

**LA-HAP DUMPLING DALAM FOTOGRAFI IKLAN
MEDIA SOSIAL**



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

LA-HAP DUMPLING DALAM FOTOGRAFI IKLAN MEDIA SOSIAL



Oleh:

Firoos Agung Winahyu Wibowo

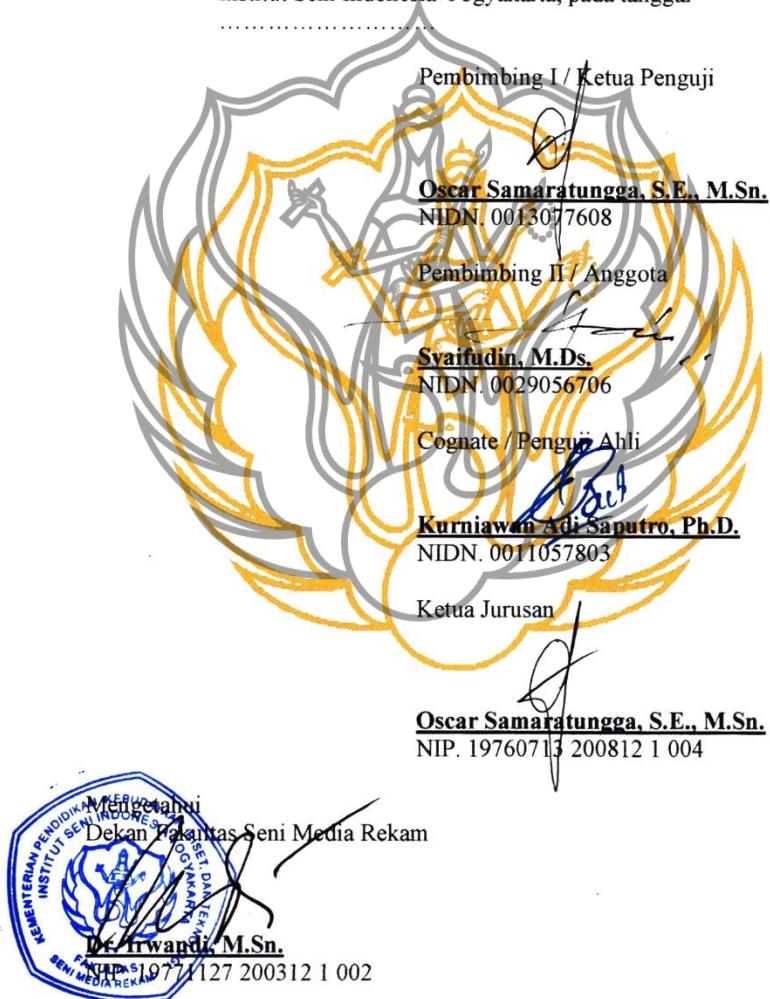
NIM 1610132131

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

**LA-HAP DUMPLING DALAM FOTOGRAFI
IKLAN MEDIA SOSIAL**

Diajukan oleh:
Firoos Agung Winahyu Wibowo
NIM 1610132131

Skripsi Tugas Akhir Karya Seni Fotografi telah
dipertahankan di depan Tim Pengudi Tugas Akhir
Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada tanggal



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Firoos Agung Winahyu Wibowo
No. Mahasiswa : 1610132131
Jurusan / Minat Utama : S-1 Fotografi
Judul Skripsi / Karya Seni : La-Hap Dumpling Dalam Fotografi Iklan Media Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa dalam (*Skripsi / Karya Seni*)* saya 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 dikemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 12 Desember 2022

Yang membuat pernyataan

Firoos Agung Winahyu

Catatan
- Coret yang tidak sesuai)*



*Karya Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk;
Orang tua dan adikku
Serta seluruh Keluraga, Sahabat, dan Kerabat
yang selalu mendukung, mendoakan, dan menantikan proses ini*

*Akhir kata,
Semua ada waktunya, semua ada jalannya.
Sluman, slumun. Slamet*

KATA PENGANTAR

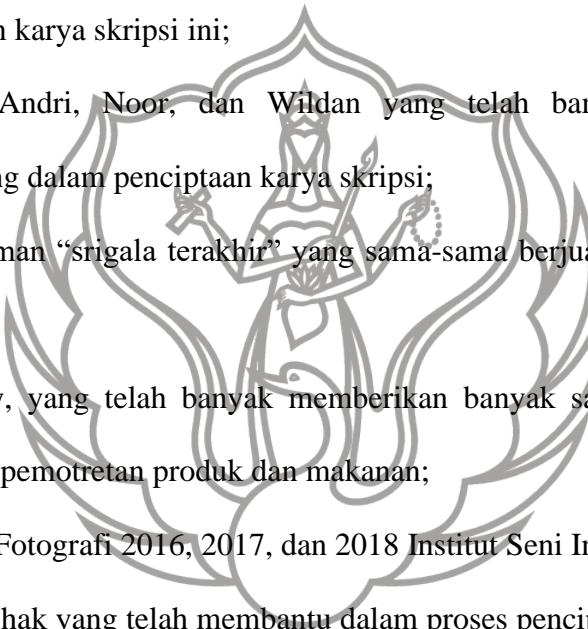
Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan skripsi penciptaan karya seni fotografi ini dapat terselesaikan.

Atas dukungan yang diberikan dalam pembuatan laporan ini baik dari material maupun mental yang bertujuan untuk memenuhi skripsi penciptaan yang berjudul **“La-Hap Dumpling Dalam Fotografi Iklan Media Sosial”**.

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hikmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga mahasiswa dapat menyelesaikan tugas akhir penciptaan fotografi ini dengan baik dan lancar;
2. Kedua orang tua, adik, serta keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta material untuk menyelesaikan penciptaan skripsi fotografi ini;
3. Dr. Irwandi, M.Sn. selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
4. Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
5. Oscar Samaratungga, S.E., M.Sn. selaku Ketua Jurusan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing I;
6. Kusrini, S.Sos., M.Sn. selaku Sekretaris Jurusan yang selalu membantu menginfokan dan mencari solusi segala sesuatu selama masa studi;
7. Syaifudin, M.Ds. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing selama masa studi;

- 
8. Kurniawan Adi Saputro, Ph.D. selaku *Cognate/Penguji Ahli* sidang Tugas Akhir;
 9. Seluruh Dosen di Jurusan Fotografi Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
 10. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
 11. Kak Tatiana selaku pemilik dari La-Hap Dumpling yang telah mendukung penciptaan karya skripsi ini;
 12. Ganang, Andri, Noor, dan Wildan yang telah banyak membantu dan mendukung dalam penciptaan karya skripsi;
 13. Teman-teman “srigala terakhir” yang sama-sama berjuang dalam penciptaan skripsi;
 14. Sy Donny, yang telah banyak memberikan banyak saran dan pengalaman mengenai pemotretan produk dan makanan;
 15. Keluarga Fotografi 2016, 2017, dan 2018 Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
 16. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penciptaan karya skripsi ini yang tidak dapat dicantumkan satu per satu.

Disadari bahwa penciptaan karya skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga penciptaan skripsi ini dapat membawa inspirasi dan manfaat untuk lebih maju dan kreatif.

Yogyakarta, 12 Desember 2022

Firoos Agung Winahyu Wibowo



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR KARYA	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penciptaan	1
B. Rumusan Ide	8
C. Tujuan	8
D. Manfaat	8
	
BAB II. LANDASAN PENCIPTAAN	9
A. Landasan Teori	9
B. Tinjauan Karya	13
BAB III. METODE PENCIPTAAN	20
A. Objek Penciptaan	20
B. Metode Penciptaan.....	24
C. Proses Perwujudan.....	27

BAB IV. ULASAN KARYA	52
BAB V. PENUTUP	139
A. Kesimpulan	139
B. Saran	141
KEPUSTAKAAN	143
LAMPIRAN	145



DAFTAR KARYA

1. Karya 1. Pembuatan	54
2. Karya 2. Pangsit Goreng Wajan.....	58
3. Karya 3. Pangsit Goreng Wajan Celup	63
4. Karya 4. Pangsit Kukus.....	68
5. Karya 5. Pangsit Kukus <i>Flat-Lay</i>	72
6. Karya 6. Pangsit Goreng Rendam.....	76
7. Karya 7. Pangsit Goreng Rendam Celup	80
8. Karya 8. Pangsit Goreng Rendam <i>Close-Up</i>	84
9. Karya 9. Seluruh Menu	89
10. Karya 10. Seluruh Menu <i>Flat-Lay</i>	93
11. Karya 11. Pangsit Kukus dengan Minyak Cabai	97
12. Karya 12. Pangsit Kukus dengan Minyak Cabai 2	101
13. Karya 13. Pangsit dengan Model	105
14. Karya 14. Pangsit Goreng Wajan Celup 2	109
15. Karya 15. Pangsit Kukus dengan Minyak Cabai 3	113
16. Karya 16. Dua Menu dan Ruang Kosong	117
17. Karya 17. Rutinitas Pagi	121
18. Karya 18. Isian Pangsit Goreng Wajan.....	125
19. Karya 19. Pangsit dan Teh	129
20. Karya 20. Kondisi Meja	133

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Hootsuite	2
2. Gambar 2. Waroeng Noto	5
3. Gambar 3. Korniek	14
4. Gambar 4. Sumito	16
5. Gambar 5. Gisseman	18
6. Gambar 6. Kamera Canon 6D Mark ii.....	28
7. Gambar 7.Lensa Canon 50mm STM	29
8. Gambar 8. Lensa Canon EF24-70mm f/2.8 II USM.....	29
9. Gambar 9. Lampu Godox SK 300 II.....	30
10. Gambar 10. Picu Godox X1T	31
11. Gambar 11. <i>Standard Reflector</i> Godox	32
12. Gambar 12. <i>Softbox</i> Godox.....	32
13. Gambar 13. Sandisk SDHC 32GB	33
14. Gambar 14. Latar foto Moto.DW & Photoready.....	34
15. Gambar 15. Properti foto	35
16. Gambar 16. Macbook Pro 2015	36
17. Gambar 17. Adobe Lightroom CC Classic	37
18. Gambar 18. Adobe Photoshop CC 2019	37
19. Gambar 19. Adobe Illustrator CC 2019	38
20. Gambar 20. Pangsit	39
21. Gambar 21. Saus dan Bahan Mentah	40

22. Gambar 22. Pengolahan Foto <i>RAW</i>	45
23. Gambar 23. <i>Slider</i> Penyuntingan Dasar.....	46
24. Gambar 24. Penggunaan <i>Gradial Filter</i>	47
25. Gambar 25. Penggunaan <i>Masking</i>	47
26. Gambar 26. Penggunaan <i>Spot Removal</i>	48
27. Gambar 27. Hasil Penyuntingan	49
28. Gambar 28. Pengaplikasian pada <i>Timeline Instagram</i>	137
29. Gambar 29. Pengaplikasian pada <i>Profile Feed</i>	137
30. Gambar 30. Pengaplikasian pada Instagram <i>Story</i>	138
31. Gambar 31. Dokumentasi Proses Pemotretan.....	145
32. Gambar 32. Dokumentasi Proses Pemotretan.....	145
33. Gambar 33. Dokumentasi Proses Pemotretan.....	145
34. Gambar 34. Dokumentasi Proses Pemotretan.....	145
35. Gambar 35. <i>Photo book</i>	146
36. Gambar 36. Katalog	147
37. Gambar 37. Poster.....	148
38. Gambar 38. Dokumentasi Proses Sidang.....	149
39. Gambar 39. Dokumentasi Proses Sidang.....	149
40. Gambar 40. Dokumentasi Pameran	150
41. Gambar 41. Dokumentasi Pameran	150
42. Gambar 42. Biodata	156



LA-HAP DUMPLING DALAM FOTOGRAFI IKLAN MEDIA SOSIAL

Oleh : Firoos Agung Winahyu Wibowo

ABSTRAK

Fotografi memiliki peranan yang penting untuk mengiklankan sebuah produk. Terutama dengan semakin majunya teknologi informasi dan semakin banyaknya penggunaan media sosial. Ada berbagai macam media sosial di internet, salah satunya yang cocok sebagai media beriklan adalah Instagram. Instagram sendiri merupakan aplikasi media sosial yang berbasis pada fotografi dan berbagi informasi, Hal tersebut sangat cocok untuk mengiklankan sebuah produk. Foto produk yang menarik, artistik, dan informatif krusial dalam mendukung iklan sebuah produk di Instagram. Oleh karena itu, muncul rumusan Menciptakan konsep penataan gaya yang cocok untuk tampilan visual yang menarik bagi La-Hap Dumpling dan Menerapkan visualisasi konsep penataan gaya tersebut kedalam konten foto iklan yang menarik untuk penjenamaan La-Hap Dumpling. Tujuan dari hal tersebut adalah Menciptakan konsep penataan gaya yang cocok untuk tampilan visual yang menarik bagi La-Hap Dumpling dan Menerapkan visualisasi konsep penataan gaya tersebut kedalam konten foto iklan yang menarik untuk penjenamaan La-Hap Dumpling. Rumusan dan tujuan tersebut memunculkan ide untuk menciptakan foto produk yang mampu membuat makanan yang dijual terlihat lebih menarik dan informatif melalui penataan gaya yaitu pemilihan, penataan, dan penyusunan baik makanan, properti dan latar agar terlihat lebih menarik sesuai tema yang diangkat, menciptakan visual baru yang lebih menarik dari sebelumnya untuk membantu La-Hap Dumpling. Karya foto yang diciptakan merupakan karya fotografi makanan dengan menekankan keindahan pangsit melalui teknik-teknik fotografi untuk menghasilkan visual yang menarik dan informatif dengan menggunakan pencahayaan artifisial dalam studio menggunakan *softbox* dan *standard reflector* serta alat-alat tambahan seperti reflektor, *difusser*, *gobo* untuk mengatur pencahayaan dan memainkan bayangan. Karya tugas akhir fotografi ini diharapkan dapat menaikan minat pembeli untuk La-Hap dan juga menjadi referensi bagi para peneliti lain serta dunia fotografi makanan

Kata kunci: media sosial, iklan, *styling*, fotografi makanan

LA-HAP DUMPLING IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING PHOTOGRAPHY

By: Firoos Agung Winahyu Wibowo

ABSTRACT

Photography has an important role to advertise a product. Especially with the advancement of information technology and the increasing use of social media. There are various kinds of social media on the internet, one of which is suitable as an advertising medium is Instagram. Instagram itself is a social media application based on photography and sharing information, this is very suitable for advertising a product. Interesting, artistic, and informative product photos are crucial in supporting product advertisements on Instagram. Therefore, the formulation appears to create a styling concept that is suitable for an attractive visual appearance for La-Hap Dumpling and apply the visualization of the styling concept into attractive advertising photo content for the La-Hap Dumpling label. The purpose of this is to create a styling concept that is suitable for an attractive visual display for La-Hap Dumpling and to apply the visualization of the styling concept into attractive advertising photo content for the La-Hap Dumpling label. These formulations and goals led to the idea of creating product photos that are able to make the food being sold look more attractive and informative through stylistic arrangements, namely the selection, arrangement, and arrangement of both food, props and backgrounds to make it look more attractive according to the theme raised, creating new visuals that it's more interesting than ever to help La-Hap Dumpling. The photo work created is a food photography work by emphasizing the beauty of dumplings through photographic techniques to produce attractive and informative visuals by using artificial lighting in the studio using softboxes and standard reflectors as well as additional tools such as reflectors, diffusers, gobos to adjust lighting and play shadows. This final photography project is expected to increase the interest of buyers for La-Hap and also become a reference for other researchers and the world of food photography.

Keywords: social media, advertising, styling, food photography

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Di dunia yang semakin modern ini, visual atau gambar memiliki peran yang sangat penting dalam beriklan. Foto yang mampu bercerita menjadi bahasa visual yang efektif digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, menurut Perez (2007:192) meningkatnya konsumsi barang menjadi indikator nyata efektivitas fotografi iklan. Hal tersebut, baik foto iklan dan konsumerisme semakin berkembang setelah kehadiran internet. Di era internet ini terdapat pergeseran terutama dalam media untuk beriklan. Media cetak bukan lagi menjadi primadona untuk beriklan. Media sosial sendiri berkembang seiring dengan perkembangan internet. Menurut Quesenberry (2019:10) internet pada awalnya terbatas hanya dapat melihat konten statis pada sebuah laman. Namun, semua itu berubah pada awal abad ke-21 setelah *web2.0* tercipta. *Web2.0* tampil dalam beragam bentuk seperti media sosial, blogs, wiki, laman berbagi video, dan sebagainya.

Dilansir dari Hootsuite “*We Are Social*” pada tahun 2021, dari 274,9 juta jiwa yang terdata di Indonesia, 345,3 juta atau 125,6% merupakan jumlah ponsel aktif, melebihi jumlah total populasi. Jumlah internet aktif adalah 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi Indonesia dan 170 juta atau 61,8% dari populasi merupakan pengguna media sosial.



Gambar 1
Hootsuite, 2021

Dengan perkembangan tersebut sekarang tiap orang dapat bersosialisasi dengan mudah dengan orang lain. Kini untuk memasarkan produknya, produsen tidak lagi harus menyiapkan dana yang besar hanya untuk memasang iklannya di baliho, di koran, maupun di televisi. Selain memerlukan biaya yang cukup besar, beriklan di media cetak dirasa sudah tidak terlalu efektif dibanding dengan media sosial karena menurunnya konsumen media cetak seperti koran dan majalah. Menurut Cahyono (2017:140) media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Salah satu media sosial yang sangat digemari masyarakat untuk memasarkan produknya adalah Instagram. Instagram didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh dua mahasiswa Stanford, Kevin Systrom dan Mike Krieger. (Miles, 2019:40) Penggunaan Instagram terasa lebih organik karena terjadi interaksi sosial di dalamnya, tidak seperti iklan konvensional

yang hanya terjadi satu arah. Dalam Instagram terjadi percakapan dua arah antara produsen dan calon konsumennya. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung, meruntuhkan dinding pemisah antara konsumen dan produsen.

Sebelum interaksi tersebut terjadi, produsen harus dapat memikat konsumen terlebih dahulu dengan konten yang menarik. Menurut Miles (2019:41) Profilmu adalah bagian *real estate* paling penting yang bisa kau kelola di Instagram, itu adalah poin awal dari pemasaran Instagram yang sukses. Profil harus penuh tenaga, fokus, dan profesional.

Di Instagram sendiri, pengikut atau slot iklan dapat dibeli, tapi bila konten yang diciptakan tidak menarik maka itu tidak akan signifikan karena orang bebas menggunakan Instagram. Bila konten yang dibuat terlihat kurang menarik, maka konten tersebut akan “tergeser” begitu saja, tanpa terjadi keterlibatan atau koneksi dengan calon klien. Menurut Miles (2019:45) bila dikelola dengan buruk, profil akan mengurangi peluang terkoneksi dengan klien, maka disinilah peran fotografer diperlukan. Semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk berjualan melalui Instagram, menjadikan jasa fotografer, terutama fotografer produk dan makanan, semakin dibutuhkan untuk membuat iklan. Klepper (dalam Widhayani, 2020:6) mengatakan bahwa iklan berasal dari Bahasa Latin. *Ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sama halnya dengan pengertian komunikasi. Sedangkan menurut Kasali (dalam Widhayani, 2020:6) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus bayar. Banyak penjual yang ingin

menampilkan produknya semenarik mungkin, tapi tidak terampil dalam memotret atau tidak memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pemotretan sendiri. Hal tersebut membuat fotografi makanan untuk media sosial menarik untuk diangkat sebagai skripsi. Secara khusus skripsi ini membantu La-Hap Dumpling dalam membangun penjenamaan di media sosial.

La-hap Dumpling adalah sebuah UMKM yang memiliki spesialisasi pada dumpling dengan isi ayam. Dumpling dikenal secara lokal dengan sebutan pangsit. Dumpling diambil dari Cambridge Dictionary daring, adalah sepotong kecil adonan atau kue yang digunakan untuk membungkus ikan, daging, atau sayuran dan dimasak dalam minyak, uap, atau air mendidih. La-hap Dumpling berlokasi di daerah Mantrijeron, tepatnya di Minggiran MJ II/982, Suryodiningrat, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta.

La-hap Dumpling sebelumnya bernama Waroeng Noto yang akan melakukan penjenamaan ulang sekitar awal tahun 2023. Karya-karya yang dihasilkan pada skripsi ini membantu La-hap Dumpling dalam melakukan penjenamaan tersebut.



Gambar 2
Waroeng Noto, 2021

Menurut Chiaravalle (2007:14) Dua abad kemudian, fungsi penjenamaan tetap sama, untuk membangun, mengawasi, menjaga gambaran positif dan preferensi produk dalam benak pelanggan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, La-Hap Dumpling merupakan UMKM yang berfokus dalam menjual pangsit atau dumpling berisian ayam. Pangsit atau dumpling menurut Wong dan Jian Jun (2017:18) Secara sederhana, adalah adonan yang dimasak seperti bola. Adonan tersebut biasanya dalam bentuk untuk membungkus isian, baik yang asin ataupun manis. Menurut Hon Chu dan Lovatt (2009:3) Pangsit atau dumpling adalah sebuah porsi adonan atau tepung yang berasal dari tanaman dengan isian atau tanpa isian yang dimasak tanpa untaian atau pita. Sedangkan menurut Gallani (2015:10) Pangsit atau dumpling dengan

isian terdiri atas lapisan adonan kulit yang membungkus berbagai macam jenis isian lembut dan lezat.

Pangsit yang dijual oleh La-Hap merupakan pangsit dengan isian ayam namun terdapat variasi mulai dari cara penyajian hingga saus yang diberikan. Menurut pengkarya, La-Hap memiliki potensi berkembang yang tinggi jika dikelola dengan baik terutama dengan memanfaatkan media sosial untuk beriklan. Dengan foto-foto yang menarik, La-Hap akan mampu menarik lebih banyak pelanggan untuk memesan makanannya. Terlebih dengan adanya ojek daring, UMKM seperti La-Hap akan sangat terbantu.

Dari segi visual, menurut pengkarya, pangsit merupakan makanan yang sederhana namun menarik terutama jika dieksekusi dengan baik. Selain itu, pangsit juga mempunyai nilai jual yang cukup tinggi akhir-akhir ini, terutama melihat antusiasme masyarakat terhadap tempat makan yang menyajikan pangsit seperti *Taiger Sprung Dimsum*, *Tjemara Noodle Bar*, dan *Mi Modang*.

Sebagai catatan, *Dim Sum* merupakan frase dalam Bahasa Kanton yang berarti bermacam makanan disiapkan dengan porsi lebih kecil dari makanan utama. Dalam Bahasa Mandarin Dim Sum disebut *Dian Xin*, yang berarti “Menyentuh Hati”. (Lip Kah, 2014:7)

Untuk memvisualkan sisi menarik dari pangsit milik La-Hap Dumpling, digunakan penataan gaya dengan penggabungan antara rustic, oriental mandarin, dan modern, tepatnya dengan latar bernuansa rustic, properti bernuansa oriental, dan beberapa perabot modern. *Rustic* diambil dari Cambridge Dictionary daring, memiliki arti sederhana dan seringkali tampak kasar; khas pedesaan. Elemen rustic

didapat dengan pemilihan latar dan properti dengan kesan lawas, keras, dengan warna gelap dan tanah. Abu-abu arang, biru tua, dan warna cokelat nuansa kebumian semuanya merupakan bagian dari palet rustik yang memikat. (Lawson & Simon, 2020:22) Properti dengan warna tersebut akan dipadankan dengan properti oriental mandarin seperti bunga *mei hwa*, *maneki neko*, amplop angpao, cetakan poster, dan tanggalan. Perabot dan properti modern juga digunakan dalam pemotretan. Oriental mandarin untuk pemotrean ini lebih mengarah kepada kebudayaan khas warga keturunan Tiongkok di Indonesia yang bisa dilihat di kawasan pecinan seperti di Ketandan, Yogyakarta. Dalam pemotretan, pemilihan properti foto oriental mandarin diawasi oleh teman dari penulis yang merupakan keturunan Tionghoa di Indonesia. *Modern* menurut Cambridge Dictionary daring berarti dirancang dan dibuat menggunakan ide dan metode terbaru. Karena beberapa properti dalam pemotretan memiliki gaya rustik dan oriental meskipun dibuat menggunakan metode terbaru.

Peran pengkarya melalui tugas akhir ini adalah membantu La-hap Dumpling menciptakan foto atau konten yang dapat digunakan sebagai bahan penjenamaan untuk promosi yang menarik perhatian konsumen melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Ide

Rumusan ide dalam penciptaan karya “*La-Hap Dumpling Dalam Fotografi Iklan Media Sosial*”, adalah:

1. Bagaimana konsep penataan gaya yang cocok untuk menciptakan tampilan visual yang menarik bagi La-Hap Dumpling;
2. Bagaimana cara menvisualisasi konsep penataan gaya tersebut ke dalam konten foto iklan yang menarik untuk penjenamaan La-Hap Dumpling;

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penciptaan karya “*La-Hap Dumpling Dalam Fotografi Iklan Media Sosial*”, adalah:

- a) Menciptakan konsep penataan gaya yang cocok untuk tampilan visual yang menarik bagi La-Hap Dumpling;
- b) Menerapkan visualisasi konsep penataan gaya tersebut kedalam konten foto iklan yang menarik untuk penjenamaan La-Hap Dumpling.

2. Manfaat

- a) Membantu La-Hap Dumpling dalam merambah konsumen di media sosial Instagram
- b) Memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk dari La-Hap Dumpling
- c) Membantu mengenalkan UMKM kepada masyarakat untuk meningkatkan pendapatan
- d) Menambah refrensi bagi pembaca mengenai fotografi produk