

Ilustrasi Foto *Compositing* Produk Makanan Kemasan

Yudhistira
NIM 0910464031

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

ABSTRACT

The development of advertising industry is inseparable from the advancement of photography and image processing technology. Not only changing the face of the industry, photography also modifies the style of an advertisement. Photography is the early process in making an advertisement. It is also part of planning a visual strategy. This project was inspired from daily observation on various product and service advertisement around the city of Yogyakarta, which stimulated the urge to create product illustration especially food packaging.

This work was created through three steps. The first step was the mapping of product object which is to be realized into work. The second step was research and creative process to discover a basic idea for the work's visual discourse, which eventually continued into the making of image sketches. The final and ultimate step was doing camerawork according to aforementioned basic idea.

This final project elaborates image processing technique in making food packaging product advertisement by using photography media. The performed technique is compositing which is a method of combining objects into an interesting new illustration by using photo editing software. The information presented is hopefully can provide an understanding about image processing innovation to the public, and enrich insight about commercial photography domain.

Keywords: *compositing, commercial photography, advertisement, illustration, product*

PENDAHULUAN

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

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

dalam fotografi. Antara lain foto dokumenter, foto ekspresi, foto *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 Soeprpto 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.

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

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

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

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.

METODE PENCIPTAAN

Berangkat dari pengalaman penulis menggeluti dunia desain selama tiga tahun, kemudian beralih untuk mempelajari ilmu fotografi, penulis menemukan ketertarikan dalam bidang ini, khususnya dalam fotografi komersial. Fotografi komersial menjadi batu loncatan penulis untuk mengembangkan potensi. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya tentang klasifikasi foto dalam fotografi komersial, penulis akhirnya memilih foto *advertising* sebagai bahan penciptaan karya tugas akhir.

Dalam praktiknya, fotografi *advertising* ialah sebagai proses awal produksi sebuah iklan, juga merupakan proses perencanaan dalam membuat strategi visual. Ide penciptaan karya ini juga tercetus dari seringnya penulis mengamati iklan-iklan produk dan jasa yang banyak terpampang di sudut kota Yogyakarta, yang akhirnya merangsang ide penulis untuk membuat karya ilustrasi produk yang terbatas pada produk makanan kemasan. Seperti pada salah satu karya dari seorang maestro di dunia fotografi yang berkecimpung dalam fotografi komersial.



Gambar 2.3
NU Green tea

(<http://www.roygenggamphoto.com/portfolio-category/still-life/>)

Gambar 2.3 ini merupakan sebuah karya iklan produk minuman garapan Roygenggamphotography. Karya ini menggabungkan teknik fotografi dengan *digital imaging* untuk menciptakan ilustrasi produk dengan tujuan menginformasikan nilai produk. dari gambar 2.3, corak background/latar menjadi acuan pada karya penciptaan tugas akhir ini.

Dalam karya penciptaan tugas akhir ini, fotografi berperan sama. Fotografi digunakan untuk menghasilkan gambar-gambar produk. Kemudian membuat ilustrasi iklan produk dengan menggabungkan gambar melalui proses editing *compositing*. Karya ini akan direalisasikan sesuai dengan pengalaman visual penulis. Sebagaimana yang sudah dijelaskan tentang prinsip fotografi sebagai

ilustrasi dan teknik *compositing* sebelumnya, pemilihan objek, dalam hal ini produk makanan dan benda-benda pendukung lainnya telah dikelompokkan sesuai dengan ide cerita. Ide cerita dibuat dalam sebuah gambar sketsa yang nantinya akan menjadi panduan dalam proses *editing*. Proses pemotretan dilakukan di dalam studio dengan menggunakan peralatan menyesuaikan kebutuhan. Setiap objek dalam satu rangkaian ide cerita di-*capture* secara terpisah, yang kemudian akan digabungkan menjadi satu dengan teknik *compositing*.

Kemunculan ide dasar penciptaan karya ini bukan dari sebuah perenungan seperti layaknya perwujudan karya seni rupa murni, namun lebih pada bagaimana bisa melihat suatu fenomena yang ada di lingkungan sekitar ini dari sudut yang benar-benar ideal dengan berbekal ilmu pengetahuan, wacana, sensitivitas, dan keberanian untuk melakukan inovasi, karena fotografi adalah ilmu terapan bukan ilmu yang benar-benar membutuhkan bakat murni dari tubuh. Karya dalam tugas akhir ini keseluruhannya akan berbicara tentang konten, ide cerita, bukan hanya menitik beratkan pada visual secara permukaan.

PEMBAHASAN



Karya Foto 1

Judul : *Indofood Sambal Pedas*

Media : Cetak digital pada kertas foto *glossy*

Ukuran: 50cm x 50cm

Tahun : 2015

Karya 1 ini merupakan sebuah ilustrasi dari produk sambal botol merek Indofood. *Subject matter* dari karya ini berupa susunan cabai merah pedas yang dibentuk menyerupai botol kemasan produk itu sendiri. Ide visual karya ini menggunakan satu teori psikologi visual Gestalt tentang kesamaan bentuk.

Ilustrasi ini terwujud berdasar atas ide pemilihan objek cabai yang merupakan bahan baku dari pembuatan produk sambal botol tersebut. Maksud dari pemilihan objek dan penyusunan demikian diharapkan dapat merepresentasikan keunggulan produk.

Teknik yang digunakan dalam proses pembuatan karya ini ialah dengan membuat dua stok foto objek, yaitu foto produk asli beserta label lengkap dan foto cabai merah yang disusun menyerupai bentuk botol kemasan produk. Kemudian

diteruskan dengan proses olah *digital compositing* dan memilih warna *background* yang disesuaikan terhadap objek.



Karya Foto 2

Judul : *Chocolate Fitbar*

Media : Cetak digital pada kertas foto *glossy*

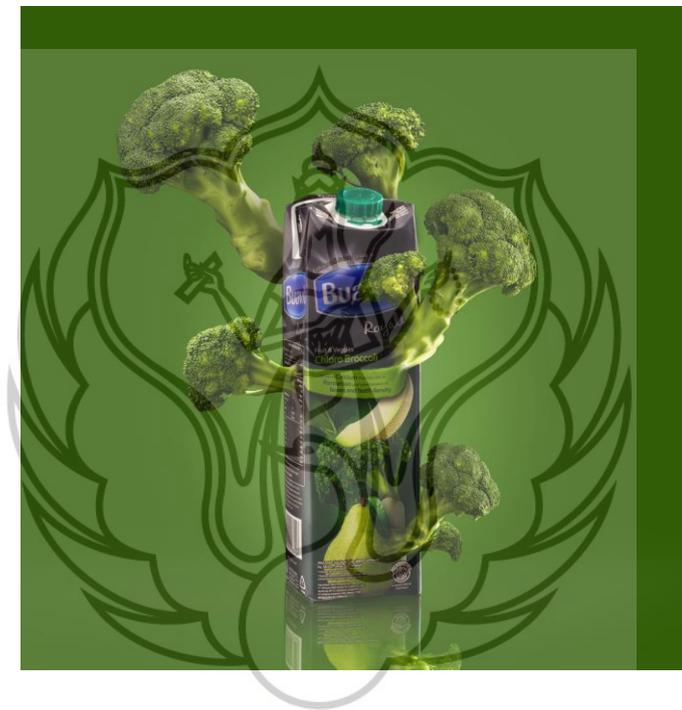
Ukuran: 50cm x 50cm

Tahun : 2015

Karya ini merupakan ilustrasi dari produk biskuit Fitbar. Biskuit Fitbar merupakan sebuah produk makanan ringan rendah kalori dengan target pasar orang-orang yang sedang dalam program diet. Hal tersebut yang melandasi ide cerita dalam pembuatan karya 2 ini.

Subject matter karya 2 ini adalah produk Fitbar itu sendiri. Ilustrasi dibentuk menyerupai pinggang ramping seorang wanita yang dibalut meteran pengukur pinggang. Ilustrasi ini diharapkan dapat merepresentasikan informasi produk atas fungsi produk tersebut.

Teknik yang digunakan dalam pembuatan karya foto 2 ini dengan membuat stok foto dua objek. Objek pertama produk biskuit Fitbar dan objek kedua memotret meteran pinggang yang dibalutkan pada karton. Kemudian *finising touch* dengan *photoshop*. Menggabungkan dua stok foto yang telah dibuat dengan teknik *compositing* dan pemilihan warna *background* yang disesuaikan terhadap objek.



Karya Foto 3

Judul : *Buavita Royale Chloro Broccoli*
Media : Cetak digital pada kertas foto *glossy*
Ukuran: 50cm x 50cm
Tahun : 2015

Karya 3 ini merupakan sebuah ilustrasi dari produk minuman kemasan Buavita Royale Chloro broccoli. Produk ini memiliki kandungan dari brokoli yang dimix dengan beberapa rasa buah. Kandungan Chloro broccoli menjadi nilai utama dari produk ini.

Ide ilustrasi karya 3 ini menggunakan *subject matter* produk Buavita dengan brokoli tumbuh di beberapa sisinya. Ilustrasi demikian dimaksudkan untuk menjelaskan kandungan utama pada produk Buavita ini.

Teknik pembuatan karya 3 ini dengan membuat stok foto objek-objek yang akan diolah kemudian. Objek pertama memotret produk Buavita Royale dengan cahaya samping menggunakan *speed light* yang di *bounce* ke stereofoam sebagai pengganti reflektor. Bertujuan untuk membentuk volume objek. Kemudian memotret beberapa objek brokoli yang sudah di pecah-pecah menjadi beberapa bagian. Proses foto ini menggunakan teknik pencahayaan yang sama seperti objek pertama.



Karya Foto 4

Judul : *Sugus Orange Flavour*

Media : Cetak digital pada kertas foto *glossy*

Ukuran: 40cm x 60cm

Tahun : 2015

Karya 4 ini merupakan ilustrasi dari produk permen Sugus rasa jeruk. *Subject matter* karya ini adalah produk permen Sugus dan tiga buah jeruk. Ide

pembuatan karya ini menggunakan salah satu Teori Gestalt yaitu kesamaan bentuk. Dengan menyusun permen Sugas menyerupai bentuk bulat dari jeruk yang dibaurkan dengan tiga buah jeruk untuk menegaskan kesamaan bentuk susunan permen terhadap objek jeruk yang asli. Karya ini memiliki maksud yang sangat sederhana, yaitu ingin menyampaikan varian rasa dari produk permen Sugas tersebut.

Teknik yang digunakan dalam pembuatan karya ini ialah, membuat stok foto dari objek-objek yang dibutuhkan. Pertama memotret produk permen Sugas yang telah disusun sedemikian rupa. Kedua memotret masing-masing dari buah jeruk. Pemotretan masing-masing objek menggunakan cahaya samping dari teknik pencahayaan dengan *speedlight* dan bagian sisi depan di-bloking menggunakan stereofom sebagai pengganti reflektor untuk mengangkat warna masing-masing objek. Kemudian dari setiap stok gambar objek diolah di dalam *software edit photoshop* menggunakan teknik *compositing*.



Karya Foto 5

Judul : *Mentos mint flavour*

Media : Cetak digital pada kertas foto *glossy*

Ukuran: 40cm x 60cm

Tahun : 2015

Karya ini merupakan ilustrasi dari produk permen Mentos rasa mint. Mentos terkenal dengan *tagline* “*the fresh maker*” yang berarti menciptakan kesegaran. *Tagline* tersebut menjadi gagasan penciptaan ilustrasi karya ini. Karya ini mengilustrasikan permen Mentos yang membeku, menggambarkan kesegaran yang dimunculkan oleh produk permen ini.

Teknik yang digunakan dalam pembuatan karya ini ialah, membuat stok foto dari objek-objek yang dibutuhkan. Pertama memotret produk permen dengan teknik pencahayaan studio menggunakan *flash light* dengan aksesoris *softbox* dan bloking putih untuk memunculkan warna produk. Kemudian memotret objek patung resin yang dibentuk menyerupai es batu dengan pencahayaan yang sama. Stok gambar tersebut kemudian diolah di dalam *software edit photoshop* menggunakan teknik *compositing*.

SIMPULAN

Iklan merupakan media bagi konsumen untuk mengenal produk dan bergerak untuk melakukan pembelian. Meskipun masih dipertanyakan efektivitasnya, iklan masih tetap dibutuhkan konsumen.

Eksistensi iklan juga didasari kenyataan bahwa setiap produk memiliki nilai atau keunggulan yang ingin ditawarkan, maka dari itu iklan tetap dibutuhkan. Iklan memiliki syarat-syarat kebentukannya, yang sangat mempengaruhi pada kekuatan informasi produk yang diiklankan.

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mengedukasi masyarakat tidak hanya sekadar memaparkan sebuah gambar produk melainkan lebih pada pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut. Demi mewujudkan itu semua dibutuhkan tenaga kreatif yang mengerti dan mampu merealisasikannya. Karena itu kemunculan para kreator dengan ide-ide yang *fresh* sangat diharapkan keberadaannya dalam dunia periklanan.

Kebentukan visual atau ilustrasi pada iklan juga diyakini lebih kuat dalam penyampaian informasi dibandingkan teks. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Burhanuddin. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Drajat, Bachtiar Ray. 2008. *Ritual Fotografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpress.
- Hakim, Budiman. 2007. *Ngobrolin Iklan Yuk!*. Yogyakarta: Galangpress.
- Irawan, Handi. 2007. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irwandi. *Metode Penelitian dan Penciptaan Fotografi: Ancangan Pemetaan Lanskap Fotografi Indonesia*. (Mimiografi, Tidak diterbitkan).
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kloskowski, Matt. 2012. *Photoshop Compositing Secrets*. USA: Peachpit Press.
- Lackey, Tamara. 2015. *Photoshop User: Why Creative People Need Bussines Plans*. USA: Kelbyone.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, R.Amien. 2006. *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Perweiler, Gerry. 1984. *Secret of Studio Still Life Photography*. New York American Photographic Book.

Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer: Teori Grafis Komputer*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

Sebastian, Yoris. 2014. *Biang Inovasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soejono, Soeprpto. 2006. *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

