

Ilustrasi Foto *Compositing* Produk Makanan Kemasan



**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**

Ilustrasi Foto *Compositing* Produk Makanan Kemasan



**SKRIPSI
KARYA SENI**

untuk memenuhi persyaratan derajat sarjana
Program Studi Fotografi

Yudhistira

NIM 0910464031

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**

Ilustrasi Foto *Compositing* Produk Makanan Kemasan

Diajukan oleh
Yudhistira
NIM 0910464031

Pameran dan Skripsi Karya Seni Fotografi telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada tanggal 22 Januari 2016



Tanto Harthoko, M.Sn.
Pembimbing I / Anggota Penguji



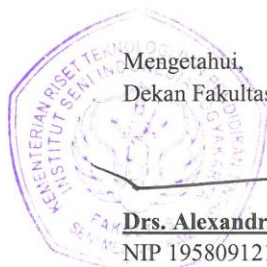
Zulisah Maryani, M.A.
Pembimbing II / Anggota Penguji



M. Fajar Apriyanto, M.Sn.
Cognate / Anggota Penguji



Mahendradewa Suminto, M.Sn.
Ketua Jurusan / Ketua Penguji



Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam

Drs. Alexandri Luthfi R., M.S.
NIP 195809121986011001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Yudhistira**
No. Mahasiswa : **0910464031**
Program Studi : **S-1 Fotografi**
Judul Skripsi/Karya Seni : **Ilustrasi Foto *Compositing* Produk Makanan Kemasan**

Menyatakan bahwa dalam Karya Seni Tugas Akhir saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dan juga tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain sebelumnya, kecuali secara tertulis saya sebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggung jawab atas Karya Seni Tugas Akhir saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku, apabila pada kemudian hari diketahui dan terbukti tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 22 Januari 2016

Yang menyatakan

Yudhistira

Tugas Akhir Karya Seni ini dipersembahkan kepada:
Almarhum Ir. Priyo Sutopo
Eni Widiyastuti
Shinta Asharina
Sadewa

Teman-teman Intitut Seni Indonesia Yogyakarta
Semua masyarakat yang mengapresiasi karya seni

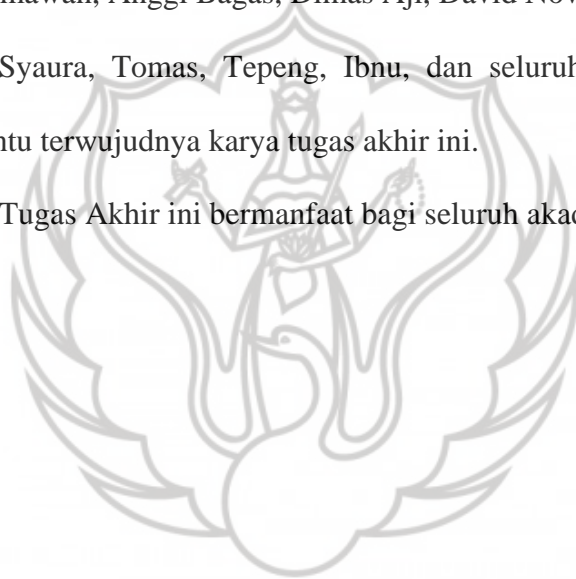


KATA PENGANTAR

Terima kasih yang tak terhingga atas segala anugerah dan kesempatan yang dilimpahkan oleh Allah SWT sehingga Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “Ilustrasi Foto *Compositing* Produk Makanan Kemasan” ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan tanpa halangan yang berarti. Penciptaan karya ini merupakan curahan ide agar para kreator muda terus mengasah kemampuan menciptakan karya-karya yang dapat bersaing dalam dunia industri kreatif. Tugas Akhir ini juga merupakan persyaratan untuk menyelesaikan jenjang studi S-1. Pada Kesempatan ini rasa syukur dan terima kasih dipersembahkan kepada:

1. Keluarga besar Ir. Priyo Sutopo;
2. Drs. Alexandri Luthfi R., M.S., Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
3. Pamungkas Wahyu S., M.Sn., Pembantu Dekan I Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
4. Deddy Setyawan, M.Sn., Pembantu Dekan II Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
5. Tanto Harthoko, M.Sn., Pembantu Dekan III Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sekaligus Dosen Pembimbing I;
6. Mahendradewa Suminto, M.Sn., Ketua Jurusan Fotografi;
7. Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn., Sekretaris Jurusan Fotografi;
8. Muhammad Fajar Apriyanto, M.Sn., sebagai *Cognate*;
9. Zulisih Maryani, M.A., Dosen Pembimbing II;
10. Irwandi, M.Sn.;

11. Edial Rusli, S.E., M.Sn.;
 12. Para dosen FSMR dan para pegawai FSMR;
 13. Ghea Manisa Maulidina dan Keluarga;
 14. Santo Ari H, S.Sn., Yuan Dhe Gama, S.Sn., Yudha Fehung, S.Sn.,
Zulfikar Ali, S.Sn., Andri Wiliam, S.Sn., Aim Adinegara, S.Sn., dan
Robertus Ardy K, S.Sn.;
 15. Prasetya Yuda D.S., Erwin Setyadi, Evi Nila Dewi, S.Sn., Michael
Cristian, S.Sn., serta teman-teman angkatan 2009;
 16. Onki Rimawan, Anggi Bagas, Dimas Aji, David Novendri;
 17. Rendi, Syaura, Tomas, Tepeng, Ibnu, dan seluruh warga Sewon yang
membantu terwujudnya karya tugas akhir ini.
- Semoga Karya Tugas Akhir ini bermanfaat bagi seluruh akademisi dan pembaca.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR KARYA	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penciptaan	1
B. Penegasan Judul	6
1. Ilustrasi	6
2. Fotografi	6
3. Teknik <i>Compositing</i>	7
4. Produk	8
5. Kemasan	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	10
E. Metode Pengumpulan Data	11
1. Observasi	11
2. Wawancara	12
3. Studi Pustaka	12
F. Tinjauan Pustaka.....	13
BAB II. IDE DAN KONSEP PERWUJUDAN	16
A. Latar Belakang Timbulnya Ide	16
B. Landasan Penciptaan	17
C. Tinjauan Karya	24
D. Ide dan Konsep Perwujudan	28
BAB III. METODE PENCIPTAAN	53
A. Objek Penciptaan	53
B. Metode Penciptaan	54
1. Tahap Ide	54
2. Tahap Perencanaan	55
3. Tahap Pelaksanaan	56
C. Proses Perwujudan	57
1. Alat.....	57
2. Teknis	55

3. Proses Perwujudan	60
4. Biaya Produksi	62
BAB IV. ULASAN KARYA	63
BAB V. PENUTUP	104
A. Simpulan	104
B. Saran-Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	108
BIODATA PENULIS	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Mentos Fresh Cola</i>	25
Gambar 2.2. <i>We Wish You a Scary Halloween</i>	26
Gambar 2.3. <i>Nu Green tea</i>	27
Gambar 2.4. <i>Sketsa #1</i>	29
Gambar 2.5. <i>Sketsa #2</i>	29
Gambar 2.6. <i>Sketsa #3</i>	30
Gambar 2.7. <i>Sketsa #4</i>	30
Gambar 2.8. <i>Sketsa #5</i>	31
Gambar 2.9. <i>Sketsa #6</i>	31
Gambar 2.10. <i>Sketsa #7</i>	32
Gambar 2.11. <i>Sketsa #8</i>	32
Gambar 2.12. <i>Sketsa #9</i>	33
Gambar 2.13. <i>Sketsa #10</i>	33
Gambar 2.14. <i>Sketsa #11</i>	34
Gambar 2.15. <i>Sketsa #12</i>	34
Gambar 2.16. <i>Sketsa #13</i>	35
Gambar 2.17. <i>Sketsa #14</i>	35
Gambar 2.18. <i>Sketsa #15</i>	36
Gambar 2.19. <i>Sketsa #16</i>	36
Gambar 2.20. <i>Sketsa #17</i>	37
Gambar 2.21. <i>Sketsa #18</i>	37
Gambar 2.22. <i>Sketsa #19</i>	38
Gambar 2.23. <i>Sketsa #20</i>	38
Gambar 2.24. <i>Skema Lighting 1</i>	39
Gambar 2.25. <i>Skema Lighting 2</i>	39
Gambar 2.26. <i>Seleksi Gambar 1</i>	40
Gambar 2.27. <i>Seleksi Gambar 2</i>	40
Gambar 2.28. <i>Komposisi Objek Gambar</i>	41
Gambar 2.29. <i>Blending option</i>	42
Gambar 2.30. <i>Colloring</i>	42
Gambar 2.31. <i>Duplicate</i>	43
Gambar 2.32. <i>Brush</i>	44
Gambar 2.33. <i>Background</i>	45
Gambar 2.34. <i>Finishing</i>	46
Gambar 2.35. <i>Blank layer</i>	47
Gambar 2.36. <i>Colour brush</i>	47
Gambar 2.37. <i>Brush hardness</i>	48
Gambar 2.38. <i>Line</i>	48

Gambar 2.39 <i>Filter liquify</i>	49
Gambar 2.40 Membuat bentuk.....	49
Gambar 2.41 <i>Fill</i>	50
Gambar 2.42 <i>Dodging Burning</i>	50
Gambar 2.43 <i>highlight</i>	51
Gambar 2.44 <i>Smudge tool</i>	51
Gambar 2.45 <i>Composite</i>	52



DAFTAR KARYA

Karya 1. <i>Indofood Sambal Pedas</i>	64
Karya 2. <i>Chocolate Fitbar</i>	66
Karya 3. <i>Buavita Royale Chloro Broccoli</i>	68
Karya 4. <i>Sugus Orange Flavour</i>	70
Karya 5. <i>Sugus Strawberry Flavour</i>	72
Karya 6. <i>Beer Bintang Radler</i>	74
Karya 7. <i>Beer Bintang Radler #2</i>	76
Karya 8. <i>Happydent White</i>	78
Karya 9. <i>Happydent White #2</i>	80
Karya 10. <i>Mentos Mint Flavour</i>	82
Karya 11. <i>Polo</i>	84
Karya 12. <i>Buavita Royale Carrot</i>	86
Karya 13. <i>Oreo Strawberry Cream</i>	88
Karya 14. <i>Choki-Choki</i>	90
Karya 15. <i>Kopiko Coffe Shot</i>	92
Karya 16. <i>Mentos Fruit</i>	94
Karya 17. <i>Morin Pineapple Jam</i>	96
Karya 18. <i>Sarden ABC</i>	98
Karya 19. <i>You C 1000</i>	100
Karya 20. <i>Taro</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

Desain Poster Pameran	109
Katalog Pameran	110
Foto Suasana Sidang	111
Foto Dokumentasi Ruang Pameran	112
Biodata Penulis	113



ABSTRAK

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. Fotografi di dunia *advertising* ialah sebagai proses awal produksi sebuah iklan, juga merupakan proses perencanaan dalam membuat strategi visual. Ide penciptaan karya ini tercetus dari hasil pengamatan iklan-iklan produk dan jasa yang banyak terpampang di sudut kota Yogyakarta, yang merangsang untuk membuat karya ilustrasi produk khususnya pada produk makanan kemasan.

Penciptaan karya ini melalui beberapa langkah kerja, meliputi pemetaan terhadap objek produk yang akan direalisasikan menjadi karya. kemudian menentukan ide dasar berdasarkan riset sebatas proses kreatif pencarian wacana gagasan dan visual, yang berlanjut dalam proses pembuatan rancangan gambar atau sketsa. Kemudian masuk ke tahapan inti yaitu melakukan pemotretan sesuai ide yang sudah dibuat di awal.

Karya Tugas Akhir ini menjelaskan teknik pengolahan gambar dalam membuat iklan produk makanan kemasan dengan media fotografi. Teknik yang dilakukan adalah *compositing* yang merupakan teknik penggabungan objek-objek menjadi sebuah ilustrasi baru yang menarik melalui *software photo editing*. Informasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada khalayak tentang inovasi olah citra dan dapat memperkaya wawasan dalam rana fotografi komersial.

Kata kunci: *compositing*, fotografi komersial, iklan, ilustrasi, produk

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Teknologi fotografi saat ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat umum. Hal ini disebabkan semakin mudahnya perkembangan teknologi informasi, ilmu pengetahuan yang semakin luas, hobi atau kegemaran yang tidak mengenal sisi ekonomi. Sebagian orang bahkan sudah menganggap fotografi sebagai suatu peluang ekonomi yang dapat memenuhi kebutuhan guna menyambung hidup.

Memasuki tahun 2000 kegiatan fotografi alih-alih menjadi aktifitas segelintir profesional melainkan makin diminati dan digeluti juga oleh pehobi serius. Dengan ditemukannya teknologi digital, pemahaman teknik fotografi yang rumit dari era kamera film “dianggap” sudah menjadi masa lalu. Namun yang menarik, kemauan orang untuk mempelajari teknik fotografi yang “lebih rumit” melalui buku, majalah, kursus hingga kuliah di jurusan fotografi terus berkembang.¹

Pada dasarnya foto adalah ungkapan bahasa gambar terhadap suatu objek untuk diperlihatkan kepada orang lain. Dengan demikian, saat itulah fotografi menjadi alat berkomunikasi atau sebagai media untuk bercerita menyampaikan pesan bahkan untuk promosi.

Banyaknya informasi yang dapat diungkapkan oleh fotografer kepada *audiens* yang melihat karya-karya foto, memunculkan bermacam-macam istilah dalam fotografi. Antara lain foto dokumenter, foto ekspresi, foto

¹ Burhanuddin, S.E., M.Si, *Fotografi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 11.

advertising dan lain sebagainya, sesuai dengan tujuan dan fungsi masing masing.

Kedatangan fotografi di Indonesia tidak serta merta menjadi sebuah perkembangan teknologi, namun menjadi awal peradaban seni yang telah dicatat oleh sejarah sebagaimana negara ini mampu menerima peran fotografi di segala bidang. Selain itu, pengetahuan sejarah fotografi memberikan kita kerangka tubuh keilmuan yang tumbuh dan berkembang dengan berbagai aspek keilmuannya serta pengaruhnya terhadap berbagai cabang ilmu di luar dirinya.²

Setiap pelaku fotografi kurang lebih memiliki maksud terhadap hasil foto yang diciptakan, entah untuk sekadar kepuasan semata, ataupun untuk kebutuhan finansial/uang. Dalam dunia fotografi, dikenal tiga besar pembagian *genre*, yaitu fotografi jurnalistik, fotografi seni, dan fotografi komersial. Fotografi komersial sebagai salah satu dari tiga genre tersebut, akan menjadi pokok bahasan penulisan ini, dan merupakan genre mayor dalam studi perkuliahan fotografi yang dipilih untuk merealisasikan tugas akhir penciptaan ini.

Fotografi komersial merupakan foto yang mempunyai nilai jual atau dibuat berdasarkan tujuan komersial. Definisi fotografi komersial menurut kamus fotografi :

Fotografi komersial merupakan cabang dari fotografi profesional, lebih banyak bekerja untuk memenuhi kebutuhan industri dalam iklan, penjualan, peragaan, untuk kebutuhan media massa ataupun publikasi khusus. Jiwa foto ini tidak hanya sekadar menyajikan data, tetapi juga diberi bumbu agar lebih menarik. Seringkali memanipulasi percetakan, warna, atau penggambaran yang berlebihan.³

² Soeprapto Soejono, *Pot-Pourri Fotografi* (Jakarta: Universitas Trisakti, 2006).

³ R. Amien Nugroho. *Kamus Fotografi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 316.

Menurut Irwandi dalam tulisannya, fotografi komersial adalah fotografi yang dibuat untuk menunjang penjualan produk, jasa, dan konsep.⁴ Fotografi komersial memiliki beberapa kategori pembagian, diantaranya, fotografi *fashion*, fotografi iklan/*advertising*, fotografi produk, fotografi *wedding/prawedding*, dan lain sebagainya. Namun yang akan dibahas dalam tugas akhir ini ialah kategori foto *advertising* atau fotografi sebagai media kreatif dalam dunia industri periklanan.

Fotografi mengambil peran yang sangat penting di dalam dunia periklanan. Fotografi tidak hanya mengubah wajah periklanan, tetapi telah mengubah gaya dalam keragaman visual iklan. Tidak sedikit perusahaan atau produsen produk yang memerlukan publikasi menggunakan jasa fotografi agar mendapatkan visual yang baik untuk ditampilkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Visual menjadi hal yang penting dalam iklan, seperti yang dikemukakan oleh Budiman Hakim dalam bukunya *Lantaran tapi Relevan*, bahwa visual merupakan syarat mutlak untuk memperkenalkan sebuah *brand* kepada konsumen⁵, dengan tujuan agar produk yang mereka (perusahaan) buat dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Kasali dalam buku *Dasar-Dasar Periklanan* yang ditulis oleh Muhammad Jaiz: Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada suatu masyarakat

⁴ Irwandi, "Metode Penelitian dan Penciptaan Fotografi", (Mimeografi, tidak diterbitkan), hlm. 76.

⁵ Budiman Hakim. *Lantaran tapi Relevan*, (Yogyakarta: Galang Press, 2005), hlm. 26.

lewat suatu media.⁶ Berdasarkan pada data sejarah, keberadaan iklan telah muncul sejak masa sebelum ditemukannya mesin cetak. Metode iklan pertama yang dilakukan sangat sederhana. Iklan dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai (*word of mouth*) berupa pengumuman-pengumuman dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual beli. Periklanan secara nyata mulai menunjukkan kemajuan di awal abad 17. Berbagai ide kreatif bermunculan menciptakan karya iklan untuk ditawarkan.

Penciptaan karya tugas akhir ini juga didasari atas kenyataan bahwa setiap produk memiliki nilai atau keunggulan yang ingin ditawarkan. Hal ini terdapat dalam teori pembagian iklan kategori *Brand/National Consumer Advertising* dalam buku *Dasar-Dasar Periklanan* yang ditulis oleh Muhammad Jaiz, yang menyebutkan bahwa terdapat iklan yang memfokuskan diri pada pengembangan identitas dan citra merek untuk jangka waktu yang panjang⁷. Berangkat dari hal tersebut, dilakukan sebuah usaha pengamatan terhadap iklan-iklan yang ada. Terdapat hal yang membatasi kekayaan ide cerita dalam sebuah karya iklan, seperti pada kasus yang dikemukakan Budiman Hakim. Sering klien tidak membutuhkan ide sama sekali, mereka hanya membutuhkan tema saja sehingga yang dibutuhkan dalam kasus tersebut hanya eksekusi yang indah, yang sekadar menonjolkan produknya.⁸

⁶ Muhammad Jaiz. *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 2.

⁷ *Ibid.*, hlm. 70.

⁸ Hakim, *Op.Cit.* hlm. 21.

Berbeda bila menilik pada beberapa gaya iklan yang mengedukasi masyarakat tidak hanya sekadar memaparkan sebuah gambar produk, tetapi lebih pada ilustrasi dari pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut. Karena itu, kemunculan para kreator dengan ide-ide yang *fresh* sangat diharapkan keberadaannya dalam dunia periklanan. Hal inilah yang mendasari diciptakannya karya fotografi iklan dengan mengedepankan ilustrasi sebagai penguat informasi sebuah produk makanan kemasan.

Karya tugas akhir penciptaan ini bermaksud menampilkan ilustrasi dari berbagai produk, yang proses penciptaannya melalui beberapa tahapan kunci, yang meliputi foto sebagai tahapan awal dan olah digital *compositing* sebagai tahapan akhir. Namun karya ini akan sedikit berbeda dengan iklan *print ad* pada umumnya. Mengingat karya ini dibuat dalam rangka syarat memenuhi tugas akhir, serta berada pada ranah keilmuan fotografi, karya foto iklan ini tidak didampingi dengan tipografi atau yang dikenal dalam dunia *advertising* sebagai *tagline copy* seperti yang sering tertera dalam iklan-iklan pada umumnya.

B. Penegasan Judul

Judul tugas akhir penciptaan ini adalah “Ilustrasi Foto *Compositing* Produk Makanan Kemasan”. Berikut penegasannya:

1. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar, foto, lukisan untuk membantu menjelaskan isi buku, karangan dan sebagainya⁹, ilustrasi adalah gambar yang memperjelas ide cerita atau narasi. Tujuan dari gambar ilustrasi adalah memperkuat, memperjelas, memperindah, mempertegas, dan memperkaya cerita atau narasi. Fungsi dari gambar ilustrasi dapat juga dimanfaatkan untuk menghidupkan sebuah cerita. dalam hal ini menjelaskan *tagline* atau keunggulan atau sifat produk. Sekaligus sebagai gaya visual yang akan disajikan dalam penciptaan karya.

2. Fotografi

Fotografi, dalam hal ini merujuk pada rana fotografi iklan memiliki arti sebagai foto yang diambil untuk keperluan mempromosikan sebuah produk atau jasa. Foto-foto periklanan dibuat dengan tujuan untuk mengiklankan sebuah produk.

Fotografi digunakan sebagai teknik dalam beriklan, dimulai sejak 1920. Perkembangan berikutnya, Fotografi Iklan dikenal dengan nama *Packshot*. *Packshot* adalah foto produk yang memberi gambaran jelas mengenai produk yang diiklankan, termasuk label dan kemasan.

⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 187.

Menurut Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada suatu masyarakat melalui suatu media. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2005, Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Menurut Lee dalam buku *Dasar-Dasar Periklanan* yang ditulis Jaiz:

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti: televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum¹⁰.

3. Teknik *Compositing*

Teknik *compositing* merupakan salah satu dari sekian banyak istilah teknik *editing*. *Compositing* merupakan bagian dari teknik *digital imaging*, yang secara praktiknya menggabungkan beberapa gambar yang diambil secara acak kemudian dikomposisikan menjadi satu kesatuan gambar baru. Dalam buku panduan *Photoshop Compositing Secrets*, *compositing* berfungsi menciptakan komposisi foto yang menarik atau lebih kepada menemukan bentuk ide yang tepat sebagaimana mestinya, dengan proses menggabungkannya menjadi satu.¹¹

¹⁰ Jaiz, *op.cit.*, hlm. 3.

¹¹ Matt Kloskowski. *Photoshop Compositing Secrets* (USA: Peachpit Press, 2012) hlm. 91.

Berdasarkan uraian judul di atas, secara garis besar maksud dalam tulisan ini adalah penggunaan media fotografi pada ranah fotografi komersial untuk membuat ilustrasi dari beberapa produk makanan kemasan yang ada di pasaran, menggunakan objek yang relevan terhadap nilai produk, yang akan disusun dengan teknik *compositing* menjadi satu kesatuan gambar karya fotografi iklan. Upaya yang dilakukan melalui sudut pandang ini untuk merepresentasikan nilai dan informasi produk makanan kemasan dalam karya fotografi iklan.

4. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Definisi lainnya, benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi¹².

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam buku yang ditulis oleh Muhammad Jaiz, Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.¹³

¹² *Ibid.*, hlm. 25.

¹³ Jaiz, *op.cit.*, hlm. 40.

5. Kemasan

Kemasan adalah wadah atau benda yang digunakan untuk membungkus makanan dan minuman atau produk lain untuk melindungi produk serta dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut. Kemasan merupakan garda depan proses penjualan pangan. Kemasan merupakan bagian produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen, terlebih untuk produk makanan dan minuman yang mengharuskan dibungkus rapi. Salah satu tugas kemasan juga untuk menjelaskan produknya secara detail. Posisi kemasan menurut Irawan, kemasan sering kali menjadi elemen terpenting atau kedua terpenting setelah *brand name*, dalam meningkatkan daya tarik produk.¹⁴ Kemasan biasanya berupa *box* kotak berbahan kertas tebal, juga sering berupa bungkus dari bahan plastik dan sejenisnya. Bahkan menggunakan bahan organik seperti daun juga dapat menjadi kemasan yang sering digunakan untuk membungkus jajanan pasar.

Berdasarkan uraian judul di atas, secara garis besar maksud dalam tulisan ini adalah penggunaan media fotografi pada ranah fotografi komersial untuk membuat ilustrasi dari beberapa produk makanan kemasan yang ada di pasaran, menggunakan objek yang relevan terhadap nilai produk, yang akan disusun dengan teknik *compositing* menjadi satu kesatuan karya fotografi iklan. Upaya yang dilakukan melalui sudut

¹⁴ Handi Irawan D. *Smarter Marketing Moves Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, dan Produk* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007) hlm. 84.

pandang ini untuk merepresentasikan nilai dan informasi produk makanan kemasan dalam karya fotografi iklan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, rumusan masalah dalam penciptaan karya fotografi “Ilustrasi Foto *Compositing* Produk Makanan Kemasan” ini antara lain:

1. Bagaimana mewujudkan ilustrasi foto iklan produk makanan kemasan yang informatif?
2. Bagaimana membuat visual iklan produk makanan kemasan dengan teknik *compositing*?

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan
 - a. Menyajikan ilustrasi foto iklan produk makanan kemasan yang mengedukasi terhadap informasi dan nilai produk secara menarik
 - b. Mengomposisikan objek yang relevan terhadap nilai produk dengan teknik *compositing*, menjadi sebuah ilustrasi yang menarik
2. Manfaat
 - a. Menambah keragaman bentuk visual fotografi iklan di dunia industri kreatif

- b. Memberikan wawasan yang lebih luas tentang foto produk dalam genre fotografi komersial
- c. Memberikan wawasan tentang pengerjaan sebuah foto iklan produk
- d. Memberikan wawasan tentang menggunakan teknik *compositing* dalam proses *editing*
- e. Sebuah penawaran perilaku fotografi yang cukup segar, karena tidak melulu berhenti pada keindahan visual saja namun juga dapat menjadi bahan kajian dari berbagai bidang ilmu

E. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data guna memperkuat proses penciptaan karya fotografi, yaitu:

1. Observasi/Pengamatan

Pengumpulan data dengan cara observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung dan cermat, hasil ini dapat memperoleh gambaran lebih jelas tentang masalah dan petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya. Menurut Lexy J. Moleong, teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.¹⁵

¹⁵ Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 174.

Pengamatan dilakukan dengan melihat berbagai karya fotografi yang sudah ada sebelumnya dengan mempelajari dan memahami dalam berbagai sisi, yaitu sisi visual yang terangkum dalam satu bingkai fotografi, dan teknik pemotretan serta konsep yang mendasari terciptanya sebuah karya. Selain itu juga, melihat berbagai informasi tentang produk-produk.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi verbal, yang dilakukan untuk mengumpulkan sebuah informasi. Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁶

Wawancara merupakan sebuah cara yang digunakan sebagai alat bantu mencari informasi secara langsung. Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan pembicaraan langsung oleh beberapa fotografer dan *digital imaging* artis yang bermain dalam industri periklanan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan objek penelitian serta teori-teori yang diperlukan untuk

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 186.

penelitian.¹⁷ Untuk membantu secara teori, pengumpulan data tertulis bisa didapatkan dari buku, esai, dokumen, dan internet. Teori-teori ini nantinya akan bermanfaat dalam pembuatan karya. Studi pustaka umumnya dimulai sejak awal penelitian, dan terus dilakukan hingga akhir penelitian.

F. Tinjauan Pustaka

Informasi yang didapat untuk menyusun penulisan tugas akhir ini dilakukan berupa informasi secara lisan dan tulisan. Berikut ini sumber-sumber tertulis yang digunakan untuk menyusun tugas akhir karya seni ini

1. Budiman Hakim. *Lantaran tapi Relevan*. Penerbit: Galangpress, Yogyakarta, 2005. Buku ini menyibak problematika periklanan, dari soal yang simpel sampai rumit, persoalan biro iklan multinasional vs biro iklan lokal, misalnya, yang sering dinaikkan ke permukaan oleh sebagian praktisi periklanan. Buku ini pun membahas pengembangan sumber daya insani periklanan, persoalan kreativitas dan klien, *sales* dan *brand*, penilaian juri dan penikmat iklan, *pitching*, dan banyak lagi yang dapat membantu para awam dan pelaku iklan untuk memahami problematika dan mengetahui informasi seputar dunia iklan di Indonesia khususnya.
2. Budiman Hakim. *Ngobrolin Iklan Yuk!*. Penerbit: Galangpress, Yogyakarta, 2007. Buku ini mengajak pembaca masuk ke dalam dunia periklanan yang sangat rumit, tetapi dengan bahasa yang mengalir dan

¹⁷ Irwandi, *op.cit.*, hlm. 41.

akrab, buku ini dapat membuat pembaca asyik menyelami, mengamati, mengenali liku-liku industri periklanan.

3. Gerry Perweiler. *Secret of Studio Still Life Photography*. Penerbit: American Photographic Book, New York, 1984. Sebuah buku yang berisi kumpulan cara dalam pemotretan *still life* yang benar dan baik lengkap dengan skema posisi *lighting* dan komposisi objek *still life*. Segala hal yang berkaitan dengan pemotretan *still life* bisa dipelajari dari buku ini. Buku ini juga dilengkapi dengan ilustrasi foto yang membantu memahami isi yang terdapat dalam buku ini.
4. Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit: PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013. Buku ini ditulis oleh seorang peneliti senior. Buku ini menerangkan sejatinya sebuah penelitian adalah untuk menemukan kebenaran. Kebenaran yang bukan dibenar-benarkan, tetapi kebenaran yang benar-benar, benar. Karena kebenaran itulah yang akan dijadikan landasan bertindak. Buku ini berisi kaidah-kaidah penelitian yang baik, yang disajikan secara gamblang, dari perencanaan penelitian hingga menyajikan hasil pada publik. Setiap tahap dalam penelitian diuraikan di sini, tidak saja komprehensif, tetapi juga operasional.
5. Ray Bachtiar D. *Ritual Fotografi*. Penerbit: PT Elex Media Komputindo, 2008. Buku ini merupakan buku yang berisikan karya-karya sejarah fotografi dan juga disertai dengan fotografi konseptual serta foto yang mengandung impresionisme fotografi.

6. Soeprapto Soejono. *Pot-Pourri Fotografi*. Penerbit: Universitas Trisakti, Jakarta, 2006. Buku ini merupakan kumpulan tulisan yang pernah ditulis untuk dihadirkan dalam sebuah pameran, dan dimuat di jurnal seni. Buku ini sangatlah bermanfaat untuk melengkapi penulisan karena buku ini berisi berbagai wacana fotografi serta dilengkapi dengan karya foto.
7. Yongky Safanayong. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Penerbit: Arte Intermedia, Jakarta, 2006. Buku ini berisi tentang teori psikologi komunikasi gestalt, yang merupakan teori tentang pembentukan visual dalam bidang desain. Beberapa poin dari teori komunikasi gestalt antara lain: Kemiripan bentuk (*similarity*), kedekatan objek (*proximity*), penutupan (*closure*), kontinuitas (*continuity*), dan figur-latar (*figur-ground*).
8. Yoris Sebastian. *Biang Inovasi*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014. Buku yang ditulis oleh Yoris Sebastian, seorang praktisi kreatif yang memenangkan *International Young Creative Entrepreneur of the Year Awards 2006*. Buku ini berisi trik-trik pengembangan diri untuk menjadi seorang inovator dan dilengkapi dengan beberapa hasil karya inovasi dari para inovator muda Indonesia.