

Naskah Publikasi

**KONSTRUKSI VISUAL IKAN DAN *LURE*  
DALAM FOTOGRAFI PRODUK**



Disusun dan dipersiapkan oleh  
**Aziz Septiawan**  
NIM 1410705031

PROGRAM STUDI FOTOGRAFI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2020

Naskah Publikasi

**KONSTRUKSI VISUAL IKAN DAN *LURE*  
DALAM FOTOGRAFI PRODUK**

Disusun dan dipersiapkan oleh

**Aziz Septiawan**  
NIM 1410705031

Telah dipertahankan di depan para  
penguji pada tanggal ..... Januari 2020

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.

Adya Arsita, S.S., M.A.

Dewan Redaksi Jurnal ***spectā***

Pitri Ermawati, M.Sn.

# **KONSTRUKSI VISUAL IKAN DAN *LURE* DALAM FOTOGRAFI PRODUK**

Aziz Septiawan  
Edial Rusli  
Adya Arsita  
Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam,  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Jl. Parangtritis Km. 6,5 Sewon, Bantul, Yogyakarta  
Tlp. 0895355729420  
azizseptiawan14@gmail.com

## **ABSTRAK**

Fotografi produk adalah *genre* fotografi yang ditujukan untuk menampilkan barang-barang dengan pengemasan yang lebih menarik, sehingga menambah nilai jual untuk produk tersebut. Penciptaan fotografi ini mengangkat tentang bagaimana keterkaitan antara ikan dan *lure* yang dikemas menggunakan permainan warna agar lebih terlihat estetik. Visualisasi ikan dan *lure* dikemas dalam fotografi produk sehingga penciptaan ini bisa mengangkat produk tersebut untuk menarik konsumen di pasaran.

Penciptaan karya ini melalui metode yang meliputi tiga tahapan yaitu eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan. Eksplorasi dimaksud sebagai langkah awal dari suatu penciptaan karya. Pada tahap improvisasi dilakukan pemotretan dengan memaksimalkan segala aspek dengan berbagai macam percobaan (eksperimen). Tahap akhir adalah pembentukan yaitu proses perwujudan karya yang telah dilakukan.

Penciptaan karya ini menghadirkan bentuk visual baru berupa iklan produk dengan konsep konstruksi keterkaitan antara ikan dan *lure* ke dalam 20 karya fotografi. Konstruksi yang dimaksud adalah penataan subjek-subjek dan objek yang dikemas dengan konsep yang menarik untuk memudahkan penyampaian isi kepada konsumen.

**Kata kunci:** konstruksi, visual, *lure*

## **ABSTRACT**

*Product photography is a genre of photography devoted to displaying goods with more attractive packaging, so that will add value to the product. This creation works of photography showcased the relationship between fish and lure which were packaged by matching various colors to be more visible in their aesthetic value. Visualization of fish and lure were illustrated in product photography so that it can lift the products' value to attract targeted consumers.*

*This creation of photography included three phases, namely exploration, improvisation, and formation. Exploration is meant as the first step of a creation. The improvisation was done by maximizing all aspects of premises which then were photographed through a variety of experiments. The final stage was the formation of the work that has been done. This creation brings back some new visual in forms of product advertisements by using construction of connectivity of fish and lure into 20 photographic works. The construction*

*focused in the arrangement of subject and object packaged with interesting concept to promote the ease message delivery to the audience.*

**Keywords:** *construction, visual, lure*

## **PENDAHULUAN**

Fotografi menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan dalam dunia periklanan, semakin banyak penggunaan fotografi dalam periklanan tentunya semakin beragam bentuk iklan yang ditawarkan dalam menarik calon pembeli. Fotografi adalah media komunikasi yang paling banyak digunakan dalam dunia komersial ataupun non-komersial. Dalam dunia komersial, fotografi menjadi peran penting dalam periklanan produk maupun jasa. Pada dasarnya fotografi adalah media komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen. Misi yang paling utama dalam iklan adalah memberitahukan kepada konsumen, menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk dan jasa (Harsanto, 2016: 11).

Membuat iklan adalah hal yang mutlak bagi suatu perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada konsumen dengan membuat perencanaan strategi yang tepat tentunya akan meminimalisir tingkat kegagalan pemasaran. Beriklan tidak hanya menawarkan suatu produk namun banyak

pertimbangan yang dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran, antaranya adalah menetapkan tujuan beriklan, menetapkan target konsumen dan menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada target yang diinginkan. Dalam membangun dan mengembangkan strategi promosi suatu produk dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu *awareness*, *desire* dan *action* (Kotler, 1993: 281).

Pada tahapan *awareness*, pesan iklan yang disampaikan haruslah mencuri perhatian konsumen dan menjual keunggulan dari produk yang ditawarkan. Pada tahap *desire*, pesan yang disampaikan haruslah mampu menarik minat calon konsumen untuk barang yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki kemauan yang lebih untuk produk tersebut. Pada tahap *action*, harus bisa memposisikan konsumen akan mendapatkan produk yang berkualitas sehingga menimbulkan rasa percaya untuk produk yang dibeli.

Secara obyektif, memancing merupakan kegiatan menangkap ikan yang dapat dikatakan sebagai hobi dan olahraga luar ruangan (*outdoor*) yang dilakukan di pinggir sungai, danau, laut, kolam dan

perairan lainnya dengan target seekor ikan. Dalam dunia memancing terdapat beberapa teknik yang dapat dikatakan berkembang dengan cukup pesat, salah satunya teknik *casting* yang saat ini menjadi *trend* di kalangan pemancing. *Casting* merupakan salah satu teknik dalam kegiatan memancing yang dimulai dengan melempar *lure* dengan menggulung *reel* sembari memainkannya sesuai dengan jenis *lure* agar terlihat menarik di dalam air. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian ikan predator agar menyergap umpan tersebut.

Teknik *casting* semakin digemari dan banyak diterapkan oleh pemancing dalam mendapatkan seekor ikan buruan saat ini. Umpan tiruan dapat dijadikan sebagai solusi untuk mengatasi masalah ketersediaan umpan. Penggunaan umpan tiruan dapat menghemat biaya karena pembuatan umpan tidak mahal, bahan yang digunakan mudah didapatkan, mudah dibuat dan dapat digunakan berulang-ulang. Kelebihan lainnya, kerusakan pada umpan tiruan dapat segera diperbaiki (Dartay, 2014: 841-843).

Produk *lure* yang ada di pasaran kini sangatlah beragam, banyaknya minat dalam penerapan menggunakan teknik *casting* membuat banyak peluang bisnis. Saat ini mulai banyak produk *brand*

pancing yang memanfaatkan dengan membuat beberapa variasi *lure* agar lebih beragam untuk menarik minat dari konsumen. Dalam pembuatan *lure* akan selalu berkembang. Kini tidak hanya *lure* pabrik saja yang beredar di pasaran dan juga banyak pembuat *handmade lure* yang mulai melirik peluang tersebut dengan menawarkan produk yang memiliki nilai jual tersendiri dibandingkan *lure* dalam pabrik. Ide membuat iklan produk *lure* untuk menjadi penciptaan karya yang menjadikan dorongan dari perbincangan banyak teman penggiat memancing yang salah satunya adalah pembuat *handmade lure* terbaik yang berada di Indonesia. Di luar dari dorongan, ide dari pembuatan penciptaan karya ini adalah hasil dari perenungan yang ingin mewujudkan visual produk yang berbeda dari *brand lure* lainnya dengan lebih menonjolkan keterkaitan antara *lure* dan ikan dalam penataan dan pengemasan yang menarik sehingga konsumen mendapatkan suasana visual yang baru yang akan memberikan ketertarikan akan suatu produk yang ditawarkan.

Pada umumnya *lure* dibagi menjadi dua tipe karakter yaitu *floating* dan *sinking*, perbedaan dari keduanya yaitu bentuk pergerakannya hingga kemampuan tingkat kedalamannya di dalam air. Bagi

pemancing awam mungkin hal tersebut seringkali membuat bingung dalam membedakan kedua *lure* tipe ini, karena bentuk fisik yang tidak jauh berbeda dari semua jenis *lure* yang sebelumnya pernah dibuat, kedua tipe tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang memang diciptakan untuk menghadapi medan di dalam air agar *lure* tersebut bergerak lebih efektif. Berikut merupakan penjelasan dari kedua tipe *lure*, yaitu tipe *sinking* dan *floating*:

1. *Sinking type*, memiliki struktur bentuk fisik yang lebih berat daripada tipe *floating* sehingga penggunaannya memang diciptakan khusus untuk menjangkau titik spot dengan kedalaman yang jauh di atas permukaan air. *Lure* jenis ini akan otomatis tenggelam ke dasar perairan jika pemancing mulai berhenti memaikannya karena bentuk fisik yang lebih berat.
2. *Floating type*, berbeda dengan jenis *sinking*, tipe ini memiliki struktur bentuk yang lebih ringan yang diciptakan khusus untuk mengapung di permukaan air. Kelebihan tipe ini adalah tidak akan mudah tersangkut oleh tumbuhan yang berada di dasar dalam air.

Dari kedua pembagian tipe *floating* dan *sinking* pun masih banyak pertimbangan jenis, bentuk dan warna yang sangat mempengaruhi seberapa besar mendapatkan sambaran untuk predator. Di kalangan pemancing *casting* dapat dikatakan hampir memiliki berbagai bentuk dan jenis yang berbeda fungsi dan kegunaannya guna mengantisipasi keadaan di dalam air, sehingga teknik *casting* lebih efektif untuk dilakukan. Keadaan air saat jernih maupun keruh sangat mempengaruhi pengelihatn ikan predator, oleh sebab itu pemilihan warna pada *lure* akan sangat berpengaruh. Pemilihan tipe *lure*, jenis maupun warna memiliki variasi *lure* yang banyak sangatlah mutlak dalam teknik memancing *casting*.

Banyaknya permintaan terhadap produk *lure* membuat beberapa produsen mulai bersaing dalam mempromosikan produknya dengan visual yang menarik dengan daya tarik tersendiri kepada konsumen untuk membelinya, khususnya di Indonesia. Kehadiran beberapa komunitas pemancing di setiap daerah membuat teknik *casting* ini memiliki banyak peminat. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh beberapa komunitas pemancing maupun *brand* produk *lure* itu sendiri untuk menyelenggarakan *event* setiap tahunnya

guna menarik perhatian konsumen kalangan pemancing *casting*.

Pada umumnya, promosi produk tersebut hanya menggunakan foto *lure* saja yang biasanya dipotret dengan kamera telepon genggam, sehingga visual yang ditampilkan tidak menggambarkan kegunaan *lure* itu sendiri. Oleh sebab penciptaan karya ini akan menciptakan suatu foto *lure* dengan tampilan yang berbeda dengan memfokuskan pada bagaimana keterkaitan antara ikan dan *lure* dalam fotografi produk. Sehingga dalam penciptaan karya foto ini diharapkan mampu membantu menarik konsumen di pasaran dengan pengemasan melalui visual foto dengan sudut pandang yang berbeda.

Objek utama yang digunakan dalam pemotretan ini adalah *lure* buatan Reza Ray yang berasal dari Yogyakarta, dan sudah cukup populer di kalangan *angler* dalam negeri maupun luar negeri. *Angler* adalah pemancing yang menggunakan *rod* atau *joran*, senar, *reel* dan juga umpan buatan yang disebut dengan *lure*. Produk yang akan digunakan dalam penciptaan ini, merupakan produk buatan asli dalam negeri (lokal) yang memiliki kualitas tinggi dan tidak kalah dengan buatan pabrik maupun produk *import*. Hasil dari *lure* buatan Reza Ray terbilang sangat baik dengan keunggulan detail bentuk fisik serta

pewarnaan yang tampak nyata. Produk tersebut memang sedikit mahal daripada produk hasil pabrik karena terbuat dari kayu pilihan yang akan lebih awet jika digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Pemotretan produk tersebut diharapkan mampu menaikkan pangsa pasar peminat *lure* buatan Reza Ray, sebab mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk *lure* buatan pabrik dengan alasan harga yang jauh lebih terjangkau. Pemotretan produk ini dilakukan dengan penggunaan konsep yang tertata sesuai dengan jenis dan kegunaan produk tersebut untuk lebih menonjolkan kualitas fisik yang dimiliki oleh *lure*. Kurangnya kualitas pengemasan dan pengenalan produk *lure* asli buatan tangan (lokal) menjadi penghalang dalam melakukan teknik marketing, sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui seberapa baik kualitas produk tersebut. *Lure* buatan tangan asli dalam negeri (lokal) memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan produk yang berasal dari pabrik. Selain itu, pemotretan produk ini juga memfokuskan bagaimana cara memperkenalkan produk dalam negeri yang memiliki kualitas yang sama dengan buatan luar negeri dengan harga yang lebih terjangkau, Hal tersebut juga menjadi salah satu landasan sebab munculnya keinginan

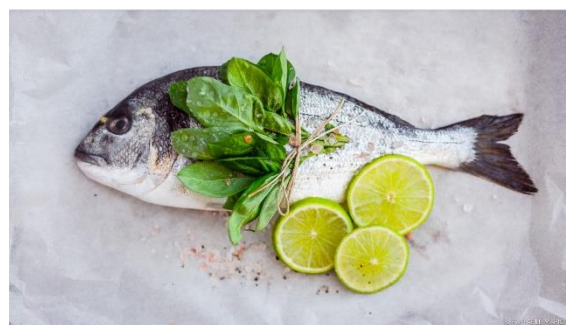
untuk mengangkat karya dengan objek *lure* buatan tangan asli Reza Ray yang berasal dari Yogyakarta. Semakin banyaknya minat konsumen akan kesadaran akan kualitas produk dalam negeri, tentunya semakin besar juga peluang bagi pengrajin untuk lebih mengembangkan bentuk ataupun meningkatkan kualitasnya menjadi lebih sempurna. Penciptaan karya ini diharapkan mampu memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk *lure* Reza Ray melalui media fotografi sehingga masyarakat khususnya di Indonesia bisa lebih mengenal produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, pemotretan dengan kualitas yang baik sangatlah mutlak. Dengan pengemasan yang menarik diharapkan bisa meningkatkan minat masyarakat serta nilai jual produk *lure* buatan tangan asli Reza Ray di pasaran dalam negeri maupun luar negeri. Dengan demikian, dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu bagaimana bentuk konstruksi sebagai ide penciptaan fotografi produk pada ikan dan *lure* dalam fotografi komersial.

Tinjauan atau acuan karya diperlukan dalam suatu penciptaan karya fotografi komersial. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan ide-ide baru dan menghasilkan suatu penciptaan karya yang berbeda. Tinjauan atau acuan karya

dilakukan dengan melihat karya fotografer yang memiliki kesamaan tema atau pembahasan yang hampir sama. Beberapa karya berikut menjadi tinjauan serta karya acuan, yang merupakan gambaran proses atau sebagian dari konsep karya penciptaan yang akan dibuat.

Pertama, Raffaele Mariotti adalah seorang fotografer dan desainer video yang menggeluti foto *still life* dan *food photography*. Raffaele juga seorang pengajar video digital di Akademi Seni Rupa di Urbino, Italia. Pengalamannya yang sudah lama menggeluti bidang fotografi dan juga video membuatnya ingin selalu menciptakan bentuk visual yang baru dengan segudang pengalaman yang membuat karyanya memiliki karakter kuat di setiap fotonya.



Gambar 1

Foto karya Raffaele Mariotti

Sumber:

<https://www.raffaelemariotti.com/photo/food-photos-collection-1>

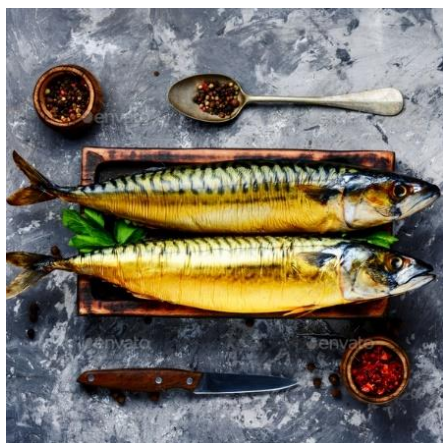
(diakses tanggal 4 Desember 2019, pukul 05.22 WIB)

Raffaella Mariotti menjadi tinjauan karya juga menjadi acuan dari pembuatan karya ini adalah dari segi pengambilan dan



juga penataan yang memiliki maksud yang ingin disampaikan antara ikan dan juga lemon yang pada dasarnya objek tersebut memiliki keterkaitan yang kuat keduanya. Pembeda dari acuan karya adalah subjek menggunakan keterkaitan *lure* dan ikan yang memang keduanya tidak bisa lepas dari dunia memancing *casting*, yang tentunya dalam penciptaan karya ini bisa menambah ketertarikan kepada konsumen akan minat produk *lure* yang ditawarkan.

Kedua, Nikolai adalah seorang fotografer yang berasal Hamilton, Lanarkshire yang fotonya yang sudah mencapai HNC dan HND selain itu Nikolai sudah menjuarai beberapa perlombaan yang salah satunya Scottish Nature Photograpy Awards.



Gambar 2

Judul: *Appatezing Smoked Fish on Kitchen board.*  
*Smoked mackerel*

Karya Nikolai

Sumber: <https://photodune.net/item/smoked-fish-mackerel/23259108>  
(diakses tanggal 4 Desember 2019, pukul 08.00 WIB)

Acuan dari karya milik Nikolai adalah menciptakan konsep dan penataan yang sangat tepat dalam menampilkan bentuk visual yang menarik. Selain menjadi acuan karya yang menjadi pembeda dari karya foto nantinya, subjek lebih menonjolkan produk *lure* itu sendiri dengan penataan ikan di sekitarnya dan menjadi visual yang memiliki keterkaitan antara *lure* dan ikan sehingga pembentuk visual yang bisa mendorong minat konsumen untuk suatu produk.

Ketiga, Colin adalah fotografer makanan dan produk yang berada di Chicago yang tumbuh di pinggiran barat daya, dia memiliki kecenderungan *perfection* yang mendorongnya untuk menantang batas.



Gambar 3

Fotografer Colin Beckett

Sumber:

<https://www.colinbeckett.com/galleries/product>  
(diakses tanggal 4 Desember 2019, pukul 10.00 WIB)

Karya Colin menjadi tinjauan karya juga menjadi acuan dalam sudut

pengambilan foto secara menyeluruh serta menggunakan *background* dengan warna cerah dan menyala, selain menjadi acuan karya yang menjadi pembeda dalam karya foto nantinya adalah subjek menggunakan *lure* yang menjadi *point of interest* dan subjek ikan sebagai pendukung dalam foto sehingga mampu menarik konsumen saat melihat karya penciptaan ini.

Landasan teori yang digunakan dalam penciptaan karya ini yaitu:

### **Fotografi Produk**

Fotografi produk adalah genre fotografi yang ditujukan untuk menampilkan barang-barang dengan pengemasan yang lebih menarik, sehingga menambah nilai jual dalam produk itu sendiri. Kunci dari foto produk adalah bagaimana seorang fotografer bisa membangun citra yang terdapat dalam produk tersebut lewat *angle* dan juga konsep. Pengambilan foto yang memiliki keunikan secara estetika ini tidak terpengaruh pada alat-alat fotografi saja, tetapi lebih pada yang dilihat, dimengerti, dan dirasa.

“Kemampuan menguasai aspek non teknis yang meliputi dimensi visual, elemen geometri, warna, dan subtansi. Dimensi visual membahas tentang komposisi, latar, jarak pengambilan, *angle*, dan format gambar. Lalu pemilihan tentang warna mencakup warna cahaya, warna pigmen, dan warna psikis.

Termasuk warna netral *cool color* maupun *warm color*” (Abdi, 2012:57).

Menurut Soedjono (2007: 51) fotografi seni telah menjadi wahana untuk berolah kreatif bagi para fotografer yang ingin menorehkan ‘belang/loreng’ dan ‘gading’ sebagai gaya pribadinya dalam dunia fotografi seni.

### **Periklanan**

Perkembangan dunia fotografi sampai saat ini sangatlah pesat terutama dalam fotografi komersial. Ditandai dengan banyaknya situs jual beli *online* di dunia maya sehingga kini banyak bentuk iklan yang menarik dengan visual yang baru guna untuk menarik simpati lebih kepada konsumen.

Salah satu guna fotografi dalam dunia komersial adalah untuk mengiklankan suatu produk yang ditawarkan perusahaan untuk konsumen. Penyajian foto iklan haruslah dengan visual yang baik dan juga menarik sehingga konsumen bisa menangkap dengan baik apa pesan yang ingin kita sampaikan terhadap produk tersebut. Misi utama dalam iklan adalah memberitahukan, menginformasikan pesan apa yang ingin kita sampaikan berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016: 11).

Kreativitas fotografer adalah hal penting yang harus diperhatikan, namun terdapat hal penting yang harus lebih diutamakan adalah pencahayaan, pengaturan tata cahaya sangat berpengaruh juga terhadap kesan yang ingin disampaikan. Cahaya merupakan unsur penting dalam menguatkan suatu pesan, membentuk persepsi visual, mengatur dominasi objek, membentuk kedalaman objek dan menguatkan dimensi (Abdi, 2012: 97). Mekanisme pencahayaan melalui penyinaran dari sebuah *lighting property* terhadap objek kemudian direkam oleh kamera. Pencahayaan (*exposure*) dapat dikatakan sebagai seni atau teknik untuk mencari keseimbangan antara seberapa besar jumlah cahaya yang masuk melalui sebuah lensa dengan seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mampu menghasilkan gambar pada bidang (Ardiansah, 2005: 1).

Penyajian fotografi dalam periklanan memiliki daya tarik tersendiri dengan menampilkan nilai atau sisi persuasif gambar yang menarik dan juga memiliki pesan yang kuat apa yang tersirat dalam suatu iklan tentu akan membuat rangsangan kepada konsumen akan suatu barang tersebut.

Penggunaan pola persuasif dalam dunia iklan sangatlah mutlak karena dalam

penggunaanya untuk iklan bisa mempertajam ungkapan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Menurut Susanto (1989: 134), pendekatan persuasif gambar fotografi dibagi menjadi tiga yaitu meliputi pendekatan intelektual-faktual, emosional-sentimental, dan kesempurnaan teknik fotografi. Pendekatan yang bersifat intelektual-faktual adalah menghadirkan gambar yang bersifat aktual, digunakan untuk kebenaran suatu pesan yang ingin disampaikan dan sering juga digunakan untuk memberikan bukti keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan dengan menitikberatkan membangun suasana, pesona, dan dramatis yang dilakukan menggunakan teknik fotografi. Untuk mempertinggi daya persuasif haruslah memiliki kreativitas yang tinggi sehingga memiliki pembeda dari satu produk dengan lainnya. Hal tersebut menjadikan ide atau gagasan yang bersifat *intangible* supaya menjadi *tangible* kasat mata material dan tekniknya (Soedarso, 2006: 80).

Dalam pembuatan iklan, seorang fotografer haruslah mengenali dahulu produk apa yang akan diiklankan, tujuan apa iklan tersebut harus dibuat agar pesan apa yang akan disampaikan kepada produk tersebut dan kepada siapa produk tersebut di peruntukan. Dalam

menganalisis hal tersebut harus diperlukan data dari produk tersebut, hal ini bisa dianalisis bagaimana kekuatan, kelemahan dan ancaman dari produk tersebut dan langkah apayang harus dilakukan untuk menghadapi hal tersebut. Dengan mengenal dan menguasai produk tersebut akan memunculkan konsep *experiential* pada foto produk yang akan dibuat. Dari konsep *experiential* merupakan representasi dari keinginan konsumen akan produk tersebut, hal ini akan menimbulkan konsumen merasa senang, pengalaman baru, keanekaragaman dan stimulasi. Target selanjutnya adalah menentukan strategi media yang akan dituju dengan harapan target penjualan dengan beriklan dapat dicapai (Harsanto, 2016: 147). Hal tersebut akan mempermudah proses terbentuknya konsep awal dalam pembuatan karya foto iklan yang ingin dicapai.

### **Promosi**

Penggunaan promosi pada dasarnya adalah alat insentif dalam mempromosikan suatu produk dan hingga saat ini dengan beranekaragam bentuk iklan produk kebanyakan hanya dirancang untuk jangka pendek. Keperluan dari promosi penjualan

dirancang untuk bagaimana bisa merangsang kepada calon pembeli dan meningkatkan minat akan produk tersebut. Promosi penjualan khususnya dalam suatu iklan tersebut tentu akan menjadikan produk dapat terjual dan memperkuat *image* produk mata konsumen. Periklanan selalu menawarkan alasan untuk konsumen mau membeli dan dalam promosi penjualan menawarkan insentif untuk konsumen mau membeli (Kotler, 1993: 314).

Fotografer dalam proses pembuatan foto iklan tidaklah hanya mengandalkan foto teknis semata. Banyak yang harus dipertimbangkan dalam pengemasan suatu produk, tentunya akan banyak pesaing yang mempromosikan produk mereka dengan cara yang berbeda, dalam menyikapi hal tersebut langkah yang harus dilakukan adalah melakukan *diferensiasi* terhadap produk sejenis. Salah satu caranya dengan membuat simbol pencitraan untuk suatu produk yang akan di pasarkan. Simbol pencitraan dapat dibentuk menggunakan simbol-simbol kelas sosial dan simbol-simbol budaya populer yang meliputi kemewahan, kualitas, efektivitas, kenikmatan, cita rasa, kemudahan, aktualitas serta simbol budaya populer dan kelas sosial lainnya (Bungin, 2008: 155). Simbol sendiri mempunyai arti

metafora, suatu citra yang lahir atas kedalaman harafiah, mengartikan dan menyajikan suatu kandungan emosi yang mengungkapkan keseluruhan karya sebagai citra estetika (Langer, 2006: 36).

Handmade *lure* Reza Ray yang termasuk dalam salah satu produk handmade terbaik di Indonesia yang memang sudah banyak dikenal di kalangan pemancing *casting* yang akan dikemas dalam fotografi produk dengan menggunakan teknik konstruksi dengan menyusun keterkaitan antara ikan dan *lure* yang nantinya akan tercipta visual yang berbeda dari foto produk *lure* pada umumnya sehingga bentuk visual yang dihasilkan akan menambah daya tarik kepada konsumen, di mana disetiap foto akan ada kaitannya dengan ikan seperti guna *lure casting* itu sendiri yang diperuntukan untuk target seekor ikan predator. *Lure casting* saat ini sedang menjadi trend di kalangan pemancing karena teknik ini terbilang baru di Indonesia dan tentunya dalam penggunaannya banyak yang ingin mencoba sehingga kebutuhan akan produk *lure* secara tidak langsung akan meningkat untuk memenuhi kebutuhan memancing.

## **METODE PENCIPTAAN**

*Lure* merupakan salah satu umpan

tiruan terbuat dari bahan kayu atau plastik berongga yang di buat semirip mungkin dengan ikan ikan kecil atau binatang lain seperti tikus, kodok, atau udang, dengan *action* menimbulkan suara gemericik atau pop splash jika di mainkan. *Lure* terdapat dua kategori yaitu *surface lure (top water)* dan *subsurface lure* atau (*diving*), baik dari jenis minnow maupun *crankbait*. Dalam proses penciptaan karya ini, *lure* yang bertipe *sinking* dan *floating* menjadi objek utama pemotretan yang nantinya akan disusun dengan ikan dengan menggunakan teori konstruksi.

Untuk mendapatkan hasil yang efektif dalam membuat suatu promosi terutama produk *lure* kreasi Reza Ray, maka diperlukan perencanaan yang matang dalam strategi pemasaran yang nantinya sebagai kegiatan promosi, sehingga perencanaan tersebut meliputi sasaran kepada konsumen, merencanakan strategi, hingga memilih data.

### a. Menentukan sasaran konsumen

Ray's *custom bait* dalam menentukan konsumen menyasar pada semua kalangan pemancing, *jigging*, *rock fishing*, pemancing dasaran sampai pemancing *popping*. Namun dalam hal produk Ray's *custom bait* menyasar pada pemancing khususnya *casting*, karena masih sedikit pengrajin atau

pembuat *handmade lure* khususnya untuk pemancing *casting*. Reza Ray menekuni usaha *lure* ini bermula dari hobinya yang hanya membuat sendiri *lurenya* yang digunakan secara pribadi, namun seiring berjalannya waktu hobi tersebut berubah menjadi penghasilan yang menarik. Hal yang mampu menarik minat penciptaan tugas akhir dengan produk *handmade Ray's custom bait* ini karena masih sedikit usaha *handmade lure* yang menerima pesanan khususnya dikalangan pemancing *casting* yang ada di Indonesia.

#### b. Merencanakan Strategi

*Ray's custom bait* merencanakan strategi pemasaran ia selalu mengembangkan teknik dalam proses kreatif *handmade lure* itu sendiri, sehingga semakin banyak mempunyai wawasan atau pengetahuan mengenai variasi bentuk *lure* yang menjadi kegemaran ikan predator. Walaupun hanya dikerjakan secara manual Reza Ray sendiri berhasil membuat bentuk produknya terlihat sangat realistis yang bisa dibilang sebanding dengan buatan *lure* ternama buatan luar negeri, ia pun mengikuti berbagai komunitas pemancing *casting* dan mulai mengenalkan produknya yang ternyata banyak penggiat pemancing *casting* menyukainya dan mulai banyak konsumen yang melakukan pemesanan.

Dengan bergabung dalam komunitas tersebut Reza Ray semakin menambah *channel* atau menambah media dan sebagai trik agar tidak ketinggalan *trend* atau bisa semakin mengikuti *trend* pada zaman sekarang.

#### c. Memilih Media

Media menjadi suatu hal yang penting, dalam hal ini Reza Ray mempromosikan usaha *Handmade Lure* tersebut melalui media sosial dan *reseller*. Penciptaan karya ini akan memperlihatkan foto yang diterapkan dalam poster yang berisi beberapa produk kreasi *Ray's custom bait*.

Eksplorasi dalam hal ini awalnya melakukan penjelajahan melalui internet untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai produk *Ray's custom bait* dan kemudian terjun langsung di lokasi produksi untuk memperbanyak data yang dibutuhkan. Tahapan ini sangat penting dilakukan karena tahapan ini dapat memicu timbulnya ide dari setiap karya dalam bentuk gagasan maupun teknik. Setelah melakukan pencarian dan mencari tahu informasi mengenai produk *Ray's custom bait*, penulis melakukan wawancara, Hal ini dilakukan untuk menambah atau mendapatkan informasi yang lebih akurat dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik produk Reza Ray

dan konsumen yang datang membeli produk *lure* secara acak untuk mengetahui produk *lure* yang laku di pasaran dan untuk mengetahui target yang disasarkan untuk produk yang ditawarkan. Maka dari itu periklanan dibutuhkan untuk promosi, dalam penulisan ini yang dimaksud dengan periklanan itu sendiri berupa foto iklan dalam fotografi produk, tujuan dari foto iklan ini untuk mempromosikan suatu barang atau jasa atau agar foto yang dibuat mampu menjadi alat promosi yang baik dan berhasil.

Sasaran utama dari periklanan yakni untuk menyampaikan informasi, dalam hal ini untuk menginformasikan kualitas produk yang ditawarkan mengenai Ray's *custom bait*, menjelaskan produk dengan bentuk realisnya dan keunggulan produk *handmade lure* yang ditawarkan, dan membangun citra perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam hal ini dapat diartikan pada keahlian teknik, iklan ini ditujukan untuk memperlihatkan keahlian perusahaan dan pengalamannya dalam membuat suatu produk. Dalam merancang strategi komunikasi dan bauran promosi, alat utama yang digunakan yakni iklan yang memiliki media cetak poster, maka tujuan iklan yakni untuk meyakinkan atau membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk yang akan dipromosikan.

Iklan persuasif (membujuk) agar konsumen tertarik untuk membeli produk *lure* Ray's *custom bait*.

Berdasarkan data yang telah diperoleh mengenai produk Ray's *custom bait*, pengkarya akan membuat foto iklan dalam media cetak berupa poster, karena dalam usaha Reza Ray hanya menggunakan sosial media seperti *facebook* saja, Hal tersebut dirasa masih kurang karena cakupan konsumennya tidak luas, promosi yang efektif membutuhkan media agar proses penyampaian pesan lebih efektif. Media yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah media cetak poster, media ini dipilih karena media Poster adalah suatu desain grafis yang di dalamnya terdapat gambar dan kata-kata pada kertas yang berukuran besar, isinya memuat tentang informasi dan ditempel di tempat-tempat umum agar dapat dilihat atau dibaca banyak orang. Poster sifatnya untuk mencari perhatian banyak orang, poster juga bisa menjadi sarana untuk mempromosikan produk yang nantinya bertujuan agar lebih mengenalkan dan memiliki daya tarik lebih untuk konsumen yang di tawarkan produk Ray's *custom bait*.

Eksperimentasi dalam tahapan dimana menceritakan ide penciptaan yang sudah didapat. Dalam tahap ini pemotretan yang sudah dilakukan dengan konsep yang

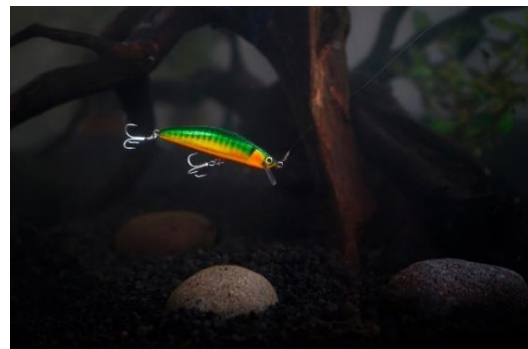
sudah didapat dan kemudian menyeleksi dan mengevaluasi hasil pemotretan. Pemotretan dilakukan menggunakan teknis yang bervariasi diantaranya komposisi, pencahayaan dan penambahan atau pengurangan objek pendukung. Berdasarkan data yang didapat timbulah ide untuk membuat bentuk visual baru yang bisa menunjang penjualan produk *Ray's custom bait* yang bisa bersaing di pasaran.



Gambar 4  
Hasil ide pertama eksperimentasi

Bentuk awal karya yang akan diwujudkan adalah ingin mengambil gerakan *lure* saat berada di dalam air yang bertujuan ingin memberikan gambaran kepada audience bagaimana produk tersebut selayaknya bergerak saat menarik perhatian ikan predator sebelum terjadinya sambaran. pemotretan karya ini lebih mengutamakan setting *background* sebagai kekuatan utama dengan membuat bentuk kontur gambaran dibawah air senatural

mungkin dilakukan pengambilan pemotretan dengan menggunakan aquarium dan menggunakan filter air sehingga air tidak keruh dan tidak mengganggu bentuk dan warna dari produk tersebut. Seiring berjalanya waktu perubahan konsep pun terjadi karena dirasa foto tersebut akan sangat membosankan jika disajikan dalam 20 karya foto yang hanya menjadi kekuatan utama di *background*, sehingga perlu dilakukan proses pembentukan konsep baru yang dirasa lebih menunjang untuk produk *Ray's custom bait*.



Gambar 5  
Hasil ide kedua dari eksperimentasi

Setelah melalui pergantian konsep pada tahap ke dua pemotretan ini dilakukan diluar ruangan dengan pemotretan langsung di sungai tempat penggunaan *casting* bertujuan agar foto tersebut agar terlihat natural dengan memasukkan objek pendukung ikan yang asli setelah mendapat sambaran sehingga



tercipta bentuk foto di atas guna agar konsumen memiliki daya tarik lebih akan produk tersebut dengan menampilkan kegunaan produk tersebut yang digunakan untuk memancing ikan predator. Seiring berjalannya waktu dan mulai susah untuk pengembangan ide yang akan divisualkan dalam 20 karya akhirnya mulailah timbul ide baru dengan perenungan dan pencarian banyak referensi yang masuk sehingga pembentukan konsep baru sangatlah mutlak.

Setelah melalui proses yang panjang dengan melakukan pergantian konsep sebelumnya kini bentuk visual yang dibuat rasa sudah sangat tepat dengan konsep maupun teknik pemotretan selain detail produk tersebut dapat divisualkan dengan baik juga bentuk visual di atas terlihat lebih estetik yang bisa memberikan rangsangan ketertarikan lebih untuk produk yang ditampilkan kepada konsumen, dalam penggunaan warna dan juga simbol sederhana yang bisa di masukkan ke dalam konsep dengan melakukan penyusunan keterkaitan ikan dan *lure* yang sebagaimana pada dasarnya *lure* sendiri diciptakan untuk menggoda ikan agar mau menyambar sehingga dalam memasukkan unsur ikan tersebut selain bisa menunjang bentuk visual baru agar tak terlihat monoton juga bisa menunjang akan produk tersebut.

## **PEMBAHASAN**

Pembahasan karya ini merupakan perwujudan penciptaan karya berjudul “Konstruksi Visual Ikan dan *Lure* dalam Fotografi Produk” yang akan dibahas secara teknis maupun non-teknis. Teknis yang dimaksud adalah penggunaan ISO, diafragma, kecepatan rana dalam pemotretan, sedangkan analisis data permasalahan produk seperti SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) akan dikemas untuk melaksanakan promosi yang nantinya promosi foto karya dalam penciptaan karya ini berupa poster.

Karya konstruksi visual ikan dan *lure* dalam fotografi produk ini merupakan eksplorasi ide dari beberapa produk Ray's *Lure Bait* yang memiliki keunggulan kualitas yang ditawarkan. Karya ini menghadirkan kembali beberapa iklan produk dengan konstruksi antara ikan dan *lure* dengan konsep baru. Konstruksi yang dimaksud adalah penyusunan antara subjek *lure* dan objek pendukung ikan yang dikemas dengan konsep yang menarik untuk menampilkan nilai keunggulan dari suatu produk tersebut.

Tinjauan karya tentang pemotretan ikan menjadi acuan untuk menjadi referensi penataan sehingga terciptalah sebuah konsep baru. Riset produk juga dilakukan

untuk mendapatkan data dari masing-masing produk yang mana data tersebut bisa digunakan sebagai *brand recall* kepada konsumen.

Setiap karya menghadirkan satu konsep cerita tertentu. Penataan yang dilakukan, objek pendukung yang digunakan serta keserasian penggunaan *background* untuk latar foto produk yang ditawarkan. Semua elemen tersebut saling mendukung pembentukan karya sehingga memudahkan untuk menyampaikan pesan produk apa yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Ulasan karya ini menjelaskan secara detail mengenai karya yang telah diciptakan, hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam pemaknaan disaat mengulas sebuah karya dan menjelaskan secara detail karya foto yang baik secara konsep maupun teknis. Seluruh proses penciptaan karya foto ini dilakukan di dalam mini studio kemudian dilanjutkan dengan proses editing untuk penyempurnaan karya foto yang dihasilkan. Hal tersebut bertujuan agar memudahkan pembenahan foto yang dirasa kurang secara konsep visual.



Foto 1  
**Sardine**  
2019  
40cm x 60cm  
Cetak digital kertas foto laminasi glossy

Karya ke-1 merupakan *lure* jenis *Mini pencil sinking flutter* adalah salah satu produk dari *Ray's lure bait*, awalnya dibuat untuk menarget ikan-ikan kecil diperairan yang jernih. Dalam foto ini ditampilkan bagaimana keserasian antara warna *lure* dan juga warna sardine yang memang dirancang menyerupai bayi ikan sardine yang disukai ikan predator di habitatnya. Dengan menampilkan simbol tersebut, akan mengarahkan konsumen untuk membangun *image lure* yang sangat cocok untuk menarik perhatian ikan predator untuk menyambar.

Dalam segi komposisi dibuat *dead center* agar subjek lebih menonjol dengan ditempatkan di atas sardine ditambah dikelilingi saos yang ada bersama ikan kaleng sarden yang sering dijumpai. Gagasan karya mengacu pada keserasian bentuk subjek dengan objek ikan sarden

ditampilkan dengan saosnya yang berwarna merah mempresentasikan ikan tersebut banyak disukai ikan predator maupun manusia untuk dijadikan makanan.

Proses penciptaan karya fotografi ini dilakukan pada studio foto dengan proses kreatif *bird eye* menggunakan *background* saos sarden. Pemotretan menggunakan lampu *LED* dengan tatanan satu lampu *LED* condong ke kiri sebagai cahaya utama. Untuk meredam bayangan diletakkan satu lampu *toplight* condong ke kanan dengan *settingan* setengah dari kekuatan cahaya utama sebagai cahaya pengisi. Pencahayaan menggunakan *available lighting* yang ada di luar ruangan pemotretan yang berada di atas objek

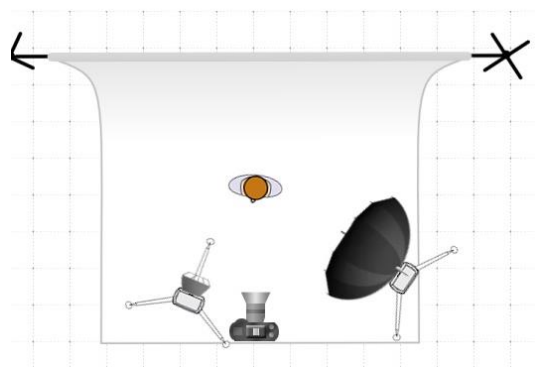
Speed : 1/200 sec  
ISO : 320  
Diafragma : f/3.2



Foto 2  
**Air Es**  
2019

50cm x 65cm

Cetak digital kertas foto laminasi glossy



Gambar 7 Skema karya foto 1

Data Exif

Kamera : Kamera Digital *Mirrorless*  
Sony  $\alpha 7$  II  
Lensa : Lensa Sony 50mm f 1.8  
Focal Length : 50mm

Karya ke-2 merupakan *lure* jenis *Mini minnow sinking* adalah salah satu produk *Ray's lure bait* yang memang dirancang untuk ikan ukuran kecil yang berada di perairan pegunungan yang memiliki tingkat suhu air yang dingin, *lure* minnow ini bergerak di dasar air menyusuri bebatuan dengan tingkat kedalaman yang sedang disesuaikan dengan keadaannya perairan pegunungan yang memiliki ketinggian air yang rendah sehingga bisa bergerak bebas selayaknya ikan kecil yang menjadi mangsa predator. Untuk menampilkan suhu air dingin yang berada

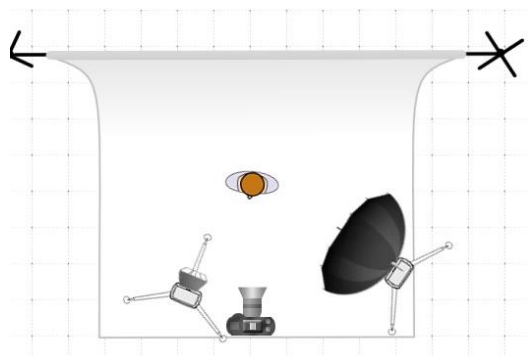
di gelas dari elemen dasar pembentuk pesan imaji kepada calon konsumen dengan target warga yang berada di dataran tinggi yang memiliki tingkat suhu air yang dingin untuk target ikan tertentu.

Proses penciptaan karya fotografi ini di lakukan pada studio foto dengan teknik *eye angle* menggunakan *background* putih. Pemotretan menggunakan lampu *LED* dengan tatanan satu lampu *LED* condong ke kiri sebagai cahaya utama. Untuk meredam bayangan diletakkan satu lampu condong ke kanan dengan *settingan* setengah dari kekuatan cahaya utama sebagai cahaya pengisi. Pemotretan dilakukan diluar ruangan dengan tambahan bantuan *available lighting* untuk mengisi cahaya yang kosong.

Speed : 1/200 sec  
 ISO : 250  
 Diafragma : f/3.2



Foto 3  
**Berenang**  
 2019  
 60cm x 40cm  
 Cetak digital kertas foto laminasi glossy



Gambar 8 Skema karya foto 2

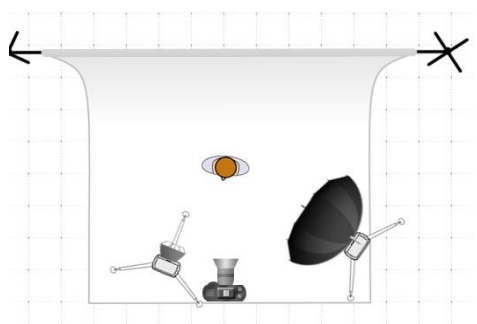
Data Exif

Kamera : Kamera Digital *Mirrorless*  
 Sony a7 II  
 Lensa : Lensa Sony 50mm f 1.8  
 Focal Length : 50mm

Karya ke-3 ini merupakan visualisasi umpan tiruan pencil golden yang bertipe *floating* yang bergerak dipermukaan seperti ikan sekarat dengan hentakan yang menimbulkan percikan air untuk menarik ikan predator untuk menyambar. Pembuatan karya ini menggunakan ikan sebagai objek pendukungnya dengan digantung di atas semangkuk piring kaca berlogo ayam jago dengan penempatan subjek di atas nasi. Gagasan karya ini menampilkan penggunaan simbol sederhana dengan membalik ikan yang

biasanya dimakan digantikan dengan lure yang digunakan dalam memancing untuk mendapatkan ikan dan mempresentasikan umpan buatan ini bisa menghasilkan ikan untuk manjadi menu makan.

Proses penciptaan karya fotografi ini dilakukan di studio foto diluar ruangan dengan menggunakan *background* berwarna hijau dengan penambahan objek pendukung mangkuk kaca dan ikan yang digantung. Pemotretan menggunakan lampu *LED* dengan tatanan satu lampu *LED* condong ke kiri sebagai cahaya utama. Untuk meredam bayangan diletakkan satu lampu *toplight* condong ke kanan dengan *settingan* setengah dari kekuatan cahaya utama sebagai cahaya pengisi dan tambahan penggunaan *available lighting* yang dihasilkan dari cahaya matahari.



Gambar 9 Skema karya foto 3

Data Exif

Kamera : Kamera Digital *Mirrorless*  
Sony  $\alpha 7$  II  
Lensa : Lensa Sony 50mm f 1.8  
Focal Length : 50mm

Speed : 1/200 sec  
ISO : 400  
Diafragma : f/2.5

## SIMPULAN

Produk *lure* adalah salah satu produk yang banyak diminati pemancing saat ini dalam penggunaan teknis *casting* yang sedang trend di Indonesia ditandai dengan banyaknya *brand* baru yang mulai bermunculan, tentu persaingan di pasaran akan lebih ketat. Pembuatan foto produk agar lebih estetik sangatlah dibutuhkan untuk menunjang eksistensi di pasaran, maka dari itu konsep yang disusun harus matang melalui analisis SWOT dan perencanaan sedemikian rupa sesuai dengan ide serta konsep hingga membentuk karya sebuah foto sebagai media promosi yang akan diterapkan pada media poster sehingga mampu memberikan informasi kepada konsumen.

Proses kreatif pembuatan foto dengan keterkaitan ikan dan *lure* sebagai ide pokok penciptaankarya ini akan menjadi daya tarik bagi pemirsa atau konsumen yang melihat. Dalam proses pemotretan berlangsung digunakan penyusunan antara ikan dan *lure* yang akan diserasikan dengan warna dan juga bentuk konsep yang sudah dibuat agar bentuk visul lebih terlihat menarik. Selain itu penggunaan cahaya

secara alami juga harus disesuaikan dengan ketepatan waktu pemotretan, komposisi, dan pengambilan *angle* gambar juga diperhatikan sehingga konsumen yang melihatnya dapat memahami karya foto tersebut.

Kendala yang dihadapi saat proses penciptaan karya ini yaitu seperti waktu yang terbatas dan juga pengerjaan hanya seorang diri sehingga harus mengeluarkan tenaga ekstra. Oleh karena itu, kreativitas pengkarya dituntut untuk lebih digali lagi dan mengambil sikap cepat dan tanggap untuk menyelesaikan hal-hal yang menghambat proses penciptaan karya melakukan editing dan memaksimalkan semua kekurangan alat merupakan dari proses kreatif dalam menciptakan sebuah karya.

## KEPUSTAKAAN

Abdi, Yuyung. 2012. *Photography From My Eyes*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Ardiyansah, Yulian. 2005. *Tips and Trik Photography*. Jakarta: Grasindo

Bungin, Burham. 2008. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Dartay M, Duman E. 2014. Effect of artificial baits on the catch efficiency of monofilament gill nets. *Journal of applied ichthyology*. 30(5): 841-843.

Harsanto, Prayanto Widy. 2016. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Keenam, Cetakan Kedua, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM*. Jakarta: Erlangga.

Langer K, Susanne. 2006. *Problematika Seni (Problem of Art), Terjemahan Fx. Widaryanto*. Bandung: Sunan Ambu Press.

Soedarso, Sp. 2006. *Trilogi Seni, Penciptaan, Eksistensi dan Kegunaan Seni*. Yogyakarta: Badan Penerbit Institut Seni Indonesia.

Soedjono, Soeprapto. 2007. *Pot-Pouri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti

Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*. Bandung: Binacipta.

## Daftar Laman

<https://www.raffaelemariotti.com/photo/food-photos-collection-1> (diakses tanggal 4 Desember 2019, pukul 05.22 WIB)

<https://photodune.net/item/smoked-fish-mackerel/23259108>, (diakses tanggal 4 Desember 2019, pukul 08.00 WIB)

<https://www.colinbeckett.com/galleries/product>, (diakses tanggal 4 Desember 2019, pukul 10.00 WIB)  
Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.