

**FOTOGRAFI KOMERSIAL PROFIL PERUSAHAAN
JAM TANGAN EBONI UNTUK MEMBANGUN
JENAMA**



**SKRIPSI PENCIPTAAN
KARYA SENI FOTOGRAFI**

**Muhammad Aziz Johan Pratama
NIM 2011086031**

**PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI
JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

FOTOGRAFI KOMERSIAL PROFIL PERUSAHAAN JAM TANGAN EBONI UNTUK MEMBANGUN JENAMA

Disusun oleh:

Muhammad Aziz Johan Pratama

NIM 2011086031

Telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Fotografi, Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal **1.7 DEC 2025**

Pembimbing I/Ketua Penguji

Kusrini, S.Sos, M.Sn.
NIDN. 0031077830

Pembimbing II/Anggota Penguji

Yohanes Baptista Baud
Priambodo, M.Sn.
NIDN. 0029058913

Penguji Ahli

Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn.
NIDN. 0013077608

Mengetahui,
Ketua Jurusan/Koordinator Program Studi

Novan Jemmi Andrea, M.Sn
NIP. 19861219 201903 1 009.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam

Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.
NIP. 19670203 199702 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Aziz Johan Pratama
No. Mahasiswa : 2011086031
Jurusan/ Minat Utama : Fotografi
Judul Skripsi / Karya Seni : Penciptaan Foto Komersial Profil Perusahaan Jam Eboni Untuk Membangun Jenama

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi 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 dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran atas pernyataan ini di kemudian hari, saya bersedia menerima dan menanggung segala akibat yang timbul.

Yogyakarta, 1 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Aziz Johan Pratama

NIM. 201108631

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi penciptan karya seni fotografi ini dipersembahkan untuk Orang Tua, Teman, Sahabat, dan pihak Eboni Watch yang telah mendukung setiap proses skripsi penciptaan karya seni fotografi ini.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Anugrah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi Penciptaan Seni Fotografi dengan judul “Fotografi Komersial Profil Perusahaan Jam Tangan Eboni Untuk Membangun Jenama”.

Banyak pihak yang membantu dan memberikan bimbingan selama menjalani pendidikan di Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta hingga penulisan Skripsi Penciptaan Karya Seni Fotografi. Untuk itu dengan segala hormat dan ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan Anugrah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi Penciptaan Karya Seni Fotografi dengan baik;
2. Kedua orang tua yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan, menemani, dan membantu hingga skripsi ini terselesaikan;
3. Dr. Irwandi, M.Sn., selaku Rektor Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
4. Novan J. Andrea, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
5. Kusrini, S.Sos., M.Sn., selaku dosen pembimbing 1 Skripsi Penciptaan Karya Seni Fotografi;
6. Yohanes Baptista Baud Priambodo, M.Sn., selaku dosen pembimbing 2 Skripsi Penciptaan Karya Seni Fotografi;
7. Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn., selaku penguji ahli Skripsi Penciptaan Karya Seni Fotografi.

Dalam penulisan Skripsi Penciptaan Karya Seni Fotografi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran yang membangun dapat diberikan demi meningkatkan kreativitas serta menambah ilmu. Penulis berharap semoga Skripsi Penciptaan Karya Seni Fotografi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi untuk kemajuan seni fotografi.

Yogyakarta, 1 Desember 2025



Muhammad Aziz Johan Pratama

NIM. 201108631

FOTOGRAFI KOMERSIAL PROFIL PERUSAHAAN JAM TANGAN EBONI UNTUK MEMBANGUN JENAMA

Muhammad Aziz Johan Pratama

NIM. 2011086031

Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: muhazzis22@gmail.com

ABSTRAK

Fotografi komersial berperan penting dalam membangun identitas dan citra perusahaan melalui media visual yang komunikatif dan profesional. Penciptaan ini bertujuan mengemas profil perusahaan jam tangan Eboni ke dalam bentuk karya fotografi komersial sebagai strategi untuk membangun jenama. Eboni merupakan jenama jam tangan kayu lokal yang berlokasi di Klaten, Jawa Tengah, dengan keunikan pada penggunaan material kayu sebagai bahan utama produknya. Metode penciptaan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perumusan ide, observasi, perwujudan karya dengan memanfaatkan cahaya buatan berupa flash eksternal dan cahaya alami, serta pengolahan digital. Objek pemotretan meliputi profil perusahaan jam tangan Eboni, potret pemilik, tampilan interior, produk yang dihasilkan, proses produksi jam tangan, hingga penyusunan katalog foto produk. Hasil penciptaan berupa karya fotografi komersial yang menyajikan profil perusahaan secara menyeluruh. Karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas perusahaan, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Visual yang dihasilkan menampilkan gambaran utuh perusahaan Eboni, mencakup produk, suasana kerja, proses produksi, serta nilai-nilai yang diusung. Penciptaan ini menunjukkan bahwa fotografi komersial dapat menjadi strategi komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan nilai, visi, dan keunggulan perusahaan kepada masyarakat luas.

Kata Kunci: fotografi komersial, profil perusahaan, jenama, jam tangan kayu, Eboni

COMMERCIAL PHOTOGRAPHY OF EBONI WATCH COMPANY PROFILE TO BUILD BRAND IDENTITY

Muhammad Aziz Johan Pratama

NIM. 2011086031

Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: muhazzis22@gmail.com

ABSTRACT

Commercial photography plays an important role in building a company's identity and image through communicative and professional visual media. This creation aims to present the profile of Eboni watch company in the form of commercial photography as a strategy to build brand identity. Eboni is a local wooden watch brand based in Klaten, Central Java, distinguished by its use of wood as the main material in its products. The creation method was carried out through several stages, including idea formulation, observation, realization of the works by utilizing artificial lighting in the form of external flash and natural light, as well as digital post-processing. The photographic objects include the Eboni company profile, owner portraits, interior views, finished products, the watch production process, and the compilation of a product photo catalog. The results of this creation are commercial photography works that present a comprehensive company profile. These works function not only as documentation media but also as a means to strengthen corporate identity, build consumer trust, and enhance company credibility. The resulting visuals present a complete depiction of Eboni, including its products, work environment, production process, and the values upheld by the company. This creation demonstrates that commercial photography can serve as an effective visual communication strategy in conveying a company's values, vision, and strengths to the wider public.

Keywords: commercial photography, company profile, brand, wooden watch, Eboni

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR KARYA	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penciptaan	1
B. Rumusan Penciptaan.....	6
C. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN PENCIPTAAN	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Fotografi Komersial.....	8
2. Profil Perusahaan.....	10
B. Tinjauan Karya	13
1. Karya Roberto Valenzuela	13
2. Karya Azmi File	15
3. Karya Yohanes Babtista.....	17
4. Karya Afri Luhur Prasetyo	19
BAB III METODE PENCIPTAAN	21
A. Objek Penciptaan.....	21
1. Objek Material.....	21

2. Objek Formal.....	23
B. Metode Penciptaan	24
1. Menentukan Ide	24
2. Perwujudan	25
3. Penyelesaian <i>Editing</i>	26
C. Proses Perwujudan Karya.....	27
1. Alat	27
2. Tahap Perwujudan	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Ulasan Karya	49
B. Contoh Penerapan.....	149
C. Pembahasan Reflektif.....	152
BAB V PENUTUP.....	155
A. Simpulan.....	155
B. Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA.....	158
LAMPIRAN.....	159

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Objek Material Penciptaan.....	21
Tabel 2. Transkrip Wawancara	159



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karya Roberto Valenzuela	13
Gambar 2.2 Karya Roberto Valenzuela 1	14
Gambar 2.3 Karya Roberto Valenzuela 2	14
Gambar 2.4 Karya Roberto Valenzuela 3	14
Gambar 2.5 Karya Azmi File	15
Gambar 2.6 Karya Yohanes Babtista	17
Gambar 2.7 Teknis Pemotretan	18
Gambar 2.8 Karya Afri Luhur Prasetyo	19
Gambar 2.9 Karya Afri Luhur Prasetyo	19
Gambar 3.1 Sony A7	27
Gambar 3.2 Lensa Sony 50mm F1.8	28
Gambar 3.3 Lensa Viltrox 20mm F2.8 For Sony	29
Gambar 3.4 Lensa Sigma 24-70mm F2.8 DG DN Art For Sony	30
Gambar 3.5 Lensa Canon Ef 16-35mm F2.8 L II USM	31
Gambar 3.6 Adapter Lensa Ef to E mount	32
Gambar 3.7 Memori SanDisk 64gb Extreme PRO 170MB/s	33
Gambar 3.8 Flash Godox TT600	33
Gambar 3.9 Flash Godox V1	34
Gambar 3.10 Trigger Godox X1TS	35
Gambar 3.11 Godox AD600	36
Gambar 3.12 Light Stand	37
Gambar 3.13 Octabox	38
Gambar 3.14 Komputer	39
Gambar 3.15 Proposal Profil Perusahaan	41
Gambar 3.16 <i>Timeline</i> Pemotretan	41
Gambar 3.17 <i>Shootlist</i> Produksi	42
Gambar 3.18 Proses penggabungan foto <i>bracketing</i>	45
Gambar 3.19 Proses pengolahan gambar Adobe Lightroom	46
Gambar 3.20 Proses pengolahan gambar Adobe Photoshop	47

Gambar 3.21 Foto <i>Single Ligting</i>	48
Gambar 3.22 Penggabungan Foto <i>Single Ligting</i> Adobe Photoshop	48
Gambar 4.1 Fasad 1/180	52
Gambar 4.2 Fasad 1/125	52
Gambar 4.3 Fasad 1/50	52
Gambar 4.4 Fasad 1/200	52
Gambar 4.5 Fasad 1/30	52
Gambar 4.6 Shutter speed store 1/100	54
Gambar 4.7 Shutter speed store 1/160	54
Gambar 4.8 Shutter speed store 1/60	55
Gambar 4.9 Shutter speed store 1/250	55
Gambar 4.10 Shutter speed store 1/40	55
Gambar 4.11 Shutter speed store 1/40	58
Gambar 4.12 Shutter speed store 1/100	58
Gambar 4.13 Shutter speed store 1/160	58
Gambar 4.14 Shutter speed store 1/60	58
Gambar 4.15 Shutter speed store 1/250	58
Gambar 4.16 Shutter speed store 1/40	61
Gambar 4.17 Shutter speed store 1/100	61
Gambar 4.18 Shutter speed store 1/160	61
Gambar 4.19 Shutter speed store 1/60	61
Gambar 4.20 Shutter speed store 1/250	61
Gambar 4.21 Skema <i>lighting</i> karya 5	64
Gambar 4.22 Skema <i>lighting</i> karya 6	67
Gambar 4.23 Skema <i>lighting</i> karya 7	70
Gambar 4.24 Skema <i>lighting</i> karya 8	73
Gambar 4.25 Skema <i>lighting</i> karya 9	76
Gambar 4.26 Skema <i>lighting</i> karya 10	79
Gambar 4.27 Skema <i>lighting</i> karya 11	82
Gambar 4.28 Skema <i>lighting</i> karya 12	85
Gambar 4.29 Skema <i>lighting</i> karya 13	88

Gambar 4.30 Skema <i>lighting</i> karya 14.....	91
Gambar 4.31 Skema <i>lighting</i> karya 15.....	95
Gambar 4.32 Skema <i>lighting</i> karya 16.....	98
Gambar 4.33 Skema <i>lighting</i> karya 17.....	101
Gambar 4.34 Skema <i>lighting</i> karya 18.....	104
Gambar 4.35 Skema <i>lighting</i> karya 19.....	107
Gambar 4.36 Skema <i>lighting</i> karya 20.....	110
Gambar 4.37 Skema <i>lighting</i> karya 21.....	113
Gambar 4.38 Skema <i>lighting</i> karya 22.....	116
Gambar 4.39 Skema <i>lighting</i> karya 23.....	119
Gambar 4.40 Pewarnaan 1	121
Gambar 4.41 Pewarnaan 2	121
Gambar 4.42 Pewarnaan 3	121
Gambar 4.43 Skema <i>lighting</i> karya 24.....	122
Gambar 4.44 Skema <i>lighting</i> karya 25.....	125
Gambar 4.45 Penerapan Karya Detail Jam tangan.....	126
Gambar 4.46 Penerapan Karya Brosur Jam tangan	127
Gambar 4.47 Skema <i>lighting</i> karya 26.....	130
Gambar 4.48 Penerapan Karya Detail Jam tangan.....	131
Gambar 4.49 Penerapan Karya Brosur Jam tangan	132
Gambar 4.50 Skema <i>lighting</i> karya 27.....	135
Gambar 4.51 Penerapan Karya Detail Jam tangan.....	136
Gambar 4.52 Penerapan Karya Brosur Jam tangan	137
Gambar 4.53 Skema <i>lighting</i> karya 28.....	140
Gambar 4.54 Proses <i>Slinge Lighting</i> dan <i>Multi-Image</i>	141
Gambar 4.55 Penerapan Karya Detail Jam tangan.....	142
Gambar 4.56 Penerapan Karya Brosur Jam tangan	143
Gambar 4.57 Skema <i>lighting</i> karya 29.....	146
Gambar 4.58 Penerapan Karya Detail Jam tangan.....	147
Gambar 4.59 Penerapan Karya Brosur Jam tangan	148
Gambar 4.60 Penerapan Buku Profil Perusahaan	150

Gambar 4.61 <i>Mockup</i> Penerapan Buku Profil Perusahaan	151
Gambar 4.62 Penerapan Instagram	151



DAFTAR KARYA

Karya 4.1 “Fasad”	50
Karya 4.2 “Store”	53
Karya 4.3 “Ruang Tamu”	56
Karya 4.4 “Ruang Display”	59
Karya 4.5 “Aktivitas CEO”	62
Karya 4.6 “COO Eboni”	65
Karya 4.7 “Rapat Tim Content Creator Eboni”	68
Karya 4.8 “Susana Kerja”	71
Karya 4.9 “RND (Research and Development) Eboni”	74
Karya 4.10 “Live Social Media”	77
Karya 4.11 “Pimpinan Perusahaan”	80
Karya 4.12 “CEO Eboni”	83
Karya 4.13 “Development Product Eboni”	86
Karya 4.14 “Kepala Produksi”	89
Karya 4.15 “Tim Eboni”	93
Karya 4.16 “Eboni Store Service”	96
Karya 4.17 “Eboni Store Customer”	99
Karya 4.18 “Eboni Store Customer”	102
Karya 4.19 “Proses CNC (Computer Numerical Control)”	105
Karya 4.20 “Mesin CNC”	108
Karya 4.21 “Pengamplasan Tahap 1”	111
Karya 4.22 “Pengamplasan Detail”	114
Karya 4.23 “Pengamplasan Tahap 2”	117
Karya 4.24 “Pewarnaan”	120
Karya 4.25 “Maro”	123
Karya 4.26 “Narage”	128
Karya 4.27 “Happiness II”	133
Karya 4.28 “Gemini”	138
Karya 4.29 “Retina”	144

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rencana Penyajian.....	165
Lampiran 2 Dokumentasi Proses Penciptaan Karya	166
Lampiran 3 Dokumentasi Ujian Skripsi.....	167
Lampiran 4 Desain Poster	168
Lampiran 5 <i>Photobook</i>	169
Lampiran 6 Katalog.....	170



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Modernisasi telah membentuk persepsi masyarakat terhadap dunia *fashion*, dengan media sosial seperti Instagram berperan sebagai media utama dalam penyebaran tren *fashion* secara global. Berbagai *platform* media sosial memudahkan masyarakat mengetahui maupun melihat gaya berpakaian yang dikenakan banyak orang, sehingga memunculkan dorongan untuk mengikuti tren agar terlihat *modern*. Banyak orang rela mengeluarkan uang demi tampil modis (Leman et al., 2020). *Fashion* kini telah menjadi salah satu bagian penting dari kebutuhan dasar manusia, salah satunya dalam penggunaan aksesoris. Berbagai macam aksesoris yang digunakan seperti perhiasan anting, kalung, gelang, cincin, selendang, ikat pinggang, topi, kacamata, tas, termasuk dalam penggunaan aksesoris seperti jam tangan. Jam tangan tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk waktu tetapi juga sebagai pelengkap gaya yang digemari oleh masyarakat *modern*. Jam tangan merupakan aksesoris yang berfungsi sebagai penunjuk waktu dengan mekanisme yang dikendalikan oleh mesin. Sebagai produk yang memiliki desain sederhana, baik dalam hal penggunaan maupun fungsinya, jam tangan pada dasarnya berfungsi sebagai alat bantu bagi seseorang untuk mengetahui waktu (Siddik et al., 2023).

Di Indonesia terdapat banyak jenama jam tangan yang dapat ditemukan, tetapi tidak semua jenama tersebut memiliki keunikan dalam pemilihan bahan produksi. Industri jam tangan umumnya menggunakan bahan

seperti logam, plastik, dan karet. Namun, penggunaan kayu sebagai bahan utama jam tangan merupakan inovasi yang menarik dan unik. Di Indonesia, Eboni, jenama jam tangan kayu asal Klaten, Jawa Tengah, berhasil menarik perhatian pasar. Didirikan oleh Afidha, Eboni terinspirasi dari pengalaman melihat jam tangan kayu yang terasa besar dan kurang nyaman serta harga pasaran dinilai cukup mahal. Maka dari itu jam tangan Eboni memanfaatkan limbah kayu sebagai bahan utama dari pembuatan jam tangan dan dinilai dapat mengurangi limbah kayu serta menekan biaya produksi. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, termasuk dalam industri pengolahan kayu seperti kayu lapis dan kayu gergajian. Selain menghasilkan produk utama berupa kayu lapis dan kayu gergajian, proses pengolahan tersebut juga menghasilkan limbah berupa potongan kayu bulat. Sebagian dari limbah ini telah dimanfaatkan kembali sebagai bahan untuk inti papan blok maupun sebagai bahan baku dalam pembuatan papan partikel (Royani et al., 2021). Oleh karena itu, Eboni berusaha menciptakan produk dengan pemanfaatan limbah kayu serta ukuran lebih kecil, nyaman dipakai terutama untuk wanita dan dengan harga yang lebih terjangkau.

Sejak awal berdirinya, Eboni tidak hanya fokus pada pasar domestik, tetapi juga telah berhasil mengeksport produknya ke berbagai negara seperti Afrika Selatan dan beberapa negara di Asia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk jam tangan Eboni mampu bersaing di pasar internasional. Produk-produk dari jam tangan Eboni dapat dilihat di laman resmi www.eboni-watch.com.

Sebagai jenama jam tangan lokal yang memiliki keunikan dalam penggunaan materialnya, jam tangan Eboni memerlukan strategi komunikasi visual yang tidak hanya menampilkan produknya, tetapi juga memperkenalkan nilai, visi, dan keunggulan perusahaan secara lebih mendalam. Profil perusahaan yang tidak sekadar dokumentasi, tetapi juga menjadi media untuk memperkuat jenama perusahaan, selain itu tujuan lain dari penciptaan profil perusahaan (*company profile*) adalah meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan perusahaan bagi konsumen dan mitra bisnis.

Dalam penulisan ini, jenama dipahami sebagai padanan kata baku bahasa Indonesia untuk istilah *brand* atau merek, yaitu nama, istilah, simbol, logo, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi serta membedakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu produsen dengan produsen lainnya. Sejalan dengan fungsi tersebut, jenama Eboni dibangun berdasarkan nilai perusahaan yang menekankan tiga nilai utama, yaitu *experimental*, *empowering*, dan *sustainability*. *Brand* yang memiliki kualitas baik mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen sekaligus memberikan kontribusi positif berupa peningkatan nilai tambah bagi perusahaan (Yaqin & Prasetyono, 2021). Nilai *experimental* diwujudkan melalui peran Eboni sebagai wadah kreatif dan inovatif yang mendorong eksplorasi ide, teknik, serta pendekatan baru dalam proses produksi. Nilai *empowering* tercermin dalam komitmen perusahaan untuk membangun hubungan yang dicintai dan dipercaya oleh pelanggan, sekaligus memberdayakan pengrajin lokal sebagai mitra strategis dalam menghasilkan produk bernilai. Sementara itu, nilai

sustainability diwujudkan melalui komitmen Eboni terhadap keberlanjutan dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan serta mendukung upaya konservasi alam. Oleh karena itu, pembangunan jenama memerlukan strategi komunikasi yang konsisten dan terencana, salah satunya melalui penyajian visual yang kuat dan komunikatif. Keberhasilan dalam mempromosikan sebuah *brand* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam pengambilan gambar, tetapi juga oleh perencanaan konsep visual yang kuat, proses pengolahan hasil akhir hingga tahap publikasi, serta penyesuaian dengan karakteristik dan selera *audiens* (Prakosa et al., 2024). Dalam hal ini, fotografi komersial pada profil perusahaan berperan sebagai media strategis untuk menyampaikan nilai, visi, dan keunikan Eboni secara visual, sehingga jenama Eboni tidak hanya dikenal melalui produknya, tetapi juga melalui narasi visual mengenai proses produksi, lingkungan kerja, serta nilai yang diusung perusahaan.

Ketertarikan penulis terhadap topik ini berangkat dari keterlibatan dan kedekatan penulis dengan penggunaan aksesoris, khususnya jam tangan, yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk waktu tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya berpakaian. Ketertarikan tersebut berkembang seiring dengan perhatian penulis terhadap proses pembuatan jam tangan kayu secara *hand made*, yang menuntut ketelitian dalam pemilihan material, perancangan desain, hingga perakitan komponen agar tetap fungsional dan nyaman digunakan. Minat ini semakin menguat ketika penulis mencermati potensi limbah kayu yang kerap dianggap tidak bernilai, namun sesungguhnya dapat

diolah menjadi produk jam tangan yang memiliki nilai estetika, fungsional, dan ekonomis. Pemahaman tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut bagaimana pemanfaatan limbah kayu dapat diangkat melalui karya fotografi komersial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk jam tangan kayu sekaligus membangun citra dan jenama perusahaan secara visual yang komunikatif dan *professional* kedalam sebuah profil perusahaan.

Pentingnya pembuatan profil perusahaan ini terletak pada perannya sebagai alat komunikasi strategis antara perusahaan dengan publik. Melalui profil perusahaan yang informatif dan visual yang kuat. Perusahaan dapat membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan, serta dapat memperluas jaringan pasar. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana fotografi dapat digunakan secara efektif untuk menampilkan identitas dan nilai perusahaan. Dengan adanya penciptaan karya ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan karya fotografi komersial yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memperkuat karakter dan citra perusahaan melalui visual yang komunikatif dan profesional.

Pembuatan karya fotografi komersial ini menghadirkan visual yang merepresentasikan perusahaan serta memperkenalkan jam tangan Eboni dari berbagai aspek, seperti produk, proses produksi, dan profil pemiliknya. Foto-foto yang dihasilkan akan dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan media hubungan masyarakat untuk memperkuat produk jam tangan Eboni tersebut. Dalam karya fotografi berjudul "Penciptaan Foto Komersial Profil Perusahaan

Jam Tangan Eboni Untuk Membangun Jenama", fokus utama terletak pada penggambaran profil usaha, meliputi profil perusahaan jam tangan Eboni, potret pemilik, tampilan interior, produk yang ditawarkan, proses produksi jam tangan, hingga penyusunan katalog foto produk.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang penciptaan, maka rumusan penciptaan adalah bagaimana mengemas profil perusahaan jam tangan Eboni dalam wujud karya fotografi komersial untuk membangun jenama?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari karya penciptaan ini adalah mengemas profil perusahaan jam tangan Eboni dalam wujud karya fotografi komersial untuk membangun jenama.

2. Manfaat

a. Manfaat praktis

- 1) Memberikan solusi visual bagi jam Eboni untuk membangun identitas jenama yang lebih kuat melalui profil perusahaan dalam fotografi komersial.
- 2) Menyediakan referensi bagi perusahaan lokal lainnya dalam menyusun profil perusahaan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual.

3) Membantu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik jam Eboni di mata pelanggan dan mitra bisnis.

b. Manfaat akademis

- 1) Menambah wawasan dalam bidang fotografi komersial, khususnya dalam penerapan strategi visual untuk membangun identitas perusahaan.
- 2) Memperkaya studi tentang profil perusahaan dalam konteks industri kreatif dan bisnis berbasis produk.

