

Naskah Publikasi

**VISUALISASI MEDIA PROMOSI PRODUK *WEDANG
UWUH* SEKAR DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL**



Disusun dan dipersiapkan oleh

Desy Mahastuti

1510763031

**PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020**

VISUALISASI MEDIA PROMOSI PRODUK WEDANG UWUH SEKAR DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL

Desy Mahastuti
Edial Rusli
Oscar Samaratungga
Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jalan Parangtritis km.6,5, Panggunharjo, Kec. Sewon, Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55188
Tlp. 083869949929
Surel: dessaymahastuti@gmail.com

ABSTRAK

Fotografi komersial merupakan salah satu jenis fotografi yang bertujuan untuk komersial seperti mempromosikan suatu produk atau jasa. Saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengenal dengan produk minuman tradisional khususnya *wedang uwuh* Sekar. Produsen *wedang uwuh* Sekar memiliki kelebihan salah satunya yaitu memiliki tujuh macam bentuk *wedang uwuh* yang berbeda-beda seperti berbentuk rempah utuh, rempah utuh ditambah dengan ekstra jahe, serbuk instan, seduh, celup, dan variasi rasa dengan kopi dan coklat. Namun sangat disayangkan karena Sekar tidak memiliki bentuk visual sebuah foto yang memadai untuk keperluan promosi. Penciptaan karya ini menampilkan produk *wedang uwuh* Sekar yang dikemas dalam sebuah karya fotografi *flatlay* kemudian dieksplorasi dengan menambahkan isi dari produk tersebut sebagai elemen pendukung yang ditata sedemikian rupa untuk memperkuat objek utama dan juga agar dapat mewujudkan visual foto produk *wedang uwuh* Sekar agar terlihat menarik. Hasil dari penciptaan ini dapat digunakan sebagai media untuk promosi melalui *booklet* maupun media social seperti *Instagram* dan *facebook* agar masyarakat lebih mengenal produk *wedang uwuh* Sekar.

Kata kunci: promosi, *wedang uwuh* Sekar, fotografi komersial, *flatlay*.

ABSTRACT

Visualization of Wedang Uwuh Sekar Product Promotion Media In Commercial Photography

Commercial photography is one type of photography aimed at commercial purposes such as promoting a product or service. At present there are still many people who are not familiar with traditional beverage products, especially Wedang Uwuh Sekar. The producer of wedang uwuh Sekar has the advantage that one of them has seven different forms of wedang uwuh, such as whole spices, whole herbs added with extra ginger, instant powder, brew, dip, and various flavors with coffee and chocolate. But it is unfortunate because Sekar does not have the visual form of a photograph that is adequate for promotional purposes. The creation of this work features the wedang uwuh Sekar product which is packaged in a flatlay photographic work and then explored by adding the contents of the product as supporting elements arranged in such a way as to strengthen the main object and also in order to realize the visual photo of the wedang uwuh Sekar product to make it look attractive. The results of this creation can be used as a medium for promotion through booklets and social media such as Instagram and Facebook so that people are more familiar with the products of Wedang Uwuh Sekar.

Keywords: *wedang uwuh* Sekar, promotion, commercial photography, *flatlay*.

PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan salah satu tempat yang ada di Indonesia yang sering dijadikan sebagai tujuan tempat wisata. Keanekaragaman yang dimiliki Yogyakarta merupakan daya tarik bagi para wisatawan baik dari segi kearifan lokal maupun budaya. Banyaknya makanan dan minuman tradisional khas Yogyakarta juga menarik perhatian banyak masyarakat, jika dilihat dari sejarahnya pun juga sangat menarik untuk diketahui sebagai pelestarian budaya yang ada. Salah satu minuman tradisional khas Yogyakarta yang terkenal dan sangat menarik adalah *wedang uwuh*.

Wedang uwuh memiliki arti yaitu, *wedang* yang berarti minuman, dan *uwuh* berarti sampah. Namun *wedang uwuh* bukanlah sembarang minuman sampah, tetapi *wedang uwuh* yang dimaksud yaitu sebuah minuman dengan campuran dedaunan organik, yang tentunya mengandung banyak khasiat. *Wedang uwuh* berasal dari daerah dalam makam raja-raja Mataram (Kasunanan Surakarta dan Kasultanan Yogyakarta) yang terletak di puncak perbukitan di wilayah Dusun Pajimatan, Imogiri Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu produsen yang membuat minuman tradisional di

Yogyakarta adalah perusahaan Sekar yang tepatnya berada di Dusun Kutu RT.01, Sumbermulyo, Bambang Lipuro, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Minuman tradisional yang ada di Yogyakarta khususnya *wedang uwuh* semakin berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata dan kuliner di Yogyakarta. Adanya manfaat yang terkandung dalam *wedang uwuh* maka semakin banyak diminati oleh para konsumen. Permintaan minuman tradisional khususnya *wedang uwuh* semakin lama semakin besar dan tentunya hal ini menjadi peluang bagi produsen *wedang uwuh* Sekar.

Kendala bahan baku dapat diatasi, namun ada juga kendala dalam segi pemasaran. Produsen minuman tradisional Sekar memiliki kelebihan dan juga peluang yang sangat bagus namun sangat disayangkan karena Sekar tidak memiliki bentuk visual sebuah foto yang memadai untuk keperluan promosi untuk menunjang kelancaran proses jual beli kepada konsumen. Maka dari itu sangat diperlukan sebuah promosi bentuk visual yang menarik konsumen karena masih hanya sebagian kalangan masyarakat yang mengetahui tentang *wedang uwuh* terutama milik Sekar. Hal ini perlu dipromosikan bukan hanya keperluan untuk mencari keuntungan

bagi produsen saja namun lebih dari itu yaitu untuk memperkenalkan serta melestarikan kuliner khas Yogyakarta terutama *wedang uwuh* agar tetap berkembang dan dikenal lebih banyak kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana cara memvisualisasikan produk *wedang uwuh* Sekar dalam fotografi komersial agar terlihat menarik. Tujuan dalam pembuatan karya fotografi ini adalah untuk memperkenalkan produk *wedang uwuh* Sekar melalui karya fotografi komersial ke masyarakat luas.

Visualisasi adalah pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta grafik, dan sebagainya; proses pengubahan konsep menjadi gambar untuk disajikan lewat karya seni atau visual (Susanto, 2011:427). Pengertian visualisasi dari sumber tersebut adalah pengungkapan gagasan atau perasaan menggunakan bentuk berupa gambar. Jadi hasil akhir pembuatan karya berupa gambar.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 1990:5). Setiap manusia tentu pernah

melakukan hal tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, terlebih oleh produsen untuk menawarkan produk yang dibuat untuk mendapatkan nilai dari hasil proses pertukaran tersebut, cara menawarkan produk misalnya dengan promosi. Menurut Stanton, Etzel & Walker (1994:5), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:23), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Perbedaan

publisitas dan iklan yaitu publisitas bersifat tidak komersial, sekedar memberitahukan suatu produk, namun jika ingin tertarik membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersial, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya (Sunyoto, 2015:162).

Pengertian promosi tersebut sangat sesuai dengan tujuan dalam pembuatan karya fotografi yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan yaitu produk *wedang uwuh* Sekar kepada konsumen. Promosi yang digunakan adalah promosi dengan menggunakan media fotografi untuk mempromosikannya. Media fotografi merupakan salah satu media yang sangat efektif dan komunikatif secara visual dibandingkan dengan penampilan media yang lain dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen, karena tanpa berbicara konsumen dapat melihat gambaran produk yang ditawarkan dengan jelas.

Fotografi komersial sangat dibutuhkan banyak masyarakat terutama dalam dunia bisnis usaha. Foto yang dihasilkan harus bisa menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual kepada para konsumen. Fotografi komersial

merupakan pemotretan khusus untuk mengkomunikasikan informasi produk. Fotografi ini bertujuan agar orang yang melihat produk tersebut tertarik untuk mencoba dan membelinya (Giwanda, 2002:57).

Fotografi komersial sangat tepat digunakan dalam tugas akhir ini. Pengertian diatas sesuai dengan karya foto tugas akhir ini yaitu pemotretan khusus digunakan untuk mengkomunikasikan informasi produk yang difoto yaitu produk *wedang uwuh* Sekar dengan tujuan agar orang yang melihat produk tersebut melalui sebuah foto tertarik untuk mencoba dan membelinya. Menurut Soedjono (2007:14), Fotografi dapat digunakan sebagai medium komunikasi, manakala dimanfaatkan karena nilai *reliability* tampilannya sebagai elemen ilustrasi desain grafis iklan cetak.

Fotografi komersial adalah jenis fotografi yang bertujuan untuk komersial seperti mempromosikan sesuatu produk atau jasa. Fotografi komersial merupakan foto yang mempunyai nilai jual dan fotografi yang dibuat berdasarkan tujuan komersial seperti iklan produk, poster, dan lain-lain (Tjin dan Mulyadi, 2014:76). Penjelasan fotografi komersial menurut Tjin dan Mulyadi sangat sesuai dengan maksud penulis dalam pembuatan karya mengenai

fotografi komersial. Tujuan dalam pembuatan karya yaitu untuk mempromosikan suatu produk minuman tradisional *wedang uwuh* Sekar. Foto yang dihasilkan juga harus mempunyai nilai jual dengan tujuan komersial seperti iklan produk, poster dll. Penampilan karya foto dibuat realistis yaitu sesuai dengan produk yang dijual agar lebih meyakinkan konsumen.

Fotografi *flatlay* merupakan salah satu cabang dari berbagai jenis fotografi yang ada. Fotografi *flatlay* biasa digunakan untuk hal-hal yang bersifat komersial dan mudah ditemukan di media sosial berbasis gambar. Teknik *flatlay* ini sendiri juga banyak dikenal sebagai teknik yang membuat foto terlihat simple serta menonjolkan objek secara langsung. Menurut Williem (2017:10), “fotografi *flatlay* merupakan teknik memotret objek secara tegak, sehingga menciptakan permukaan yang terlihat flat atau rata”.

Menurut Richard Williem Campbell (2017:24-36), dalam bukunya yang berjudul Buku Tutorial *Flatlay* menjelaskan beberapa komposisi nirmana. Teori nirmana dapat diterapkan saat menata komposisi objek dalam sebuah foto. Unsur-unsur yang ada di dalam nirmana antara lain adalah warna dan bentuk. Objek dan properti dalam

fotografi sudah memiliki bentuk dan warnanya masing-masing sehingga dibutuhkan penyusunan yang menarik agar mendapatkan perpaduan yang sesuai untuk membentuk foto yang menarik. Komposisi foto dibagi menjadi empat jenis yaitu irama, kesatuan, dominasi, dan, keseimbangan setiap bagian tersebut akan dibagi lagi menjadi beberapa jenis.



Gambar 1
Karya Marie Barsch
Sumber: <http://pin.it/icke6zibngaey>
(Diakses pada 29 November 2019 pukul 12:42 WIB)

Foto tersebut merupakan sebuah foto produk makeup kutek karya dari fotografer Jerman yaitu Marie Barsch. Pada foto tersebut terlihat tiga buah kutek yang difoto dari *angle* atas dengan alas putih polos dan penataan komposisi yang menarik. Selain itu pada foto tersebut juga diperlihatkan isi dari kutek tersebut dengan menuang sebagian isi dari kutek misalnya menunjukkan bahwa produk kutek tersebut

berbentuk cair dan memiliki beberapa warna yang berbeda.

Persamaan pada foto tersebut dengan penciptaan karya foto adalah pemotretan yang diambil dari *angle* atas kemudian juga menunjukkan isi dari produk yang difoto. Namun terdapat juga perbedaan dengan karya foto yaitu subjek yang digunakan adalah produk *wedang uwuh* Sekar. Selain itu pada foto tersebut memperlihatkan bentuk cair dari kutek yang difoto sedangkan pada karya foto akan menunjukkan bentuk isi dari produk *wedang uwuh* Sekar misalnya *wedang uwuh* yang berbentuk instan maupun seduh.

Ide penciptaan karya seni fotografi yaitu bentuk visual sebuah foto dengan objek minuman tradisional *wedang uwuh* Sekar yang mampu menarik perhatian para konsumen agar tertarik untuk membelinya. *Wedang uwuh* saat ini tidak hanya dijual di sekitar Imogiri saja tetapi juga mulai dipasarkan di toko oleh-oleh maupun di supermarket. *Wedang uwuh* kini dapat ditemui hampir diseluruh toko oleh-oleh yang ada di daerah Yogyakarta dengan berbagai merek dan kemasan serta harga yang berbeda-beda. Namun untuk di supermarket masih hanya sebagian yang menyediakan *wedang uwuh*, dan saat ini sudah tersedia banyak supermarket yang

belum menyediakan *wedang uwuh* hal ini tentu sangat menjadi peluang yang besar dan mengembangkan produk *wedang uwuh*, bagi para produsen *wedang uwuh* salah satunya yaitu Sekar.

Ide dan konsep yang muncul adalah menunjukkan promosi bentuk visual yang menggambarkan tentang produk *wedang uwuh* milik Sekar agar produknya lebih dikenal banyak masyarakat. *Wedang uwuh* Sekar memiliki banyak macam varian misalnya Sekar memiliki tujuh macam *wedang uwuh* yaitu ada yang berbentuk rempah utuh, rempah-rempah utuh ditambah ekstra jahe geprek, serbuk instan, celup, seduh dan ada juga yang divariasi dengan kopi dan coklat. Banyaknya macam *wedang uwuh* Sekar menjadi ide penciptaan karya yaitu dengan menggambarkan macam-macam dari *wedang uwuh* Sekar. Konsep perwujudan karya foto dilakukan pemotretan produk *wedang uwuh* Sekar dengan menambahkan bahan yang sesuai dengan produk tersebut.

Pemotretan dilakukan di *indoor* atau di dalam ruangan, sebelum pemotretan maka perlu menyiapkan semua alat dan bahan. Pertama yaitu menyiapkan produk *wedang uwuh* Sekar serta bahannya dan juga menyiapkan alas yang digunakan. Pemotretan menggunakan kamera

Nikon D7200 dengan menggunakan lensa Nikon 18-140 mm dan juga lensa fix Nikon 50 mm. Pemotretan *indoor* menggunakan cahaya tambahan yaitu *flash eksternal* Godox V860 dengan *softbox* ukuran 80×80 cm.

Pemotretan diambil dari *angle* atas karena penulis ingin memperlihatkan bahan produk *wedang uwuh* Sekar yang memiliki beberapa macam, hal tersebut untuk memperkuat dan memperjelas produknya. Pengambilan gambar dari *angle* atas perlu memikirkan tatanan komposisi terlebih dahulu, yaitu dengan mencari referensi foto terlebih dahulu untuk memudahkan penataan saat pemotretan agar foto yang dihasilkan terlihat menarik. Setelah pemotretan kemudian dipilih foto yang terbaik kemudian dilakukan sedikit *editing* yaitu mengatur *level*, *curve*, *brightness*, *contrast* selain itu juga dilakukan pengeditan menggunakan *patch tool* untuk membersihkan sesuatu yang sekiranya mengganggu foto agar foto yang dihasilkan lebih terlihat menarik.

Sekar merupakan salah satu produsen minuman tradisional yang ada di Yogyakarta yang sudah berdiri selama tujuh tahun. Pendiri usaha minuman tradisional Sekar ini adalah bapak Ponijo. Nama Sekar diambil dari nama anak perempuannya. Produksi minuman tradisional Sekar terletak di

Dusun Kutu RT.01 Sumbermulyo, Bambang Lipuro, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55764. Awalnya bapak Ponijo membeli *wedang uwuh* di daerah Imogiri untuk dijual kembali kepada teman-temannya kemudian semakin lama semakin banyak permintaan hingga akhirnya mendirikan usaha *wedang uwuh* yang terus berkembang hingga sekarang (wawancara dengan bapak Ponijo, tanggal 25 April 2019).

Usaha *wedang uwuh* Sekar ini didirikan dengan tujuan untuk memperoleh penghasilan atau keuntungan dan menjadikan usaha ini sebagai pekerjaan tetap sehingga perlu untuk dikembangkan agar tetap dapat berjalan. Sekar saat ini sudah mulai berkembang dengan banyaknya permintaan dan sudah memiliki sekitar 10 orang pegawai untuk mengemas produk minuman tradisional yang dibuat. Usaha produksi minuman tradisional Sekar ini agar tetap dapat berjalan lancar maka bukan hanya keuntungan saja yang diutamakan namun lebih dari itu yaitu menjaga hubungan yang baik dengan semua orang yang berkaitan dengan perusahaan Sekar. Hal ini sesuai dengan pendapat William H. Newman dalam buku Strategi dan Kebijakan Perusahaan yang menggambarkan tujuan perusahaan yaitu “Peredaran darah lebih penting

untuk hidup dibanding pernapasan, pencernaan atau fungsi utama dari susunan urat saraf” pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa “Keuntungan hanya sebagai sasaran antara (tujuan kedua), sedangkan tujuan utama adalah menghasilkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Saladin, 1990:22)”. Maka dari itu produsen minuman tradisional Sekar ini menjalin hubungan yang baik terhadap pemasok atau supplier, rekanan, karyawan, maupun pelanggan agar usaha ini tetap dapat berjalan dengan baik.

Minuman tradisional Sekar adalah minuman kesehatan yang dibuat dari bahan rempah pilihan dan diracik oleh tenaga yang terampil, bersih dan mengutamakan unsur-unsur kesehatan. Saat ini sudah berbagai macam minuman tradisional yang telah diproduksi dengan ciri khas Sekar yaitu setiap minuman ditambahkan dengan rempah-rempah. Macam-macam minuman tradisional yang diproduksi antara lain yaitu *wedang uwuh*, *secang*, *bajigur*, temulawak, kunir asem, beras kencur, jahe merah, *bandrek* hingga bir pletok. Awalnya kemasannya sederhana dengan plastik namun semakin banyak permintaan maka semakin diperbaiki perlahan misalnya dengan penampilan kemasan yang menarik.

Usaha Sekar ini terutama memfokuskan pada penjualan *wedang uwuh* karena dari *wedang uwuh* mendapat penjualan yang lebih banyak dibandingkan dengan minuman tradisional lainnya. Peningkatan permintaan pada *wedang uwuh* maka bahan baku yang harus disediakan harus lebih banyak. Hal ini menjadi kendala produsen *wedang uwuh* Sekar karena kendala dalam hal ketersediaan bahan baku dan harga yang tidak stabil selain itu juga pengaruh cuaca menjadi penghambat produksi sehingga dilakukan strategi dengan mencari pemasok bahan baku dari luar daerah.

Pembuatan minuman tradisional merek Sekar mengutamakan pada kualitas produk agar benar-benar baik saat diterima oleh konsumen terutama masalah rasa, Sekar berusaha memberikan rasa minuman tradisional yang khas dengan resep yang telah ditentukan agar rasa yang dihasilkan dapat stabil. Maka dari itu untuk mendapatkan rasa minuman tradisional yang stabil dibutuhkan bahan-bahan yang bagus dan juga sesuai dengan standar Sekar sehingga saat pengemasan sangat diperhatikan dan dipastikan bahan-bahan yang dikemas adalah yang terbaik. Sekar membuat kebijakan yaitu bahan yang dikemas harus benar-benar baik dan apabila bahan

jelek atau tidak memenuhi kualitas standar Sekar akan dikembalikan kepada pemasok bahan baku. Sekar memiliki pegawai atau karyawan sekitar sepuluh orang yang bertugas untuk mengemas produk minuman tradisional yang dikerjakan secara manual, karyawan ini merupakan tetangga yang dipekerjakan dengan tujuan yaitu memberikan lapangan pekerjaan kepada mereka. Sistem kerja yang diterapkan yaitu borongan, jadi seberapa banyak mereka dapat mengemas produk minuman tradisional maka akan semakin banyak penghasilan yang mereka dapatkan namun tetap sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh Sekar.

Produsen minuman tradisional Sekar harus mengantisipasi perubahan perilaku konsumen, karena kebutuhan atau keinginan konsumen mungkin belum memberikan kepuasan, sehingga diperlukan strategi baru. Menurut William F. Glueck, “ada empat elemen yang sangat mempengaruhi pasar yaitu perubahan penduduk, distribusi umur penduduk, distribusi income penduduk, dan siklus kedudukan produk” (Saladin, 1990:49). Empat elemen tersebut dianalisa sesuai dengan data Sekar serta pengamatan, untuk perubahan penduduk dahulu orang mengonsumsi minuman

tradisional atau *wedang uwuh* masih ribet atau sulit untuk menyajikannya dengan menyiapkan berbagai macam bahannya sehingga menyita waktu dan juga *wedang uwuh* tidak dapat bertahan lama.

Perkembangan zaman yang semakin maju masyarakat hidup dalam kebiasaan yang serba cepat, praktis, dan juga instan. Perkembangan *wedang uwuh* untuk mengimbangi perkembangan yang ada, maka muncullah strategi baru yaitu muncul produk-produk minuman tradisional yang praktis dan juga instan misalnya dalam bentuk serbuk, sachet, dan juga celup yang tinggal hanya menyeduh untuk menyajikannya. Sebagian besar yang mengonsumsi *wedang uwuh* adalah orang dewasa sekitar umur 25-40 tahun, mayoritas yang mengonsumsi adalah 50% laki-laki dan 50% perempuan. Untuk *wedang uwuh* yang original dengan menggunakan bahan-bahan rempah yang masih terlihat dan juga jahe segar lebih digemari orang yang lebih tua karena memiliki rasa yang pekat sedangkan yang berbentuk celup lebih digemari oleh kalangan yang lebih muda karena rasanya yang lebih ringan.

Khasiat dari *wedang uwuh* misalnya dapat mengobati masalah perut seperti masuk angin, kembung, menghilangkan nyeri, meningkatkan

kekebalan tubuh dan menghilangkan capek karena aktivitas sehari-hari dapat dilihat bahwa yang mengonsumsi adalah orang dewasa yang memiliki pekerjaan atau kegiatan yang menyita energi tubuh misalnya adalah seorang petani ataupun seorang pegawai namun tak dipungkiri dengan pekerjaan lainnya pun juga tetap tertarik dengan *wedang uwuh*. Umur kisaran 25-40 tahun dengan pekerjaan yang keras dapat dipastikan income yang didapat adalah berkecukupan minimal penghasilan sekitar 2 juta keatas perbulan sehingga mereka mampu untuk membeli produk minuman tradisional *wedang uwuh* dengan harga rata-rata 40 ribu per pack. Produk *wedang uwuh* Sekar memiliki siklus kedudukan produk pada tahap pengenalan karena masih hanya sebagian masyarakat yang mengetahuinya. Biaya untuk bahan baku juga terbilang masih tinggi.

Setiap produk memiliki siklus kehidupan produk pada tahap-tahap tertentu. Produk Sekar terdapat pada tahap ke satu yaitu pengenalan atau perkembangan karena sesuai dengan sifat-sifat yang terjadi pada tahap pertama yaitu pengetahuan konsumen terhadap produk Sekar masih rendah hanya sebagian kalangan masyarakat yang mengetahui produk Sekar, penjualan dan pelayanan sifatnya

masih personal karena Sekar masih memasarkan produknya secara personal ke beberapa toko oleh-oleh yang ada di Yogyakarta. Proses dan pemasaran produk Sekar dikembangkan secara kontinyu yaitu dengan melakukan proses produksi dan pemasarannya secara bertahap dan terus menerus setiap harinya, dan yang terakhir yaitu persaingan hanya kecil karena produsen minuman tradisional masih belum banyak dan hanya terdapat beberapa produsen yang ada di Yogyakarta. Menurut Saladin (1990:101), "Pada tahap pengenalan ini terdapat empat strategi yaitu strategi menyaring cepat, strategi menyaring lambat, strategi penerobosan cepat, dan strategi penerobosan".

Strategi tersebut dapat dipilih salah satu untuk menentukan strategi mana yang tepat bagi suatu perusahaan. Perusahaan Sekar sesuai dengan strategi menyaring lambat yaitu dilakukan dengan menetapkan harga mahal dan promosi yang rendah hal ini akan berhasil apabila yang pertama yaitu luas pasar terbatas sesuai dengan pasar Sekar yaitu masih terfokus di daerah Yogyakarta dan sekitarnya saja. Kedua, sebagian pasar-pasar menyadari kehadiran produk Sekar karena masih hanya sebagian kalangan yang mengetahui produk Sekar, dalam hal ini Sekar

ingin masyarakat lebih mengenal produknya terlebih dahulu agar mengetahui dan menyadari kehadiran produk minuman tradisional Sekar ini.

Ketiga, membeli dengan harga yang mahal, harga telah ditetapkan sesuai dengan pertimbangan yang ada misalnya, produsen Sekar menetapkan harga yang sedikit mahal karena sesuai dengan bahan baku yang didapatkan. Sekar lebih mengutamakan kualitas dibandingkan dengan harga jadi Sekar lebih fokus agar konsumen yang mengetahui produknya adalah produk yang berkualitas bagus dengan rasa yang stabil dan agar konsumen menyadari hal tersebut. Keempat, persaingan tidak tampak, karena saat ini pesaing Sekar masih terbilang rendah karena masih sedikit produsen yang membuat minuman tradisional *wedang uwuh* yang ada di Yogyakarta. Keempat hal tersebut maka dilakukanlah strategi menyaring lambat dengan menetapkan harga yang sedikit mahal dan dengan promosi yang rendah karena Sekar terfokus agar konsumen di pasar tertentu atau pasar Sekar yang terbatas lebih menyadari keberadaan produknya dengan kualitas yang terbaik.

Wedang uwuh tidak hanya dijual di Imogiri saja namun sudah

dipasarkan melalui toko oleh-oleh maupun supermarket yang ada di Yogyakarta. Perusahaan *wedang uwuh* Sekar memiliki perantara untuk menjual produknya. Perantara tersebut adalah perusahaan dagang yang membantu perusahaan untuk menemukan pembeli misalnya bekerja sama dengan toko pusat oleh-oleh yang ada di Yogyakarta. Sekar sudah bekerja sama dengan kurang lebih sekitar 50 toko oleh-oleh di Yogyakarta dan sekitarnya. *Wedang uwuh* juga mulai dipasarkan di supermarket namun saat ini masih banyak supermarket yang belum menyediakan *wedang uwuh* sehingga hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi produsen minuman tradisional Sekar. Adanya peluang yang sangat besar namun ada juga ancaman yang dihadapi Sekar misalnya dalam faktor teknologi terdapat perusahaan-perusahaan besar dapat memasuki supermarket yang memproduksi minuman tradisional menggunakan teknologi atau mesin yang canggih sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih tahan lama dibandingkan yang original.

Sekar berusaha mempertahankan keaslian dan juga kualitas minuman tradisional yang diproduksinya dengan menggunakan bahan-bahan alami yang masih

terlihat rempah dan juga tanpa menggunakan bahan pengawet agar khasiatnya yang dirasakan lebih maksimal, jika dibandingkan dengan produk kemasan instan yang dapat bertahan lama biasanya menggunakan bahan-bahan tambahan lainnya. Selanjutnya bagaimana produsen minuman tradisional membuat sebuah iklan atau promosi agar para konsumen tertarik untuk membeli produknya. Berdasarkan informasi data diatas maka munculah ide dengan membuat promosi atau iklan berbentuk visual yang difoto dari *angle* atas untuk menunjukkan serta menggambarkan kelebihan yang dimiliki produsen Sekar yaitu memiliki berbagai macam produk *wedang uwuh* dengan menata sedemikian rupa agar foto yang dihasilkan terlihat menarik.

METODE PENELITIAN

Eksplorasi merupakan tahap metode penciptaan awal yang sangat penting karena eksplorasi merupakan tindakan mencari atau melakukan penjelajahan lapangan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan lebih banyak dan menemukan sesuatu dari situasi yang baru. Eksplorasi dilakukan dengan dua cara yaitu melalui observasi dan wawancara. Observasi merupakan peninjauan secara cermat, jadi langkah awal

dalam metode penciptaan karya ini dilakukan observasi secara langsung yaitu dengan mengamati lingkungan. Pengamatan lingkungan mendapatkan fakta bahwa masyarakat lebih banyak mengonsumsi minuman kemasan yang belum tentu baik untuk kesehatan dibandingkan memilih minuman tradisional yang jelas memiliki manfaat bagi kesehatan selain itu juga kurang banyaknya penyebaran produk minuman tradisional di masyarakat.

Observasi juga dilakukan dengan cara menjelajah melalui internet misalnya mengenai produsen minuman tradisional yang ada di Yogyakarta akhirnya terpilih produsen Sekar, karena dirasa memiliki banyak pilihan produk dibandingkan dengan merk lainnya. Setelah itu mengunjungi langsung ke tempat produksi yang ada di Bantul untuk memastikan keberadaannya serta meminta izin untuk melakukan penelitian. Langkah selanjutnya yaitu wawancara kepada pemilik usaha Sekar yaitu bapak Ponijo untuk menggali informasi mengenai perusahaan Sekar, produk serta pemasarannya.

Observasi dan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi data yang akan digunakan untuk dasar pembuatan karya fotografi yang selanjutnya digunakan

untuk mempromosikan produk tersebut. Produk *wedang uwuh* Sekar merupakan objek utama yang akan dipromosikan kepada masyarakat dalam bentuk foto iklan. Iklan bertujuan untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk, serta untuk mengingatkan. Misalnya, memberitahu pasar tentang produk *wedang uwuh* Sekar yang memiliki banyak macam pilihan dan juga memiliki rasa yang khas dan stabil. Penyampaian informasi tersebut selanjutnya untuk membujuk agar konsumen memilih merek tertentu yaitu *wedang uwuh* Sekar sesuai penyampaian informasi kelebihan pada produk agar konsumen tertarik dan membeli.

Berdasarkan data yang telah diperoleh mengenai produk *wedang uwuh* Sekar, penulis membuat karya foto iklan dalam media cetak berupa *booklet*. *Booklet* adalah sebuah buku yang digunakan sebagai media untuk menampilkan berbagai produk suatu perusahaan. Adanya promosi *offline* melalui media *booklet* membuat perusahaan tidak perlu repot lagi menjelaskan secara berturut. Pemilihan media promosi *booklet* sangat membantu promosi karena produsen Sekar belum memiliki media untuk promosi yang menarik.

Booklet merupakan salah satu media promosi yang menarik karena dalam satu *booklet* sudah menjelaskan informasi berbagai produk *wedang uwuh* Sekar secara lengkap dengan desain yang menarik. Desain adalah jurus yang terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan penjelasan akan mudah dipahami. Konsumen akan tertarik membacanya hingga akhirnya membeli produk. Pembuatan *booklet* promosi *offline* tidak terlalu mahal, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang yang terlalu banyak untuk melakukan promosi *offline*.

Manfaat *booklet* sebagai promosi *offline* untuk konsumen adalah dari segi kelengkapan isi serta informasi yang sangat detail akan meyakinkan konsumen dan akhirnya mereka akan percaya bahwa produk dan perusahaan tersebut bagus. *Booklet* yang diberikan kepada satu konsumen akan menarik konsumen lainnya karena konsumen tersebut akan membaca *booklet* dengan teman serta orang terdekat lainnya. Konsumen akan tertarik membaca *booklet* sampai selesai karena dengan bahasa serta adanya gambar yang sangat bagus membuat konsumen lebih mudah mengerti. Penggunaan *booklet* sangat penting bagi media promosi karena banyak manfaatnya. Dukungan adanya *booklet* akan

membantu kelancaran untuk melakukan promosi *offline* bagi produsen Sekar.

Foto yang bagus dan menarik pada *booklet* akan menarik perhatian konsumen untuk melihatnya dan tertarik untuk membeli produk *wedang uwuh* Sekar. Proses eksplorasi yang digunakan yaitu memotret produk *wedang uwuh* Sekar dari *angle* atas untuk menginformasikan mengenai produk tersebut. Selain itu dengan ide dan konsep yang menarik dan berbeda agar foto yang dihasilkan terlihat bagus sehingga menarik perhatian konsumen. Eksplorasi ide dan konsep tersebut dilakukan dengan penataan komposisi yang menarik dan berbeda-beda setiap fotonya. Pencahayaan pada foto produk *wedang uwuh* Sekar juga sangat penting agar foto yang dihasilkan terlihat sesuai dengan bentuk aslinya.

Eksperimen merupakan suatu tindakan atau percobaan yang berencana yang harus dilakukan. Eksperimen dilakukan beberapa kali saat pemotretan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Awalnya memotret *stilllife* dengan konsep *wedang uwuh* yang telah diseduh seperti foto-foto pada umumnya yang digunakan untuk buku menu ataupun untuk menunjukkan minuman produk tersebut. Berikut merupakan

gambaran eksperimen pemotretan saat pertama kali.



Gambar 2
Eksperimen Pertama
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada eksperimen pertama ini foto yang dihasilkan sudah menarik, namun sama dengan kebanyakan foto yang sudah ada jadi foto tersebut belum memiliki konsep yang kuat sehingga harus bereksperimen lagi saat pemotretan dengan ide dan konsep yang lebih menarik. Eksperimen kedua yaitu memotret dengan konsep menambahkan latar belakang pemandangan pada objek foto, jadi memotret produk *wedang uwuh* Sekar yang digabungkan dengan latar belakang pemandangan yang ada di Imogiri. Hal ini dilakukan untuk memperkuat foto yang dihasilkan yaitu menceritakan bahwa *wedang uwuh* berasal dari Imogiri, selain itu *background* pemandangan juga memperkuat foto karena memperlihatkan bahwa *wedang uwuh* berasal dari bahan-bahan alami dan juga dengan pemandangan terlihat

segar sesuai dengan *wedang uwuh* yang dapat menyegarkan badan.

Eksperimen ini tidaklah mudah dilakukan karena harus menyelaraskan antara dua gambar yang digabungkan menjadi satu agar menjadi kesatuan gambar yang utuh. Konsep ini diperlukan memotret dua kali, yang pertama yaitu memotret pemandangan dan yang kedua memotret produk *wedang uwuh* Sekar. Setelah mendapatkan dua gambar tersebut maka perlu dilakukan *editing* untuk menggabungkan dua gambar tersebut. Penggabungan ini tidaklah mudah karena harus menyelaraskan antara warna serta cahaya agar foto yang dihasilkan bisa terlihat menarik dan juga terlihat natural. Berikut gambaran eksperimen pemotretan produk *wedang uwuh* sekar dengan *background* pemandangan yang ada di Imogiri.



Gambar 3
Eksperimen Kedua
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Foto diatas merupakan hasil dari eksperimen yang telah dilakukan. Foto yang dihasilkan terlihat sangat

menarik karena terlihat berbeda dengan foto-foto pada umumnya. Namun saat melakukan pemotretan tersebut merasa kesulitan saat pengeditan karena belum mahir mengedit untuk menghasilkan foto yang menarik. Selain itu untuk memenuhi 20 karya foto merasa kekurangan ide untuk penataan produk agar foto yang dihasilkan berbeda setiap fotonya dan tidak terlihat monoton. Pengeditan merupakan kendala utama dalam pembuatan karya karena hal tersebut tidak mudah untuk dilakukan.

Eksperimen selanjutnya konsep yang berbeda yaitu memotret produk *wedang uwuh* Sekar yang difoto dari *angle* atas kemudian menata komposisi setiap fotonya. Awalnya merasa sulit untuk menata komposisi kemudian seiring berjalannya waktu dan beberapa kali memotret maka semakin mudah untuk dilakukan. Pemotretan dari *angle* atas memudahkan untuk penataan cahaya yang digunakan karena bisa menggunakan hanya dengan satu buah lampu *eksternal* yang ditambah dengan *reflector*, kemudian tinggal bagaimana memikirkan untuk penataan komposisi setiap fotonya agar foto yang dihasilkan terlihat menarik dan berbeda.

Foto yang dihasilkan sudah terlihat lebih menarik dan terlihat

berbeda setiap fotonya sehingga memutuskan untuk membuat karya foto dengan konsep yang difoto dari *angle* atas yang bertujuan untuk lebih menonjolkan produk dengan memberitahu isi bahan dari produk tersebut. Konsep foto ini terlihat unik dan berbeda dari foto-foto yang sudah ada, konsep foto ini memperkuat karya foto yang dihasilkan karena ide yang digunakan berbeda dengan yang lainnya. Sehingga untuk memenuhi 20 karya foto hanya menggunakan konsep pemotretan dari *angle* atas agar seluruh foto yang dihasilkan selaras dan terlihat menarik.

PEMBAHASAN



Karya 1
“Wedang Uwuh Rempah Kemasan Paperbag 1”
2019
40x60 cm
Dicetak di kertas *Photo Paper Laminasi Doff*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Karya foto 1 dengan judul *wedang uwuh* rempah kemasan *paperbag* 1 menggambarkan salah satu produk *wedang uwuh* yang dimiliki atau diproduksi oleh Sekar. *Wedang*

uwuh yang satu ini merupakan *wedang uwuh* yang asli yaitu belum ada perubahan yang masih berbentuk rempah-rempahan utuh seperti *wedang uwuh* sebelumnya. Produk tersebut merupakan salah satu *wedang uwuh* dengan bentuk rempah-rempahan utuh menggunakan kemasan *paperbag* berisi 10 sachet siap seduh.

Pemotretan diambil dari *angle* atas untuk menunjukkan produk beserta elemen pendukung agar terlihat lebih jelas dan menarik dengan penataan komposisinya. Elemen pendukung yang digunakan dalam foto merupakan bahan yang menggambarkan dari isi produk tersebut misalnya berupa gagang cengkeh, kayu secang, daun pala, dan juga daun cengkeh. Bahan-bahan tersebut ditata berbentuk seperti pohon yang dapat menggambarkan bahwa produk tersebut berasal dari tumbuh-tumbuhan alami. Selain itu pada foto tersebut juga ditambahkan elemen pendukung yaitu tiga sachet *wedang uwuh* yang sesuai dengan isi yang ada di dalam produk jadi pada foto tersebut dapat menggambarkan atau menceritakan produk tersebut dengan jelas.

Pada foto tersebut menggunakan satu cahaya buatan yaitu menggunakan *flash eksternal* Godox V860 dari arah 135° serta ditambah satu buah *reflector* dari arah 315° untuk

sedikit mengangkat bayangan agar tidak terlalu gelap. Pemotretan menggunakan kamera Nikon D7200 dengan lensa Nikon 18-140 mm pada *focal length* 27 mm dengan komposisi kesatuan keselarasan antara produk dengan objek pendukung.

Data Teknis

Kamera : Nikon D7200

ISO : 400

Speed : 1/125 sec

Diafragma : f.11



Karya 2
“Wedang Uwuh Serbuk Instan 1”
2019

40x60 cm

Dicetak di kertas *Photo Paper Laminasi Doff*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Karya foto 2 dengan judul *wedang uwuh* serbuk instan 1 menggambarkan salah satu produk *wedang uwuh* yang dimiliki atau diproduksi oleh Sekar. *Wedang uwuh* yang satu ini merupakan *wedang uwuh* yang telah dikembangkan menjadi *wedang uwuh* berbentuk serbuk instan yang awal mulanya berbentuk rempah-

rempah utuh hal ini sangat menarik karena menambah pilihan variasi dari *wedang uwuh* yang ada. Pemotretan diambil dari *angle* atas untuk menunjukkan produk beserta elemen pendukung yang merupakan isi dari produk tersebut agar terlihat lebih jelas dan menarik dengan penataan komposisinya.

Pada foto tersebut produk diletakkan di tengah kemudian di bawah dan samping produk dipenuhi dengan isi dari produk tersebut untuk menggambarkan dan memberitahukan isi dari produk tersebut agar terlihat jelas dan menarik. Serbuk instan ditata memenuhi frame foto dengan ditata membentuk garis yang mengelilingi produk hal tersebut menjadi sangat menarik karena produk terlihat lebih mendominasi dan juga komposisi yang digunakan yaitu irama arah melingkar dengan pencahayaan dari arah samping agar terlihat dimensi. Bentuk dari serbuk instan tersebut dibuat seakan mengelilingi produk agar terfokus dan lebih menonjolkan produk.

Pada foto tersebut menggunakan satu cahaya buatan yaitu menggunakan *flash eksternal* Godox V860 dari arah 135° serta ditambah satu buah *reflector* dari arah 315° untuk sedikit mengangkat bagian yang terlalu gelap. Pemotretan menggunakan kamera Nikon D7200 dengan lensa

Nikon 18-140mm pada *focal length* 50mm.

Data Teknis

Kamera : Nikon D7200

ISO : 400

Speed : 1/125 sec

Diafragma : f.11



Karya 3
“Wedang Uwuh Kopi dan Coklat”
2019

40x60 cm

Dicetak di kertas *Photo Paper Laminasi Doff*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Karya foto 3 dengan judul *wedang uwuh* kopi dan coklat menggambarkan gabungan dari dua produk *wedang uwuh* yang telah dikembangkan dan di inovasi menjadi *wedang uwuh* yang dicampur dengan rasa kopi dan coklat hal ini sangat menarik karena menambah pilihan variasi rasa dari *wedang uwuh* yang ada. Pemotretan diambil dari *angle* atas untuk menunjukkan produk beserta elemen pendukung agar terlihat lebih jelas dan menarik dengan penataan komposisi keseimbangan asimetris.

Disamping produk utama ditambahkan elemen pendukung yang dapat menggambarkan rasa dari produk tersebut yaitu menggunakan biji kopi dan juga coklat untuk memperjelas. Selain itu juga ditambahkan elemen pendukung berupa rempah-rempah karena pada produk tersebut menggunakan rempah-rempah utuh seperti *wedang uwuh* umumnya hanya saja ditambahkan variasi rasa.

Foto tersebut menggunakan satu cahaya buatan yaitu *flash eksternal* Godox V860 dari arah 270° serta ditambah satu buah *reflector* dari arah 90° untuk sedikit mengangkat bagian yang terlalu gelap. Pemotretan menggunakan kamera Nikon D7200 dengan lensa Nikon 18-140 mm pada *focal length* 23 mm.

Data Teknis

Kamera : Nikon D7200

ISO : 400

Speed : 1/125 sec

Diafragma : f.11

SIMPULAN

Penciptaan karya fotografi ini diharapkan mampu membuat masyarakat maupun konsumen *wedang uwuh* Sekar dapat lebih mengenal serta mengetahui macam-macam bentuk *wedang uwuh* yang diproduksi oleh Sekar. Saat ini *wedang uwuh* sudah mulai berkembang dan ada juga *wedang*

uwuh yang mulai divariasikan dengan rasa lain misalnya kopi dan coklat. Dengan adanya banyak macam *wedang uwuh* saat ini bisa menjadi pilihan bagi konsumen selain itu diharapkan masyarakat bisa lebih menggemari minuman tradisional ini karena memiliki manfaat yang luar biasa dibandingkan dengan minuman kemasan kekinian saat ini. Pembuatan karya ini lebih ditekankan pada perpaduan produk dengan isi dari produk tersebut agar mampu memberitahukan bentuk dari isi produk *wedang uwuh* Sekar.

Ide penyajian yang diwujudkan dalam bentuk fotografi *flatlay* dimaksudkan untuk membangun nilai estetis karya seni dalam ranah fotografi komersial yang bertujuan untuk memasarkan produk yang akan dijual oleh produsen ke konsumen. Penyajian konsep fotografi tentang *wedang uwuh* Sekar bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pengalaman estetis, pemilihan alas foto, elemen pendukung, pencahayaan serta komposisi agar mendapatkan hasil foto yang maksimal. Pembuatan karya fotografi dengan judul “Visualisasi Media Promosi Produk *Wedang Uwuh* Sekar Dalam Fotografi Komersial” tidak semudah kelihatannya terdapat juga kesulitan saat pemotretan yaitu pada penataan komposisi setiap fotonya karena harus

memikirkan bagaimana menata komposisi agar foto yang dihasilkan terlihat menarik awalnya susah untuk mengomposisikannya namun seiring berjalannya waktu kesulitan tersebut dapat teratasi dengan mencari banyak referensi penataan fotografi *flatlay* dan mencoba mengeksplorasinya. Keunikan lainnya yaitu pada *angle* pemotretan karena semua karya foto yang dihasilkan di ambil dari *angle* atas karena pemotretan dari atas dirasa dapat memberitahukan mengenai produk yang difoto, selain itu pemotretan dari atas lebih mudah dalam mengeksplorasi ide yang ada dalam pikiran kemudian dengan mudah dapat disalurkan dalam sebuah karya seni fotografi. Hasil dari penciptaan karya fotografi ini dapat digunakan sebagai media untuk promosi melalui *booklet* maupun media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* agar masyarakat lebih mengenal minuman tradisional yang ada di Yogyakarta khususnya produk *wedang uwuh* Sekar.

Proses yang dilakukan tidak cukup mudah tetapi jika dilakukan dengan ketelitian maka hasilnya akan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk menghasilkan karya seperti ini dibutuhkan banyak eksplorasi saat pemotretan agar foto yang dihasilkan dapat terlihat menarik namun juga informatif. Secara keseluruhan karya

fotografi tugas akhir penciptaan ini masih sangat jauh dari sempurna. Dalam pembuatan penciptaan karya tugas akhir ini diharapkan banyak mendapat kritik dan saran yang membangun seperti komposisi serta pencahayaan atau dari segi yang lainnya dari karya-karya yang telah dibuat agar dapat memberi pengetahuan baru dan juga pembaca dalam berkarya. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menyempurnakan penciptaan karya fotografi dengan ide-ide yang lebih menarik misalnya mengeksplor angle selain dari atas komposisi serta pencahayaan yang lebih baik agar karya selanjutnya mendapatkan hasil yang jauh lebih baik dan menarik.

KEPUSTAKAAN

- Etzel, M. J., Walker, & W. J. Stanton. 1994. *Perilaku Konsumen*, terjemahan Saladin. 2004. Jakarta: Gramedia Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Giwanda, Griand. 2002. *Panduan Praktis Belajar Fotografi*. Jakarta: Puspa Swara.
- Kotler, Philip. 1986. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun. 1990. Jakarta: Intermedia.
- Saladin, Djaslim. 1990. *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Ganeca Exact Bandung.
- Soedjono, Soeprapto. 2006. *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.
- Susanto, Mike. 2011. *Diksi Rupa, Kumpulan Istilah Seni Rupa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjin, Enche & Erwin Mulyadi. 2014. *Kamus Fotografi*. Jakarta: PT. Elec Media Komputindo.
- Williem, Richard Campbell. 2017. *Buku Tutorial Flatlay*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.