

**PROMOSI PARIWISATA BUKITTINGGI DI INSTAGRAM
@bukittinggitourism DARI PERSPEKTIF FOTOGRAFI KOMERSIAL**

Azizah Nabila¹, Roza Muliati², Putri Khairina Masta³

Program Studi Fotografi – Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Padang Panjang

Email: azizahnabila509@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to describe tourism promotion photos for the city of Bukittinggi on Instagram @bukittinggitourism from commercial photography. This research method is qualitative with data collection techniques through interviews, observation and descriptive data analysis. The theory used in analyzing photographic works based on artistic value is the theory of photographic aesthetics, the theory of visual persuasion based on persuasive value. The results of this study are photographic works used as promotional photos for Bukittinggi tourism on Instagram @bukittinggitourism. In commercial photography deserve to be categorized as commercial photography works based on functional aspects that function as promotional photos to improve Bukittinggi tourism, and have artistic value and persuasive value which functions as an attention-grabbing element in displaying the tourism reality of the city of Bukittinggi. Promotional photos on Instagram @bukittinggitourism already meet the category of commercial photography with several advantages and disadvantages that can be considered and suggested for the future development of Instagram @bukittinggitourism.

Keywords: Commercial photography, Promotional Photos, Instagram, Bukittinggi Tourism.

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan foto promosi pariwisata kota Bukittinggi di instagram @bukittinggitourism dari fotografi komersial. Metode penelitian ini kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara observasi dan analisis data secara deskriptif. Teori yang digunakan dalam menganalisis karya-karya fotografi berdasarkan nilai artistik adalah teori estetika fotografi, teori persuasi visual berdasarkan nilai persuasif. Hasil penelitian ini adalah karya-karya fotografi yang digunakan sebagai foto promosi wisata Bukittinggi di instagram @bukittinggitourism dalam fotografi komersial layak dikategorikan sebagai karya fotografi komersial berdasarkan aspek fungsional yang berfungsi sebagai foto promosi untuk meningkatkan wisata Bukittinggi, serta memiliki nilai artistik dan nilai persuasif yang berfungsi sebagai elemen penarik perhatian dalam menampilkan realitas wisata kota Bukittinggi. Foto promosi di instagram @bukittinggitourism sudah memenuhi kategori fotografi komersial dengan beberapa kelebihan dan kekurangan yang bisa menjadi pertimbangan dan saran pengembangan instagram @bukittinggitourism mendatang.

Kata kunci : Fotografi komersial, Foto Promosi, Instagram, Pariwisata Bukittinggi.

PENDAHULUAN

Bukittinggi merupakan kota tujuan destinasi wisata di Sumatera Barat. Bukittinggi berdiri sejak 22 Desember 1784 dengan luas wilayah 25,24 km² dan termasuk kota terbesar ke-6 di Sumatera Barat. Kota ini merupakan pusat perdagangan grosir terbesar di pulau Sumatera dan kota dengan PDRB terbesar ke-2 di Provinsi Sumatera Barat.

Bukittinggi memiliki destinasi wisata yang terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan seperti wisata alam yang populer seperti Ngarai Sianok dan wisata sejarah populer seperti Jam Gadang yang merupakan Landmark dari kota Bukittinggi.

Wisata kuliner populer salah satunya seperti Nasi Kapau serta wisata kerajinan tangan seperti Sulaman Koto Gadang dan Songket Pandai Sikek. Lokasi Wisata keluarga dan edukasi seperti Taman Marga Satwa Kinantan Zoo yang populer di kalangan wisatawan. Melihat potensi wisata yang ada, Dinas Pariwisata Bukittinggi menerapkan promosi pariwisata dengan memanfaatkan *E-Tourism*.

E-Tourism merupakan cara untuk mempromosikan pariwisata dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata (Saniati, 2022). Penggunaan media *e-tourism* oleh Dinas Pariwisata Bukittinggi dalam mempromosikan potensi pariwisata Bukittinggi dengan memberikan kemudahan akses informasi destinasi-destinasi wisata Bukittinggi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan YouTube.

Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler yang banyak digemari oleh banyak kalangan. Instagram salah satu media sosial yang digunakan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi melalui ulasan atau *review* dari wisatawan yang sudah berkunjung terlebih dahulu. Instagram mampu menumbuhkan minat beli wisatawan dari pengalaman berupa foto maupun video yang dibagikan sebagai bentuk interaksi antara pengguna dan sumber referensi destinasi wisata (Wijayanti, 2021).

Instagram @bukittinggitourism dibuat sejak tahun 2016 dengan banyak postingan berjumlah 750 postingan dan pengikut berjumlah 4.192 lebih pengguna. Instagram ini dibentuk bertujuan sebagai media promosi wisata dengan mengupdate berita, pengumuman dan informasi terkait event Dispar Bukittinggi yang diadakan rutin setiap bulan yang dikelola secara langsung dibawah Tim IT

bidang Pemparekraf Dispar kota Bukittinggi. Berdasarkan fenomena diatas rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana foto promosi pariwisata Bukittinggi di media sosial instagram @bukittinggitourism dalam perspektif fotografi komersial ?

Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka referensi penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Aji Susanto dan Monica Revias dalam artikel jurnal (2019) "Pengungkapan Estetika Fotografi "Instagramable" Di Era Pariwisata Destinasi Digital" yang membahas tentang karya fotografi promosi wisata kota Purwokerto dalam instagram @instapurwokerto dari estetika fotografi. Berbeda dengan penelitian diatas penelitian ini berfokus pada foto promosi pariwisata Bukittinggi di instagram dari fotografi komersial.

Fotografi komersial adalah jenis fotografi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan komersial seperti mempromosikan sesuatu produk atau jasa berhubungan dengan periklanan dan komunikasi memenuhi kebutuhan pemasaran baik berbentuk katalog, brosur, siaran pers, iklan di surat kabar, majalah, dan lainnya (Tjin, 2014).

Fotografi komersial menurut Michael R. Peres dalam bukunya *the focal encyclopedia of photography* (2013) fotografi komersial diciptakan dengan menampilkan kesan yang baik, realistis dan mampu membuat objek terlihat menarik dan diinginkan dalam periklanan.

"Because commercial photographs commonly serve as a substitute for the objects photographed. they are expected to appear realistic, and because they should create a favorable impression on the viewer, especially when used for advertising purposes. they are expected to make the objects appear attractive and desirable." (Peres, 2013).

Fotografi komersial berhubungan dengan komunikasi visual sehingga dalam kegiatan promosi, fotografi komersial dapat berfungsi persuasif apabila memunculkan respon emosional dari apapun yang berada di dalam iklan tersebut yang dikutip dalam buku Paul Messaris *"Visual Persuasion : the role of images in advertising* (1997) *"beyond attracting the viewers attention, the images in an ad are typically meant to give rise to some emotional disposition toward the product, politician, social cause, or whatever else the ad is about"* (Messaris, 1997).

Fotografer komersial memiliki peran besar dalam penciptaan karya fotografi komersial yang realistis dan menarik perhatian. Dalam penciptaan fotografi arsitektur yang komersial Fotografer arsitektur memahami gaya dan tren dalam

arsitektur dan desain, dan mampu menghadirkan selera yang baik dalam menata interior yang akan mereka foto. fotografi makanan yang komersial memperhatikan daya tarik makanan yang ditata semenarik mungkin sehingga mampu mengugah selera serta pemilihan properti dan warna, karena warna memberikan tampilan yang menggugah selera pada foto makanan.

Menurut Soejono dalam bukunya *Pout-Pourri Fotografi* (2007) dalam menganalisis karya fotografi terbagi menjadi 2 yaitu estetika ideasional dan estetika teknikal. Estetika ideasional meliputi : tema ,waktu, konsep,dan pesan visual yang terkandung dari sebuah visual fotografi yang ditampilkan. Estetika teknikal meliputi : teknik kamera, pencahayaan, *angle*, elemen visual dan komposisi (Soejono, 2007:8-18).

Dalam komposisi fotografi dikenal istilah perspektif atau *angle*. Perspektif dalam fotografi terbagi menjadi *eye level* (sudut pandang normal), *low angle* (sudut pandang dari bawah ke atas), *high angle* (sudut pandang dari atas ke bawah). Komposisi fotografi terdiri dari komposisi *rule of third*, *golden ratio*, *golden triangle*, simetris, pola, dll (Dharsito,2015:19-41).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami di lapangan, yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian secara mendalam (Abdussamad, 2021:79). Sumber data berasal dari hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dan hasil observasi terhadap instagram @Bukittinggitourism. Sampel dalam penelitian ini adalah karya fotografi dalam 3 tahun terakhir dari karya fotografer lepas dan fotografer profesional yang dimuat di instagram @bukittinggitourism dalam tahun 2020-2022.

PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Instagram

@bukittinggitourism

Instagram @bukittinggitourism adalah instagram milik Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dibuat sejak tahun 2016 dengan banyak postingan 750 postingan dengan pengikut berjumlah 4.192 lebih pengguna. Instagram ini dibentuk bertujuan sebagai media promosi wisata serta sebagai media pengumuman event kepariwisataan dan penyebaran informasi terkait kegiatan Pemkot Bukittinggi di bidang pariwisata. karya-karya fotografi dalam akun ini terdiri dari kumpulan fotografi makanan,alam dan dokumenter tentang objek wisata sejarah dan suasana kehidupan kota Bukittinggi.

Dalam menganalisa karya seni menurut Feldman terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut : *Description* merupakan tahap mengumpulkan dan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan karya seni. *Formal analysis* merupakan tahap mengurai dan mencari hubungan antara setiap elemen. *Interpretation* merupakan tahap proses pencarian dan pemahaman makna keseluruhan dari hasil analisis setelah mengumpulkan dan mengurai elemen visual terhadap karya seni. *Judgment* merupakan tahap menilai dan memberi klasifikasi tertentu karya dengan membandingkannya dengan karya sejenis (Soejono, 2007:86).

Analisis merupakan tahapan selanjutnya dalam menguji sesuatu yang kompleks dan keseluruhan dari pengamatan terhadap karya seni dengan cara membagi menjadi bagian per bagian dan mengobservasinya satu persatu. Analisis memiliki arti membedah dan mengamati sesuatu secara kritis dengan cara membedah bagian per bagian dan menyoroti detail detail dari setiap bagian. Dalam tahapan menganalisis karya seni mengamati dan mengumpulkan fakta dari elemen-elemen seni dan prinsip-prinsip desain yang diaplikasikan ketika mengamati karya seni (Wiratno, 2020:249). Dalam menganalisis visual karya fotografi komersial terdapat sisi artistik, dan sisi persuasif yang berfungsi sebagai elemen pendukung dalam sebuah foto yang digunakan sebagai foto promosi.





2. Foto Promosi Pariwisata Dari Aspek Artistik dan Persuasif

Karya fotografi yang digunakan dalam akun @bukittinggitourism sebagai foto promosi wisata kota Bukittinggi memiliki sisi artistik dan persuasif yang berfungsi mendukung keindahan dan daya tarik dari kota Bukittinggi. Sisi artistik dalam foto promosi dalam media sosial instagram @bukittinggitourism dilihat dari segi estetika fotografi. Estetika Fotografi Menurut Soejono dalam bukunya Pout-Pourri Fotografi (2007) adalah analisis karya fotografi menjadi 2 bagian yaitu estetika ideasional dan teknikal. Estetika ideasional berfokus pada tema ,waktu, konsep,dan pesan visual yang terkandung dari visual fotografi yang ditampilkan. Estetika teknikal berfokus pada teknik kamera, komposisi, pencahayaan, *angle*, dan elemen visual (Soejono, 2007:8-18).

Sisi persuasif dalam foto promosi dilihat dari segi persuasi visual. Paul Messaris dalam bukunya *Visual Persuassion*, persuasi visual adalah bahasa visual dalam iklan yang ditujukan untuk memunculkan respon emosional dari apapun

yang berada di dalam iklan tersebut (Messaris, 1997). Penjelasan artistik dan persuasif terdapat dalam tabel di bawah ini :

No.	Foto karya	Kategori/ Judul/ tahun/ Fotografer	Artistik	Persuasif
1.		<p>Bangunan bersejarah/ Jembatan Limpapeh/ Reyan Rezki/2020</p>	<p>Komposisi pola yang terlihat pada detail-detail Jembatan serta penggunaan teknik <i>Low angle</i> sehingga menampilkan objek Jembatan yang terlihat lebih tinggi dan kokoh. Komposisi dan bentuk arsitektur jembatan yang unik dengan ciri khas arsitektur Minangkabau yang hanya berada di kota Bukittinggi membuat foto karya ini terlihat menarik.</p>	<p>Keindahan dan daya tarik Jembatan Limpapeh dengan arsitektur bangunan yang unik ditambah dengan Komposisi dan warna hangat Seperti warna kuning yang memberikan respon kehangatan, Ceria, perasaan Ingin tahu. Warna merah dalam arsitektur memberikan respon visual kegembiraan.</p>
2.		<p>Bangunan bersejarah/ Jam Gadang/ Budiarisman/2021</p>	<p>Komposisi bingkai (<i>frame</i>) membuat fokus tertuju ke Jam Gadang .Penggunaan teknik <i>Low angle</i> membuat Jam Gadang terlihat lebih tinggi dan proporsional ditambah dengan desain bangunan Jam Gadang yang unik dengan atap berbentuk Gonjong yang merupakan ciri khas bangunan Minangkabau dan hanya ditemukan di bangunan Jam Gadang.</p>	<p>Keindahan dan daya tarik Jam Gadang dengan desain bangunan yang unik serta komposisi Warna dingin seperti biru dan hijau yang memberikan kesan kedamaian dan ketenangan. Perpaduan warna ini memberikan kesan destinasi wisata nyaman, bersih, segar dan asri.</p>
3.		<p>Bangunan Bersejarah/ Lubang Jepang/ Hermandiansyah/2022</p>	<p>Komposisi pola yang terlihat dari cahaya di dalam goa yang membentuk sebuah pola yang simetris dengan komposisi warna berbeda Sehingga terlihat Menarik. Cahaya di dalam goa memberikan perspektif berbeda dalam menampilkan sisi goa Lobang Jepang kota Bukittinggi</p>	<p>Menampilkan keindahan dan daya tarik Goa Lobang Jepang dengan komposisi warna yang menarik dari perpaduan warna orange, kuning yang memberikan kesan kehangatan. warna hijau dan abu-abu memberikan kesan menyejukkan dan Lubang Jepang yang hangat dan nyaman.</p>

4.		<p>Foto Alam/ Dirgahayu Indonesiak u ke 76 /Hartono/ 2020</p>	<p>Komposisi pola yang terlihat pada lekukan Jalanan kecil di tengah hamparan sawah yang di kelilingi oleh keindahan dari tebing - tebing Ngarai Sianok. Penggunaan teknik <i>High Angle</i> membuat penampakan alam dari tebing -tebing Ngarai sianok terlihat indah.</p>	<p>Menampilkan keindahan tebing-tebing yang dikelilingi oleh hamparan sawah dengan Jalanan kecil berliku di tengah keindahan tebing-tebing Ngarai Sianok. Warna Hijau memberikan kenyamanan yang memanjakan mata.</p>
5.		<p>Foto Alam/Tabiang Takuruang/hartono/2021</p>	<p>Komposisi <i>High Angle</i> yang menampilkan keindahan Tabiang Takuruang yang terlihat indah dari atas ketinggian. Warna hijau dan coklat pada permukaan Tabiang Takuruang terlihat makin menarik.</p>	<p>Menampilkan keindahan Tabiang Takuruang yang mampu memanjakan mata ditambah dengan warna hijau dan coklat memberikan kesan menyejukkan dan kehangatan karena berhubungan dengan unsur tanah.</p>
6.		<p>Foto Alam/ Gunung Singgalang/ Ghardii/ 2022</p>	<p>Komposisi <i>High Angle</i> sehingga menampilkan keindahan lembah Ngarai Sianok di bawah kaki Gunung Singgalang. Perpaduan warna hijau dan biru semakin menambah keindahan hamparan sawah dan lembah-lembah Ngarai Sianok.</p>	<p>Menampilkan keindahan alam dengan hamparan sawah dan Lembah Ngarai Sianok dibawah kaki Gunung Singgalang. Warna hijau dan biru memberikan kesan ketenangan dan kesejukan.</p>
7.		<p>Foto Kuliner/ Teh Talua /Maizal chaniago/ 2020</p>	<p>Komposisi <i>Eye level angle</i> yang sejajar dengan mata saat melihat minuman membuat Teh Talua terlihat menarik dan estetis ditambah dengan Teh Talua yang memiliki bentuk penyajiannya yang berbeda dengan teh pada umumnya serta merupakan teh tradisional khas Sumatera Barat.</p>	<p>Menampilkan kenikmatan minuman Teh Talua dengan penyajian yang unik dan warna coklat pada Teh Talua yang memberikan kesan nikmat dan hangat. Kepulan Asap - asap tipis yang terlihat pada Teh Talua ini memberikan efek Segar yang disajikan saat keadaan hangat.</p>

8.		Foto Kuliner/ Sanjai/ Dispar Bukittinggi /2021	Komposisi <i>eye level angle</i> yang sejajar dengan mata saat melihat makanan membuat Sanjai terlihat menarik dengan sentuhan warna merah sehingga foto terlihat menarik.	Menampilkan kelezatan Sanjai yang dibaluri oleh saus cabai atau balado berwarna merah pekat yang memberikan kesan menggugah selera.
9.		Foto Kuliner/ Pisang Panggang/ Dodi Ikhsan/202 2	Komposisi <i>Eye level angle</i> yang sejajar dengan mata manusia saat melihat makanan membuat Pisang Panggang terlihat menarik dalam <i>angle</i> ini. menampilkan penyajian Pisang Panggang yang unik dan berbeda.	Menampilkan kenikmatan makanan Pisang Panggang yang dengan penyajian yang unik dan berbeda dengan olahan pisang pada umumnya. Warna kuning pada Pisang memberikan kesan menggugah selera.
10.		Foto Kehidupan Kota/ Kubah Dan Gonjong Di Jantung Kota/ Erison J Kambari/ 2020	Komposisi <i>Eye level angle</i> untuk menampilkan representasi bangunan Pasa Ateh kota Bukittinggi dengan bentuk atap gonjong yang unik dan modern sebagai perpaduan arsitektur Minangkabau dengan arsitektur modern.	Menampilkan daya tarik kawasan Pasa Ateh yang tidak jauh dari Jam Gadang dengan bentuk atap yang unik. Warna biru di langit kota memberikan kesan kedamaian, warna putih pada bangunan memberikan kesan minimalis.
11.		Foto Kehidupan kota/ Diantara Jendela- Jendela Kaca /erison j kambari 2021	Komposisi <i>High Angle</i> untuk menampilkan area kebun binatang kota Bukittinggi secara luas dan aktivitas pengunjung. Komposisi pola terlihat pada jalan yang meliuk-liuk dengan bentuk yang unik dan hanya terdapat di kebun binatang kota Bukittinggi.	Menampilkan daya tarik kebun binatang kota Bukittinggi saat dikunjungi oleh wisatawan dengan pemandangan langit yang indah berwarna biru yang memberikan kesan kedamaian.
12.		Foto Kehidupan Kota/ Riak- Riak Awan Indah /erison j kambari 2022	Komposisi sepertiga bidang (<i>Rule of third</i>) dengan <i>Low angle</i> sehingga Tugu Monumen polisi wanita terlihat lebih tinggi dan kokoh. Komposisi tekstur terlihat dinding Monumen yang menampilkan relief-relief sejarah dan hamparan awan-awan tipis yang membuat foto ini terlihat menarik.	Menampilkan daya tarik dan suasana di sekitar Tugu Monumen polisi wanita yang menampilkan Tugu dengan relief dengan pemandangan awan-awan yang indah diatas langit berwarna biru yang memberikan kesan ketenangan dan kedamaian.

3. Kelebihan dan Kekurangan foto promosi dari Fotografi Komersial

Fotografi komersial adalah fotografi yang memiliki nilai jual atau dagang bertujuan memenuhi kebutuhan komersial seperti promosi produk atau jasa yang berhubungan dengan periklanan dan komunikasi dalam kebutuhan pemasaran baik berbentuk katalog, brosur, siaran pers, iklan di surat kabar, majalah, dan media lainnya. Fotografi komersial yang memiliki nilai jual selain menarik perhatian juga memiliki sisi persuasif sehingga foto yang diciptakan mampu berbicara dengan memperhatikan teknik komposisi dalam menciptakan fotografi komersial.

Kelebihan karya foto.media sosial @bukittinggitourism keseluruhan menampilkan sisi artistik dan sisi persuasif dari wisata dan daya tarik kota Bukittinggi. Kelemahan karya dari komposisi fotografi terlihat bagian yang tidak fokus, pemilihan objek dan POI tidak tepat, pencahayaan yang over exposure atau kelebihan cahaya dan pencahayaan yang tidak merata, proses editing yang berlebihan dan kurang diperhatikan. Beberapa foto kualitas terlihat kurang tajam sehingga masih ada detail-detail yang seharusnya ditampilkan jadi tidak terlihat. Karya foto promosi di instagram @bukittinggitourism yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa karya yang tidak termasuk sub genre fotografi komersial namun memiliki fungsi komersial.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas karya fotografi di @bukittinggitourism dari fotografi komersial. Fokus penelitian pada karya fotografi dari sisi artistik dan persuasif dalam fotografi komersial. Teori yang digunakan sebagai rujukan dalam menganalisis karya-karya fotografi dari sisi artistik melalui teori estetika fotografi. Sisi persuasif melalui teori persuasi visual dan teori fotografi komersial.

Hasil penelitian ini adalah karya fotografi di @bukittinggitourism dari fotografi komersial, keseluruhan layak dikategorikan sebagai karya fotografi komersial dari sisi fungsional yang berfungsi sebagai foto promosi wisata Bukittinggi, serta memiliki nilai artistik dan persuasif sebagai elemen penarik perhatian, menampilkan daya tarik wisata kota Bukittinggi dengan kelebihan dan kekurangan yang bisa menjadi pertimbangan dan evaluasi pengembangan media sosial instagram @bukittinggitourism mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharsito, W., 2015. dasar fotografi digital 2 komposisi dan ketajaman. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Dr.H.Zuchri Abdussamad.S.I.K., M., 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- Enche Tjin, E. M., 2014. Kamus Fotografi. 1 ed. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Messariss, P., 1997. Visual Persuasion : the role of images in advertising. California: Sage Publications,Inc.
- Peres, M. R., 2013. The Focal Encyclopedia of Photography. 4 ed. USA: Focal Press.
- Saniati, M. A. A. N. A. S. P. D. R. S., 2022. Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNITY SERVICE LEARNING , 6(2), pp. 203-212.
- Soejono, S., 2007. Pout-Pourri Fotografi. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Wijayanti, A., 2021. Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 02(1), pp. 27-39.
- Wiratno, T. A., 2020. Kritik Seni Rupa Berbasis Budaya Kritis. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.