

Naskah Publikasi

**TOPI SEBAGAI IDE PENCIPTAAN DALAM FOTOGRAFI  
KOMERSIAL DENGAN KONSEP *BEAUTY SHOT***



Disusun dan dipersiapkan oleh:  
**Anayya Putri Pramitha Permatasari**  
NIM 1610786031

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

**2021**

Naskah Publikasi

**TOPI SEBAGAI IDE PENCIPTAAN DALAM FOTOGRAFI  
KOMERSIAL DENGAN KONSEP *BEAUTY SHOT***

Dipersiapkan dan disusun oleh  
**Anayya Putri Pramitha Permatasari**  
NIM 1610786031

Telah dipertahankan di depan para penguji  
Pada tanggal 5 Januari 2021



Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Syaifudin, M.DS.

Dewan Redaksi Jurnal **spectā**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Novan Jemmi Andrea', written in a cursive style.

Novan Jemmi Andrea, M.Sn.

# **TOPI SEBAGAI IDE PENCIPTAAN DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL DENGAN KONSEP *BEAUTY SHOT***

Anayya Putri Pramitha Permatasari  
Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.  
Syarifudin, M.Ds.

Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
anayyaputri@gmail.com

## **ABSTRAK**

Fotografi komersial adalah cabang fotografi yang berfokus pada produk yang dipasarkan. Fotografi komersial akan mengemas produk semaksimal mungkin agar mendapatkan hasil foto yang dapat menarik calon pelanggan. Fotografi komersial digunakan sebagai media promosi serta sebagai media komunikasi penjual dan pembeli. Topi yang diangkat menjadi ide utama dalam penciptaan karya fotografi komersial menggunakan konsep *beauty shot* merupakan usaha menciptakan foto produk topi yang tidak melulu menggunakan konsep foto 'still life' dengan latar belakang berwarna putih polos. Digunakannya model dalam foto adalah sebagai peraga penggunaan topi dan menampilkan bentuk visual topi saat digunakan sebagaimana mestinya. Pemilihan warna yang senada antara *background* dan topi bertujuan untuk menambah nilai-nilai estetis pada karya foto komersial ini. Walaupun menggunakan konsep *beauty shot*, fokus utama pada karya komersial ini tetap berada pada produk topi. Dengan adanya penciptaan karya fotografi komersial yang menjadikan topi sebagai ide utama menggunakan konsep *beauty shot*, menambah beragam variasi dalam menciptakan karya foto komersial.

Kata kunci: Fotografi komersial, topi, *beauty shot*

## **ABSTRACT**

*Commercial photography is a branch of photography that focuses on the products being marketed. It wraps the product maximally in order to get photo results that can attract potential customers. Commercial photography is used as a promotional medium and a medium of communication between sellers and buyers. Hats that are raised to be the main idea in creating commercial photography work using the concept of beauty shot is an effort to create a photo of a hat product that does not necessarily use the 'still life' concept with a plain white background. The use of models in the images demonstrates the hats' use and displays the hat's visual shape when appropriately used. The matching color selection between the background and the hat aims to add aesthetic value to this commercial photo work. Although using the concept of beauty shot, this commercial work's primary focus remains on hat products. With the creation of commercial photography works that make hats as the main idea using the concept of beauty shot, adding various variations in creating commercial photo works.*

*Keywords: Commercial photography, hats, beauty shot*

## PENDAHULUAN

Fotografi komersial merupakan pemotretan khusus untuk mengkomunikasikan informasi produk. Fotografi ini bertujuan agar orang yang melihat produk tersebut tertarik untuk mencoba dan membelinya (Burhanuddin, 2014:104).

Penciptaan karya fotografi bisa didasarkan untuk berbagai kepentingan dengan menyebutnya sebagai suatu medium 'penyampaian pesan' (*message carrier*) bagi tujuan tertentu. Karya fotografi disamping kehadirannya yang mandiri juga dimanfaatkan bagi memenuhi suatu fungsi tertentu (Soedjono, 2007:27). Fotografer komersial menciptakan sebuah foto yang didalamnya tidak hanya menampilkan bentuk visual dari sebuah produk, namun informasi mengenai produk juga disampaikan secara tersirat dalam satu olahan fotografi komersial.

Walaupun tujuan awal dari fotografi komersial adalah foto yang menjual produk, namun fotografi komersial tetap memiliki nilai estetis. Soedjono (2007:7) mengatakan bahwa berbagai

macam *sub-genre* fotografi tidak lepas dari varian nilai dan kode estetika, hal ini karena setiap kehadiran jenis fotografi memerlukan konsep perancangan yang bermula dari ide dasar yang berkembang menjadi implementasi praksis yang memerlukan dukungan peralatan dan teknik ungkap kreasinya.

Dalam proses penciptaan fotografi komersial dapat membuat sebuah foto yang didalamnya terdapat sebuah informasi mengenai produk serta tidak lupa juga mengenai sisi indah sebuah produk. Sisi indah yang terkandung dalam karya fotografi berkaitan dengan nilai-nilai estetis.

Nilai estetis dapat menjadi tujuan utama dalam proses penciptaan karya seni yang diupayakan sedemikian rupa oleh pelaku seni agar setiap hasil akhir dari proses penciptaan karya seninya dapat dinilai dan dinikmati karena nilai keindahan yang secara *intrinsic* menyatu dalam sosok kehadiran karya seni yang perseptif secara visual (Soedjono, 2007:3). Hal tersebut juga berlaku dalam fotografi

komersial dimana nilai estetis menjadi tujuan utama setelah menjual produk. Fotografi komersial memanfaatkan ilmu estetika untuk menghasilkan sebuah bentuk visual yang indah dari sebuah produk.

Fotografi komersial berhubungan erat dengan bidang komersial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:583), komersial adalah sesuatu yang berhubungan dengan niaga atau perdagangan. Dunia perdagangan memanfaatkan fotografi komersial untuk melakukan pemasaran melalui media foto yang digunakan untuk media promosi dalam dunia periklanan.

Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk (Widyatama, 2007:15). Iklan dalam fotografi komersial diolah sedemikian rupa sehingga dalam satu foto mengandung penyampaian pesan suatu produk yang disajikan dengan ide kreatif.

Topi dipilih sebagai produk utama dalam proses penciptaan tugas akhir ini karena topi merupakan suatu aksesoris

pelindung kepala yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Terkadang topi dianggap sepele dalam penggunaannya, tak jarang pula topi menjadi salah satu fesyen *item* yang menunjang penampilan. Ada berbagai macam bentuk topi yang akan digunakan dalam penciptaan fotografi kali ini, tentunya dengan kategori topi yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari dimana seluruh lapisan masyarakat dapat menemukannya.

Produk topi yang akan digunakan dalam penciptaan tugas akhir ini adalah produk topi dari sebuah usaha kecil bernama *Queen Shop*. *Queen Shop* adalah usaha kecil yang berdomisili di Lawang, Malang, Jawa Timur. Toko ini menyediakan berbagai macam topi yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. *Queen Shop* mulai mengembangkan usahanya mengikuti tren pasar. Dimana awalnya *Queen Shop* hanya menyediakan *baseball cap* dimana pembeli bisa menentukan desain topi yang diinginkan, kini *Queen Shop* telah menyediakan

berbagai macam topi yang mana topi-topi tersebut menjadi trend fesyen di kalangan anak muda terutama kalangan perempuan. Hal tersebut menguntungkan *Queen Shop* karena dapat melebarkan pangsa pasarnya yang awalnya hanya seputar penggemar *baseball cap* kini merambah ke berbagai penggemar topi jenis lain.

Pada umumnya, topi lebih sering dikemas dalam foto produk *still life* dalam periklanan, hal ini akan menyebabkan suatu rasa jenuh pada setiap konsumen yang melihat. Banyak produsen yang memilih untuk mengemas topi dalam foto produk *still life* karena dirasa mudah dan sederhana. Namun dalam visualisasi sebuah foto produk *still life*, topi yang disajikan di atas *background* putih menjadi kurang terlihat bagaimana visual topi tersebut jika dikenakan sebagai penutup kepala. Berdasarkan uraian di atas, penciptaan tugas akhir ini akan mempromosikan berbagai jenis topi dari *Queen Shop* dengan desain dan jenis yang berbagai macam melalui media promosi berupa iklan, yang

nantinya topi-topi tersebut akan dikenakan oleh model dengan konsep *beauty shot*. Konsep *beauty shot* dipilih untuk memaksimalkan visualisasi bentuk topi ketika dipakai untuk penutup kepala, hal tersebut dapat menjadi sebuah referensi mengenai cara pemakaian topi serta memberi gambaran kepada konsumen mengenai bagaimana visual topi tersebut saat dikenakan saat dikenakan sebagai penutup kepala.

*Beauty shot* adalah sebuah istilah dalam dunia fotografi yang berarti segala sesuatu yang dihasilkan dalam fotografi selayaknya tampak cantik, menarik, dan mengeluarkan aura dari foto tersebut. Maka tugas utama dari seorang fotografer bukan lagi tentang teknik pencahayaan, tapi kemampuan untuk mempelajari dan mendalami, karakter serta anatomi wajah dari model yang akan difoto. (Kusumabrata, 2015:2)

*Beauty shot* dalam fotografi mengandalkan penguasaan *lighting* dari seorang fotografer serta pemahaman fotografer

mengenai wajah model yang akan difoto. Fotografer harus memahami bentuk visual dari model agar mengetahui sisi terbaik dari wajah model sehingga menghasilkan sebuah foto yang indah. Adimodel (2009:27) mengatakan bahwa pada pemotretan foto *beauty* dibutuhkan pengaturan cahaya yang sempurna, cahaya harus jatuh dengan tepat pada setiap bagian wajah yang ingin ditonjolkan.

Rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana proses penciptaan fotografi komersial menggunakan topik dengan konsep *beauty shot*.

Tujuan dalam penulisan ini adalah memberikan penyajian sebuah karya fotografi yang menjadikan topik sebagai ide penciptaan fotografi komersial dengan konsep *beauty shot*.

Dunia fotografi adalah dunia kreativitas tanpa batas. Beragam karya foto dapat dihasilkan dengan berkreasi, tidak ada yang dapat membatasinya. Sejauh keinginan untuk berkreasi, seluas itu pula lautan karya yang bisa dihasilkan (Herlina,

2003:226). Tidak adanya batasan-batasan membuat para fotografer terus berkreasi dengan kreativitasnya dalam hal menciptakan sebuah karya fotografi. Kreativitas yang berbeda setiap orangnya adalah salah satu alasan mengapa setiap fotografer memiliki keunikan atau ciri khas dalam karyanya masing-masing.

“Kreativitas adalah kemampuan yang efektif untuk mencipta yang akan melahirkan sesuatu yang baru. Dapat dikatakan juga, kreativitas adalah daya dan upaya dari akal budi untuk menciptakan sesuatu yang lain atau berbeda dari pada yang lainnya, dari yang kurang baik menjadi lebih baik, dari yang belum pernah ada menjadi sesuatu yang nyata, menarik, dapat dinikmati, dan bermanfaat.” (Herlina, 2003:220)

Fotografi dapat dimanfaatkan menjadi ‘medium komunikasi’ manakala dimanfaatkan karena nilai *relibity* tampilannya sebagai elemen ilustrasi desain grafis iklan cetak, ini terjadi karena penampilan realistik dari sebuah produk tertentu disamping nilai estesisnya tentu akan lebih meyakinkan dan

dianggap memiliki nilai persuasif untuk dapat mempengaruhi konsumen (Soedjono, 2007:14). Sebuah karya fotografi komersial digunakan sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui bentuk visual yang menarik. Selain menyajikan bentuk visual yang menarik, fotografi komersial juga menyuguhkan penampilan yang realistis dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Pamungkas (2017:102) mengatakan bahwa semakin kuatnya pasar nasional maupun internasional, cenderung meningkatkan penggunaan fotografi sebagai media komunikasi dalam menawarkan suatu produk dan jasa.

Estetika diartikan secara sempit sebagai filsafat yang memperhatikan atau berhubungan dengan segala yang indah pada alam dan seni. Pada kenyataannya karya seni tidak hanya berupa objek-objek estetik atau karya indah, tetapi berbagai perwujudan dari ungkapan perasaan yang memiliki nilai-nilai seni (Kartika, 2007:6). Nilai-nilai

seni dalam estetika berhubungan nilai estetis yang menjelaskan mengenai nilai-nilai keindahan yang hadir karena suatu karya seni. Soedjono (2007:3) mengatakan bahwa nilai estetis merupakan pancaran nilai-nilai keindahan yang terceminkan dari kehadiran sosok karya seni yang secara menyeluruh memberikan kualitas dan karakter tertentu pada impresi bentuk kehadirannya.

Periklanan adalah usaha mengumumkan sesuatu dengan menciptakan kesadaran dalam benak khalayak dengan tujuan memberikan informasi sekaligus membujuk khalayak (Mufarrih, 2015:4). Dengan adanya iklan maka penyampaian pesan atau informasi mengenai produk menjadi lebih mudah tersampaikan kepada konsumen.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dikenal orang karena daya jangkauannya yang luas (Morrison, 2015:18) Iklan dibuat dengan mempertimbangkan target pasar dari produk yang akan diiklankan, dari target pasar inilah pihak pembuat iklan akan



menyesuaikan iklan yang tepat sasaran pada target pasar produk tersebut. Periklanan memiliki berbagai macam media yang dapat digunakan untuk beriklan yang disesuaikan dengan target pasar dari produk yang akan diiklankan.

Media dalam dunia periklanan adalah wadah, alat, atau sarana untuk membawa atau mengantarkan isi (pesan) kepada *target audience* (Sanyoto, 2006:62). Dalam memilih media untuk beriklan diperlukannya suatu perencanaan media. Zein Mufarrih (2015:148) mengatakan bahwa perencanaan media adalah kegiatan yang mencoba menakar dan menganalisa media-media yang strategis menjadi medium beriklan yang efektif, dimana media yang terpilih nantinya akan menjadi 'kendaraan' mengantarkan pesan iklan.

Media yang "terbaik" seluruhnya bergantung pada tujuan pengiklan, kebutuhan kreatif, tantangan persaingan, dan ketersediaan anggaran (Kertamukti, 2015:112). Saat ini peran majalah sebagai media periklanan masih menjadi pilihan

utama bagi beberapa pengusaha. Majalah memiliki segmen pasar yang berbeda tiap jenis majalahnya. Mereka tidak akan membaca majalah olahraga jika mereka tidak menyukai olahraga, begitu pula mereka tidak akan membaca majalah fesyen jika mereka tidak tertarik dengan fesyen. Dengan menggunakan majalah sebagai media promosi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan ssegmentasi pasar sesuai porsinya masing-masing. Untuk itulah majalah dipilih sebbagai media promosi yang baik untuk mempromosikan suatu produk dan menggapai segmen pasar sesuai dengan produk yang diiklankan.

*Beauty shot* merupakan istilah dalam fotografi dimana hasil karya foto selayaknya tampak cantik dan indah. Pada umumnya, *beauty shot* diambil dengan jarak dekat atau *close up* yang menampilkan detail wajah dari model. Wibawa (2014:88) mengatakan bahwa pada bidang beauty difokuskan pada pemotretan daerah wajah.

“Komponen terpenting dalam fotografi salah satunya adalah lighting”. (Wibawa, 2014:88)

*Lighting* juga berpengaruh dalam menonjolkan karakter wajah model sehingga karakter tersebut akan membantu membangun *mood* dalam setiap foto.

Tinjauan karya digunakan sebagai acuan atau referensi mengenai proses kreatif penciptaan karya. Tinjauan karya juga dijadikan sebagai perbandingan guna menghindari kesamaan karya foto sehingga tidak terjadi sebuah plagiasi.

#### 1. Choi Moon Hyuk



Gambar 1. “Karya Choi Moon Hyuk” (<https://www.choimoonhyuk.com/>)

Choi Moon Hyuk adalah seorang fotografer asal Korea yang karyanya berfokus pada fesyen dan *beauty*. Ketiga foto

tersebut dijadikan sebagai acuan tugas akhir penciptaan dalam hal komposisi. Komposisi yang tepat akan menjadi dasar dalam tugas akhir penciptaan fotografi ini. Karena topik menjadi ide penciptaan maka foto yang dihasilkan harus berfokus pada topik.

#### 2. Karina Yasmine



Gambar 2. “Karya Karina Yasmine” (<https://instagram.com/karinayasmine/>)

Karya dari Karina Yasmine menjadi tinjauan dalam tugas akhir penciptaan fotografi karena hampir semua karya Karina Yasmine menampilkan pose yang ekspresif, seperti contoh karya di atas. Penciptaan fotografi ini akan mengacu pada pose-pose yang ekspresif untuk membangun *mood* dalam foto.

### 3. Nicky Gunawan



Gambar 3. "Karya Nicky Gunawan"  
([https://instagram.com/nicknock\\_28/](https://instagram.com/nicknock_28/))

Karya tersebut merupakan kolaborasi Nicky bersama beberapa kosmetik besar di Indonesia. Kedua foto tersebut dijadikan sebagai acuan karena penulis mengacu pada pemilihan warna *background* yang senada sehingga membangun *mood* foto dengan maksimal. Pemilihan warna *background* yang senada memberi kesan foto sederhana namun tetap mengutamakan keestetikan sebuah karya foto.

#### **METODE PENCIPTAAN**

##### 1. Eksplorasi

Eksplorasi merupakan tahapan dimana dilakukannya pengamatan lapangan dan mencari informasi lebih mengenai objek yang akan

dijadikan karya, pengetahuan mengenai produk yang akan dipasarkan, serta hal-hal lain yang dapat membantu dalam terciptanya karya Tugas Akhir ini.

##### 2. Eksperimentasi

Eksperimentasi adalah tahapan dimana fotografer melakukan proses-proses percobaan untuk menemukan hasil akhir yang lebih baik.

##### 3. Pemotretan

Proses pemotretan merupakan tahapan penting dalam pembuatan karya Tugas Akhir ini. Proses pemotretan dilakukan sesuai rancangan visual yang telah dibuat sebelumnya.

##### 4. Pasca Pemotretan

Setelah melewati proses pemotretan, yang dilakukan adalah proses *editing* foto. Proses *editing* dilakukan menggunakan *software Adobe Photoshop CS6*.

## PEMBAHASAN



Karya 1  
Judul: *Ring Cap #1*  
Ukuran: 40 x 40 cm  
Cetak digital pada kertas foto  
2020

*Baseball cap* dengan tambahan ornamen *ring* ini lebih dikenal dengan sebutan *ring cap* oleh kalangan muda. Topi dengan karakter tegas namun tetap menunjukkan sisi feminin dengan sentuhan warna merah muda cocok untuk para perempuan yang tidak ingin tampil terlalu *girly*. Dipilihnya *background* dengan warna yang senada dengan warna topi bertujuan untuk membangun *mood girly* pada foto. Penambahan aksesoris anting berwarna perak sebagai pemanis tampilan yang sewarna dengan ornamen tambahan pada topi. Tatahan rambut yang dikesampingkan menambah kesan *girly* dipadukan dengan

*make up* yang sederhana dan lipstik yang berwarna senada. Pada karya ini pose model menghadap samping untuk menunjukkan tampilan topi dari sisi samping sehingga detail topi dapat terlihat.

Pemotretan karya ini dilakukan di dalam studio foto. Untuk *mainlight* pada karya ini diletakkan di sudut  $315^\circ$  lalu *fill in light* diletakkan disudut  $270^\circ$ . Untuk *mainlight* diletakkan sedikit di atas kepala model agar cahaya jatuh tepat berada pada topi model.



Karya 2  
Judul: *Boater Hat #1*  
Ukuran: 60 x 40 cm  
Cetak digital pada kertas foto  
2020

Produk pada karya ini adalah sebuah topi dengan nama *boater hat*. *Boater hat* dulunya adalah merupakan topi yang sering digunakan pada musim panas. Topi ini merupakan topi anyaman yang terbuat dari jerami. Topi ini cocok digunakan saat musim panas karena tidak membuat kepala terlalu banyak berkeringat. Selain anyaman topi ini memiliki ciri adanya pita yang melingkar di badan topi. Karakternya yang feminin, topi ini cocok untuk mereka yang ingin tampil lebih feminin. Warnanya yang coklat membuatnya cocok dipadupadankan dengan busana apapun. Pemilihan warna *background* yang senada merupakan usaha dalam menambah nilai estetika pada foto ini.

Pemotretan yang dilakukan di dalam studio foto dan memanfaatkan perlengkapan pencahayaan studio foto. *Mainlight* yang menggunakan *octagon* diletakkan di sudut 315° dan *fill in light* diletakkan 225° dan menggunakan aksoris *softbox*.



Karya 2

Judul: *Pearl Baret #1*

Ukuran: 60 x 40 cm

Cetak digital pada kertas foto  
2020

Topi baret adalah topi yang berbentuk bulat dan pipih, dalam penggunaannya pun topi baret memiliki beberapa versi. Topi baret banyak memiliki jenis dan desain, topi yang ditampilkan pada karya ini merupakan topi baret yang memiliki ornamen mutiara sebagai pemanis topi. Konsep pada foto kali ini adalah dibuatnya bentuk visual dari gaya glamor. Dipadukan dengan *make up* yang sedikit tebal, *eyeshadow* berwarna pink dan lipstik yang berwarna merah tua. Area pipi dibuat merah merona dan diberi sedikit *highlighter*

sebagai penunjang tampilan gaya glamor. Posisi badan model menghadap ke depan dan model menoleh ke samping untuk menunjukkan sisi depan dan sisi samping dari topi tersebut.

Pencahayaan dari lampu pertama bertugas sebagai *mainlight* yang diletakkan di sudut 315° dan menggunakan aksesoris *octagon*. Lalu lampu kedua sebagai *fill in light* yang diletakkan disudut 270° dan menggunakan aksesoris *softbox*.



Karya 2  
Judul: *Flat Cap #1*  
Ukuran: 60 x 40 cm  
Cetak digital pada kertas foto  
2020

Pada karya ini yang ditampilkana dalah sebuah

produk topi yang bernama *flat cap*. Topi ini berbentuk bundar dan memiliki pinggiran kecil yang datar dan kaku. Di Amerika topi ini lebih sering digunakan saat mengemudi. Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya dunia fesyen, topi ini mulai dijadikan sebagai *item* fesyen yang sering dipadupadankan dengan gaya kasual. Bagi kaum perempuan, topi ini dipakai jika ingin berpenampilan *boyish* atau tomboi. Gaya *make up* yang natural menjadi pilihan yang tepat untuk mempresentasikan gaya perempuan tomboi yang jarang menggunakan *make up*. Lipstik dipilih warna *nude* untuk menunjang penampilan yang natural. Pose model menghadap samping untuk menunjukkan sisi samping dari produk topi tersebut, sehingga calon pembeli dapat mengerti bagaimana bentuk topi tersebut dengan jelas.

Pencahayaan menggunakan dua lampu yang bertugas sebagai *mainlight* dan *fill in light*. *Mainlight* berada pada sudut 315° dan menggunakan aksesoris

*octagon*, dan *fill in light* atau cahaya pengisi berada pada sudut 270° menggunakan aksesoris *softbox*. *Background* berwarna coklat agar memiliki tone warna dengan warna kulit model sehingga warna topi dapat lebih menonjol dibanding warna lainnya.

### **SIMPULAN**

Penciptaan karya fotografi *beauty* yang menggunakan produk topi ini bertujuan untuk mempromosikan *Queen Shop* melalui media fotografi. Dengan adanya karya ini maka variasi foto *beauty* akan semakin beraneka ragam. Dengan begitu maka fotografi akan terus berkembang mengikuti zaman dimana fotografi komersial juga akan lebih bervariasi nantinya.

Dipilihnya konsep fotografi *beauty* sebagai media promosi sebuah produk topi adalah bentuk usaha dalam membuat foto gaya baru bagi mereka yang mempunyai produk jualan topi namun bingung ingin membuat media promosi seperti apa. Sepengamatan penulis yang mengamati berbagai macam *online shop* yang menjual topi,

umumnya mereka hanya menggunakan foto produk dengan *background* putih polos. Dengan adanya karya Tugas Akhir ini dapat memberi mereka referensi media promosi yang berbeda dari lainnya.

### **KEPUSTAKAAN**

#### **Buku**

- Adimodel. 2009. *Lighting for Fotografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Burhanuddin. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Balai Pustaka.
- Kartika, Dharsono Sony. 2007. *Estetika*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.

Sani, Starin. 2013. *Fashion & Style Handbook*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

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

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

#### **Jurnal**

Herlina, Yekti. 2003. *Kreativitas dalam Seni Fotografi*. Jurnal Nirmana 5(2): 214-228.

Pamungkas, Willy. 2017. *Strategi Kreatif Roy Genggam dalam Pemotretan Iklan*. Jurnal Specta 1(2): 103-110.

Wibawa, S. C. dan Eda Rizqi, W. S. 2014. *Pengaruh Sudut Lighting Dan Teknik Aplikasi Shading Terhadap Hasil Beauty Portrait Photography*. e-Journal Edisi Yudisium 03 (03): Hal 87-92.

#### **Pustaka Laman**

Kusumabrata, Risda. 2015. *Fotografi Fashion & Beauty-Shot* di <http://www.rkusumabrata.com/post/fotografi-fashion--beauty-shot> (diakses pada 22 Januari 2020).

