tapi kadang aku pakai Nikon, kadang-kadang pake voightlander, kadang-kadang pakai lensa jadul yang takumar tahun 70an, pake mayer optic, pake helios tahun 70an juga pakai

P : Oh berarti memang tua juga dipakai ya

C : Lensa tua itu sebenarnya dipakai kalau lagi mau nyombong sih

P : Wah gimana tuh?

C : Kadang-kadang suka ngisengin orang, kalau udah foto itukan suka ada yang DM wah ini kameranya mahal ya pasti , engga kok lensanya lensa sejuta. Kalau engga kadang-kadang bikin quiz di story kan bisa bikin quiz nah dulu itu aku bikin quiz jadi menurut kalian foto ini difoto dengan lensa harga berapa ternyata tiga ratus ribu. Pilihan pertama lensanya 25 juta, pilihan paling murah 300 ribu gaada yang pilih

P : Ahahah menjebak ya

C : iya nanti bar utu DMnya ramai wah lensa apatuh tiga ratus ribu. Karena aku tu mau ngepush insight bahwa untuk foto bagus lu gabutuh lensa bagus kok untuk hasil yang bagus. Kan gitu

P : Kalau dari kamera sendiri, yang selalu dipakai kokoh itu apa?

C : Kalau sekarang setahun terakhir ini paling banyak pakai Leica SL2, kalau sebenarnya aku tu punya dua kamera, SL2 leica sama leica S10 monocrome nah itu kadang-kadang model tu pengen yang ada warnanya. Tapi umumnya abis aku foto pakai monochrome itu pada bilang ini hitam putihnya keren juga nih ya . Yaa Cuma gaada warna aja tapi kadang kalau ngeliat hasil hitam putih itu kan mantap banget

P : Kenapasih kokoh itu pilih leica diantara brand lain ?

C : Yang pasti dia hasil fotonya itu kaya real gitu, lebih , kalau secara warna dia cinematic, tapi bukan berarti kamera lain ga bagus ya tapi habis udah foto pakai leica itu dia demen tapi bingung bagusnya dimana?

P : Apakah karena familiar dengan fitur-fiturnya ?

C : Wah kalau fitur, leica itu teknologinya ga canggih kalah sama sony. Dia gabisa foto high speed 60 fps fokuskaya canon. Leica itu fiturnya simple, tombolnya Cuma 7 dan itu dikit. Filosofinya dia adalah kamu gakperlu fitur-fitur canggihyang pentingkamu Cuma butuh shutter speed, bisa nyetel aperture dan bisa atur ISO itu aja cukup.

P : Jadi tergantung skill dan teknik yang digunakan ya?

C : Jadi kalau kamu pakai kamera canggih kamunya sendiri itu jadinya kameranya aja yang kerja

P : Jadi penggunaanya gapaham cara dan teknik foto yang benar?

C : Betul, kecuali untuk kerja kaya misal motret pertandingan speak bola, jangan pakai leica, mati kamu nanti. Foto wedding juga yang membutuhkan ketepatan juga. Kalau misalnya foto kita untuk menikmati momen nah itu pakai leica. Kita ngerasa abis foto itu kan karena fokusnya manual setingannya manual itu setelah foto jadi ada perasaan ini foto kerjaan gua nih bukan si kamera. Sempelnya leica itu kaya orang yang butuh meditasi di dunia yang serba cepat ini, butuh kontemplasi slow down.

P : Berarti brand yang masih akan selalu dipakai hanya leica koh ?

C : Untuk saat ini iya

P: Oke kalau gitu aku lanjut yak oh, kalau dari segi tone, kenapa sih kokoh itu previewnya selalu b&W , kenapa mengusung konsep itu?

C : Pertama karena demen BW karena BW itu foto orang di BW itu keliatannya lebih punya soul. Karena mata tidak terdistraksi oleh warna tapi mata langsung melihat objeknya, mata objeknya. Jadi ga terganggu sama bajunya yang kuning ngejreng atau warna tirainya jadi langsung ke orangnya.

P : Berarti itu mengapa preview selalu BW ya koh

C : Oh kalau itu supaya feedsnya jadi BW karena masih sedikit portraiture fotografer lokal yang BW. Itu menjadi ciri khasku

P : Oh baru dalamnya colorful dan berwarna

C : itu habis ada yang komplek koh jangan hitam putih melulu jadi saya kasih warna

P : jadi preview BW juga supaya feeds tetap terjaga BW

C : Iya dan alasan ketiga adalah karena ngeditnya gampang. Kalau warna aku sih ngerasa males, mager mager

P : Berarti dari segi simplisitasnya, efisiensinya dan esensinya...

C : Karena kalau udah pulang kantor kan waktu gabanyak kalau edit BW kan cepet gitu

P : berarti BW juga sebagai identitas kokoh di instagram

C : Iya betul itu identitas. Tapi disamping gitu aku memang senang foto BW dan senang melihat foto BW. BUKAN Cuma hanya biar beda tapi karena demen

P : Nah sekarang kalau untuk model, selain model yang kokoh pengen dan suka, apakah ada kriteria lain dalam memilih model?

C : Gaada sih, kembali ke selera sih, perkenalkan diri secara teratur via DM secara sopan, gitu aja simple

P : Kalau dari genre sendiri apakah kokoh membatasi , hanya smart atau atletis atau bagaimana ?

C : aku kan selama setahun ini udah ada 200 sesi photoshoot ya , tiap sesi aku taruh di folder tu ada sekitar 200-250. Dari situ aku bisa ngeliat foto satu orang itu mungkin foto yg kuliati itu ga maksimal tapi kalau difoto sama gua kayanya bisa lebih oke deh. Kadang-kadang makanya walaupun follower kecil tapi kalau aku ngerasa dia oke yaudah aku photoshoot.

P : Nah untuk menutup wawancara, apakah kokoh ada jadwal postingan terbaru untuk di instagram?

C : Oh maksudnya sesi?

P : Lebih ke jadwal upload postingan baru koh

C : Oooh kalau ngeposting aku selalu standar jam 6 pagi, jam 11 siang , jam 4 sore , dan jam 9 malam. Aku selalu memberi 5 jam spare antar postingan karena dari pengalaman ngeliat analytic instagram itu kalau terlalu deket gabagus.

P : Berarti postingan yang dijadwal, dijarak dan konsisten setiap hari

C : Iya setiap hari-setiap hari

P : apakah kokoh memiliki niatan untuk inovasi dalam segi model, pose , dan teknik potografernya?

C : pengen sih Cuma karena keterbatasan waktu dan keadaan. Pengen sebenarnya eksplor konsep yang unik kaya foto underwater dsb

P: Baik dengan itu wawancara sudah berakhir, aku ucapkan terima kasih kepada kokoh

Crimsonaperture sudah membantu pengerjaan skripsiku
C : sama-sama , nanti juga aku lihat hasilmu yah.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Ahli Astri Pratiwi

Data pada penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan cara wawancara terhadap informan kunci. Wawancara dilakukan dengan menanyakan serangkaian pertanyaan di dalam bentuk poin-poin yang menjadikan pertanyaan tidak kaku dan adaptif. Berikut peneliti menyertakan poin-poin pertanyaan untuk wawancara :

P : Peneliti

A : Astri

P : Sudah? Bismillah

A : Sudah

P : Oke aku mulai ya, selamat sore teh Astri Pratiwi

A : Sore

P : Ya um jadi aku disini mau mewawancara teh Astri sebagai informan ahli untuk skripsi aku , jadi sebelumnya aku mau tanya dulu identitas boleh teh ? Dari nama lengkap, jabatan saat ini, dan Pendidikan terakhir

A : Kalau misalkan nama lengkap Astri Pratiwi . Thankyou sebelumnya Fabian sudah mengundang saya menjadi informan. Untuk jabatannya kebetulan untuk yang officialnya ini saya lagi kerja di Agate International, PT Agate International, salah satu perusahaan game developer di Indonesia, one of the biggest one, posisinya itu awalnya itu jadi corporate secretary Cuma ketika sekarang lagi ada transisi ke bagian bisnis yaitu di Customer Success Manager jadi lagi handling dua role di perusahaan yang sama karena lagi ada transisi kerjaan gitulah, tapi salah satunya saya juga kebetulan punya bisnis juga sama teman-teman di PT Fuku Akiba Boga Berkah. Itu tuh adalah salah satu sebuah brand restaurant jepang yang berbasis anime café, konsepnya disana saya pegang rolenya selain jadi founder juga saya sebagai creative branding juga disana, mungkin di bagian creative branding dan promotion juga disana, gitu.

P : Oke , untuk Pendidikan terakhir ?

A : oh iya untuk Pendidikan terakhir saya di Komputer Multimedia di Widyatama

P : Oke, jadi identitas udah, aku langsung masuk ke pertanyaan yah. Jadi disini aku mau wawancara teh astri terkait tentang branding dan seluk beluknya. Jadi aku langsung ke pertanyaan pertama saja ya

A : Oke boleh boleh, silahkan silahkan

P : Untuk pertanyaan pertama, apakah branding itu merupakan kebutuhan untuk semua orang, apalagi yang punya sosial media ? Silahkan teh

A : Branding, buat semua orang yah yang punya sosial media. Justru menurut saya itu adalah kebutuhan paling penting. Jadi kan branding itu seperti yang tadi mungkin aku baca dari pertanyaannya, branding itu ada yang bersifat corporate branding atau branding merk ataupun personal branding. Kenapasih branding itu penting buat semua orang? Karena branding itu ibaratnya kaya mencerminkan atau merefleksikan apa ya namanya, message yang pengen kita sampaikan ke semua orang ketika kita ketemu orang tu, orang itu bisa menilai bahwa oh he is the

kind of person like that, oh dia itu orangnya kaya ini seperti ini , dia itu seperti ini, itu tu kaya sebenarnya salah satu branding juga sih, jadi menurut saya penting banget semua orang punya branding secara personal atau dalam kerjaan tapi tetap untuk sosial media kitapun secara ga sadar nih kita tu bikin sosial media itu bikin persona untuk diri sendiri misal dengan sosial media itu kita punya biografinya seperti apa, cara kita bikin menulis seperti apa, cara captioning kita seperti apa, cara kita ngatur feed, grid, dan segala macamnya dalam sosial media itu salah satu jadi branding untuk personal juga sih mungkin ibaratnya kalau aku bilang sosmed itu seperti kaya visual, inisih, kesan visual gitu yang paling pertama didapatin sama orang lewat sosial media , seperti itu.

P : Oke jadi kan tadi mengutip teh astri, bahwa ternyata branding itu penting apalagi untuk kita yang punya presence di sosial media ya . Nah kalau untuk pengalaman branding sendiri, teteh pernah ngalamin ga sih untuk branding itu entah mungkin itu untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain ?

A : Branding tentunya pernah ya seperti yang tadi udah dijelasin di awal tentang perihal kerjaan saya di fuku akiba yang sebagai saya pegang brandingnya, itu merupakan salah satu project yang paling terakhir yang saya pegang brandingnya dan lumayan besar ya karena sebelumnya itu sempat punya klien FnB itu tu kadang- kadang kita tu udah punya vibesnya udah punya moodboardnya udah punya patokan tinggal sama saya dan sama team itu kaya difinishing biar lebih bagus touchnya Cuma untuk Fuku Akiba karena memang usaha sendiri juga bareng teman-teman jadi benar-benar dari 0 banget berusaha ngebranding si perusahaannya. Branding sendiri tu menurut saya merupakan sebuah strategi pemasaran yang gaboleh dilupakan ya karena misalnya orang bisa sangat remember sama produk kita tu melalui branding juga ga hanya ketika kita tu jual produk berkualitas produk itu bisa berkualitas, mungkin teman-teman tahu , mungkin keluarga kita tahu , consument loyal kita tau Cuma gimanasih cara kita bisa menggapai orang yang awalnya tu belum tau kita siapa, kita apa, itu tu bisa mulai dari dengan cara branding juga. Jadi penting untuk mengembangkan reputasi sih jadi orang itu kan punya reputasi ya , oh reputasi itu dia itu sebuah company yang a , dia itu sebuah company yang b, dia tu orangnya a, orangnya b, reputasi itu tu ibaratnya sama aja dengan branding juga di mata masyarakat, gitu sih. Jadi ada pengalaman itu pastinya kalau untuk personal branding juga adalah ketika orang sering melihat saya , sering berkomunikasi dengan saya, mereka bakal tau oh si astri-astri itu orangnya dia seperti ini, dia seperti itu , oh dia itu orangnya kaya gini, Fabian orangnya kaya gini dan perusahaan pun sama ketika kita bikin branding yang bagus banget buat perusahaan, ketika kita out to market ooh dia itu bakal spesifik tapi trickynya kadang-kadang mengapa kemudian ada beberapa perusahaan atau orang yang susah banget untuk kaya masuk ke masyarakat, kadang-kadang message yang disampaikan itu tidak jelas jadi ibaratnya kalau lu mau menyampaikan sesuatu dengan lu kalau menyampaikan suatu maksud itu harus dengan jelas gitu, misalkan jelas itu ibaratnya maksud saya bukan hanya jelas pemaparannya Cuma dia tuh lebih ke apa ya Namanya, umm, konsisten ibaratnya, ketika misalkan lu bikin branding kaya gini dengan target market segini terus tiba-tiba di tengah lu kaya keluar dari yang awal itu jadi kaya message yang lu sampaikan jadi ga jelas. Jadi dari awal objectives yang ingin disampaikan perusahaan atau personal ke tujuannya masyarakat jadi ga jelas karna tidak konsisten maksudnya kemana, lebih kesitu sih. Jadi kalo untuk pengalaman jelas ada dan yang terakhir terbesar itu ya lumayan besar itu di Fuku Akiba Japanese restaurant itu.

P: Oke, tadi kan mengutip teh asri, sudah pernah melakukan branding baik untuk personal maupun untuk kalo untuk personal sendiri, bagaimana sih kira kira prosedurnya ketika melakukan branding personal itu?