

FOTOGRAFI PERIKLANAN

PRODUK DAN JASA

Teguh Setiadi, S.Kom., M.Kom



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

FOTOGRAFI PERIKLANAN

PRODUK DAN JASA

Teguh Setiadi, S.Kom., M.Kom



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Jl. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

FOTOGRAFI

PERIKLANAN

PRODUK DAN JASA

Teguh Setiadi, S.Kom., M.Kom



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Jl. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

FOTOGRAFI PERIKLANAN (PRODUK DAN JASA)

Penulis:

Teguh Setiadi, S.Kom., M.Kom

ISBN : -

Editor:

Moh Muthohir, S.Kom., M.Kom

Penyunting :

Muhammad Sholikhhan, S.Kom., M.Kom

Desain Sampul dan Tata Letak :

Edy Siswanto, S.ST., M.M.,M.Kom

Penerbit :

Yayasan Prima Agus Teknik

Redaksi:

Jln Majapahit No 605 Semarang

Tlpon. (024) 6723456

Fax . 024-6710144

Email: penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal:

UNIVERSITAS STEKOM

Jln Majapahit No 605 Semarang

Tlpon. (024) 6723456

Fax . 024-6710144

Email: info@stekom.ac.id

Hak Cipta dilindungi Undang undang

Dilarang memperbanyak karya Tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga Buku Fotografi Periklanan Produk dan Jasa untuk tingkat pemula yang punya keinginan untuk mendalami dasar dasar Fotografi produk, buku Fotografi Periklanan Produk dan Jasa ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Buku Fotografi Periklanan Produk dan Jasa ini dibuat sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan praktik memotret langsung. Buku ini diharapkan dapat membantu kalangan umum sampai mahasiswa dalam mempersiapkan dan melaksanakan mengenal teknik-teknik dasar kamera untuk pemotretan dengan lebih baik, terarah, dan terencana. Pada setiap topik telah ditetapkan tujuan yang paling mendalam penguasaan pemotretan. Pelaksanaan teknik memotret objek lebih diutamakan dan semua kegiatan yang harus dilakukan dengan teknik kamera serta teori untuk memperdalam pemahaman mengenai materi yang dibahas.

Penulis menyakini bahwa dalam pembuatan Buku Fotografi Periklanan Produk dan Jasa ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penyusun mengharapakan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan Buku Dasar Fotografi ini dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semarang, Januari 2023

Teguh Setiadi, S.Kom.,M.Kom

Penulis

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv

BAB I Fotografi Periklanan

A. Perkembangan Fotografi.....	1
B. Fotografi Desain.....	5
C. Fotografi Konseptual	14
D. Fotografi Iklan	18
E. Tingkat Fotografi periklanan.....	22
F. Hubungan Fotografi Iklan	25

BAB II Fotografi Komersial

A. Memahami Fotografi Komersial.....	28
B. Fotografi produk komersial.....	35
C. Konsep dasar fotografi Komersial	38

BAB III Teknik Fotografi produk

A. Dasar Fotografi produk	43
B. Properti pendukung Fotografi produk	44
C. Peralatan foto produk.....	44
D. Teknik Dasar Pemotretan Fotografi Produk.....	46
E. Perancangan Konsep Fotografi produk	53
F. Rancangan Fotografi produk.....	62

BAB IV Fotografi Jasa

A. Dasar Fotografi Jasa.....	68
B. Fotografi Jasa komersial	70
C. Strategi dan Rencana periklanan Fotografi Jasa.....	74

BAB V Teknik Fotografi Jasa

A. Konsep Fotografi Fashion	76
-----------------------------------	----

B. Proses Pembuatan Konsep Iklan	77
C. Rancangan Fotografi Jasa	79
Daftar Pustaka	83

BAB I Fotografi Periklanan

A. Perkembangan Fotografi

Fotografi dalam bahasa Inggris disebut sebagai photography, yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "Photos" yang berarti Cahaya dan "Grafo" yang berarti Melukis / Menulis. Sehingga fotografi adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Fotografi merupakan bagian penting dari konsep promosi dan pemasaran di era modern. Kualitas visual yang dihadirkan oleh karya-karya fotografi turut membangun identitas serta reputasi dari produk dagangan. Praktik fotografi dalam dunia bisnis pun otomatis menguatkan strategi di tengah ketatnya persaingan produk di era virtual digital. Gagasan merancang karya fotografi bernilai tinggi semakin berkembang dan diandalkan sebagai ujung tombak promosi dari berbagai perusahaan, dari yang beromset tinggi hingga industri rumahan. Pesona karya fotografi dalam dunia bisnis memang sangat sulit dielakkan, terutama pada kelihatan sang fotografer menonjolkan setiap detil dari sebuah produk.

Fotografi berkembang sebagai dunia teknologi tersendiri dan teknologi fotografi telah mengubah wajah dunia menjadi dunia Gambar. Melalui berbagai upaya, fotografi berkembang terus dan menapak seiring dengan pertumbuhan inovasi teknologi maju guna menghasilkan berbagai imajivisual yang tadinya tidak pernah terbayangkan oleh manusia karena keterbatasan daya pandang indera visualnya. Maka, fotografi telah menjadi bagian dari upaya perpanjangan adaya pandang manusia yang sekaligus mereproduksi dan mengabadikannya dalam bentuk imajivisual dwimatra.

Prinsip kerja kamera digital mempunyai banyak kesamaan dengan kamera 35 mm, keduanya mempunyai lensa, lubang kecil untuk membidik,

dan tombol untuk memotret. Pantulan cahaya objek diterima oleh lensa pada kamera sehingga objek terlihat di kamera. Lubang bidik dapat dibesarkan atau dikecilkan untuk pengendalian cahaya yang masuk ke kamera untuk menghasilkan gambar yang diinginkan sebagaimana kamera konvensional. Setelah gambar diambil selanjutnya gambar disimpan ke memory (alat menyimpan data) sebagai pengganti film.

a. Lensa

Lensa adalah ujung tombak dari pada sebuah kamera, bagus dan tidaknya sebuah gambar hasil pemotretan sangat tergantung dari kualitas sebuah lensa. Ketajaman detail, kontras dan kualitas warna sangat dipengaruhi oleh kualitas lensa. Dalam hal ini lensa adalah faktor yang paling penting dalam menghasilkan kualitas foto. Pada saat ini dengan bermacam-macam jenis kamera, terutama kamera SLR, maka jenis lensapun sangat beragam dan jumlah maupun produsennya sangat banyak. Lensa tidak hanya diproduksi oleh pembuat kamera tapi banyak juga produsen yang khusus hanya memproduksi lensa.

Ada beberapa macam-macam lensa kamera yang kita butuhkan untuk pemotretan :

1. Lensa Standar

Dinamakan lensa standar karena lensa ini memiliki fokus yang sesuai dengan pandangan mata manusia. Sudut pandang lensa ini sama dengan sudut pandang mata manusia, Jadi tidak menjauhkan obyek maupun mendekatkan objek. Fokus pada lensa standar adalah 50 mm. Disamping kiri adalah lensa Standar



Gambar . Lensa Standar 50 mm f/1.8.

2. Lensa Sudut Lebar

Lensa sudut lebar disebut dengan *Wide Angle Lens*, dengan lensa ini kita dapat menangkap obyek lebih banyak. Hal ini dikarenakan sudut lensa ini lebih lebar, sesuai dengan namanya *Wide Angle Lens* yaitu Lensa Sudut Lebar. Dengan menggunakan lensa ini maka obyek menjadi lebih jauh dan mengecil. Fokus pada lensa ini adalah 17 mm, 20mm, 24mm, 28mm dan 35mm.



Gambar. Lensa Wide Angle 35mm f/2.

3. Lensa Mata Ikan

Lensa mata ikan dinamakan juga Fish Eye Lens. Mengapa dinamakan demikian? karena sesuai dengan bentuk dari lensa ini yang memiliki permukaan yang sangat cembung seperti mata ikan koki yang melotot. Lensa ini sebenarnya dapat dikategorikan sebagai Lensa Sudut Lebar namun karena dia memiliki sudut yang sangat lebar dan memiliki titik fokus yang begitu pendek yaitu 14 mm, 15

mm atau 16 mm dan bentuknya yang melotot seperti mata ikan maka dinamakan Lensa Mata Ikan atau Fish Eye Lens.



Gambar. Lensa Fish Eye 14mm f/2.8.

4. Lensa Tele

Lensa yang paling digemari oleh paparazi karena dengan menggunakan lensa ini, fotografer dapat menangkap dan mendekatkan jarak obyek. Dengan menggunakan lensa tele obyek yang jauh dapat terlihat lebih dekat, maka paparazipun dapat tersenyum senang karena berhasil memotret sang artis dari jarak yang jauh tanpa harus mendekatinya dengan resiko babak belur dihajar bodyguardnya, atau motret singa yang sedang kelaparan dari jarak yang aman. Bayangkan jika harus motret singa dari jarak 2 meter karena hanya menggunakan lensa standar.



Gambar . Lensa Tele 300mm f/2.8.

5. Lensa Zoom

Saat ini lensa zoom adalah lensa yang sangat populer karena kepraktisannya. Dengan memiliki sebuah lensa zoom itu sama artinya dengan memiliki beberapa buah lensa, karena kemampuan lensa ini yang dapat merubah titik fokusnya. Dengan kelebihan yang

dimiliki lensa ini, kita tidak perlu membawa lensa terlalu banyak dan tidak perlu lagi mengganti-ganti jenis lensa apabila hendak hunting foto. Ukuran lensa zoom bervariasi seperti 28-80mm, 35-70, 80-200mm, 70-300mm.



Gambar. Lensa Zoom 70-300mm f/3.5-f/5.6.

B. Fotografi Desain

Fotografi Desain adalah sebuah karya foto yang memvisualisasikan obyek yang membawa misi khusus dari produk suatu perusahaan atau instansi dengan tujuan untuk mempengaruhi terhadap khalayak atau pemirsa untuk mau mengikuti apa yang di dalam karya tersebut. Kandungan misi itu berisikan pesan-pesan khusus terkait dengan pemasaran produk perusahaan melalui suatu program promosi dalam bentuk kegiatan yang bertepatan tertentu atau dapat juga bisa dikatakan penyelenggaraan suatu event. Pada kategori seperti ini peran fotografi adalah sebagai pendukung sarana promosi yaitu menyampaikan pesan melalui periklanan dalam bentuk material promosi yang bentuknya beraneka ragam. Pada kategori lain Fotografi Desain juga bisa berdiri sendiri dari keterikatan sebagai bahan pembuat material promosi, misalnya pada fotografi model dimana keberadaannya bisa berdiri sendiri sebagai karya fotografi model yang bisa secara khusus dipamerkan dalam suatu ruang pameran di sebuah galeri, dan juga bisa sebagai suatu produk perusahaan misalnya pada perusahaan penerbitan semacam majalah, disini keberadaannya berfungsi sebagai isi atau kontennya. Demikian juga dengan fotografi produk, perlakuannya bisa sebagai pengisi konten dari sebuah perusahaan penerbitan seperti layaknya fotografi model.

Dalam proses pengkreasiannya biasanya disertai dengan unsur copy writing sebagai unsur penjelas dari misi yang dibawanya.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, fotografi pun makin luas perannya pada berbagai bidang ilmu pengetahuan dan profesi, antara lain pada disiplin desain komunikasi visual. Pada bidang desain komunikasi visual, foto sangat berkaitan erat dengan iklan (seperti iklan majalah, iklan surat kabar, brosur, katalog, poster, dan lain-lain). Foto dalam Desain Komunikasi Visual digunakan untuk membantu proses komunikasi, menggambarkan suatu keadaan dan, atau produk (contohnya, foto iklan obat demam anak-anak yang menggambarkan keadaan si anak sebelum dan sesudah meminum obat tersebut). Dengan demikian, diharapkan sasaran dapat lebih mengenal suatu produk atau jasa melalui foto tersebut, daripada sasaran hanya membayangkan suatu produk atau jasa tersebut. Foto dibuat berdasarkan suatu konsep desain untuk mencapai suatu tujuan sesuai dengan keinginan desainer atau pengguna. Biasanya, dibuat untuk keperluan suatu iklan (suatu pesan mengenai suatu produk/jasa yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau keseluruhan masyarakat). Foto harus produktif (dalam arti membangkitkan minat), komunikatif, dan menghasilkan respon melalui daya tarik visualnya dalam mendukung suatu iklan. Dalam menghasilkan foto yang mendukung suatu iklan, komunikator visual harus memperhatikan bagaimana konsep desainnya dan kemudian merancang foto yang sesuai dengan konsep desain tersebut. Langkah-langkah dalam pemikiran konsep desain dan perancangan foto sebagai berikut:

1. Pertama, konsep desain terbentuk berdasarkan pembicaraan dengan klien mengenai kelebihan-kelebihan apa yang ingin ditampilkan, bagaimana janji-janji yang akan diberikan, dan sebagainya. Dari sini, diharapkan mendapatkan informasi yang mencukupi untuk membuat alternatif pemikiran desain.

2. Kedua, kita merancang foto, dalam arti kita mencipta suatu rupa foto yang mempunyai maksud tertentu melalui pemecahan masalah tersebut dengan melibatkan pemikiran, perasaan, dan keterampilan. Pembuatan foto semacam ini memiliki keterikatan dengan berbagai tuntutan (seperti pemesan, teknis, komunikasi, biaya), kebebasan terbatas (membuat foto yang tidak asal indah/bagus), mengemban tugas tertentu (sesuai dengan konsep), bisa dibuat perorangan atau pun berkelompok (team work), dan tujuan akhirnya adalah keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diemban (sesuai dengan konsep).

Adapun pedoman dalam merancang tersebut adalah 5W 1H (Where, What, When, Who, Why, How). Who yang dimaksud disini adalah si pemberi pesan dan penerima pesan (khalayak sasaran). What yang dimaksud adalah pesan apa yang akan disampaikan untuk menjual suatu produk/jasa. Why yang dimaksud misalnya mengapa disampaikan ke khalayak sasaran. Where, dimana akan dipasarkan. When, kapan akan dipasarkan. How yang dimaksud adalah bagaimana cara menyampaikan pesan melalui foto yang dibuat. Selain beberapa pedoman yang telah disebutkan di atas, sebagai seorang fotografer yang mendukung suatu kegiatan promosi produk atau jasa, ada baiknya kita mengerti tata krama dan tata cara periklanan di suatu negara atau daerah khalayak sasaran. Hal ini penting untuk diperhatikan, agar tidak terjadi hal-hal yang tidak kita/klien inginkan, antara lain seperti kegagalan promosi. Di Indonesia (bila iklan itu dipakai untuk khalayak sasaran di Indonesia)

1. Teknik Fotografi desain

berlaku tata krama dan tata cara periklanan Indonesia untuk seluruh perusahaan periklanan, bioskop, perusahaan radio, dan surat kabar di Indonesia. Dimana di dalamnya memuat bahwa iklan itu harus jujur, bertanggung jawab, tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat

agama, tata susila, adat, budaya, suku, golongan, dan lain-lain. Tahapan membuat suatu iklan yang perlu disimak, antara lain sebagai berikut:

- a) Klien datang ke suatu biro iklan dengan masalah-masalah produk atau jasa. Di sini dibicarakan mengenai keluhan/ masalah, kelemahan, keunggulan, pesaing/ kompetitor, khalayak sasaran, dan lain-lain dari produk yang bersangkutan.
- b) Dibuat suatu pemikiran atau konsep desain (problem solving) dari masalah-masalah di atas.
- c) Diskusi dengan klien mengenai problem solving.
- d) Mendesain.
- e) Persetujuan desain dengan klien.
- f) Perbaikan desain (bila diperlukan).
- g) Persetujuan desain perbaikan dengan klien.
- h) Final Artwork (FA).
- i) Color Separation (Separasi warna) dan Proof.
- j) Cetak.

Berikut diberikan sebuah contoh iklan majalah obat pereda demam untuk anak-anak merk Tempra produksi Mead Johnson. Ada tiga macam foto yang digunakan untuk membantu proses komunikasi, yaitu foto seorang anak yang mengalami demam (tampak cemberut), foto setelah si anak tersenyum kembali karena sembuh berkat obat pereda demam yang diiklankan, dan foto kemasan (packaging) obat pereda demam anak-anak tersebut. Dalam pembuatan foto ini ada beberapa pedoman pemikiran dalam merancang desain visual:

- a) Who, siapa si pemberi dan penerima pesan? Si pemberi pesan adalah produsen obat pereda demam anak-anak, dan para orangtua yang mempunyai anak di bawah usia dewasa (berdomisili di Indonesia) sebagai khalayak sasarannya.
- b) What, apa yang akan disampaikan untuk menjual produk/jasa kepada khalayak sasaran? Pesan yang akan disampaikan untuk menjual

produk obat pereda demam anak-anak tersebut adalah keefektifan obat pereda demam tersebut menurunkan demam anak Anda, sehingga membuat anak Anda ceria kembali

- c) Why, mengapa pesan disampaikan ke khalayak sasaran? Iklan obat pereda demam anak-anak disampaikan ke khalayak sasaran agar khalayak sasaran mengetahui, mengenal, dan diharapkan membeli produk obat pereda demam anak-anak tersebut.



Gambar fotografi desain iklan

Sumber : <http://puslit.petra.ac.id/journals/design>

2. Konsep dasar Fotografi desain

Fotografi desain yang ditujukan untuk menunjang visualisasi konsep desain komunikasi visual. Fotografi menjadi bagian yang sangat penting selain ilustrasi, tipografi dan lay-out. Dalam matakuliah ini kebutuhan eksekusi dan kreatifitas konsep sesuai brief sama kuat. Konsep lahir berdasarkan kemampuan menjawab permasalahan yang ada dalam brief. Pemanfaatan fotografi dalam visualisasi menjauhkan perdebatan photoshoper atau photographer (isu usang). justru siswa harus menguasai olah digital selain teknik pemotretan. karena dalam kasus yang sering terjadi kebutuhan

digital compositing sangat dibutuhkan tidak hanya sekedar adjusting atau retouching. (pola pasar sekarang ini dengan “one stop service” bagi freelancer menuntut seperti itu) Kasus yang sering terjadi biasanya ada 2 antara lain:

1. Menggampangkan proses pemotretan mentang-mentang ada photoshop (jelas itu salah). Hasil olah digital yang bagus pasti dihasilkan dari kualitas foto yang bagus pula. ada hal-hal yang tidak bisa diubah secara bim-salabim di photoshop seperti arah cahaya. arah cahaya dari kiri pada sebuah objek tidak bisa dengan serta-merta dijadikan sebelah kanan dengan posisi objek yang sama.
2. Kemampuan olah digital yang terbatas dapat menjadikan foto yang bagus menjadi jelek kualitasnya. Olah digital dilakukan itu untuk memperbaiki foto. dari hasil yang bagus dijadikan lebih bagus lagi. bukannya memperburuk. mengapa susah-susah melakukan olah digital kalau kualitas foto bertambah buruk.

Mengajar fotografi desain harus sadar dan mengerti tuntutan kebutuhan komersial (industri) melalui proses produksi dan post-produksi. Dibawah ini adalah gambaran hasil dari fotografi desain.



Gambar fotografi desain diatas lautan

Sumber:

https://ca.binus.ac.id/files/2018/01/23795081_10214871166281076_8048681342594681512_n.jpg



Gambar fotografi desain teknik miniatur

Sumber:

https://ca.binus.ac.id/files/2018/01/24058993_10214871161440955_4413780779545298950_n.jpg



Gambar fotografi desain diatas awan

Sumber:

https://ca.binus.ac.id/files/2018/01/24067918_10214871159240900_1415196471339593837_n.jpg

C. Fungsi Fotografi Desain

Berdasarkan fungsinya Fotografi Desain dapat diklasifikasikan sebagai sebuah karya foto yang mengkomunikasikan misi khusus berupa pesan-pesan dari menyangkut tentang produk perusahaan melalui periklanan hingga dapat mempengaruhi khalayak atau massa untuk mau mengikuti apa yang ada di dalam pesan periklanan tersebut. Fotografi Desain tidak sama dengan Fotografi Seni yang lebih bebas menyampaikan ide atau pikiran sesuai dengan kemauan isi hati dari sang kreatornya, akan tetapi diikat dengan misi khusus untuk menyampaikan pesan-pesan dari suatu produk perusahaan lewat periklanan. Dalam fotografi model atau fotografi produk

yang menjadi bagian dari Fotografi Desain juga dituntut untuk menyampaikan pesan khusus dari sebuah perusahaan yang mengikatnya. Suatu contoh misalnya pemotretan model yang mempromosikan produk fashion dari brand tertentu termasuk foto dari produk yang akan dipasarkan di masyarakat lewat materi konten dalam sebuah majalah atau tabloid.

D. Proses Penciptaannya

Dalam proses penciptaannya itu, Fotografi Desain diperkenankan memanipulasi obyek dengan menggunakan keragaman penguasaan teknik dalam meramu berbagai macam komponen di dalamnya, bahkan pemanipulasian keadaan hingga keluar dari logika kenyataanpun dipersilakan asalakan sesuai dengan konsep misi pesan yang dibawanya, hingga menghasilkan sebuah karya yang mampu meng sugestikan para khalayak atau massa percaya pada pesan tersebut dan mau mengikuti apa yang anjurkan dalam pesan tersebut. Pengeksekusian sebuah pemotretan bisa dilakukan di tempat luar studio atau outdoor, dan juga bisa dilakukan di dalam ruang studio, kesemuanya itu tergantung dari konsep penciptaan yang telah dirancang sebelumnya. Hadirnya teknologi canggih hasil dari pergolakan pemikiran manusia lewat produksi kamera berteknologi digital dan program pengolahan image Adobe Photoshop telah mengantarkan proses eksplorasi imajinasi para kreator ke puncak ide tergiila dari mereka. Kenyataan ini membuktikan bahwa teknologi terkini telah mampu memanipulasi suatu hasil realitas menjadi suatu yang luar biasa dengan kualitas karya yang menyerupai bentuk aslinya hingga hasil karya tersebut mampu mempengaruhi jalan pemikiran massa.

E. Fotografi Konseptual

Konsep merupakan penataan jalan pikiran yang terencana. Konsep dalam fotografi berarti merancang sebuah pengambilan gambar dengan penataan jalan pikiran yang sistematis. Tujuan utama implementasi konsep

adalah **mendapatkan hasil foto optimal sesuai dengan perencanaan.** Tentu hal tersebut sangat bergantung pada tujuan foto itu dibuat dan digunakan. Implementasi konsep dimulai dari pilihan subjek yang difoto, properti yang dipakai, dan lingkungan sebagai background pendukung. Hal tersebut bermakna menciptakan foto atau *making a photo* terhadap realitas yang dikonstruksi.

Makna konsep dalam fotografi tidak terkait dengan genre fotografi. **Konseptual bermakna penggunaan konsep dalam perencanaan, seperti istilah *commercial photography* maupun *advertising photography*.** Penyebutan tersebut berkaitan dengan unsur komersial sehingga foto *pre wedding* bisa jadi komersial dan *still life*. Selain itu, model bisa menjadi fotografi komersial.

Foto fashion maupun *still life photography* (fotografi tentang objek yang menekankan komposisi, bentuk, dan *lighting*) bisa juga menjadi bagian *conceptual photography*. Jadi konseptual terkait dengan konteks gagasan dan pilihan tema. Konsep diawali dari gagasan ide yang dituangkan didalam sketsa maupun pikiran. Ada bermacam pendapat tentang konsep. Yakni, **(1) konsep yang tertuang dalam sketsa dan (2) konsep yang terdapat dalam *frame thinking*.** Kadang, konsep dalam *frame thinking* belum disebut sebagai konsep. Namun, jika mengacu pada gagasan korelatifnya, hal tersebut tetap dianggap sebagai konsep.

Tahap implikasi konsep meliputi hal yang direncanakan, lantas dituangkan dalam bentuk draft Gambar Lantas itu diimplementasikan kedalam bentuk sketsa. Dari rancangan tersebut dilakukan previsualisasi maupun tanpa pengambilan awal. Setelah itu, apa yang direncanakan dibandingkan dengan hasil akhir yang diinginkan. Apakah konsep itu diperlukan setiap akan memotret? Penuangan konsep melalui sketsa sangat dibutuhkan dalam dunia fotografi jenis *still life, life style, portrait, art photography, fashion* maupun foto iklan. Bahkan, dalam dunia jurnalistik untuk kategori *portraiture*, konsep itu juga diperlukan konsep. Sosok dengan

environment tetap menonjolkan subjek dan masih terkait dengan latar belakang dirinya.

Pemahaman konsep kedua adalah **konsep yang tersusun dalam pikiran**. Konsep tersebut tidak harus dituangkan dalam sketsa, draf, atau desain. *Feeling* atau insting pemotretan tidak termasuk. Foto spontan dan tidak terencana tetap tidak termasuk foto terencana. Itu berbeda dengan pengambilan yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan. Yang terpenting dalam fotografi konseptual adalah **penentuan tema**. Pemilihan ide, subjek, lokasi dan properti merupakan bagian terpenting dari konseptual fotografi. Ketika tema ditentukan, konvergensi lebih terfokus pada satu hal. Komplikasi kebaruan dan kekinian bisa menjadi unsur kreativitas. Tingkat kreativitas merupakan kekuatan dalam fotografi konseptual.

Tahapan Konseptual

1. Ide atau gagasan
2. Penentuan lokasi
3. Pilihan model
4. Pelaksanaan
5. Tim rias dan perlengkapan
6. Penyediaan properti
7. Busana yang dikenakan subjek
8. Pengambilan angle
9. Tata letak lighting
10. Evaluasi hasil
11. Pemotretan kembali

Untuk lebih jelasnya mari melihat contoh Fotografi Konseptual yang memberikan gambaran atau cerita yang terdapat suatu fotografi, foto tersebut memiliki banyak makna yang terkandung didalam gambar tersebut. Fotografi konseptual dapat dilihat gambar dibawah ini.



Gambar 1 seni konseptual pepaduan keseimbangan



Gambar 2 seni konseptual pepaduan keharmonisan



Gambar 3 seni konseptual pepaduan keseimetrian

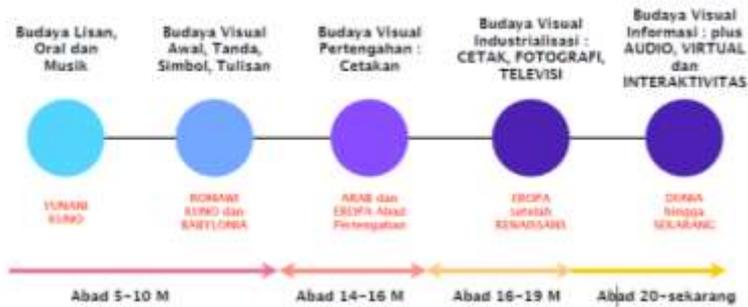
F. Fotografi Iklan

Perkembangan dunia periklanan tidak lepas dari kemajuan bidang fotografi atau teknologi olah citra. Fotografi tidak hanya mengubah wajah periklanan akan tetapi telah mengubah gaya dalam sebuah iklan.

Macam macam definisi perkembangan promosi

- 1) IKLAN, dalam bahasa Indonesia, merupakan kata serapan arab : i'lanun. Yang berarti pemberitahuan.
- 2) Reklame, berasal dari bahasa perancis, reclamare yang artinya meneriakkan sesuatu secara berulangulang.
- 3) Advertentie dan advertising, berasal dari bahasa latin adverteere yang berarti menuju ke depan.

Perkembangan sejarah iklan



Gambar 4 perkembangan budaya visual

1. Iklan dan Periklanan

Segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

S.W. Dunn dan A.M. Barbara (1978) mengatakan, Iklan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat membujuk (persuasif), oleh perusahaan, lembaga nonkomersial maupun pribadi yang memiliki kepentingan, kepada konsumennya.

Adi Nugroho (2004) menyatakan Iklan adalah cara untuk melakukan komunikasi produk atau jasa, dengan menginformasikannya secara persuasif menggunakan media tertentu.

Kriteria Iklan, Secara sederhana Iklan dan Periklanan memiliki tiga unsur kriteria :

- 1) Terdapat pesan-pesan yang persuasif
- 2) Ditujukan kepada target sasaran tertentu
- 3) Memiliki sumber pendanaan / pembiayaan yang jelas

Melalui foto yang diperlihatkan pada umumnya khalayak akan dapat langsung memahami dan mengerti pesan yang

disampaikan. Karena sifat periklanan secara umum memberikan informasi dan membentuk citra pada benak konsumen untuk menarik perhatian dan mengarahkan khalayak melalui media. Dibawah ini adalah alur untuk membuat iklan yang nantinya menjadi foto iklan.



2. Fotografi desain

Berbagai macam karya fotografi dengan keragaman visualisasi obyek disertai kecanggihan teknik eksekusinya mengantar kita ke dunia lain, ketika mata kita memandang sebuah karya mevisualisasikan sebuah kamera beserta peralatannya serta ekspresi manusia dengan disertai barisan copy writing yang menciptakan headline sebagai daya tarik terhadap karya tersebut. Dalam pameran itu, kita juga menyaksikan sebuah poster yang dipajang paling depan sebelum kita masuk dalam ruang pameran tersebut dengan tulisan Fotografi To All. Sebelum kita masuk ke dalam ruang pameran itu, tepat di depan pintu masuk kita disambut oleh penerima tamu untuk mengisi buku tamu dan pada saat itulah salah satu petugas memberikan sebuah catalog berisikan riwayat para peserta pameran. Apa yang telah diuraikan di atas telah menggambarkan pada kita, bahwa bidang fotografi memiliki ruang lingkup begitu luasnya aktifitas yang melibatkan peran dari sebuah alat perekam peristiwa yang bernama kamera itu, mulai dari tempat atau wadah pengekspresian individu bagi kreatornya, untuk kepentingan pemberitaan hingga untuk kepentingan usaha atau bisnis mupun tujuan sosial lainnya.

Pada bagian terakhir uraian diatas, dan ketika kita menerima sebuah Katalog Pameran tersebut yang diberikan oleh seorang penerima tamu dalam pameran tersebut, secara tidak sadar kita telah menerima bagian dari sebuah karya Fotografi Desain. Berbicara masalah Fotografi Desain tidaklah sama dengan masalah Fotografi seni di mana konsep penciptaan tidak dibatasi dengan aturan yang begitu mengikat, Imajinasi tinggi dalam mengkreasikan sebuah obyek menjadi kunci utama dalam penciptaan. Dalam Fotografi Desain konsep penciptaan diikat dengan aturan pengkomunikasian misi secara khusus kepada orang lain atau pemirsa melalui

visualisasi dari produk yang dibawanya hingga nantinya dapat mempengaruhi orang untuk mengambil suatu keputusan atau tindakan. Misi disini dapat diinterpretasikan sebagai tujuan komersil suatu perusahaan atau tujuan sosial suatu instansi tertentu. Sementara produk disetarakan suatu hasil proses industri dari sebuah perusahaan dengan bentuk outputnya bisa berupa barang ataupun jasa. Substansi dari misi perusahaan dapat ditekankan pada proses mempengaruhi massa untuk mau menggunakan produknya lewat program pemasaran perusahaan di setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Jadi bentuk nyata dari pengaplikasian Fotografi Desain adalah sebagai sarana pendukung untuk promosi suatu perusahaan yang diaplikasikan lewat berbagai bentuk media pendukung promosi seperti leaflet, poster, benner, spanduk, catalog serta bentuk lainnya.

Dalam proses pengerjaannya itu memanipulasi sebuah realitas kehidupan juga dibenarkan asalkan sesuai dengan misi yang dibawahnya. Kehadiran kamera-kamera digital dengan kecanggihannya serta diimbangi dengan program pengolahannya seperti program komputer grafis yang berbasis pada vektor maupun pixel seperti program Adobe Photoshop telah mengantarkan para fotografer dan sekaligus sebagai desainer itu, untuk mengeksplorasi dunia imajinasinya lewat manipulasi rangkaian foto-foto hingga menjadi suatu karya desain yang dapat mengundang orang menjadi tergoda atas isi yang ada didalam penglihatannya hingga pada akhirnya memutuskan suatu tindakan nyata. Untuk memahami ruang lingkup dari Fotografi Desain berikut ini akan di ulas beberapa hal yang terkait dengan topik permasalahan di atas.

G. Tingkat Fotografi periklanan

Memiliki arti sebagai foto yang diambil untuk keperluan mempromosikan sebuah produk atau jasa. Foto-foto periklanan dibuat dengan tujuan untuk mengiklankan sebuah produk. Dalam pembuatan foto iklan, seorang fotografer biasanya mendapat sebuah arahan dari seorang pengarah kreatif (*Creative Director*) atau pengarah seni (*Art Director*) dan *Stylist*.

Fotografer haruslah memberikan sebuah respon kepada *Art Director* atau *Creative Director* agar bisa diketahui sampai sejauh manakah sebuah konsep itu dipahami agar meminimalisir sesuatu yang tidak diinginkan.

Dalam kegunaannya, di bagi dalam beberapa jenis:

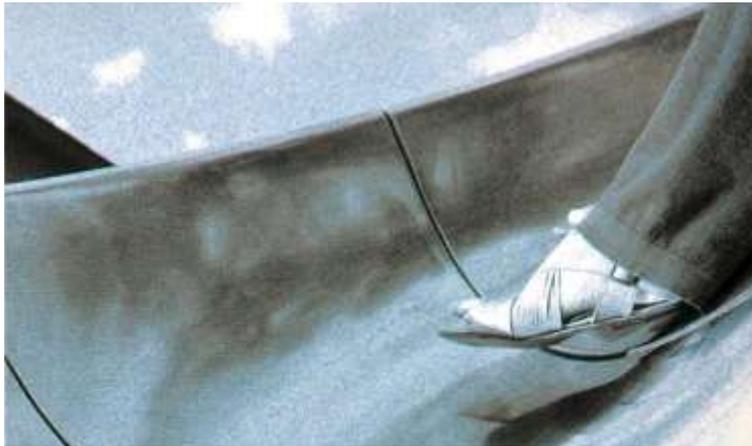
1. Editorial Fotografi adalah foto yang dibuat untuk mengilustrasikan suatu cerita atau ide dalam konteks sebuah penerbitan atau majalah.
2. Corporate Fotografi; biasanya foto yang dibuat digunakan sebagai alat publik relation dari korporasi-korporasi besar, biasanya berbentuk company profile.
3. Stock Fotografi adalah membuat stok foto untuk dijual ke agency-agency stok foto.



Gambar 5 foto produk teknik penataan

Munculnya fotografi sangat membantu dalam dunia periklanan karena foto memiliki perhatian tersendiri dalam sebuah iklan. Dengan foto

akan lebih efisien dan dapat membuat berbagai alternatif Gambar



Gambar 5 foto produk penekanan

Dalam fotografi iklan harus menekankan pada strategi periklanan (advertising strategy) :

1. Format Foto > teknis, pencahayaan, waktu pemotretan, sudut pandang, lokasi pemotretan
2. Bentuk kreatif iklan > Image, target audience, demografi, konsep.
3. Dalam fotografi iklan perlu memiliki konsep dan desain yang matang karena merupakan bagian terpenting dalam sebuah proses pemotretan. Konsep harus mengandung 5W+1H (what, who, why, when, where & how). Kecenderungan dalam fotografi iklan adalah membuat foto bukan mengambil foto



Gambar 6 foto produk makanan

H. Hubungan Fotografi Iklan

Rata-rata praktik fotografis diterapkan untuk memperkuat promosi produk makanan atau minuman. Tujuannya ialah membantu membangun persepsi dari publik mengenai cita rasa dari makanan atau minuman yang dipromosikan tersebut. Produk makanan atau minuman sebetulnya cukup lemah jika sudah dimainkan dalam praktik promosi. Penyebabnya, publik belum tentu yakin dengan cita rasa yang sudah dijelaskan dalam teks promosi. Celah kelemahan itulah yang dikuatkan melalui praktik fotografi yang menyajikan tingkat kedetilan dari produk tersebut. Seolah-olah publik menyatu dengan tampilan visual dari karya fotografi tersebut.

Namun bukan hanya produk makanan atau minuman yang sangat terbantu dalam praktik promosi berkat karya fotografi. Kebutuhan yang serupa muncul dari bidang bisnis garmen. Hal ini sekaligus menjadi bahan pengingat dan pembelajaran bagi para pelaku bisnis garmen yang rata-rata kurang maksimal dalam mempromosikan produk mereka.

Ilustrasi kain tekstil dalam produk garmen rata-rata masih jauh dari yang diharapkan. Hanya dengan menampilkan lembaran kain atau baju yang

difoto secara bertumpuk atau terpisah. Upaya untuk menghadirkan sisi-sisi detilnya pun masih kurang cukup karena cenderung memainkan volume pencahayaan yang sebetulnya tak banyak membantu. Kalau mau meningkatkan omset bisnis, konsekuensinya ialah dengan mengoptimalkan praktik promosi hingga pada hal-hal terperinci.

Praktik fotografi dalam bisnis garmen bisa diterapkan melalui beberapa contoh pertanyaan berikut:

- Corak desain apa yang ditampilkan oleh kain tersebut?
- Bagaimanakah tingkat kelembutan atau ketebalan kain?
- Berapa ukuran dari kain tersebut?

Dari tiga pertanyaan di atas saja kita bisa menjabarkannya dalam berbagai uraian. Pihak penjual sudah pasti akan mahir dalam menjawab selain dari tiga pertanyaan di atas. Kalau berhadapan langsung dengan calon pembeli juga akan lebih gampang. Karena selain menjelaskan rincian dari produk garmen yang ditawarkan, calon pembeli pun langsung bisa mengecek dan menyentuhnya. Sayangnya, hal itu cenderung sulit diwujudkan dalam kerangka bisnis modern.

Publik semakin memprioritaskan jenis transaksi bisnis yang lebih praktis dalam dunia online. Cukup dengan mengamati display produk, membaca uraian, lalu memutuskan untuk melakukan transaksi. Tapi langkah-langkah tersebut belum tentu terjadi ketika bertemu dengan produk garmen. Melihat sekilas saja belum bisa meyakinkan publik dalam pasar. Mereka butuh kepastian yang lebih terperinci dari produk yang sedang ditawarkan tersebut.

BAB II Fotografi Komersial

A. Memahami Fotografi Komersial

Commercial Photography atau fotografi komersial yaitu foto yang memiliki nilai jual serta fotografi ini dibuat sesuai dengan tujuan komersial misalnya untuk iklan dari sebuah produk, untuk poster, atau yang lainnya. Dan sudah pasti Anda akan memperoleh bayaran dari perusahaan yang sudah menyewa Anda. Biasanya dari perusahaan akan memberikan pengarah untuk style. Sementara seorang pengarah gaya tidak semuanya mengetahui dengan baik mengenai fotografi. Oleh karena itu, Anda sebagai fotografer harus mampu berkomunikasi dengan pengarah gaya dengan baik.

Untuk *commercial photography* Anda bisa dilakukan dengan beberapa teknik yaitu dengan memperhitungkan komposisi serta arah pencahayaan, pencahayaan harus baik karena sekarang hampir setiap studio sudah bisa mengetahui cara untuk mendapatkan pencahayaan yang baik, menggunakan talent atau model yang mempunyai bakat setipe, strategi warna dan modifikasi menggunakan teknologi yang modern misalnya untuk gerak cepat, efek asap, serta slow motion.

Itulah teknik yang bisa Anda gunakan dalam komersial fotografi, karena foto Anda untuk sebuah perusahaan maka Anda harus memperhatikan dari setiap teknik yang ada. Berikut ini adalah beberapa jenis dari fotografi komersial yang bisa Anda ketahui.

Beberapa Jenis dari Commercial Photography

a) Fotografi Advertising

Fotografi advertising atau fotografi periklanan yang biasanya digunakan dengan tujuan untuk menyoroti sebuah produk, merek, layanan atau individu di dalam media cetak atau digital.

b) Fotografi Aerial

Atau bisa disebut dengan fotografi udara yaitu pengambilan gambar yang dilakukan dari udara menggunakan sebuah pesawat, parasut, helikopter, atau bisa menggunakan drone. Di dalam fotografi

ini menggunakan konsep yaitu focal length, cakupan stereoskopis, serta peta indeks.

c) Fotografi Arsitektur dan Interior

Jenis dari commercial photography yang selanjutnya adalah fotografi arsitektur serta interior yang membidik gambar untuk struktur, interior rumah, bangunan, restoran, maupun sebuah ruangan. Di sini fotografer akan menggunakan teknik keahlian serta pencahayaan dan kreativitas dalam mengabadikan untuk keapikan dari interior sebuah ruangan. Biasanya fotografi seperti ini akan digunakan dalam promosi sebuah rumah, hotel, villa, restoran, atau sejenisnya.

d) Food Photography

Fotografi ini bisa dikatakan sebagai fotografi komersial yang khusus. Industri dari makanan akan selalu menjadi industri yang terkenal dan sudah mengalami beberapa perkembangan yang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Oleh karena itu, kebutuhan fotografer pada bidang ini bisa terus meningkat.

e) Fotografi Olahraga

Fotografi olahraga tujuannya yaitu mengabadikan kejadian-kejadian yang penting serta patut untuk diabadikan di dunia olahraga. Biasanya digunakan dalam menulis sebuah berita olahraga maupun berita yang berhubungan dengan atlet di satu jenis olahraga.

f) Fotografi Perhiasan

Fotografi ini biasanya digunakan untuk brosur, media sosial, atau iklan digital. Fotografi perhiasan akan memperlihatkan beberapa aspek keindahan serta keunikan dari sebuah cincin, giwang, kalung, dan perhiasan lainnya yang mana hal tersebut adalah tolak ukur dari seorang fotografer perhiasan.

Fotografi komersial mungkin terbaik didefinisikan sebagai foto untuk yang fotografer adalah dibayar untuk gambar daripada karya seni.

Dalam spektrum ini, uang bisa dibayar untuk subjek dari foto atau foto itu sendiri.

Grosir, menggunakan ritel, dan profesional Fotografi akan jatuh di bawah definisi ini. fotografer komersial biasanya mengambil gambar dari berbagai mata pelajaran seperti fotografi Iklan, fotografi fashion, foto TKP, masih hidup, makanan, glamour, editorial, struktural, foto jurnalistik, pernikahan dan acara, satwa liar, berbagi foto dan fotografi lanskap, hanya untuk daftar varietas. Fotografi komersial adalah tempat paparazi akan datang ke dalam bermain. Foto-foto ini digunakan dalam berbagai media, termasuk buku, laporan, iklan, dan katalog.

Fotografer membutuhkan penglihatan yang baik, kemampuan artistik, dan baik tangan-mata organisasi. Mereka harus bersabar, tepat, dan detail-oriented. Mereka harus dapat bekerja dengan baik dengan orang lain, karena mereka secara teratur berurusan dengan klien, desainer grafis, dan spesialis iklan dan penerbitan. Ini adalah suatu keharusan bagi fotografer untuk mengetahui bagaimana menggunakan program perangkat lunak komputer dan aplikasi yang memungkinkan mereka untuk mempersiapkan dan mengedit foto. Hal lain, orang-orang yang memasarkan secara langsung kepada klien harus tahu bagaimana menggunakan Internet untuk menunjukkan karya mereka.

Dalam industri komersial Anda harus tahu apa cerita di balik foto tersebut, tetapi Anda perlu imajinatif, kreatif, dan asli. Ada persaingan di daerah ini, seperti yang Anda inginkan fotografi Anda untuk berdiri terpisah dari rekan-rekan Anda di bidang fotografi komersial. Banyak orang mengambil foto untuk pemenuhan diri atau tujuan komersial. Fotografi komersial yang dibutuhkan oleh lembaga berikut atau Bisnis: biro iklan, biro desain, majalah fashion, perusahaan yang menjual produk (misalnya, Kellogg, Hunt, Gap, Emerson, dll), Majalah, penulis untuk ilustrasi buku, dan banyak industri lainnya.

Candid fotografi adalah bentuk fotografi komersial tetapi pada tingkat yang berbeda. Hal ini membedakan diri dari paparazi dalam arti bahwa hal itu direncanakan tetapi menangkap momen terbaik dalam spontanitas, tidak mengganggu, dan dalam sekarang. Sesi foto candid biasanya urusan pribadi, seperti liburan, ulang tahun, dan resepsi pernikahan.

Didunia fotografi komersial, mulai dari stilllife, tabletop, backgroundtable, productshot dan packshot semuanya mempunyai satu kesamaan. Bahwa fotografi komersial diciptakan untuk memvisualisasikan komoditas (bisa berupa product secara nyata maupun tidak) untuk memenuhi tuntutan klien dalam mengiklankan bentuk usahanya. Peran fotografer adalah membuat foto komersial tersebut dengan aspek teknis dan estetika yang dimiliki sehingga foto tersebut dapat menjadi foto yang bernilai jual.

Menjadi fotografer iklan komersial pada dasarnya harus menguasai berbagai teknik dasar fotografi, juga harus punya kemampuan manajemen tim yang baik serta dapat berkomunikasi dengan klien. Beberapa dari anda mungkin pernah melihat papan billboard berisikan gambar tentang suatu produk atau layanan tertentu. Atau mungkin, gambar-gambar iklan yang anda lihat misalnya di kemasan produk, iklan di internet atau di media sosial.

Semua hal tersebut merupakan foto atau gambar iklan komersial yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan satu produk atau layanan dari perusahaan.

Saat ini, tren fotografi iklan komersial sudah sangat berkembang. Perubahan itu juga sangat cepat karena dipengaruhi oleh perkembangan dunia digital. Berbeda dengan dulu, saat tren internet dan digitalisasi belum dikenal manusia. Mungkin sifatnya masih eksklusif seperti hanya untuk di pasang di kolom advertorial koran atau majalah dan juga di billboard. Fotografi iklan komersial sudah tersebar dan ada dimana-mana. Entah itu didepan kedai kopi, di dekat ATM, persimpangan jalan dan mungkin di kamar mandi umum. Begitu juga dari sisi marketing. Fotografi iklan

komersial bisa meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan sehingga ada omset yang didapatkan oleh pemilik.

Menurut saya, fotografi iklan komersial adalah segala sesuatu yang menunjukkan pada kegiatan merekam, termasuk mengambil foto menggunakan kamera untuk tujuan komersial. Sementara, para pelakunya, yang kemudian disebut fotografer iklan komersial adalah individu atau kelompok yang terlibat secara langsung untuk mengambil foto iklan komersial termasuk make up artist, image retouching, dan juga klien.

5 Tips Menjadi Fotografer Iklan Komersial, tanpa perlu berlama-lama, berikut disajikan 5 tips menjadi fotografer iklan komersial. Tips apa saja itu? Ini dia daftarnya:

1) Pilih satu spesialisasi saja

Mungkin beberapa dari anda tidak mengetahui bahwa fotografi iklan komersial itu mencakup semua genre fotografi yang anda mulai dari lanscape, food, portrait, fashion dan seterusnya.

Wedding fotografer juga termasuk komersial fotografi karena menjual hasil karya berupa foto kepada pelanggan dan pelanggan kemudian membayar sejumlah uang atas karya tersebut. Hanya saja, target bisnis wedding fotografi lebih ke perorangan alias mereka yang bakalan menikah. Dan akibat perkembangan ilmu fotografi yang begitu luas, spesialisasi sangat dibutuhkan. Karena pada dasarnya, semua orang ingin terjun ke semua jenis atau genre fotografi.

Kalau anda ingin melakukan hal yang spesifik dan spesial, fokus pada satu genre fotografi saja. Seperti misalnya, fotografi iklan komersial. Setelah itu, silahkan buat portofolio anda baik portofolio cetak ataupun online. Dari sini, orang-orang bisa melihat hasil karya anda yang mungkin, salah satu dari mereka akan menjadi klien anda.

2) Menguasai teknik dasar fotografi

Setelah memilih spesialisasi fotografi langkah selanjutnya adalah menguasai teknik-teknik dasar fotografi. Ini penting sekali.

Dulu, mungkin orang-orang tidak percaya dengan teknik. Namun sekarang tidak lagi. Dan ingat, anda tidak boleh egois dalam belajar.

Teknik fotografi ini mendasar dan penting sekali. Karena dengan mengetahui teknik yang baik anda bisa mewujudkan ekspresi dan imajinasi anda ke dalam sebuah foto yang diinginkan oleh klien. Untuk menguasai teknik fotografi, setidaknya ada 4 elemen utama yang harus anda pelajari, antara lain:

a) Lighting

Lighting atau pencahayaan ini berhubungan dengan kondisi pencahayaan dimana anda mengambil foto. Namun, lighting juga dipengaruhi oleh shutter speed, ISO dan juga lensa yang digunakan.

Karena sebagian besar fotografi iklan komersial dilakukan didalam ruangan maka baiknya anda tahu persis cahaya yang ada. Sesuaikan dengan permintaan klien. Apabila ia menginginkan gambar yang agak sedikit gelap atau terang maka silahkan buat foto seperti itu.

b) Kamera

Perlu anda ingat, kamera termahal bukan satu jaminan bahwa foto yang anda hasilkan itu akan bagus. Meskipun anda menggunakan kamera tercanggih keluaran terbaru hal itu tidak akan pernah bisa mewujudkan layout yang diinginkan. Terutama disisi klien anda. Oleh karena itu, anda bisa menggunakan kamera biasa saja yang akan mendukung pekerjaan anda.

c) Komposisi

Berbicara mengenai komposisi sebenarnya kita membicarakan mengenai shutter speed, ISO dan mungkin juga lensa yang digunakan. Semua hal ini akan mempengaruhi pada hasil foto yang anda buat. Oleh karena itu, pelajarialah teknik komposisi yang baik.

d) Lensa

Yang terakhir adalah lensa kamera. Baiknya, anda menggunakan kamera yang memungkinkan untuk diganti lensanya sesuai dengan kebutuhan fotografi saat itu. Karena memang, fotografi iklan komersial selalu melibatkan dimensi dan subjek yang berbeda, maka siapkan berbagai varian lensa yang bisa mendukung kinerja anda.

3) Asah jiwa kepemimpinan

Mengapa sih harus mengasah jiwa kepemimpinan? Karena biasanya, untuk terjun ke bisnis fotografi iklan komersial sudah wajib bekerja sama dengan tim. Dimana, anda sebagai seorang fotografer akan memimpin sebuah tim yang memungkinkan anda untuk mewujudkan konsep menjadi sebuah foto yang disukai klien. Ini berhubungan erat dengan team working, dimana anda harus bisa mengakomodir tim termasuk membuat klien tenang. Istilahnya, proyek yang sedang anda tangani ini dilakukan oleh orang yang tepat. Dan semua hal ini akan bersinergi untuk menghasilkan sebuah karya fotografi yang dapat di komersialkan. Mungkin juga, beberapa proyek yang anda tangani tidak sesuai dengan ekspektasi. Dan ini wajar. Karena tidak semua proyek akan berjalan dengan mulus.

4) Manajemen team work

Seperti yang sudah saya jelaskan diatas, fotografi iklan komersial selalu dan selalu melibatkan tim. Sehingga, anda harus tahu persis bagaimana cara memanajemen team work. Biasanya, untuk iklan komersial lebih banyak melibatkan orang mulai dari produser, make up artist, workdrop, image retoucher dan lain sebagainya. Yang berarti, anda tidak akan bisa berjalan sendirian. Sebab, ini adalah bisnis anda, yang merupakan sumber penghasilan anda dan tim anda. Pastikan juga mereka bekerja sesuai dengan tupoksinya [tugas pokok dan fungsi] serta profesional.

5) Asah skill komunikasi

Sebenarnya, mengasah kemampuan berkomunikasi tidak saja untuk fotografi iklan komersial tetapi juga semua jenis bisnis entah itu di bidang fotografi atau bukan. Yang berarti, anda harus pintar berkomunikasi dengan siapapun. Jadi, meskipun anda bisa dan mampu menghasilkan foto yang bagus tetapi belum tentu itu disukai oleh klien anda. Oleh karena itu, anda harus berkomunikasi dengan mereka untuk memahami apa yang di inginkan klien, termasuk juga menjelaskan konsep dan waktu yang dibutuhkan.

Jadi anda harus tanggap dan selalu berdialog dengan klien dan tim kerja anda. Komunikasi itu tidak saja soal bagaimana berbicara nyambung tetapi peka terhadap situasi di sekeliling. sebelum melaksanakan sesi fotografi baiknya anda melakukan pre-producing meeting. Dimana, klien menjelaskan konsep kepada anda, lalu anda menjelaskan kepada tim tentang konsep tersebut. silahkan anda mempresentasikan ide anda. Biasanya juga, saat sesi pemotretan klien akan datang untuk melihat prosesnya atau, mereka biasanya akan melihat hasilnya sebelum sepakat. Sehingga, jika anda yang kurang, tidak sesuai dengan harapan, anda harus berusaha memperbaikinya sampai foto tersebut berhasil disetujui oleh klien, Jadi tidak boleh sembarangan.

B. Fotografi produk komersial

Mempunyai cakupan yang luas sekali. Objek apapun bisa dijadikan karya foto yang memiliki nilai jual, sehingga tiap fotografer yang menggeluti bidang ini perlu bekal pengetahuan fotografi yang luas terhadap hal yang berkaitan dengan aktivitasnya :

- 1) Perangkat pemotretan
- 2) Aksesori pendukungnya
- 3) Perangkat lighting

4) Manajemen dan wawasan untuk mendukung kreatifitas dan kelancaran kerja

Foto komersial untuk kebutuhan advertising, terdapat hukum semakin besar ukuran sensor (atau ukuran film pada fotografi analog) maka fotonya akan semakin baik.

Sifat dari foto produk mempunyai jam kerja yang lama dan cukup “slow”, dalam pengertian foto harus dilayout dan di-style oleh fotografer dan stylist sampai menjadi foto “matang”.

Hal yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis kamera
- Ukuran lensa
- Luas studio
- Lighting system
- Pemahaman teknis fotografi dan lighting
- Fidelity (detail yang tercipta dari highlights dan shadows)

Dalam Fotografi komersial atau iklan bisa bersifat:

1. Hard selling : menjual produk secara langsung
2. Soft selling : menjual produk tetapi kita tidak dapat melihatnya secara langsung, biasanya yang dijual adalah sebuah pencitraan

Dibawah ini adalah beberapa hasil fotografi iklan produk



Gambar 7 foto produk makanan



Gambar 8 foto produk makanan



Gambar 9 foto produk makanan



Gambar 10 foto produk makanan

C. Konsep dasar fotografi Komersial

1. Untuk Membuat Konsep Butuh Banyak Orang

Dalam proses pembuatan foto dibutuhkan waktu kurang lebih selama tiga minggu dan memerlukan tenaga dari banyak rekan yang bekerja sehingga sebuah foto yang diinginkan oleh klien dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Seperti contohnya untuk brand mobil Lotus yang beberapa tahun lalu pernah mempercayakan foto mobilnya di garap, yang memerlukan waktu tiga minggu dalam pembuatan fotonya. Dibalik terciptanya sebuah foto yang menarik dan indah, diperlukan adanya negosiasi dan kerja sama yang baik antara fotografer dan tim dengan klien. Fotografer tidak dapat memutuskan sendiri konsep dari foto yang diambil, karena hal tersebut harus disesuaikan dengan konsep klien. begitupun klien yang harus bisa menerima saran dari pihak fotografer agar foto yang dihasilkan nantinya bisa terlihat menarik. oleh karena itu proses pembuatan foto sendiri dapat memakan waktu lama hingga tiga minggu karena banyaknya hal-hal yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa orang yang terlibat dalam proses pembuatan sebuah foto :

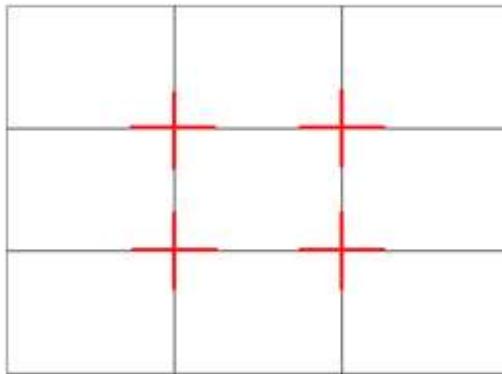
- a) Fotografer
- b) Klien (yang memiliki dana untuk berjalannya semua proses hingga selesai)
- c) Pengarah Gaya
- d) Make Up Artist
- e) Wardrobe
- f) Copy Writer

Dalam proses perancangan konsep fotografi komersial membutuhkan banyak tenaga untuk menghasilkan yang lebih unggul dan terbaik untuk mempermudah pekerjaannya pemotretan. Dimana suatu memperkerjakan beberapa pemotretan dengan mempersiapkan konsep dan dari fotografer yang memiliki pengalaman di bidang yang diperlukan

bidikan yang tepat. selain ini dapat memberikan kemudahan bagi agensi atau mereka yang menginginkan hasil yang maksimal.

2. **Klien Sudah Membentuk Konsep Foto**

Ketika klien ingin membentuk sebuah konsep foto, hal pertama yang menjadi inti dalam pembuatan foto itu adalah apakah klien ingin menjadikan bentuk frame nya secara vertical atau horizontal. Terdapat rumus dalam dunia fotografi untuk menentukan komposisi frame, yakni Rule of Third. Komposisi Rule of Third adalah salah satu prinsip komposisi fotografi yang paling dikenal dan paling populer bagi mayoritas penggemar potret memotret. Aturan komposisi ini menjadi pondasi bagi keseimbangan elemen foto sehingga secara keseluruhan foto tampak lebih enak dilihat. Pada rules of thirds, bidang foto dibagi menjadi tiga bagian sama besar baik secara vertikal maupun horisontal sehingga anda memiliki 9 area yang sama besar. Singkatnya mengatakan tiga buah garis imajiner yang horizontal & vertical.



Gambar 11 garis imajiner yang horizontal & vertical



Gambar 12 demo garis imajiner yang horizontal & vertical

Seperti dalam foto berikut, dimana mobil berada di kotak tengah dan model berada di samping kiri agar komposisi gambar terlihat rapih dan bagus.

Selain itu, di dalam fotografi juga ada yang namanya Depth of Field, yakni jarak antara benda-benda terdekat dan terjauh dalam sebuah latar (dalam hal ini sebuah foto) yang bisa diterima ketajaman gambarnya – suatu zona yang bisa diterima ketajaman gambarnya. Meskipun suatu lensa hanya bisa fokus pada satu jarak tertentu, penurunan ketajaman yang terjadi adalah secara bertahap pada sisi depan dan belakangnya. Oleh karena itu, ketidaktajaman yang terjadi tidak begitu terlihat dalam kondisi normal. Bahwa dalam mengambil gambar setiap memotret model, titik fokusnya adalah di muka dan hal itu merupakan hal yang wajib karena setiap orang yang melihat sebuah foto yang terdapat seorang model di dalamnya, pasti melihat wajah dari model tersebut. Sehingga wajah merupakan bagian yang terpenting dalam ketajaman sebuah foto. Tingkat

ketajaman antara wajah model dengan background harus jelas. Oleh karena itu diperlukan teknik Depth of Field yang mahir.

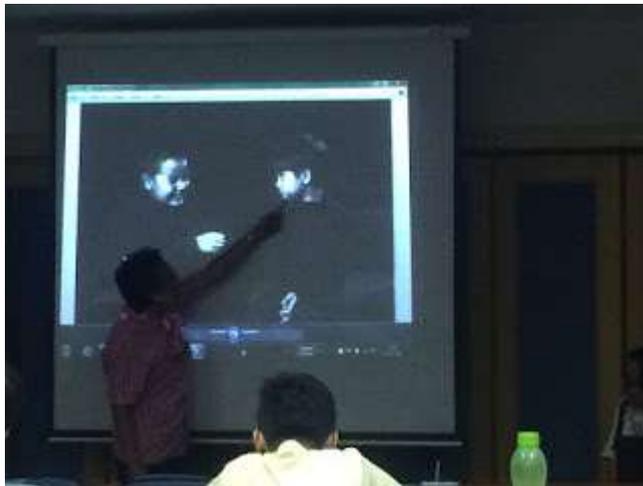


Gambar 13 Demo hasil foto cover

Pada dasarnya dalam pembuatan sebuah cover foto yang baik, tidak boleh ada kata-kata yang menutupi Gambar Namun karena foto yang diambil adalah untuk keperluan cover majalah, maka hal ini diperbolehkan. Sebelumnya hal ini sudah melalui berbagai pertimbangan dan rapat yang dilakukan oleh beberapa pihak yang memiliki wewenang di dalamnya. Yakni pihak marketing majalah, redaksi, fotografer nya sendiri, dan lain sebagainya. Seperti contohnya cover majalah Femina yang juga hasil karya dari pak Didiet ini. Brand Femina nya memang berada di belakang kepala model dan tertutupi oleh model sehingga membuat tulisan ini menjadi tidak lengkap. Namun hal ini tidak menjadi masalah karena mengingat Femina adalah majalah yang sudah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu dan hampir semua masyarakat mengetahui akan adanya brand majalah Femina sehingga pihak Femina tidak perlu takut akan kehilangan pembaca setianya. Selanjutnya besar kecil nya tulisan juga ditentukan dari seberapa

pentingnya berita tersebut untuk di publikasikan. Kemasan dari cover majalah juga harus di desain semenarik mungkin agar pembeli tertarik untuk membaca dan membelinya.

Selanjutnya istilah lainnya yang terkenal di dunia fotografi adalah Zone System. Yakni, teknik fotografi untuk mengoptimalkan pencahayaan pada film dan juga gradasi dari terang yang diwakili oleh warna putih dan gelap yang diwakili oleh hitam. Seperti contohnya dalam foto berikut, dimana keseluruhan foto memiliki gradasi putih-abu tua-hitam-gelap.



Gambar 13 Demo hasil foto memiliki gradasi putih-abu tua-hitam-gelap.

BAB III Teknik Fotografi produk

A. Dasar Fotografi produk

Foto produk (Product Photo Image) adalah salah satu faktor yang sangat menentukan efektifitas komunikasi visual dalam iklan dan mempengaruhi keberhasilan Anda menjual produk. Selain harus menggambarkan suatu produk dengan jelas, hasil Image produk itu juga harus fungsional, sebagai visual message dan juga Brand Image. Untuk itu kita membutuhkan seorang Professional Photographer untuk membantu menghasilkan image photo yang baik.

Namun terkadang ketika kita membutuhkan jasa Photographer profesional akan terbentur biaya yang tidak cukup atau keperluan hasil foto yang sebenarnya tidak Hi-resolution. Anda bisa melakukan sendiri Photosession produk dengan peralatan yang diupayakan sebaik mungkin agar hasilnya mendekati apa yang dibuat fotografer. Tentunya diperlukan kemampuan mata Anda menangkap moment, pencahayaan dan komposisi hasil foto yang baik agar bisa digunakan sebagai Image source untuk pekerjaan iklan Anda.

Praktik fotografi periklanan akan mengatasi sejumlah kendala di atas. Pada dasarnya, memotret bukan sekadar memindahkan objek dalam Gambar Namun, memotret dalam praktik fotografi periklanan berarti menghadirkan dimensi objek yang diharapkan mewakili produk yang sedang dipromosikan. Seluruh detil kain diharapkan mampu dihadirkan dalam karya fotografi, termasuk tekstur, kelembutan, ukuran, dan sebagainya. Artinya, praktik fotografi dalam dunia periklanan bukan sekadar mendokumentasikan sebuah produk, namun sekaligus menguatkan daya tarik dari produk tersebut.

Hanya dengan melihat sebuah promosi mie instan dalam karya fotografi periklanan saja bisa membuat orang menelan ludah. Berarti hal yang serupa pun bisa terjadi pada produk garmen. Publik pun bisa langsung

membayangkan kualitas dari kain yang sedang dihadirkan dalam karya fotografi tersebut.

Karya fotografi dalam dunia periklanan semakin dibutuhkan oleh korporat-korporat besar yang jelas punya target sangat tinggi. Bukan hanya untuk mempromosikan produk, namun juga sekaligus membangun identitas yang kuat melalui profil perusahaan. Tidak disarankan untuk project iklan yang hi-Qualified atau membutuhkan hasil print Ad yang profesional composition jika anda ingin membuat sendiri pemotretan produk ini. Hasil foto anda akan berorientasi pada project iklan yang berkualifikasi materi ringan seperti flyer berukuran dibawah A4, leaflet produk Usaha menengah – kecil atau produk-produk untuk iklan Website atau Online Shop.

B. Properti pendukung Fotografi produk

Properti fotografi mempunyai arti yang mendalam dalam seni fotografi makanan. Barang seperti ini akan memberikan nilai seni lebih terhadap foto yang dihasilkan seni ini. Dapat dikatakan, aksesoris ini menjadi cara terbaik untuk fotografer atau pemilik produk untuk menyampaikan pesan pada siapa saja yang melihat foto tersebut. Jadi, akan sangat baik bila Anda mempunyai peralatan pendukung atau sejenisnya yang ditempatkan sebagaimana mestinya untuk membuat produk kuliner yang difoto terlihat lebih mengagumkan. Dan, kami punya dan menyediakan alat pendukung tersebut secara gratis.

Pada dasarnya, dalam menyediakan semua jenis perlengkapan pendukung yang Anda butuhkan untuk menciptakan hasil jepretan yang indah. Anda dapat meminta berbagai jenis aksesoris mulai dari gelas, piring, sendok, sumpit, kotak tisu hingga meja beserta taplaknya. Komunikasikan dengan penata gaya pemotretan dapat berulang kali untuk mendapatkan hasil yang sempurna dan jika ada kekurangan pada properti akan segera menyediakan aksesoris tersebut.

C. Peralatan foto produk

Sebagian besar alat-alat ini berasal dari sumber persiapan untuk pengambilan dan produk yang terutama memiliki sebagian besar mempunyai nilai informasi dan promosi yang tinggi. Dengan adanya peralatan untuk foto produk lebih memberikan nilai visual tersendiri dari foto produk tersebut, yang artinya suatu foto memberikan kesan atau bisa merangsang seseorang dengan teknik-teknik pengambilan menggunakan alat-alat atau properti pendukung serta memaksimalkannya dalam jepretan yang akan kita ambil. Ini juga menjadi jaminan untuk kepuasan seorang konsumen melihat langsung dengan hasil yang terbaik. Dibawah ini terdapat pengambilan gambar dengan



Gambar 14 Foto Produk bermerk



Gambar 15 Foto Produk makanan

D. Teknik Dasar Pemotretan Fotografi Produk

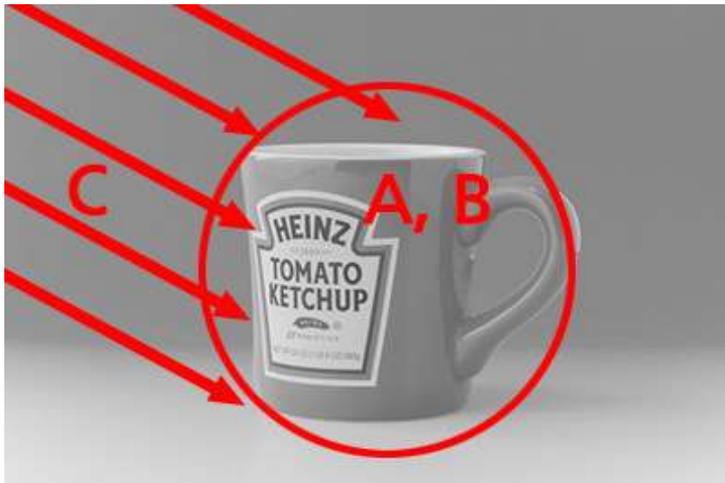
Apabila menjual barang secara online, foto produk bisa membuat perbedaan, antara keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membelinya. Sangatlah penting untuk memastikan bahwa fitur dan eksterior barang tersebut ditangkap secara akurat. Sebagian hal penting untuk diingat ketika melakukannya adalah, panjang fokus dan aperture lensa, serta penggunaan cahaya. Di sini, kami menjelaskan lebih lanjut tentang bagaimana Anda bisa mengambil foto produk yang bagus, melalui bidikan contoh yang menggunakan EOS 750D dan disandingkan dengan lensa EF-S18-55mm f/3.5-5.6 IS STM.



Gambar Fotografi penggunaan cahaya

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/basic-techniques-for-product-photography>

Untuk mereproduksi bentuk barang sesuai aslinya, fokuskan secara tajam pada seluruh barang.



Gambar Fotografi teknik ketajaman gambar

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/basic-techniques-for-product-photography>

Prosedur Pemotretan

A: Gunakan panjang fokus telefoto sedang

B: Sempitkan aperture

C: Gunakan cahaya alami yang bersinar melalui tirai jendela

Ingatlah 3 hal berikut ini untuk secara akurat menangkap bentuk dan spesifikasi untuk bidikan produk: Pertama, bidik dengan menggunakan panjang fokus telefoto sedang. Jika membidik dalam kisaran sudut lebar, produk akan tampak terdistorsi dan Anda tidak dapat menangkap bentuk produk secara akurat. Cobalah menggunakan panjang fokus dalam kisaran telefoto sedang pada sekitar 80 hingga 90mm (setara film 35mm). Kedua, sesuaikan aperture. Untuk menyampaikan detail produk secara sesuai, maka, penting untuk menyempitkan aperture ke sekitar f/11 dan fokus pada seluruh produk. Terakhir, perhatikan cara Anda menggunakan cahaya. Jika menggunakan cahaya alami yang masuk melalui tirai jendela, cahaya sekeliling seluruh produk, memungkinkan Anda menangkap produk dalam teksturnya yang alami, mendekati tampilan aslinya. Hindari menggunakan lampu kilat built-in apabila keadaan di dalam ruangan gelap, karena ini akan menciptakan bayangan yang kuat, sehingga menghilangkan detail halus produk.

SARAN 1: Gunakan panjang fokus dalam kisaran telefoto sedang untuk menangkap bentuknya secara akurat

Untuk menangkap bentuk produk secara akurat, tetapkan panjang fokus pada kisaran telefoto sedang, dan cobalah membidiknya dari posisi yang agak jauh. Jika terlalu dekat ke produk dalam kisaran sudut lebar, ukuran depan dan belakang produk akan berubah, sehingga bentuk produk tampak sangat berbeda dari penampilan yang sesungguhnya

Contoh yang bagus: Gambar tidak terdistorsi apabila ditangkap dalam kisaran telefoto sedang	Contoh negatif: Gambar terdistorsi apabila ditangkap dalam kisaran sudut lebar
---	--



Gambar Fotografi teknik bidikan

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/basic-techniques-for-product-photography>

Dengan memotret dalam kisaran telefoto sedang 88mm (setara film 35mm) dan dalam kisaran sudut lebar pada 38mm (setara film 35mm), Anda akan melihat bahwa bentuk produk sangat berbeda. Secara kontras, pada distorsi besar dalam kisaran sudut lebar, hanya ada sedikit distorsi dalam kisaran telefoto sedang, jadi bentuk produk direproduksi secara akurat.

SARAN 2: Sempitkan aperture dan fokus pada seluruh produk

Jika kisaran yang muncul dalam fokus ternyata sempit, seluruh produk tidak akan ditangkap secara tajam, dan Anda tidak dapat menyampaikan detail produk. Sebaiknya, sempitkan aperture ke f/11 untuk bidikan. Ingatlah, bahwa menggunakan panjang fokus yang semakin panjang, depth of field akan semakin dangkal. Oleh karena itu, pada bidikan produk yang kerap menggunakan panjang fokus dalam kisaran telefoto, mungkin perlu untuk menyempitkan aperture ke f/16 dalam sejumlah kasus.

<p>Contoh yang bagus: Kedua produk berada dalam fokus apabila aperture disempitkan ke f/16</p>	<p>Contoh negatif: Hanya produk di latar depan yang berada dalam fokus apabila menggunakan aperture f/5.6</p>
--	---



Gambar Fotografi teknik aperture

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/basic-techniques-for-product-photography>

Pengaturan produk, satu produk di depan produk lainnya untuk bidikan ini. Pada f/5.6, huruf pada botol belakang tampak buram. Jika ingin kedua produk, baik yang di depan maupun yang di belakang tampak tajam dalam gambar, kami menyarankan untuk menyempitkan aperture ke sekitar f/16.

SARAN 3: Bidik dengan cahaya alami dekat jendela

Kami sarankan untuk menggunakan cahaya alami dekat jendela sebagai sumber cahaya. Jika ada tirai renda, cahaya akan dibaurkan, sehingga Anda dapat menggambarkan produk dengan tekstur yang lembut.

<p>Contoh yang bagus: Bidik dengan menggunakan cahaya alami dekat jendela untuk menangkap gambar dengan tekstur yang lembut</p>	<p>Contoh negatif: Membidik dengan menggunakan lampu kilat built-in akan memperkuat kontras</p>
---	---



Gambar Fotografi teknik menggunakan cahaya

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/basic-techniques-for-product-photography>

Apabila menggunakan lampu kilat built-in, bayangan menjadi lebih kuat, sehingga penggambaran terlihat artifisial. Secara kontras, untuk produk yang ditangkap dengan menggunakan cahaya alami, cahaya terdistribusi secara merata ke seluruh produk, menyebabkan penggambaran yang memberikan kesan rabaan tekstur dan detail.

PLUS SATU TEKNIK

Siapkan tripod atau sejumlah kertas gradasi untuk pemotretan produk. Tripod merupakan alat praktis sewaktu pemotretan produk, karena membuatnya mudah menyusun bidikan secara horizontal dan vertikal. Anda juga bisa menghindari goyangan kamera, bahkan pada kecepatan rana lambat, jadi, Anda tidak perlu meningkatkan kecepatan ISO apabila memotret dengan aperture sempit. Selain itu, jika Anda menyiapkan kertas gradasi di latar belakang, Anda bisa menangkap foto yang indah, seakan diambil di studio foto.



Gambar pemotretan produk dengan tripod

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/basic-techniques-for-product-photography>

Kencangkan kamera pada tripod, dan periksa subjek Anda dalam Live View sewaktu menyusun bidikan. Karena Anda bisa menetapkan komposisi setelah disiapkan, maka, akan praktis untuk membuat perubahan halus pada orientasi atau posisi produk.



Gambar pemotretan produk dengan kertas gradasi

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/basic-techniques-for-product-photography>

Dengan menggunakan kertas gradasi atau yang serupa di latar belakang, Anda bisa mendapatkan polesan akhir yang membuat produk menonjol, seakan-akan diambil oleh seorang fotografer profesional.

E. Perancangan Konsep Fotografi produk.

Konsep foto produk mempunyai alur dari perancangan yang telah disiapkan dengan memberikan proses atau tahapan pemotretan. alur pemotretan foto produk adalah sebagai berikut.



Perancangan konsep Fotografi produk yang akan di buat meliputi foto-foto produk diatara lain Foto produk makan bermerk, Foto produk minuman bermerk, Foto produk tidak bisa dimakan yang bermerk, Foto produk makanan tidak bermerk, Foto produk minuman tidak bermerk dan Foto produk makanan berat tidak bermerk yang mengenyangkan. Untuk dapat mewujudkan perancangan Konsep Fotografi produk yang dapat menjawab permasalahan, maka disusun konsep kreatif yang meliputi penentuan sasaran perancangan yang tepat, penetapan strategi dan tujuan kreatif serta konsep desain.

a). Strategi Kreatif

Dalam perancangan Konsep Fotografi produk dipilih dengan media yang akan dikomunikasikan khalayak umum. Langkah awal bagaimana ide foto produk membuat nyaman untuk di iklankan kedalam media visual seperti cetak, video ataupun elektronik. Selain itu Fotografi produk memiliki informasi yang sangat tepat strategi kreatif dari text judul maupun jargonnya sehingga foto sebagai media visual periklanan produk.

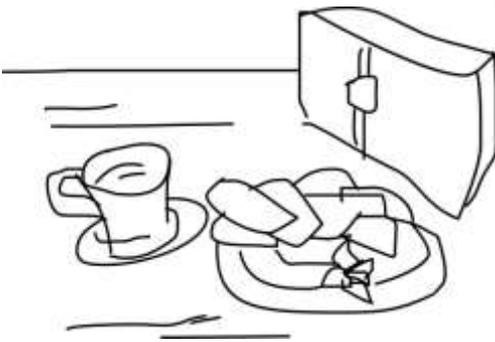
b). Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah menghasilkan gambar foto produk yang berkualitas sangat baik dari pemotretan sampai properti pendukung agar foto produk bisa tersampaikan komunikasinya. Tema besar dari fotografi produk bisa meningkatkan harga jual dari produk tersebut. sehingga melalui fotografi produk, penonjolan elemen utama ini didukung dengan penggunaan warna yang jelas dan dikemas dengan gaya *simplicity* sehingga lebih dapat dinikmati.

c). Konsep Desain

Gaya desain yang akan digunakan adalah gaya desain yang terinspirasi dari gaya desain *simplicity*. Gaya desain yang digunakan menampilkan kesan minimalis, bersih dan elegan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan penggunaan ilustrasi fotografi sebagai pusat perhatian. Dengan banyak menggunakan *white space* akan menimbulkan kesan yang sederhana namun tetap elegan. Didalam konsep desain foto produk memiliki beberapa rancangan konsep menggunakan layout sebagai berikut.

(1) Foto produk makan bermerk

Gambaran konsep Awal	Keterangan dan Properti
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cangkir Kopi 2. Piring makanan 3. Guci 4. Taplak meja 5. Bunga

Hasil akhir pengambilan gambar

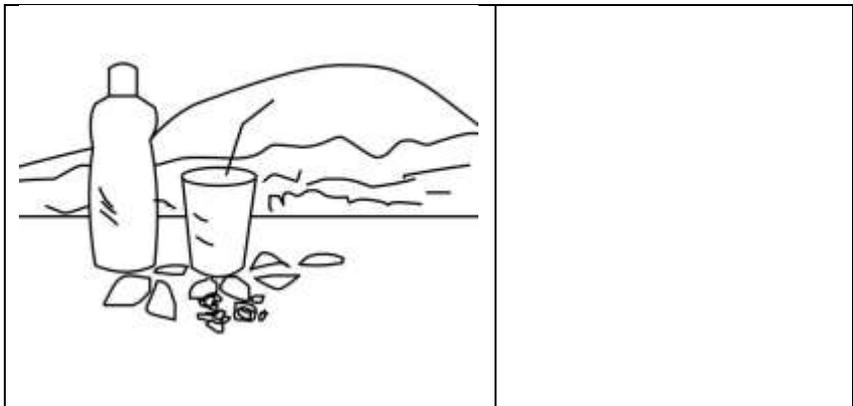


Hasil akhir editing



1. Foto produk minuman bermerk

Gambaran konsep Awal	Keterangan dan Properti
	<ol style="list-style-type: none">1. Daun teh dan bunga2. Taplak meja3. Pemandangan kebun teh



Hasil akhir pengambilan gambar



Hasil akhir editing



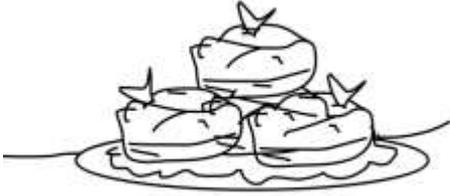
2. Foto produk tidak bisa dimakan yang bermerk

Gambaran konsep Awal	Keterangan dan Properti
	<ol style="list-style-type: none">1. Model bayi2. Tempat tidur3. Kamar tidur
Hasil akhir pengambilan gambar	
	

Hasil akhir editing



3. Foto produk makanan tidak bermerk

Gambaran konsep Awal	Keterangan dan Properti
 A simple line drawing of a round cake on a plate. The cake is decorated with three banana leaves. The plate has a scalloped edge.	<ol style="list-style-type: none">1. Piring makan2. Daun pisang3. Meja
<p>Hasil akhir pengambilan gambar</p>	

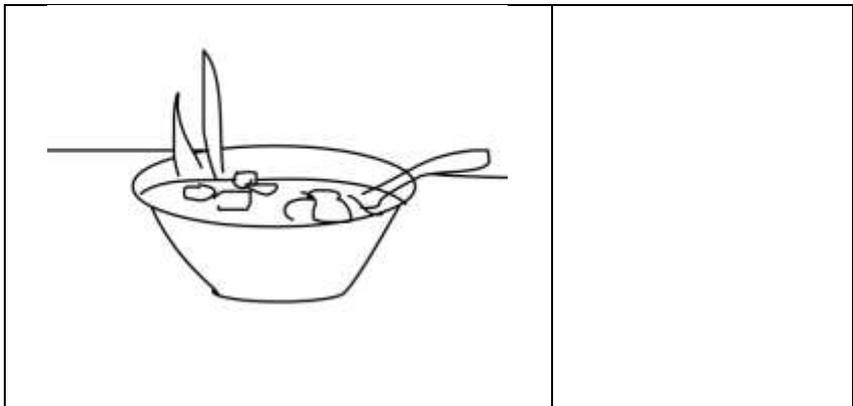


Hasil akhir editing



4. Foto produk minuman tidak bermerk

Gambaran konsep Awal	Keterangan dan Properti



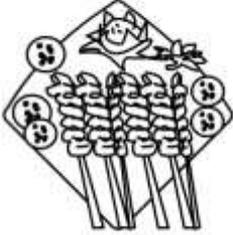
Hasil akhir pengambilan gambar



Hasil akhir editing



5. Foto produk makanan berat tidak bermerk yang mengenyangkan

Gambaran konsep Awal	Keterangan dan Properti
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomat, daun kemangi 2. Piring 3. Taplak meja
<p>Hasil akhir pengambilan gambar</p>	
	
<p>Hasil akhir editing</p>	



F. Rancangan Fotografi produk

Anda tidak harus memiliki peralatan Photography yang mahal atau menyewa peralatan fotografer professional untuk menghasilkan foto produk yang baik. Berikut ini 5 tips yang dapat Anda lakukan sendiri:

1. Gunakan Sumber Cahaya Yang Baik.

Sumber cahaya yang baik mempengaruhi detail produk yang terlihat. Detail produk adalah karakter dan Brand image yang terkandung didalam gambar sebuah produk.

Cahaya yang terlalu terang atau gelap dapat mengaburkan warna dan detail produk disarankan untuk memfoto produk Anda diluar ruangan yang tidak menerima cahaya matahari langsung atau berlebihan, seperti memberi atap penahan cahaya atau di ruangan terbuka yang banyak jendelanya.

Bila menggunakan Lampu, Usahakan pula untuk tidak mengarahkan pencahayaan secara tajam yang bisa mengakibatkan jatuhnya bayangan pada permukaan obyek foto yang akan membuat produk tampak tidak rapih dan kurang menarik. Penataan kekuatan dan letak cahaya yang disesuaikan diperlukan untuk menangkap bentuk dan dimensi produk yang akan menghasilkan karakter produk dan memberikan mood/emosi tertentu bagi yang melihatnya. Cahaya dari lampu bulb (tabung) atau yang sedikit kekuningan berpengaruh lebih

tajam daripada lampu LED atau Neon yang terlalu putih dan kurang mengeluarkan warna dan dimensi produk.

Beberapa posisi pencahayaan yang diperlukan untuk memfoto itu antara lain :

- 1) Cahaya depan (sumber cahaya dari depan) untuk menangkap profile keseluruhan produk.
- 2) Cahaya samping untuk memberikan kesan dimensi yang lebih kuat, banyak digunakan oleh para fotografer arsitektur, struktur modelling dan landscape.
- 3) Cahaya belakang untuk menonjolkan bentuk dan profil tepi dari objek.
- 4) Cahaya atas untuk menangkap bentuk kepala / mahkota dari produk namun kadang menghasilkan foto yang gelap atau suram, karena menempatkan objek pada posisi bayang-bayang.
- 5) Untuk mendapatkan hasil yang berdimensi, diperlukan setidaknya cahaya pendukung dari posisi berbeda untuk membantu mengeluarkan “Bentuk sebenarnya” dari produk yang didapat dengan menyesuaikan posisi “bayangan badan” dan highlightnya sehingga akan terlihat lekukan (Shape) yang lebih jelas.

2. Sebaiknya gunakan kamera profesional atau spec yang paling baik.

Kamera yang baik akan memberikan kualitas gambar yang jernih, detail dan beresolusi tinggi seperti kamera DSLR. Apabila anda menggunakan kamera DSLR atau semi professional compact camera. pada kebutuhan tertentu seperti file gambar yang kecil, bisa menggunakan kamera Smartphone dengan megapixel yang tinggi, sekali lagi penataan cahaya amat mempengaruhi hasil yang didapat. Pastikan bahwa kamera tersebut memiliki kemampuan lensa minimal 50 mm untuk memotret detail produk yang kecil seperti garis garis profil, motif pakaian atau perhiasan.

Teknik dalam photography sangat dipengaruhi oleh penguasaan eksposure, teknik dapat tercipta apabila kita mampu mengkombinasikan pengaturan diafragma, shutter speed dan ISO dengan tepat.

Sebelum kita melakukan pemotretan, sebaiknya kita berfikir dan mengimajinasikan objek tersebut didalam pikiran anda atau dengan konsep tampilan yang kita lihat dari gambar-gambar yang sudah ada.

3. Setting Background dan kelengkapan dari bahan yang ada.

Kalau produk kamu berukuran kecil, kamu bisa bikin studio sederhana dengan prinsip adanya background, letak posisi cahaya dan target highlight produk itu sendiri. Sebaiknya background dengan 1 warna netral seperti putih/hitam/abu-abu atau motif-motif yang sederhana agar produk utama lebih standout. Kalian bisa menggunakan karton putih, kain tanpa tekstur yang agak tebal atau dinding tanpa sudut, agar background tidak ikut “bercerita” atau “terbawa” sebagai bagian dari produk dalam konsep foto anda. Pemakaian background polos ini lebih diutamakan ketika diperlukan potongan bentuk tubuh (Cropping) untuk keperluan Photo editing. Penggunaan aksesoris pendukung bisa saja dilakukan dengan bentuk-bentuk yang sederhana, tidak menonjol dan tidak terlalu banyak.

kelebihan dari warna putih yaitu akan menonjolkan sisi detail dari barang yang kita expose dan memberi kesan cerah dari produk.

Misalnya Contoh setting semi automatic kamera DSLR untuk membuat foto dengan background putih:

- 1) Setting fitur fungsi kamera ke mode AV, atau Makro (icon bunga) untuk foto close up.
- 2) Setting ISO di angka 100.
- 3) WB atau white balance diset ke ‘sunny ‘atau ‘cloudy ‘(gambar matahari atau awan).

4) Lakukan diluar rumah pada saat pagi atau sore, jangan pada tengah hari karena sinar matahari sangat kuat dan dapat berakibat over exposure.

5) Pengambilan gambar Dari Berbagai Sudut.

Dalam menghasilkan tampilan yang baik dan menarik, satu sudut foto tidak akan cukup. Ambil beberapa posisi sudut (angle) kamera untuk mendapatkan dimensi yang sempurna, dan tentunya juga dengan setelan pencahayaan yang sedikit berbeda pula. semakin banyak gambar dengan hasil dan posisi berbeda, semakin mudah anda memilih gambar yang terbaik.

Sebuah benda, semakin rumit bentuknya akan semakin banyak dibutuhkan posisi “shoot” yang berbeda pula, dan akan ditemukan karakter dan “daya tarik emosional” yang paling tepat dari hasilnya.

4. Pengambilan foto Outdoor

Ada istilah “*be early or be late*”. Datang pagi-pagi sekali, atau sore sekalian untuk mendapatkan cahaya Matahari yang optimal, yaitu dari mulai Matahari terbit hingga sebelum hari terlalu siang (kira-kira sebelum jam 08.00 pagi) Kalau terlalu siang akan sangat sulit mengatur pencahayaan. Dan juga saat sore yaitu sekitar pukul 16.00 hingga sebelum sinar Matahari memudar. Pada waktu-waktu itu, cahaya Matahari lebih lembut dan merata, langit juga masih bermotif awan-awan yang simpel dan bergradasi yang bisa menjadi obyek pendukung yang dramatis bagi pembuat foto.

5. Gunakan Ukuran Foto Image yang Optimal

Hasil jepretan dari kamera biasanya memiliki ukuran yang besar, apalagi kalau dari kamera DSLR bisa mencapai 4608 x 3072 pixel. Untuk semi Professional Camera, hasilnya tidak sebesar ini tapi tetap baik juga. Hasil resolusi yang maksimal akan menghasilkan gambar yang jernih, detail dan dapat digunakan untuk kebutuhan media iklan kecil maupun besar. Tetapi bila untuk keperluan Upload ke Blog/website

umumnya kita hanya butuh 800 x 600 pixel saja. Jadi kecilkan ukuran foto produk anda untuk mengurangi beban dari besarnya file.

6. Gunakan Skala Acuan (Bandingan) Untuk Dimensi Produk Anda.

Kadang kita membutuhkan gambar yang logis dalam dimensi skala bagi produk kita, jika kita merasa bahwa konsumen ingin mengetahui seberapa besar barang yang akan mereka beli dan perlu memberikan acuan kondisi yang sebenarnya.

Anda dapat menggunakan objek lain yang universal dan umum sudah diketahui besarnya, seperti bola tennis, alat tulis, kacamata atau bagian tubuh anda sendiri dengan memakai atau meletakkannya secara berdampingan dengan produk. Jika produk Anda cukup besar carilah objek lain yang bisa mengimbangi ukuran produk tersebut.

Untuk produk Fashion atau aksesoris, gunakanlah model seseorang untuk dipakai pada tubuhnya. Ini akan terlihat lebih terkonsep dan akan memudahkan konsumen mengetahui dimensi seberapa besar produk Anda.

7. Foto Bangunan dan arsitektur

Sudut pengambilan gambar dari arsitektur dan bangunan sangat menentukan keberhasilan sebuah foto. Oleh karena itu bereksperimenlah dari berbagai sudut, kemudian pindah mencari posisi dan unsur-unsur yang menampilkan kekayaan struktur dai bangunan itu, juga posisi pengambilan gambar yang bisa menghasilkan bentuk bangunan akan lebih tinggi, lebih besar atau lebih megah.

Perhatikan pula pantulan cahaya yang jatuh dan bayangan yang mengisi struktur bangunan. Permainan cahaya dan bayangan dapat menambah daya tarik foto arsitektur Anda. bila perlu gunakan reflector cahaya yang akan mengimbangi dan mengeluarkan bentuk-bentuk tertentu yang gelap tertutup bayangan utama bangunan. Reflector ini bisa menggunakan bahan pemantul cahaya yang cukup baik seperti styrofoam,

karton putih atau menggunakan lampu yang mengeluarkan cahaya yang lebar dan merata (flat).

Penyesuaian cahaya dan dan pengambilan posisi kamera yang tepat akan “mengembangkan dan membangun kembali” kekayaan dimensi dari bangunan itu sendiri menjadi lebih megah, lengkap dan menarik.

8. Editing dengan photoshop.

Jika hasil foto yang dihasilkan masih dianggap belum maksimal atau terlihat biasa saja, Anda dapat memperindah foto Anda dengan aplikasi photo editing dengan beberapa efek foto. Untuk hasil kamera Digital, Biasanya pengeditan memakai software Photoshop yang kini banyak tersedia dan diaplikasikan pada komputer. Lakukan editing efek dan pewarnaan dengan seksama dan tetap mempetahankan ke-natural an gambar aslinya, kecuali untuk keperluan iklan tertentu yang akan membuat image foto itu harus diedit secara lebih rumit dan” twist” dengan efek-efek agar dapat menyatu dengan design graphic dan tema iklannya.

Untuk menghasilkan gambar yang baik dan bermutu, dibutuhkan kamera yang berkemampuan tinggi dengan setting yang cukup rumit dan pekerjaan seorang ahli dan profesional dari seorang Photographer, ini yang disarankan untuk dilakukan, namun dengan keadaan yang tidak memungkinkan untuk menyewa photographer, dengan pengetahuan fotografi yang cukup serta intuisi moment dan pengalaman ‘melihat’ yang banyak, Anda dapat melakukannya sendiri dengan mengadakan peralatan yang diusahakan semaksimal mungkin agar didapat hasil foto/image yang baik sesuai dengan kebutuhan iklan Anda.

BAB IV Fotografi Jasa

A. Dasar Fotografi Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001:5) pengertian jasa adalah:

“A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.”(Gronroos, 1990) Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler(1991: 260)mendefinisikan jasa sebagai: “Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Sementara itu, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2. Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler(1993:230), adalah sebagai berikut:

a). Intangibility (Tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

b). Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

c). Variability (Berubah-ubah)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

d). Perishability (Daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

3. Macam-macam jasa

Menurut Converse (1992:233), macam-macam jasa seperti yang telah disebutkan diatas, dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a). Personalized services

Personal services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, foto. Sementara itu, yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa antara lain adalah, lokasi yang baik, menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan. Dalam marketing personal services diusahakan supaya timbul semacam patronage motive yaitu keinginan untuk menjadi langganan tetap. Contohnya patronage ini bisa timbul di dalam usaha laundries, karena kebersihan, layanan yang ramah tamah serta baik, dan sebagainya.

b). Financial services

Financial services terdiri dari:

- (1) Banking services (Bank).
- (2) Insurance services (Asuransi).
- (3) Investment securities (Lembaga penanaman modal).
- (4) Public utility and Transportation services.

Perusahaan public utility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Para pemakainya terdiri dari: Domestic consumer (konsumen lokal), Commercial and office (perkantoran dan perdagangan), Municipalities (kota praja, pemma).

Sedangkan dalam transportation services, meliputi: angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, dsb. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

c). Entertainment

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung dimana karcis dijual di loket-loket.

d). Hotel services

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan sebagainya.

B. Fotografi Jasa komersial

teknik dari fotografi yang memberikan rancangan pemikiran yang mendalam tidak lepas dari informasi dan promosi dan lebih ditekankan kedalam pelayanan yang menghasilkan nilai komersial, dari hasil foto jasa memberikan minat suatu jasa untuk lebih dikenal dikhalayak umum yang memberikan wadah di dunia pelayanan dalam bentuk foto layanan jasa. Foto jasa mempunyai nilai ukur dalam segi peningkatan mutu jasa yang kiranya bisa diangkat kedalam bidan informasi publikasi dalam teknik pengambilan.

1. Jasa layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dalam bahasa inggris adalah public service advertising (PSA) adalah iklan yang digunakan

untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial adalah munculnya sebuah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Menurut Bittner ialah “Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak” (Liliwari, 1992). Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Adapun Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah sebagai berikut : “Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program – program; kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi – organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk”

2. Desain foto jasa

Konsep dari foto jasa memiliki rancangan yang terlebih yaitu 1. Ide pemikiran, 2. Sasaran yang diinginkan, 3. Property pendukung, 4. Teknik pengambilan. Dari beberapa rancangan konsep tersebut dibutuhkan kekeatifan suatu ide memang lebih pertama.

Hasil akhir dari jasa komersial adalah sebagai berikut.



Gambar 16 Foto jasa tukang

Pada hasil jasa tukang tersebut sudah mendapatkan sentuhan seni grafis, dari penambahan font menjadikan gambar lebih hidup dan ber informasi yang komersial terutama dalam promosinya.



Gambar 17 Foto jasa sedot wc

Suatu foto dengan teknik beberapa angle menjadikan suatu foto lebih terfokus yang mereka kerjakan, dengan menambah text menjadikan hasil sempurna.



Gambar 18 Foto jasa pelayanan kecelakaan

3. Hasil foto jasa

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal membutuhkan suatu pengambilan secara utuh, yang dimaksimalkan dalam teknik teknik pengambilan gambar hasil yang tepat tanpa desain telah memberikan

hasil yang menarik. Dibawah ini adalah beberapa hasil yang menentukan jasa pelayanan dari jasa perbankan sampai hasil foto jasa pengiriman barang. Dibawah ini adalah salah satu jasa yang disiapkan untuk pelayana jasa perbankan.



Gambar 19 Foto jasa layanan Bank BRI

Hasil melibatkan dari model yang menentukan dari teknik pengambilan salah satunya yaitu jasa foto *costumer service* lebih mengutamakan model yang tersenyum dan mengangkat dari gagang telephon.



Gambar 20 Foto jasa *costumer service*

Selanjutnya adalah hasil akhir dari foto pengiriman gambar yang diutamakan adalah logo dan seragam dari pelayanan JNE, maka diberikan suatu teknik yang lebih jelas untuk menghasilkan suatu gambar bisa berbicara dan memberikan informasi.



Gambar 20 Foto jasa pengiriman barang JNE

C. Strategi dan Rencana periklanan Fotografi Jasa

Masalah utama di subsektor fotografi adalah tentang ketahanan industri subsektor fotografi dan daya saing. Masalah ketahanan adalah hal-hal yang berkaitan dengan regulasi dan aturan-aturan yang selama ini dirasakan kurang mendukung wirausaha/orang kreatif khususnya di bidang fotografi. Selain itu juga, aturan-aturan tersebut belum tertata dengan baik dan masih ada kesulitan dalam mendapatkan akses informasinya. Untuk itu di tahun 2015, fokus pengembangan subsektor fotografi adalah penataan dan pendataan regulasi yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan dan juga pelaku di industri kreatif di bidang fotografi.

Fokus pengembangan pada tahun berikutnya adalah melakukan sosialisasi dari regulasi yang telah dihasilkan. Sosialisasi ini cukup penting agar seluruh pelaku industri subsektor fotografi mendapatkan akses informasi mengenai hal-hal yang mendasar terkait aturan main di bidang industri kreatif fotografi. Dengan begitu masyarakat diharapkan dapat mengetahui bagaimana cara untuk mulai terjun ke dalam usaha fotografi, atau bagaimana usaha fotografi yang telah dimiliki dapat dikembangkan secara baik sesuai aturan yang ada. Implementasi regulasi juga perlu diawasi agar fungsinya optimal.

Setelah industri fotografi lokal memiliki cukup kekuatan untuk bersaing di dalam negeri dan memiliki kompetensi, maka tahap berikutnya adalah meningkatkan daya saing industri fotografi untuk dapat bersaing dengan industri fotografi internasional. Peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan negara-negara yang memiliki fotografer-fotografer handal sehingga terjadi transfer ilmu. Akhirnya, dari tahap ini diharapkan para pelaku industri kreatif fotografi dapat membawa nama Indonesia lebih harum di dunia internasional. Dalam usaha untuk mencapai sasaran, maka diperlukan strategi-strategi yang sesuai. strategi dan rencana aksi untuk mencapai sasaran tersebut.

Strategi untuk mencapai sasaran strategis ini dilakukan dengan cara:

- a. Memperbaiki atau melatih diri dibidang fotografi.
- b. Meningkatkan kualitas hasil dalam fotografi.
- c. Menambahkan ide kreatifitas untuk memunculkan teknik-teknik terbaru
- d. Mereview kembali dan melakukan revisi bila diperlukan pada pelatihan dibidang fotografi jasa.

BAB V Teknik Fotografi Jasa

A. Konsep Fotografi Fashion

“Fashion photography also came into its own in the 1920s with the appearance of magazine like Vogue dedicated to the fashion world. Later Fashion photographers, such as Helmut Newton, began to blur the line between commercial and art photography, producing images for advertisements that also hung in galleries and sold as fine art.”

Fotografi fashion muncul dengan sendirinya pada tahun 1920-an dimana munculnya majalah – majalah seperti Vogue yang didedikasikan untuk dunia fashion. Setelahnya, fotografer fashion seperti Helmut Newton mulai mengaburkan batasan antara fotografi komersil dan fotografi seni, menciptakan foto yang menjadi iklan sekaligus dipamerkan di galeri dan dijual sebagai seni murni.

1) Fashion

Fashion dan clothing cenderung digunakan bersinonim, tapi fashion sendiri mengandung banyak makna sosial yang berbeda. Istilah fashion di Inggris, atau la mode di Perancis menonjol dari kata – kata yang lain, seperti clothes, garment, attire, garb, apparel, dan costume, yang dimana sering berhubungan dengan fashion. Menurut Solomon, fashion adalah proses penyebaran sosial (social diffusion) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Fashion atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan „in fashion“, kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh reference group. Fashion dapat dianggap sebagai kode, atau bahasa yang membantu kita memahami arti – arti tersebut. Namun, fashion sepertinya cenderung lebih context – dependent daripada bahasa. Maksudnya adalah sebuah hal yang sama dapat diartikan dengan cara yang berbeda oleh konsumen yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda. Sehingga tidak ada arti yang pasti namun menyisakan kebebasan bagi penerjemah dalam mengartikannya.

2) Model

Dalam hal fashion fotografi, seorang fotografer harus bekerja sama dengan model. Fotografer harus memutuskan bagaimana posenya, ekspresinya, arah pandang dan lainnya untuk sang model. Sebaliknya model harus menyalurkan arahan sang fotografer dalam sebuah pose, ekspresi, dan gerakan tubuhnya. Model yang bagus adalah mereka yang tau bagaimana cara berpose untuk mempermudah fotografer mendapatkan foto yang bagus. Seorang model yang berpengalaman dapat berkonsentrasi dengan teknik dan hal – hal yang berkenaan dengan fotografi seperti pencahayaan, kamera dan alat lainnya,

daripada mengatur pose dan ekspresi model secara spesifik.

Konsep suatu fotografi yang memberikan hasil yang lebih bagus maka diarahkan suatu konsep yang terstruktur. Konsep foto jasa sebelumnya dapat dibicarakan terlebih dahulu sebelum dilakukan pengambilan foto atau pemotretan. Dibawah ini adalah persiapan sesi perancangan untuk pemotretan.



Gambar 21 persiapan pengambilan gambar

B. Proses Pembuatan Konsep Iklan

Rancangan awal adalah mempersiapkan konsep-konsep dari foto jasa yang dipersiapkan, langkah persiapan sebagai berikut.



1. Client Brief (rancangan/konsep pengguna)

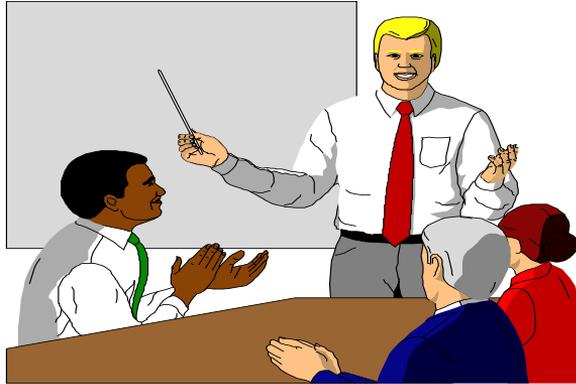
Klien memberi ‘brief’ kepada perusahaan periklanan. Pada kesempatan tersebut, perusahaan periklanan menyampaikan berbagai pertanyaan untuk lebih memahami dan mendalami brief/rancangan tersebut. Dibawah ini adalah persiapan atau proses pengajuan dari pemotretan.



Gambar 22 Rancangan/konsep pengguna

2. Diskusi Internal

Perusahaan periklanan melakukan pertemuan untuk membahas ‘brief’ klien. Umumnya dipimpin oleh ‘account service’ dan melibatkan manajemen, planning, kreatif, dan media. Dalam pertemuan ini, account service memberikan penjelasan mengenai ‘brief’ dan bagian lain mengajukan berbagai pertanyaan.



Gambar 23 Rancangan Diskusi Internal

3. Fact Finding

Fact Finding lebih dipersiapkan dari pencarian fakta & data, yang disempurnakan dan tetap disiapkan dengan sempurna yang diutamakan adalah survei untuk mengetahui lapangan.

- Riset terhadap khalayak sasaran
- Survei pasar
- Data mengenai belanja iklan
- Kegiatan periklanan
- ‘Desk research’ lainnya

C. Rancangan Fotografi Jasa

Rancangan yang diutamakan adalah kreatif, kata “kreatif” kata yang sangat umum dipergunakan dalam dunia periklanan “pekerjaan kreatif” proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan Iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi. Istilah ini punya beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat utu iklan. Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam

komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan

Konsep lebih diutamakan dengan memberikan persiapan yang memberikan tanggung jawab arahan suatu foto. Munculnya gagasan atau gagasan-gagasan pertama. Biasanya berbentuk 'rough layout' atau 'storyline'. Disini juga akan dijabarkan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan (iklan cetak, brosur, selebaran dsb.). Dari pertemuan ini akan dihasilkan arah yang lebih terfokus. Pertemuan ini menghasilkan pemikiran untuk gagasan akhir.



Gambar 24 Rancangan konsep foto

Konsep adalah memberikan rancangan utama dalam pemikiran atau pemotretan. Oleh karena itu lebih baiknya adalah rancangan utama dengan konsep atau gambaran kasar tentang foto jasa. Dibawah ini adalah salah satu hasil foto jasa dan hasil desainya sebagai berikut.



Gambar 25 pemotretan foto jasa layanan J&T

Dari hasil yang sudah dikemukakan maka hasil akhirnya telah diberikan suatu efek dan text untuk mendukung dari informasinya, hasil desain adalah sebagai berikut.



Gambar 26 hasil desain foto jasa layanan J&T

Teknik pemotretan dengan gaya yang diperoleh untuk menentukan suatu layanan potong rambut yang sudah terkenal dikalangan masyarakat yaitu potong madura dengan memberikan suatu foto bisa menyajikan informasi atau pun promosi. Dibawah ini adalah hasil pemotretan dengan gaya cukup memberikan menarik.



Gambar 27 pemotretan foto jasa potong rambut
Selanjutnya dari hasil tersebut dengan mempertegas suatu desain untuk
memberikan suatu kenyamanan dalam visualnya.



Gambar 28 hasil desain foto jasa potong rambut

Daftar Pustaka

- Dradjat, R, B. (2014). *Filosofi Penghayatan Cahaya*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Giwanda, G. (2003). *Panduan Praktis Belajar Fotografi*. Jakarta: Puspa Swara
- Soelarko. (1983). *Penuntun Fotografi*. Bandung: PT. Karya Nusantara Soeyati, S & Salam, A. (2007). *Cahaya dan Optik*. Bekasi: Ganeca Exact.
- Setiadi, T. (2017). *Teknik dasar fotografi*. Jogyakarta : Andi Offset
- Sudibyo, L, dkk. (2013). *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Carolin. (2020). *Komputasi Potografi*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik

Perkembangan fotografi <https://id.wikipedia.org/wiki/Fotografi>

Foto konseptual <http://hassiumworks.blogspot.co.id/2010/12/fotografi-konseptual.html>

Memahami konseptual <http://www.newbrightapples.com>

Didiet Anindita, 2015; “ dasar fotografi” / <http://dasar-dasar-periklanan.blogspot.co.id/2015/11/fotografi-komersial.html>

Rancangan fotografi <https://www.linkedin.com/pulse/jika-tanpa-photographer-bagaimana-membuat-foto-produk-fahri-ubay>

Karakteristik produk jasa <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/04/produk-jasa-pengertian-karakteristik.html>

Fotografi desain <https://ca.binus.ac.id/2018/01/05/fotografi-2-fotografi-desain/>

Teppeï Kohno; 2017, Teknik Dasar untuk Fotografi Produk <https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/basic-techniques-for-product-photography>

