

**VISUALISASI *BRAND AWARENESS* MILK BY
ARTEMY DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL**



**SKRIPSI
TUGAS AKHIR PENCIPTAAN SENI FOTOGRAFI**

Nurman Adi Tama
NIM 1510733031

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

VISUALISASI *BRAND AWARENESS* MILK BY ARTEMY DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL



SKRIPSI TUGAS AKHIR PENCIPTAAN SENI FOTOGRAFI

untuk memenuhi persyaratan derajat sarjana
Jurusan Fotografi, Program Studi Fotografi

Nurman Adi Tama
NIM 1510733031

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**


2021

VISUALISASI *BRAND AWARENESS* MILK BY ARTEMY DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL

Diajukan oleh
Nurman Adi Tama
NIM 1510733031

Skripsi Penciptaan Karya Seni Fotografi telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Tugas Akhir Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada tanggal 5 Januari 2021.

Pembimbing I / Ketua Penguji


Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.
NIDN. 0003026703

Pembimbing II / Anggota Penguji


Adya Arsita, S.S M.A.
NIDN. 0002057808

Cognate / Penguji Ahli



Johnny Hendarta, Hon. E. FPSI.

Ketua Jurusan


Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn.
NIP. 19780511 200501 003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam




Dr. Irwandi, M.Sn.
NIP. 19771127 200312 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurman Adi Tama
No. Mahasiswa : 1510733031
Program Studi : S-1 Fotografi
Judul Karya Seni : Visualisasi *Brand Awareness* Milk by Artemy dalam
Fotografi Komersial.

Menyatakan bahwa dalam karya seni tugas akhir saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dan juga tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain sebelumnya, kecuali secara tertulis saya sebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggung jawab atas karya seni tugas akhir saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku, apabila dikemudian hari diketahui terbukti tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

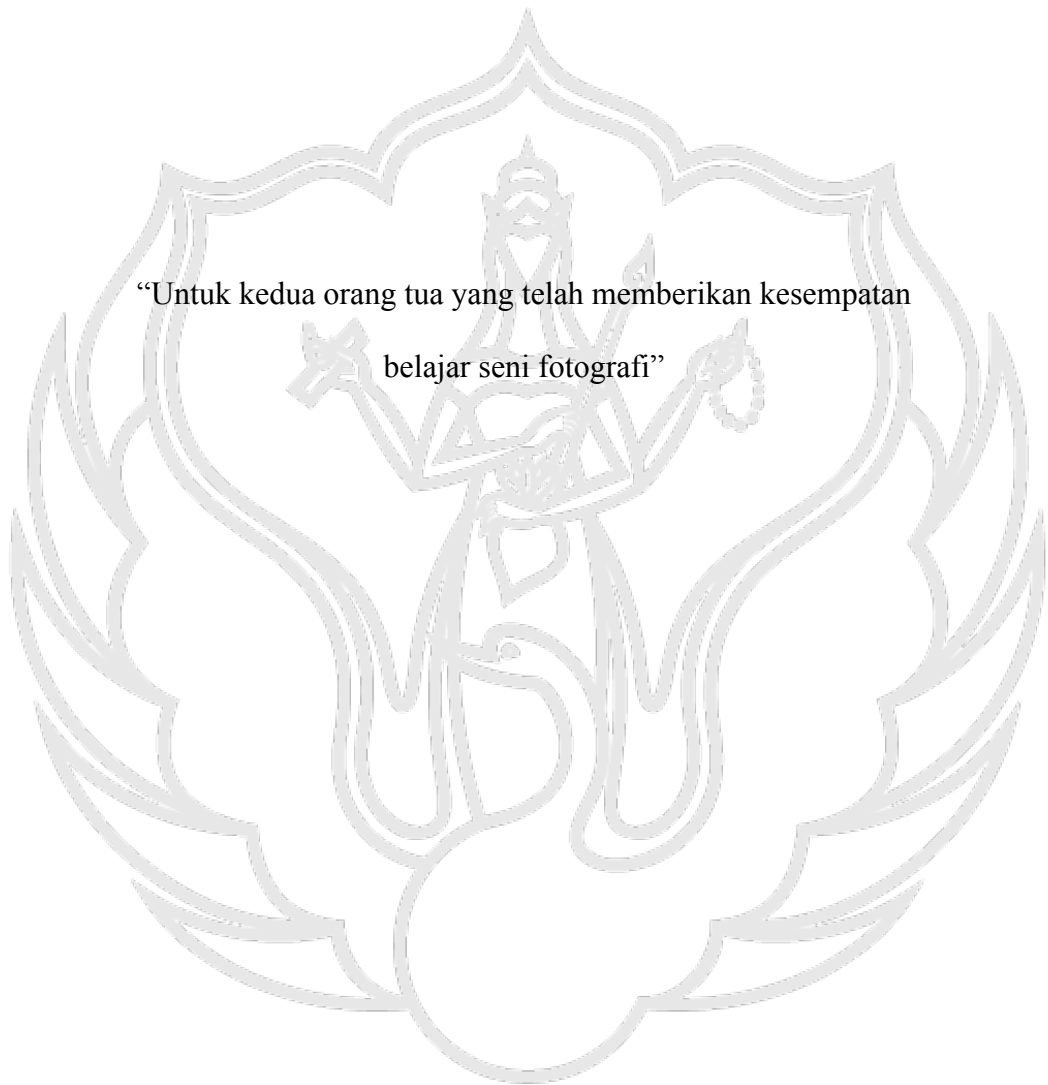
Yogyakarta, 14 Desember 2020



Nurman Adi Tama

HALAMAN
PERSEMBAHAN

“Untuk kedua orang tua yang telah memberikan kesempatan
belajar seni fotografi”



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya dapat melaksanakan tugas akhir kuliah penciptaan seni fotografi dengan baik. Laporan ini dibuat sebagai pertanggung jawaban penulis dalam menyelesaikan tugas akhir kuliah sebagai syarat dalam meraih gelar strata-1 Jurusan Fotografi di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan Tugas Akhir tidak akan berjalan dengan baik. Maka dari itu pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Irwandi, M.Sn. selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
2. Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan Dosen Pembimbing I;
3. Retno Mustikawati, S.Sn., M.F.A., Ph.D. selaku Pembantu Dekan II Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
4. Arif Sulistiyono, M.Sn selaku Pembantu Dekan III Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
5. Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn. selaku Ketua Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam Yogyakarta;
6. Kusrini, S.Sos., M.Sn. selaku Sekretaris Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam Yogyakarta;

7. Prof. Drs. Soeprpto Soedjono, M.F.A., Ph.D. selaku dosen wali akademik;
8. Adya Arsita, S.S., M.A., selaku Dosen Pembimbing II;
9. Seluruh dosen dan staf Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
10. Kedua orang tua yang dengan tulus memberi do'a dan dukungan serta kasih sayang yang tiada henti;
11. Bu Suzan beserta keluarga selaku pemilik usaha Milk by Artemy;
12. M. Harits Fadhli dan Febriansyah Aditya Pratama yang berperan besar dalam membantu produksi tugas akhir ini;
13. Semua teman-teman angkatan 2015 yang saya cintai;
14. Semua pihak yang membantu dengan kerja keras dalam pengerjaan tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu;

Penulis menyadari selama proses dan penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Namun demikian, semoga laporan tugas akhir kuliah ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, semua pihak terkait dan khalayak umum.

Yogyakarta, 14 Desember 2020

Nurman Adi Tama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
SURAT PERNYATAAN	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR KARYA	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
ABSTRAK	XII
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penciptaan.....	1
B. Penegasan Judul	6
C. Rumusan Ide	9
D. Tujuan dan Manfaat	9
BAB II IDE DAN KONSEP PERWUJUDAN	
A. Latar Belakang Timbulnya Ide.....	11
B. Landasan Penciptaan.....	13
C. Tinjauan Karya.....	22
D. Ide dan Konsep perwujudan.....	25
BAB III METODE/ PROSES PENCIPTAAN	
A. Objek Penciptaan	27
B. Metode Penciptaan	28
C. Proses Perwujudan	31
BAB IV ULASAN KARYA	42
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	86
KEPUSTAKAAN	87
LAMPIRAN	89
BIODATA PENULIS	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 (Fotografer: Injie Media Foto karya acuan 1.....	23
Gambar 2.2 (Fotografer: Injie Media) Foto karya acuan 2	24
Gambar 2.3 (Fotografer: Injie Media) Foto karya acuan 3	25
Gambar 3.1 Hasil foto eksperimentasi pertama	29
Gambar 3.2 Hasil foto eksperimen kedua	30
Gambar 3.3 Kamera Fujifilm X-T1 (Dokumentasi Pribadi)	32
Gambar 3.4 Lensa 23mm (Dokumentasi Pribadi)	33
Gambar 3.5 Lensa 50mm (Dokumentasi Pribadi)	33
Gambar 3.6 Kartu Memori (Dokumentasi Pribadi)	33
Gambar 3.7 Baterai NP-W 126 (Dokumentasi Pribadi)	34
Gambar 3.8 Baterai VB18 (Dokumentasi Pribadi)	34
Gambar 3.9 <i>Flash</i> (Dokumentasi Pribadi)	35
Gambar 3.10 <i>Lightstand</i> (Dokumentasi Pribadi)	35
Gambar 3.11 <i>Softbox</i> (Dokumentasi Pribadi)	36
Gambar 3.12 <i>Trigger</i> (Dokumentasi Pribadi)	36
Gambar 3.13 <i>Laptop</i> (Dokumentasi Pribadi)	37
Gambar 4.1 Skema Karya Foto 1	44
Gambar 4.2 Skema Karya Foto 2	46
Gambar 4.3 Skema Karya Foto 3	48
Gambar 4.4 Skema Karya Foto 4	50
Gambar 4.5 Skema Karya Foto 5	52
Gambar 4.6 Skema Karya Foto 6	54
Gambar 4.7 Skema Karya Foto 7	56
Gambar 4.8 Skema Karya Foto 8	58
Gambar 4.9 Skema Karya Foto 9	60
Gambar 4.10 Skema Karya Foto 10	62
Gambar 4.11 Skema Karya Foto 11	65
Gambar 4.12 Skema Karya Foto 12	67
Gambar 4.13 Skema Karya Foto 13	69
Gambar 4.14 Skema Karya Foto 14	71
Gambar 4.15 Skema Karya Foto 15	73
Gambar 4.16 Skema Karya Foto 16	75
Gambar 4.17 Skema Karya Foto 17	77
Gambar 4.18 Skema Karya Foto 18	79
Gambar 4.19 Skema Karya Foto 19	81
Gambar 4.20 Skema Karya Foto 20	83

DAFTAR KARYA

Karya 1 <i>Green Tea Milk</i>	43
Karya 2 <i>Strawberry Milk</i>	45
Karya 3 <i>Chocolate Milk</i>	47
Karya 4 <i>Coffee Milk</i>	49
Karya 5 Varian Rasa	51
Karya 6 Mennuangkan Susu	53
Karya 7 Gelas Susu	55
Karya 8 Pelayan Baik.....	57
Karya 9 Menulis Puisi	59
Karya 10 Susu dan Tugas	61
Karya 11 Memesan Online	63
Karya 12 Wacana Libura	66
Karya 13 Bawa Pulang	68
Karya 14 Sisi Dalam	70
Karya 15 <i>Go Green</i>	72
Karya 16 Eksterior	74
Karya 17 Masuk Milk.....	76
Karya 18 Santai	78
Karya 19 Ceria Bersama Milk.....	80
Karya 20 <i>Drive Thru</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Contoh penerapan karya	90
Lampiran 2 Dokumentasi kegiatan	97
Lampiran 3 Biodata penulis	99



VISUALISASI BRAND AWARENESS MILK BY ARTEMY DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL

Oleh:
Nurman adi Tama 1510733031

ABSTRAK

Karya tugas akhir fotografi komersial ini menampilkan produk susu dari Milk by Artemy. Konsep-konsep peningkatan *brand awareness* diwujudkan ke dalam media fotografi. Tujuan dari penciptaan karya fotografi komersial ini adalah menyajikan fotografi dalam bentuk iklan di halaman majalah untuk keperluan peningkatan *brand awareness* supaya dikenal oleh khalayak.

Teknik fotografi komersial yang diterapkan adalah pencahayaan, sudut pengambilan gambar, komposisi, dan olah digital. Proses pengumpulan data dilakukan agar mendapatkan target pasar yang sesuai, maka dilakukan observasi dengan cara melakukan wawancara kepada pihak Milk by Artemy.

Hasil karya tugas ini diharapkan mampu menghadirkan visual yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness* dari Milk by Artemy kepada khalayak umum dan akademisi untuk menambah wawasan tentang pemotretan produk berbahan dasar susu. Dengan demikian, diharapkan dapat digunakan untuk wacana fotografi komersial dalam konteks seni industri kreatif.

Kata kunci: visualisasi, *brand awareness*, Milk by Artemy, fotografi komersial, iklan

VISUALIZATION OF MILK BY ARTEMY BRAND AWARENESS IN COMMERCIAL PHOTOGRAPHY

By:
Nurman Adi Tama 1510733031

ABSTRACT

The creation of this final work of commercial photography displayed milk bottle from Milk by Artemy. The concepts of increasing brand awareness are manifested into commercial photography. The purpose of creating this commercial photography work is to present photography for advertisements on the magazine page for the purpose of increasing brand awareness in order to be well known by the public.

Commercial photography techniques applied were lighting, angle of shooting, composition, and supported by ideas, as well as a digital processing. The process of collecting data was aimed to obtain the appropriate target market, then observations were made by interviewing the owner of Milk by Artemy.

The work of this photography creation was finally able to present interesting visuals to increase brand awareness of Milk by Artemy to the public and academics to add insight into the photoshoots of milk bottle products. From this insight, it can be used to increase knowledge of ideas in the context of creative industry art.

Keywords: visualization, Milk by Artemy, brand awareness, commercial photography, advertising

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Fotografi sebagai media berekspresi dan komunikasi menawarkan interpretasi tak terhingga. Fotografi dapat membantu mengenalkan karakter produk kepada masyarakat melalui tampilan visual. Fotografi diharapkan dapat mentransfer ide kreatif secara jelas melalui suatu visualisasi foto. Visualisasi diartikan secara luas sebagai pembentukan bayangan yang merupakan hasil konstruksi dari apa yang diciptakan untuk didengar, dirasakan, dan dilihat (Marestu, 2014:17).

Fotografi merambah berbagai lini kehidupan. Saat berada di jalan, kita melihat berbagai karya fotografi yang dijadikan baliho, spanduk, maupun alat peraga kampanye, dan muncul di media masa. Sebuah merek yang mempromosikan dirinya ke media apapun harus memiliki tampilan yang unik dan mudah dipahami orang banyak. Oleh karena itu, berkat fotografi, sebuah produk di media masa mempengaruhi pikiran khalayak umum untuk membahas produk tersebut. Unsur visual diibaratkan menjadi sebuah umpan untuk mendapatkan konsumen. Kualitas visual yang baik salah satunya mampu memberikan cerita yang mudah diterima masyarakat. Masyarakat diperumpamakan seorang yang sibuk dan tidak memiliki waktu lebih untuk hanya sekedar memahami foto. Maka, informasi yang divisualkan haruslah dapat dicerna dengan mudah dan cepat.

Periklanan merupakan alat penting bagi sebuah perusahaan untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat yang menjadi target penjualan. Iklan

bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan dari merek. Membuat iklan selalu diputuskan berdasarkan target konsumen dan motif pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2008:202-203) mengidentifikasi iklan dirumuskan dengan "lima M". Huruf M yang pertama diawali dengan Misi, yaitu apa tujuan dari iklan yang dibuat. Kedua adalah *Money*, berapa anggaran yang akan dikeluarkan. Ketiga *Message*, pesan apa yang disampaikan. Keempat ialah *Media*, media apa yang akan digunakan seperti televisi, radio, media cetak, atau papan iklan. Kelima merupakan *measurement*, cara mengevaluasi hasil. Menurut Kotler dan Keller, perencanaan pemasaran ke media iklan harus cermat media seperti majalah, papan iklan, internet, radio dan televisi dipilih yang mampu memaksimalkan target konsumen. Sasaran iklan harus dimulai dari analisis mendalam tentang kondisi dipasaran. Apabila produk sudah dalam fase dewasa, maka tujuannya untuk menggugah lebih banyak pembelian dari konsumen. Jika produk yang dijual merupakan pendatang baru dan memiliki kualitas lebih baik dari merek lain, tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek (2008:202-203).

Suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut di pasaran. Merek haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Pemahaman masyarakat mengenai identitas merek sangat bergantung pada bagaimana merek dikomunikasikan. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan kegiatan periklanan (*advertising*).

Periklanan menjadi primadona dalam kegiatan penyampaian pesan pemasaran. Cukup jarang ada sebuah kegiatan pemasaran tanpa menggandeng iklan sama sekali (Susanto dan Wijanarko, 2004:118). Periklanan (*advertising*) merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Seluruh program komunikasi pemasaran juga harus didukung dengan kualitas produk yang baik. Konsumen pada dasarnya akan memilih produk yang menawarkan kualitas bermutu, unik, dan inovatif. Melihat hal tersebut, perusahaan harus selalu melakukan inovasi produk atau jasa guna meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Menjalankan roda bisnis harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk. Persaingan di industri ini memaksa setiap pemilik usaha kafe menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Peter dan Oslon (2000:6) menerangkan perilaku konsumen adalah sebuah tindakan sadar manusia yang melibatkan perasaan dalam proses pemenuhan konsumsi. Hal itu mencakup komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, tampilan produk, dan lainnya.

Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara. Komunikasi pemasaran dilakukan dalam upaya menginformasikan produk yang mereka jual. Informasi tersebut dapat dimuat dalam komunikasi non-personal yaitu saluran komunikasi yang menyebarkan informasi tanpa adanya kontak dan umpan balik personal.

Saluran yang digunakan contohnya koran, majalah, radio, televisi, papan iklan (Kotler, 2007:261).

Mendatangi tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman atau sekedar mengerjakan tugas menjadi sebuah kebiasaan sebagian masyarakat. Khususnya di "kota pelajar" Yogyakarta dengan penduduknya yang beragam telah terjamah *euphoria* tersebut. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tempat untuk berkumpul misalnya *cafe* yang bermunculan. Persaingan ketat memaksa pemilik usaha untuk mampu memasarkan produknya untuk mendapatkan pemasukan yang tinggi. Dari sekian banyak tempat tersebut, Milk by Artemy merupakan salah satu tempat *nongkrong* yang berada di tengah kota Yogyakarta sekitar 2 km dari Tugu Yogyakarta.

Artemy Italian Gelato yang berdiri tahun 2010 dahulunya merupakan pionir *ice cream gelato* di kota Yogyakarta baru kemudian berganti nama menjadi Milk by Artemy pada Desember akhir tahun 2018. Tempat ini menjual produk susu, makanan ringan, makanan berat, dan masih mempertahankan produk es krim. Pemilik usaha tidak ingin mengubah seratus persen dan tetap mempertahankan nama Artemy di belakang sebagai nama merek dagang. Perubahan ini mengusung bahan dasar susu sebagai produk unggulan baik makanan ataupun minuman. Susu dalam kemasan botol menjadi produk tambahan pada pergantian nama merek ini. Produk susu dalam kemasan botol yang dijual memiliki empat varian rasa yaitu *chocolate milk*, *strawberry milk*, *coffe milk*, *green tea milk*. Semua susu dalam kemasan botol ini disimpan pada lemari es yang dapat diambil langsung oleh pelanggan dan dapat bertahan

selama tujuh hari. Desain di dalam ruangan bernuansa putih cerah serta setiap sudut ruangan dihiasi oleh berbagai tanaman hias. Pemilihan desain ruangan ini merupakan solusi dari pemilik Milk by Artemy yang menargetkan pasar anak muda masa kini. Golongan anak muda suka dengan tampilan yang serba putih bersih karena bagus untuk dijadikan tempat foto.

Milk by Artemy *outlet* pusat berlokasi di Jl. Kranggan no 58 di tengah kota Yogyakarta dengan demikian memberikan keuntungan lebih bagi tempat tersebut. Lokasi berjarak 850 m dekat dengan stasiun Yogyakarta, dapat ditempuh sekitar tujuh menit dengan jalan kaki dari Tugu Yogyakarta dan kurang lebih 210 m dari halte Trans Jogja di jalan Diponegoro. Berdasarkan hasil penelusuran secara daring pada tanggal 3 Desember 2020 di aplikasi Google Maps, Milk by Artemy mengumpulkan ulasan sebanyak 2.131 dengan penilaian rata-rata 4,6. Ulasan dengan kategori nilai tertinggi, rata-rata pelanggan menyebutkan bahwa mereka menyukai es krim beserta suasana tempat tersebut. Sedangkan pada kategori ulasan nilai terendah ada yang satu menyebutkan pelayanan kurang cepat. Ada juga yang memberi penilaian rasa makanannya kurang enak tetapi pembuat ulasan menyukai suasana tempat tersebut. *Outlet* kedua Milk by Artemy terletak di kompleks Arkadia Jalan Prawirotaman No 16, hanya saja produk yang dijual tidak selengkap yang ada di Jalan Kranggan. Cabang ke dua ini hanya menjual susu kemasan botol dan *ice cream* saja.

Peluang yang dapat dikembangkan usaha Milk by Artemy di antaranya pertama, Milk by Artemy mampu bersaing dengan merek lain, walaupun masih belum menjadi yang nomor satu di Yogyakarta. Kedua, Milk by Artemy

berlokasi di tengah kota Yogyakarta tepatnya di Jalan Kranggan No 58 dekat dengan Tugu Jogja, lokasi tersebut banyak dikunjungi wisatawan. Produk susu yang dijual oleh Milk by Artemy menggunakan kemasan botol kaca. Alasan penggunaan botol kaca selain mudah disterilkan, juga tidak bereaksi dengan cairan susu di dalamnya. Keunggulan lainnya adalah bebas dari zat kimia BPA (*Bisphenol A*) yang mengganggu kesehatan tubuh. Kemasan produk susu menggunakan botol kaca dinilai memberi kesan mewah terhadap merek Milk by Artemy.

Kelemahan yang ada dalam usaha ini yaitu pertama, produk susu yang dijual bertahan tujuh hari. Pengembangan promosi Milk by Artemy saat ini dinilai kurang sebab hanya mengandalkan *word of mouth*. Persepsi orang tentang kesadaran merek Milk by Artemy terutama produk susu mereka masih kurang diminati oleh masyarakat.

Ancaman bagi usaha Milk by Artemy adalah banyaknya pesaing yang menjual produk susu dengan harga lebih murah dari Milk by Artemy. Para kompetitor menjual produk susu dengan kemasan yang dari plastik sehingga dapat menekan harga penjualan.

B. Penegasan Judul

Judul karya **Visualisasi *Brand Awareness* Milk by Artemy dalam Fotografi Komersial** dijelaskan secara rinci menurut sumber pustaka yang digunakan supaya tidak terjadi kerancuan. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Visualisasi

Pengungkapan suatu gagasan dengan menggunakan media gambar, tulisan, dan sebagainya (KBBI, 2005:1262). Visualisasi dari definisi ini merupakan perwujudan dalam bentuk gambar dari suatu gagasan. Perwujudan yang dimaksud adalah menciptakan foto dengan teknik fotografi dari konsep *brand awareness*.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut pendapat Aaker (1997:90) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dalam kategori tertentu. Saat konsumen mengingat sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan merupakan merek yang meraih *top of mind awareness*. Sebuah merek yang telah mencapai *top of mind awareness* akan sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak. Pencitraan merek yang kuat mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produk baru yang akan diluncurkan serta mengurangi biaya promosi karena merek sudah dikenal luas masyarakat.

3. Milk by Artemy

Sebuah merek dagang yang fokus di dunia kuliner. Usaha ini merupakan *cafe* yang menjual produk olahan susu di kota Yogyakarta. Lokasi gerai pusatnya ada di Jalan Kranggan No 58. Milk by Artemy tidak hanya menjual susu, namun juga menjual es krim gelato dan menu makanan minuman berbasis olahan susu.

4. Fotografi Komersial

Sudarma (2014:2) memberikan pengertian bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yaitu media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting.

Menurut Tjin dan Mulyadi (2014:76), fotografi komersial adalah jenis fotografi yang bertujuan untuk kebutuhan komersial seperti mempromosikan sebuah produk atau jasa. Fotografi komersial merupakan foto yang mempunyai nilai jual dan yang dibuat berdasarkan tujuan komersial seperti iklan produk, poster, dan lain lain. Dikarenakan fotografi komersial bertujuan untuk mengiklankan produk, maka foto yang dihasilkan harus bisa membawa pesan-pesan kepada konsumen melalui media.

Berdasarkan penjelasan masing-masing istilah diatas yaitu "*Visualisasi Brand Awareness Milk by Artemy dalam Fotografi Komersial*", maka dapat diambil kesimpulan atau intisari dari rangkaian judul tersebut, yaitu mewujudkan konsep *Brand Awareness* dari sebuah tempat bernama Milk by Artemy melalui teknik fotografi komersial. Konsep dan ide kreatif ditumpahkan melalui fotografi komersial untuk menguatkan nilai kesadaran merek dari Milk by Artemy. Fotografi dijadikan sarana promosi merek Milk by Artemy dengan memanfaatkan media majalah. Karya foto yang diciptakan dalam tugas akhir ini nantinya akan menjadi konten pada majalah travel.

C. Rumusan Ide

Produk susu dari Milk by Artemy menjadi objek utama yang digunakan untuk penciptaan tugas akhir ini. Maka berdasarkan penjelasan dari latar belakang, rumusan ide penciptaan dapat ditulis sebagai berikut:

1. Bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* Milk by Artemy melalui fotografi komersial ?
2. Bagaimana hasil karya fotografi komersial ini bisa digunakan menjadi materi *Brand awareness* di media cetak majalah secara estetis?

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Meningkatkan kesadaran merek milk by artemy terhadap masyarakat melalui tampilan visual fotografi komersial.
- b. Menyajikan karya fotografi komersial yang menarik sebagai media promosi atau informasi merek Milk by Artemy kepada khalayak umum melalui konten majalah.

2. Manfaat

- a. Meningkatkan kesadaran merek Milk by Artemy kepada masyarakat.
- b. Diharapkan mampu meningkatkan penjualan Milk by Artemy.

- c. Menambah inspirasi proses kreatif pembuatan karya fotografi dengan menggunakan konsep *brand awareness* agar menarik dilihat oleh khalayak umum.

