

**VISUAL LINI KEDUA FURNITUR XIONCO SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL**



**SKRIPSI
TUGAS AKHIR PENCIPTAAN SENI FOTOGRAFI**

Arfan Wahyu Julianto

NIM 1810880031

**PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI
JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**VISUAL LINI KEDUA FURNITUR XIONCO SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL**



**SKRIPSI
TUGAS AKHIR PENCIPTAAN SENI FOTOGRAFI**

Untuk memenuhi persyaratan derajat sarjana
Program Studi Fotografi

Arfan Wahyu Julianto

NIM 1810880031

**PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI
JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**VISUAL LINI KEDUA FURNITUR XIONCO SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL**


Diajukan oleh:

Arfan Wahyu Julianto


NIM 1810880031

Skripsi dan Pameran Karya Seni Fotografi telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi Tugas Akhir Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada tanggal...29 DEC 2022.....


Pembimbing I/ Ketua Penguji


M. Fajar Apriyanto, M.Sn.
NIDN. 0029047608

Pembimbing II/ Anggota Penguji


Novan Jemmi Andrea, M.Sn.
NIDN. 0019128606

Cognate/ Penguji Ahli


Adya Arsita, M.A.
NIDN. 0002057808

Ketua Jurusan


Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn.
NIP 19760713 200812 1 004


Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Dr. Irwandi, M.Sn.
NIP. 19771127 200312 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Lengkap : Arfan Wahyu Julianto

No. Mahasiswa : 1810880031

Jurusan/Minat Utama : Fotografi

Judul Skripsi :

VISUAL LINI KEDUA FURNITUR XIONCO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi **Penciptaan Karya Seni*** saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah itu dan disebutkan dalam daftar pustaka. **Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.**

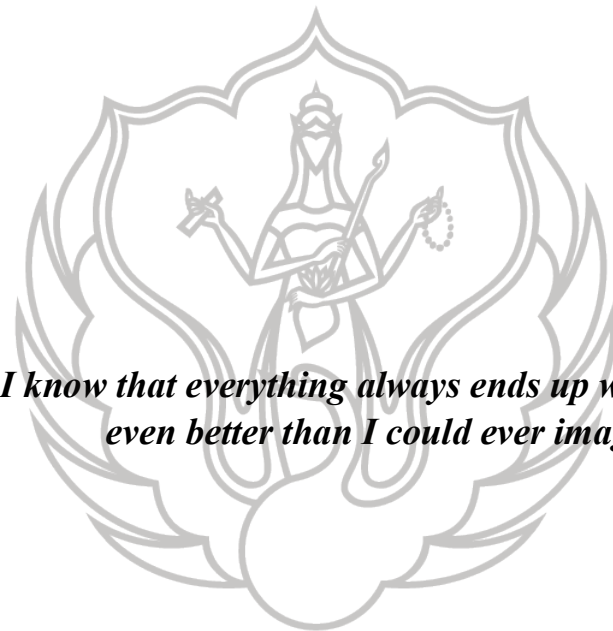
Yogyakarta, 6 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Arfan Wahyu Julianto

NIM 1810880031



***I know that everything always ends up working out,
even better than I could ever imagine.***

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi tugas akhir yang berjudul “Visual Lini Kedua Furnitur XIONCO sebagai Media Promosi dalam Fotografi Komersial” dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik dan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S-1, Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung dalam mewujudkan skripsi tugas akhir ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Irwandi, M.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
2. Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn., Ketua Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
3. Kusrini, S.Sos., M.Sn., Sekretaris Jurusan Fotografi;
4. M. Fajar Apriyanto, M.Sn., selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penyusunan selama proses penciptaan tugas akhir;
5. Novan Jemmi Andrea, M.Sn., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penyusunan selama proses penciptaan tugas akhir;
6. Adya Arsita, M.A, selaku dosen penguji;
7. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;

8. Jansen Halim dan Marco Halim selaku pendiri sekaligus pimpinan PT Halim Inti Gahara serta seluruh tim XIONCO yang telah membantu dalam proses penciptaan tugas akhir ini;
 9. Ayah, Mama, Kakak Santi yang telah memberikan doa restu, motivasi, dan dukungan dalam berbagai aspek;
 10. Arivia Rahmadiani, Risty Aulia Putri Wahyudi, Dhifa Apriliana Rosadi, Iqbal Muslim, Aira Rizqi Andhita, Mayang Ayu Andila yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam bentuk energi positif selama pengerjaan proses tugas akhir;
 11. Keluarga Fotografi 2018 Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
 12. *Girl group* Red Velvet terutama Son Seungwan (WENDY) yang telah memberikan semangat dan motivasi melalui karyanya;
 13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan dari awal hingga akhir pelaksanaan tugas akhir;
- Dengan kerendahan hati penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan penulis sebagai masukan ke depannya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberi inspirasi bagi semua.

Yogyakarta, 5 Desember 2022

Arfan Wahyu Julianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR KARYA	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penciptaan.....	1
B. Penegasan Judul	5
C. Rumusan Ide	8
D. Tujuan dan Manfaat	9
BAB II IDE DAN KONSEP PERWUJUDAN.....	10
A. Latar Belakang Timbulnya Ide.....	10
B. Landasan Penciptaan.....	16
C. Tinjauan Karya.....	24
D. Ide dan Konsep Perwujudan.....	29
BAB III METODE/PROSES PENCIPTAAN	33
A. Objek Penciptaan	33
B. Metode Penciptaan.....	37
C. Proses Perwujudan	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	58
A. Ulasan Karya.....	60
B. Contoh Penerapan	120
BAB V PENUTUP.....	121
A. Simpulan	121
B. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR KARYA

Karya 1 <i>Ergonomic</i>	60
Karya 2 <i>Modular Side Table</i>	63
Karya 3 <i>Solid Hexagon Table</i>	66
Karya 4 <i>Side Floor Lamp</i>	69
Karya 5 <i>Light Switch</i>	72
Karya 6 <i>Corner Table</i>	75
Karya 7 <i>Flat Surface</i>	78
Karya 8 <i>Between Sunrays</i>	81
Karya 9 <i>Sit Mode</i>	84
Karya 10 <i>Dwifungsi</i>	87
Karya 11 <i>Today's Reading</i>	90
Karya 12 <i>Terang di Antara</i>	93
Karya 13 <i>Minimalist Lamp</i>	96
Karya 14 <i>Fruit Basket</i>	99
Karya 15 <i>Extra Large</i>	102
Karya 16 <i>Towel Rack</i>	105
Karya 17 <i>My Workspace</i>	108
Karya 18 <i>Kompartemen</i>	111
Karya 19 <i>The Suit</i>	114
Karya 20 <i>Laci Penyimpanan</i>	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Interior Toko Furnitur IKEA.....	11
Gambar 2. 2 Showroom Vivere	12
Gambar 2. 3 Postingan terakhir akun Instagram XIONCO	14
Gambar 2. 4 Konsep akun Instagram XIONCO 3 tahun terakhir	15
Gambar 2. 5 Proyek Kursi Syrette Lew Karya Charlie Schuck.....	24
Gambar 2. 6 Proyek Marija Gasparovic untuk Perusahaan Furnitur Frama	25
Gambar 2. 7 Produk OLLY Desk karya Sergey Savchenko	26
Gambar 2. 8 Desain Interior Gaya Mid-Century Modern.....	27
Gambar 2. 9 Konten Makeover Kamar di Twitter dan TikTok	29
Gambar 2. 10 Foto yang Diunggah di Akun XIONCO	30
Gambar 3. 1 Karya before-after setelah melakukan eksperimentasi.....	40
Gambar 3. 2 Background Triplek dengan tekstur kayu	42
Gambar 3. 3 Background triplek berwarna putih.....	42
Gambar 3. 4 Pot Bunga IKEA	43
Gambar 3. 5 Majalah.....	43
Gambar 3. 6 Botol Kaca.....	43
Gambar 3. 7 Kamera Fujifilm X-T20	44
Gambar 3. 8 Lensa Fujinon.....	45
Gambar 3. 9 Kartu Memori Sandisk	45
Gambar 3. 10 Lampu Flash.....	46
Gambar 3. 11 Softbox	47
Gambar 3. 12 Snoot	47
Gambar 3. 13 Wireless Trigger.....	48
Gambar 3. 14 Reflektor.....	49
Gambar 3. 15 Laptop.....	49
Gambar 3. 16 Proses Editing melalui Photoshop.....	52
Gambar 3. 17 Proses Editing melalui Lightroom.....	53
Gambar 3. 18 <i>Moodboard</i> Konsep.....	54
Gambar 3. 19 Bagan Rencana Pembuatan Karya	56
Gambar 4. 1 Skema Pencahayaan Karya TA 1	62
Gambar 4. 2 Skema Pencahayaan Karya TA 2	65
Gambar 4. 3 Skema Pencahayaan Karya TA 3	68
Gambar 4. 4 Skema Pencahayaan Karya TA 4.....	71
Gambar 4. 5 Skema Pencahayaan Karya TA 5	74
Gambar 4. 6 Skema Pencahayaan Karya TA 6.....	77
Gambar 4. 7 Skema Pencahayaan Karya TA 7	80
Gambar 4. 8 Skema Pencahayaan Karya TA 8.....	83
Gambar 4. 9 Skema Pencahayaan Karya TA 9	86
Gambar 4. 10 Skema Pencahayaan Karya TA 10.....	89
Gambar 4. 11 Skema Pencahayaan Karya TA 11	92

Gambar 4. 12 Skema Pencahayaan Karya TA 12	95
Gambar 4. 13 Skema Pencahayaan Karya TA 13	98
Gambar 4. 14 Skema Pencahayaan Karya TA 14	101
Gambar 4. 15 Skema Pencahayaan Karya TA 15	104
Gambar 4. 16 Skema Pencahayaan Karya TA 16	107
Gambar 4. 17 Skema Pencahayaan Karya TA 17	110
Gambar 4. 18 Skema Pencahayaan Karya TA 18	113
Gambar 4. 19 Skema Pencahayaan Karya TA 19	116
Gambar 4. 20 Skema Pencahayaan Karya TA 20	119
Gambar 4. 21 Contoh Penerapan Karya pada Instagram	120



Visual Lini Kedua Furnitur XIONCO sebagai Media Promosi dalam Fotografi Komersial

Oleh:

Arfan Wahyu Julianto

NIM 1810880031

ABSTRAK

Kemajuan perkembangan teknologi memberikan banyak pengaruh terhadap pelaku usaha. Faktor pandemi Covid-19 membuat banyak orang mengakses internet dengan lebih intensif untuk mengisi waktu luang selama menjalani karantina di rumah sehingga memicu keinginan untuk memanfaatkan penggunaan internet sebagai media untuk melakukan promosi. Keinginan tersebut diwujudkan dengan mendefinisikan ulang produk furnitur XIONCO menjadi sesuatu yang lebih segar dan bertujuan untuk memberikan nilai tambah visual yang informatif dari produk dengan menggunakan fotografi sebagai metode untuk mencipta visual. Metode penciptaan yang digunakan yakni, eksplorasi, observasi, eksperimentasi, dan perwujudan. Eksplorasi dilakukan dengan didasari oleh ketertarikan terhadap objek furnitur serta adanya pergeseran citra furnitur. Observasi dilakukan untuk mempelajari gaya interior dan pemilihan properti yang sesuai. Setelah eksplorasi, eksperimentasi dilakukan agar mendapatkan sebuah karakter yang tepat dari sebuah ruangan sesungguhnya. Selanjutnya dalam proses terakhir yakni perwujudan dari aspek visual yang sudah dikerucutkan akan diwujudkan ke dalam proses pemotretan. Hasil karya berupa foto dengan nilai visual yang informatif untuk kebutuhan media promosi Instagram. Diulas dengan jabaran secara rinci mengenai teknis fotografi serta konsep mengenai ide dibalik penciptaan masing-masing karya, dengan pendekatan teori mengenai furnitur oleh Reka Maria Antal serta referensi dari gaya interior *mid-century modern*, untuk menghasilkan konsep yang baru dan segar dari foto yang sebelumnya telah diunggah dalam akun Instagram XIONCO.

Kata kunci: visual, furnitur, fotografi komersial, *mid-century modern*.

***Second Line Visuals of XIONCO Furniture as Promotional Media
in Commercial Photography***

by:

Arfan Wahyu Julianto

NIM 1810880031

ABSTRACT

Advances in technological developments made a huge impact on many business sectors. The Covid-19 pandemic has made many people access the internet more intensively to fill their free time while undergoing quarantine at home, thus triggering the desire to use the internet as a medium for promotion. The desire is realized by redefining XIONCO furniture products into fresher concepts and aims to provide informative visual of products using photography as a method for creating visuals. The creation methods used are exploration, observation, experimentation, and creation. The exploration was carried out based on an interest in furniture and a shift in the image of furniture. Observations were done to study interior styles and select the appropriate properties. After exploration, experimentation is carried out to get an exact character from an actual room. Furthermore, in the final process, the visual aspects that have been pursued will be created in the shooting process. The results of the work are photos with informative visuals for Instagram promotional media needs. Reviewed with detailed descriptions of photography techniques and the concepts regarding the ideas behind the creation of each work with a theoretical approach to furniture by Reka Maria Antal and references from mid-century modern interior styles to produce the latest and freshest concepts from previously uploaded photos in the XIONCO Instagram account.

Keywords: visual, furniture, commercial photography, mid-century modern.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Kemajuan perkembangan teknologi yang terjadi pada zaman ini memberikan pengaruh yang besar terhadap banyak pelaku usaha. Menurut Direktorat Jenderal Aplikasi dan Informatika, Samuel A. Pangerapan dalam webinar Siberkreasi Mahasiswa Makin Cakap Digital, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan, yakni sebesar 11 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 175,4 juta orang menjadi 202,6 juta pengguna hingga tahun 2021 (<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet>, diakses pada 19 November 2021). Faktor tersebut dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang membuat banyak orang mengakses segala hal untuk mengisi waktu luang selama menjalani karantina di rumah masing-masing. Menurut Riyanto (2015:28), pemanfaatan internet paling tinggi terletak pada sektor bisnis. Sehingga tidak mengherankan banyak perusahaan yang memanfaatkan penggunaan internet menjadi media untuk melakukan promosi.

Tersedianya berbagai macam *platform* jual beli menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi internet dalam hal pemasaran produk. Hal tersebut dirasa dapat mempermudah seseorang untuk melakukan transaksi secara langsung tanpa harus menemui penjual dan barang yang dibeli pun hanya perlu ditunggu hingga tiba di depan rumah tanpa perlu membawa pulang seperti cara berbelanja konvensional pada umumnya. Dengan jumlah rekomendasi barang sejenis,

menambah opsi lain bagi konsumen untuk memilih barang melalui situs baik *e-commerce* maupun media sosial. Visual tentu menjadi salah satu faktor terpenting dalam promosi agar barang yang dijual menjadi terlihat menarik ketika konsumen sedang mencari barang tertentu. Peningkatan daya saing produk dapat terus bertumbuh jika promosi terhadap produk yang dijual dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien (Hamdan et al., 2018).

Salah satu merek usaha yang memanfaatkan penggunaan *platform* jual beli hampir secara penuh untuk menawarkan produknya ialah XIONCO. XIONCO merupakan perusahaan rintisan yang bergerak dalam bidang furnitur atau lebih tepatnya *handcrafted furniture* yang berlokasi di Pondok Pinang, Jakarta Selatan. XIONCO memanfaatkan penggunaan *e-commerce* sebagai instrumen penjualannya dikarenakan memanfaatkan potensi yang berkembang dalam revolusi industri 4.0 yang memiliki definisi sebagai sebuah hal yang menekankan dalam unsur keterhubungan serta kecepatan dalam tersedianya sebuah informasi, yakni bagaimana lingkungan industri yang keseluruhan entitasnya bisa selalu terkoneksi dan dapat berbagi informasi antara satu sama lain dengan mudah (Schlechtendahl et al., 2015:10). Walaupun masih memanfaatkan penjualan secara luring, namun 90% penjualan setiap harinya berasal dari berbagai *platform* penjualan di internet. XIONCO berdiri karena dilatarbelakangi oleh keresahan dengan tren pasar. Dibentuk pada tahun 2017 untuk menyediakan kebutuhan orang-orang terhadap furnitur. Tidak hanya furnitur biasa, melainkan dengan kualitas yang sangat baik, tidak hanya kualitas yang sangat baik, melainkan dengan label harga yang jujur, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dimulai dari hal yang mendasari tersebut,

Jansen Halim dan Marco Halim selaku *founder* berkomitmen untuk membawa kualitas terbaik XIONCO dan harga yang transparan menuju pasar.

Persaingan dalam bidang yang serupa di *e-commerce* menimbulkan permasalahan bagaimana cara membuat produk dapat terlihat lebih terlihat dibandingkan kompetitor. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan pembeli untuk membeli suatu produk ialah visual dari produk yang ditampilkan. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh XIONCO sebelumnya, visual yang mencitrakan merek XIONCO bisa didefinisikan ulang menjadi sesuatu yang lebih segar, dan bertujuan memberikan nilai tambah visual yang informatif dari produk dan bentuk promosi yang dilakukan agar merubah cara pandang masyarakat terhadap furnitur dengan kelebihan yang ditawarkan oleh XIONCO. Dalam hal ini fotografi digunakan sebagai metode untuk mencipta visual yang dimaksud.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, fotografi memiliki peranan yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Dimulai dari penemuan kamera obscura pertama kalinya untuk mengabadikan citra alam, fotografi kini telah menjadi sebuah peranan penting sebagai pendukung komunikasi visual dalam mengomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pangsa pasar (Yuliadewi, 1999:2). Foto dapat menjadi sebuah metode penampilan visual dikarenakan keuntungannya yang dapat menampilkan sesuatu menjadi lebih terlihat konkrit serta mendekati visual sebenarnya. Menurut Soedjono (2006:25) fotografi hadir dalam ragam bentuk, format, jenis, subjek, karakter, dan aneka ragam gaya penampilan karena fotografi sendiri selalu ada dalam arah pandangan kita. Fotografi komersial menjadi suatu jenis dalam fotografi yang memiliki tujuan

dalam konteks komersial, dalam artian seperti mempromosikan suatu produk atau jasa (Tjin & Mulyadi, 2014:76). Fotografi komersial menjadi salah satu bidang yang menjanjikan dan memiliki banyak peminat dikarenakan fotografer memiliki caranya sendiri untuk mengkreasikan berbagai produk, layanan, gaya hidup, serta ide lainnya mampu disajikan dalam bentuk fotografis.

Fotografi kini mempunyai keterkaitan erat dengan dunia pemasaran digital. Di situlah peran fotografer dalam hal ini sebagai pekerja seni diperlukan agar dapat menyajikan sebuah visual yang menarik dalam bentuk foto sesuai dengan kebutuhan *brand* yang nantinya memiliki tujuan untuk berbagai macam kepentingan publikasi dalam hal ini media sosial ataupun *e-commerce*. Dalam penciptaan karya ini produk utama yang ditampilkan berupa furnitur atau barang dengan kategori *home living* yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Ketertarikan masyarakat dalam bidang furnitur berhubungan dengan masyarakat kaum *millennial* (generasi Y) dan generasi Z saat ini memiliki pemikiran untuk memiliki hunian sebagai aset investasi. Hal tersebut juga memengaruhi penjualan furnitur di mana saat ini target pasar yang diincar merupakan pasangan muda yang baru memiliki hunian pertamanya.

Pemasaran sebagai bentuk promosi produk furnitur juga diperlukan dan disesuaikan agar sesuai dengan target pasar sehingga dapat memaksimalkan penjualan serta pembeli menjadi tertarik dan mengenal produk yang ditawarkan. Sehingga Instagram dapat dijadikan sebagai media promosi dalam sarana meningkatkan penjualan dikarenakan Instagram lebih menjangkau orang-orang dari berbagai usia dalam kebutuhan pasar. Dalam melakukan promosi pun perlu

dilakukan rancangan dengan memikirkan ide utama, konsep, serta bagaimana tujuan visual akhir yang akan diambil. Tantangan utamanya bagaimana sebuah objek benda mati menjadi nampak lebih indah, hidup, berbicara, dan mampu memberikan nilai tambah visual yang informatif dari produk furnitur dengan cara memaksimalkan penuh kekuatan teknis seperti komposisi, sudut pengambilan gambar, dan pencahayaan terhadap produk. Seperti yang disebutkan oleh Gunawan (2014:1240) jenis foto seperti ini sangat memengaruhi bagaimana hasil foto dari objek tersebut menjadi lebih artistik dan bermakna. Sehingga tujuan akhir untuk mendapatkan foto yang komunikatif, baik secara visual, dan sesuai dengan sebagaimana fungsi dari furnitur tersebut untuk metode promosi kepada khalayak umum menjadi tercapai.

B. Penegasan Judul

Dalam penciptaan karya dilakukan penegasan judul yang memiliki tujuan untuk membatasi penggunaan istilah yang dipakai sehingga tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran judul berdasarkan sumber pustaka yang ada. Penegasan judul dipisahkan menjadi beberapa bagian.

1. Visual

Visual memiliki definisi menurut Collins Dictionary yaitu hal seperti gambar, diagram, atau bagian dari film yang berfungsi untuk menunjukkan atau menjelaskan sesuatu (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/visual>, diakses pada 19 November 2021).

2. Lini Kedua

Lini kedua menurut Merriam Webster Dictionary yakni salah satu bagian dari lini produk atau kumpulan produk yang memiliki suatu hubungan dengan fungsi tertentu. Lini kedua menjadi salah satu sesuatu yang bukan merupakan pilihan utama dalam sebuah keseluruhan lini produk (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/second-line>, diakses pada 4 Januari 2023)

3. Furnitur

Furnitur menurut Cambridge Dictionary memiliki pengertian benda seperti kursi, meja, tempat tidur, lemari, dll. yang diletakkan dalam rumah atau bangunan lainnya untuk membuatnya menjadi sesuai dan nyaman untuk tinggal atau bekerja (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/furniture>, diakses pada 19 November 2021). Menurut Postell (2012:14) furnitur dibuat untuk membantu banyak orang dengan ragam cara dalam duduk dan beristirahat, bekerja dan bermain, mengatur dan menampilkan benda, dan ruang partisi.

4. Media Promosi

Media promosi adalah suatu alat atau penghubung dalam mengomunikasikan produk atau jasa, bisa berupa pesan yang memiliki isi dan bertujuan agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat (Anam, 2018:9). Media promosi dilakukan sebuah perusahaan dengan bentuk komunikasi yang bersifat persuasif serta memberitahu dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan dari hasil pemasaran suatu produk.

5. Fotografi Komersial

Menurut pendapat Widyatama (2007:102) Fotografi komersial memiliki pengertian sebagai suatu kategori dalam aliran fotografi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kegunaannya. Dalam dunia bisnis, keberadaan fotografi diperuntukkan sebagai sarana komunikasi yang menjembatani antar produsen dengan konsumen. Karenanya, karya foto yang dihasilkan harus sesuai dengan yang ditawarkan oleh klien, dalam hal ini bisa berupa benda, atau jasa (Pranoto et al., 2021:136). Foto yang dimaksud berupa foto yang diambil dengan tujuan sebagai keperluan promosi untuk menjual produk atau ide dengan bantuan teknis berupa penyuntingan serta *digital imaging* (Gunawan, 2014:1240).

6. XIONCO

XIONCO merupakan sebuah perusahaan rintisan yang bergerak dalam bidang furnitur atau lebih tepatnya *handcrafted furniture* yang berlokasi di Pondok Pinang, Jakarta Selatan. XIONCO menyediakan berbagai pilihan furnitur dengan beberapa segmentasi produk, yakni gaya minimalis sesuai dengan gaya desain Skandinavia dan juga beberapa produk mereka yang fokus pada furnitur klasik. Beberapa produk dari XIONCO memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam segi kustomisasi furnitur karena XIONCO memiliki pabriknya sendiri yang terletak tepat di samping toko. Sehingga barang pesanan konsumen yang sudah jadi bisa langsung dikemas dan dilakukan pengiriman pada hari itu. Karena kecepatan pengiriman juga menjadi salah satu keunggulan dari XIONCO.

Beberapa produk unggulan XIONCO dalam seri sofa yakni CUBIX atau sofa modular, GUISE, dan ASTRAL. Selanjutnya untuk seri meja terdapat RECTA.

Produk lainnya yaitu POEL yang merupakan rangka dipan untuk tempat tidur yang memiliki bahan dasar Besi Hollow serta Kayu Mindi yang solid. Dengan dasar nilai yang mengutamakan transparansi harga serta kualitas yang ditawarkan, XIONCO memiliki tujuan untuk dapat menyediakan kebutuhan orang-orang terhadap furnitur dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan pemaparan mengenai judul Tugas Akhir skripsi “Visual Lini Kedua Furnitur XIONCO sebagai Media Promosi dalam Fotografi Komersial” dapat ditarik kesimpulan bahwa karya ini merupakan bentuk visual dari sebuah produk lini kedua furnitur merek XIONCO, dengan pendekatan dalam fotografi komersial dan bertujuan sebagai sarana promosi untuk mengomunikasikan kepada publik agar produk tersebut dapat dikenal secara luas.

C. Rumusan Ide

Berikut ini yang menjadi rumusan masalah dalam penciptaan karya berdasarkan dari uraian latar belakang Visual Lini Kedua Furnitur XIONCO Sebagai Media Promosi dalam Fotografi Komersial adalah bagaimana merancang foto produk furnitur XIONCO agar dapat memberikan nilai tambah visual yang informatif?

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Menyajikan bentuk visual dari produk furnitur XIONCO melalui penciptaan karya fotografi.
- b. Menjadikan fotografi sebagai media promosi dari XIONCO melalui pendekatan fotografi komersial.

2. Manfaat

a. Bagi Internal

- 1) Memberikan gambaran terhadap karya fotografi komersial mengenai visual produk furnitur yang sesuai dengan kebutuhan promosi.
- 2) Memberikan kebaruan terhadap penciptaan karya fotografi komersial yang fokus pada foto produk khususnya dalam produk furnitur.

b. Bagi Eksternal

- 1) Memberikan nilai tambah visual yang informatif dari sebuah produk furnitur XIONCO melalui media fotografi.
- 2) Memberikan referensi dan bahan bacaan dalam rancangan ide penciptaan fotografi komersial produk selanjutnya baik secara teknis maupun non teknis.