

spectā

Journal of Photography,  
Arts, and Media

Volume X Nomor Y,  
Bulan 20xx: yy-zz

## VISUALISASI BRAND AWARENESS MILK BY ARTEMY DALAM FOTOGRAFI KOMERSIAL

Nurman Adi Tama<sup>1</sup>

Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.<sup>2</sup>

Adya Arsita, S.S., M.A.<sup>3</sup>

Fakultas Seni Media Rekam

Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta

Jalan Parangtritis km 6,5 Bantul, Daerah Isitmewa

Yogyakarta

085326815032

adhitaman@gmail.com

### ABSTRAK

Karya penciptaan karya 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

### ABSTRACT

**Visualization of Milk by Artemy Brand Awareness in Commercial Photohgraphy.**

*The creation 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, commercial photography, Milk by Artemy, brand awareness, advertisements

## **PENDAHULUAN**

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.

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, (2009, pp. 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 (Keller & Kotler, 2009, pp. 202-203). Persaingan di industri kuliner memaksa setiap pemilik usaha menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Peter dan Osmon (2013, p. 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.

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*.

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.

Keunggulan 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 sehingga ini menjadikan produk lebih unggul dibanding kompetitor yang banyak memakai kemasan dari bahan plastik. 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 hanya 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.

Penciptaan karya fotografi yang diberi judul "Visualisasi Brand Awareness Milk by Artemy dalam Fotografi Komersial" ini hendak mewujudkan konsep *Brand Awareness* dari sebuah tempat bernama Milk by Artemy melalui teknik fotografi komersial. Fotografi dijadikan sarana promosi merek Milk by Artemy dengan memanfaatkan media majalah. Karya foto yang diciptakan dalam penciptaan karya fotografi ini nantinya akan menjadi konten pada majalah travel.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat dibuat rumusan ide penciptaan tentang karya fotografi komersial, yaitu bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* Milk by Artemy melalui fotografi komersial.

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah meningkatkan *brand*

*awareness* Milk by Artemy terhadap masyarakat melalui tampilan visual fotografi komersial sehingga bisa layak tampil di majalah dan kelak meningkatkan penjualan produk-produknya. Manfaat utama dari penciptaan karya fotografi ini adalah 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.

Ide penciptaan karya ini berawal dari pengalaman pertama kali mengunjungi Milk by Artemy untuk pemotretan sebuah produk. Kesan pertama yang muncul kala itu adalah tempat tersebut sangat nyaman dan membuat betah berlama-lama di dalam gerai Milk by Artemy. Desain ruangan cukup indah yang memadukan warna putih sebagai corak utama dengan warna coklat kayu untuk perlengkapan meja dan kursi. Penempatan tumbuhan sebagai hiasan di dalam ruangan memberikan

kesan sejuk dan asri. Kondisi di dalam ruangan cukup ramai tetapi tidak terisi penuh. Arus pengunjung cukup sedikit namun pengunjung yang ada tinggal cukup lama. Pengunjung yang berswafoto tersebut, ada yang mengunggah hasil fotonya ke akun Instagram mereka sendiri serta menandai akun Instagram @milkbyartemy. Dalam kolom yang menandai @milkbyartemy, ternyata ada banyak sekali orang yang menandai Milk by Artemy. Hanya saja, dari ratusan foto yang diunggah oleh pengunjung hanya ada dua yang menunjukkan produk susu Milk by Artemy. Pengunjung yang menandai di akun Instagramnya, rata-rata mereka mengunggah foto es krim dan foto diri masing-masing. Secara subjektif hal ini menjadi ketertarikan untuk penciptaan karya. Maka muncullah ide pembuatan karya ini untuk membuat produk susu semakin digemari oleh masyarakat Yogyakarta atau wisatawan yang sedang berlibur di Yogyakarta. Konsep dasarnya adalah nama 'Milk' yang ada pada merek Milk by Artemy.

Karya acuan yang digunakan sebagai rujukan penciptaan karya ini adalah dari agensi media sosial

bernama Inijie Media. Perusahaan kreatif ini bergerak dalam bidang visual untuk membuat karya foto yang dijadikan bahan promosi bagi pemilik untuk kuliner tertentu. Media yang digunakan untuk promosi adalah Instagram. Tim Inijie Media mengolah berbagai ide kreatif untuk menunjang eksistensi sebuah merek di pasaran melalui fotografi. Salah satu media sosial yang dikelola Inijie Media adalah Bonami Bakery. Nama Bonami Bakery merupakan usaha yang



Gambar 1  
Foto Karya Inijie Media  
Sumber

<https://www.instagram.com/p/B4tbbyEFQnu>  
diakses 23 Januari 2020 pukul 10.07 WIB

bergerak di bidang dunia kuliner khususnya roti.

Gambar 1 menunjukkan lima orang berdiri dengan tegak. Karya foto acuan mengaplikasikan *cropping* ketat sehingga siku dari subjek terlihat terpotong. Perbedaan pada karya Inijie

Media dengan karya penciptaan karya fotografi ini berada pada jumlah orang yang difoto. Perbedaan karya yang dibuat ini dengan karya acuan di atas adalah pada penciptaan ini menunjukkan sosok karyawan yang



Gambar 2  
Foto Karya Inijie Media  
Sumber <https://www.instagram.com/p/B4q-o40F8ae/>  
diakses 23 Januari 2020 pukul 11.40 WIB

sedang membawa produk botol susu dengan nampan

Gambar 2 menunjukkan sebuah objek diciptakan dengan sudut pengambilan gambar dari atas dan *DOF* luas. Objek utama diletakkan di piring. Konsep foto dihadirkan bernuansa liburan, ditandai dengan adanya kain warna-warni sebagai alas. Konsep foto ini dijadikan salah satu referensi untuk pembuatan karya. Perbedaan dalam karya penciptaan fotografi nantinya adalah objek yang dipakai adalah botol susu. Objek utama didukung

dengan elemen pelengkap seperti contoh laptop. Laptop dipakai sebagai elemen pendukung untuk mengembangkan sebuah cerita seolah-olah subjek sedang mengerjakan tugas.

Karya fotografi ini hendak menonjolkan kemasan susu botol sebagai kelebihan dari Milk by Artemy. Outlet pusat di Jalan Kranggan dipilih karena memiliki tempat yang luas, suasana yang santai dan mempunyai tempat *indoor* yang ber-AC dan juga *outdoor* untuk tempat merokok. Penciptaan karya fotografi ini Milk by Artemy diposisikan sebagai tempat yang menjual produk susu kemasan botol. Susu menjadi produk untuk dijadikan objek utama. Produk susu yang dijual Milk by Artemy berupa susu sapi dalam botol kaca ukuran sedang (kurang lebih 20 cm) yang menawarkan 4 varian rasa *chocolate milk*, *strawberry milk*, *green tea*, dan *coffee milk*. Proses kreatif pada pemotretan karya fotografi ini akan memotret produk susu untuk dijadikan objek utama. Produk akan ditampilkan dengan mengungkap cerita yang memiliki keterdekatan dengan kehidupan sehari-hari di Milk by Artemy.

Pendekatan yang digunakan untuk penciptaan karya ini mengacu pada pendapat Aaker tentang kesadaran merek (*brand awareness*). Dasar utama membangun pengetahuan merek yang kuat yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand images*). Aaker (1997, p. 90) menjelaskan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kategori produk tertentu. Pendapat Aaker dikuatkan dengan tulisan Duriyanto dkk (2001, p. 57) bahwa biasanya merek yang diingat konsumen adalah berbagai macam merek yang disukai dan dibenci konsumen.

Kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori tertentu oleh Aaker disebut dengan *brand awareness* (Aaker, 1997, pp. 90-91). Tingkatan *brand awareness* terdiri dari *Top of mind*, *Brand recall*, *Brand recognition*, dan *Unaware of brand*. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan ingatan terhadap merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika ditanya tentang produk tertentu. *Brand recall* (ingatan kembali) adalah

kemampuan konsumen mengingat suatu merek tanpa dibantu mengingat dalam ingatannya setelah penyebutan merek dalam suatu kelas produk. Tingkatan selanjutnya adalah *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Konsumen mengingat merek setelah dibantu dengan penyebutan ciri-ciri dari produk tersebut. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dari piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya sebuah merek.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004, p. 10) dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, benilai, dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran. Identitas merek harus terlihat menarik bagi siapa pun yang melihatnya. Strategi yang direncanakan supaya produk tersebut tetap bertahan di pasaran harus menyesuaikan dengan tahapan proses daur hidup produk tersebut. Analisis menggunakan *product life cycle* merupakan langkah yang tepat untuk

pengembangan strategi. Analisis ini terdiri tahapan pengenalan, pertumbuhan, dewasa, dan penurunan (Rangkuti, 2009, pp. 151-153) yang dirinci sebagai berikut;

1. Fase pengenalan : Tahapan ketika produk mulai diperkenalkan di pasar, pengetahuan konsumen terhadap produk masih rendah.
2. Fase pertumbuhan : Penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba, peningkatan produksi, promosi sedikit.
3. Fase kematangan : Penjualan stabil dan persaingan meningkat, kelebihan kapasitas produksi.
4. Fase penurunan : Penjualan menunjukkan penurunan dan laba menurun.

Karya foto banyak dibutuhkan pada industri, perusahaan atau lembaga tertentu untuk menunjang dalam menyampaikan pesan-pesannya baik komersial atau non-komersial, misalnya sebagai ilustrasi atau elemen dalam bentuk media cetak seperti *folder, leaflet*, brosur, iklan koran, iklan majalah, kalender, poster, dan lain-lain. Fotografi sebagai salah satu elemen dalam desain komunikasi visual yang tampil secara realistis, cepat prosesnya, dan mampu

meyakinkan konsumen, menjadi pilihan yang sangat tepat bagi perusahaan dalam menawarkan barang atau jasanya. Fotografi dalam dunia bisnis digunakan sebagai bahan promosi perusahaan untuk mendekatkan merek yang mereka jual kepada konsumen. Penciptaan karya fotografi ini merupakan salah satu bagian dari *advertising*, sehingga karya foto yang diciptakan harus mampu menyampaikan citra sebuah produk kepada yang melihatnya (Rasel, 2018, p. 125). Produk yang difoto dengan bagus atau sesuai dengan karakter merek tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Seni visual seperti fotografi pada umumnya terdiri dari objek utama dan elemen pelengkap. Perpaduan objek utama dan elemen pelengkap merupakan salah satu teknik merangkai komposisi yang indah. Komposisi yang sederhana mempermudah orang lain dalam menilai foto agar tidak memunculkan kesalahpahaman. Fotografi memiliki banyak acuan untuk membuat komposisi yang sebagian besar merupakan pengembangan ilmu lama dari abad Renaisans yaitu *rule of third*.

Kaidah ini merupakan acuan sederhana namun efektif untuk menata elemen elemen foto. Secara teori, *rule of third* ialah kaidah yang membantu fotografer untuk menempatkan objek pada sepertiga bidang gambar. Bidang foto dibagi menjadi tiga bagian sama besar baik secara vertikal maupun horisontal sehingga dalam foto memiliki sembilan area yang sama besar dan ada pertemuan empat titik pada perpotongan garis-garis tersebut (Dharsito, 2015, p. 30).

Estetika dalam fotografi juga perlu diperhatikan karena berkaitan dengan isi dalam sebuah karya. Soedjono menyatakan bahwa, estetika fotografi dibagi dalam dua wilayah, yakni estetika pada tataran ideasional dan estetika pada tataran teknikal (2007, p. 8) Tataran ideasional tersebut yang mendasari apa yang akan digambarkan atau dibuat oleh seorang fotografer. Biasanya tataran ideasional dekat dengan jati diri seorang fotografer yang ingin menunjukkan hasil kerjanya.

Objek utama pada penciptaan karya fotografi ini adalah produk susu dalam kemasan botol produksi Milk by Artemy dengan empat varian rasa.

Produk susu yang dijual tidak serta merta didokumentasikan secara fotografis akan tetapi produk tersebut difoto dengan menyematkan pesan sederhana supaya orang yang melihat karya foto ini mampu memahami pesan visual dengan mudah.

### **METODE PENCIPTAAN**

Metode penciptaan yang dilakukan untuk penciptaan karya fotografi ini adalah dengan terlebih dahulu melakukan tahapan-tahapan berikut:

#### **Metode Observasi**

Menurut Jogiyanto (2010, p. 89) observasi suatu teknik pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan langsung mengamati objek data. Observasi yang dilakukan terhadap Milk by Artemy meliputi target pasar yang akan dituju serta mencari tahu tentang profil pembeli potensial. Mengetahui keinginan konsumen merupakan hal yang wajib dilakukan produsen agar pembeli merasakan kepuasan terhadap Milk by Artemy.

#### **Metode Eksperimentasi**

Melakukan percobaan pemotretan dari hasil pengembangan

konsep yang telah ditentukan. Eksperimen yang dilakukan adalah mewujudkan konsep penciptaan dengan memotret produk susu botol tanpa menggunakan model. Tahap ini sebagai salah satu cara untuk mengetahui tampilan apa yang sesuai dengan konsep penciptaan. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai produk susu Milk by Artemy dari pengamatan mendapatkan ide untuk menggabungkan objek susu dengan subjek manusia. Ditampilkan sosok manusia sedang memegang produk susu Milk by Artemy.



*Gambar 3*  
Hasil foto eksperimentasi pertama

Foto eksperimentasi pertama yaitu orang melakukan interaksi dengan produk susu Milk by Artemy. Pemilihan tempat dipilih di dekat jendela yang dianggap menjadi tempat favorit pelanggan setia Milk by Artemy. Subjek model menghadap ke pemandangan luar serta memegang susu Milk by Artemy. Nuansa santai

divisualkan pada konsep foto ini. Busana yang dikenakan dipilih yang kasual tidak terlalu formal. Proses pembuatan foto menggunakan cahaya alami dari cahaya matahari. Lensa dengan sudut lebar dipilih untuk memberikan informasi luas.

Ternyata setelah diamati ulang pada tahap pascaproduksi untuk eksperimentasi ini ditemukan kelemahan bahwa konsep tersebut kurang fokus pada produk yang dijual. Penikmat karya akan terganggu perhatiannya kepada subjek bukan kepada produk susu Milk by Artemy.



Gambar 4  
Hasil foto eksperimen ke dua

Foto eksperimentasi kedua yaitu konsep objek utama tetap produk susu Milk by Artemy tetapi pada konsep ini lebih menonjolkan produk tersebut. Objek diupayakan sangat fokus dengan latar belakang

yang kabur. Pemotretan dilakukan menggunakan lampu *flash* sebagai cahaya utama supaya mempermudah pengaturan cahaya dibagian mana saja yang dibutuhkan. Hasil foto eksperimentasi akhir ini akan digunakan karena dinilai memiliki kualitas foto yang baik dan lebih fokus kepada objek.

Konsep perwujudan karya dikemas dalam bentuk karya fotografi *still life* dan beberapa karya menggunakan model sebagai wujud representatif target konsumen Milk by Artemy. Properti yang digunakan ditujukan untuk membangun *mood* yang santai. Karya foto yang ingin dicapai dalam pemotretan ini adalah setiap karya memiliki nuansa foto yang cerah, bersih, dan rapi. Penataan objek pendukung diatur supaya produk utama yaitu susu botol tidak terganggu perhatiannya. Pengaturan tata cahaya disesuaikan agar mendapatkan karya dengan karakter cahaya yang natural.

## PEMBAHASAN

Perwujudan penciptaan karya seni fotografi yang berjudul “Visualisasi Brand Awareness Milk by Artemy dalam Fotografi Komersial” dalam

bagian ini akan dibahas secara teknis maupun non-teknis. Teknis yang dimaksud adalah penggunaan segitiga exposure (ISO, diafragma, dan *shutter speed*) sedangkan analisis data permasalahan produk seperti SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) akan dikemas untuk memberikan kesadaran merek kepada pelanggan.

Kualitas produk susu botol Milk by Artemy menjadi ide utama terciptanya karya fotografi tugas akhir ini. Pembuatan karya tersebut akan memberikan referensi tambahan bagi khalayak, karena belum ada yang membahas secara spesifik tentang teori *brand awareness* untuk dijadikan sebagai dasar pembuatan karya seni fotografi. Ulasan karya penciptaan fotografi ini akan menggunakan landasan penciptaan fotografi komersial, agar hasil karya penciptaan karya foto sesuai dengan konsep dan ide yang diinginkan. Teknik fotografi yang diterapkan dalam penciptaan karya fotografi ini merupakan beberapa penggabungan dari teknik *mix light* antara *natural light* dan *artificial light* yang pada proses pembuatannya berada langsung di Milk by Artemy jalan

Kranggan 58 Yogyakarta. Sebuah kehadiran *flash* sebagai sumber cahaya pada sebuah pemotretan membantu untuk menghasilkan gambar objek dalam fotografi (Afrian, 2018, p. 72). Proses *editing* yang dilakukan meliputi pengoreksian warna, menghilangkan objek yang tidak diinginkan misalnya kotoran atau sampah dan bekas noda pada produk, serta penggabungan beberapa gambar.



#### **Strawberry Milk**

Cetak digital kertas foto *Glossy* 30x45 cm.  
2020

Data Teknis:

*Shutter Speed* : 1/125 sec

Diafragma : f/4

ISO : 200

Karya dengan judul *Strawberry Milk* menggambarkan produk susu rasa *Strawberry Milk* berjumlah tiga buah. Warna latar belakang merah muda dipilih untuk menunjukkan keserasian dengan rasa stroberi.

Teknik pengambilan gambar pada karya ini menggunakan sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek utama agar produk terlihat normal. Lensa dengan *focal length* 50 mm digunakan supaya objek terlihat padat. Pencahayaan menggunakan dua buah *flash* sebagai sumber cahaya. *Flash* ditempatkan di sisi kanan dan kiri objek. Pemilihan latar belakang merah muda untuk membuat komposisi warna satu nada dengan objek utama. Ruang tajam menggunakan diafragma luas untuk



**Menuangkan Susu**

Cetak digital kertas foto *Glossy* 30x45 cm. 2020

Data Teknis:

*Shutter Speed* : 1/125 sec

Diafragma : f/4

ISO : 200

memperlihatkan dengan jelas bentuk elemen pada latar belakang.

Karya dengan judul Menuangkan Susu menunjukkan keadaan saat produk susu rasa stroberi dalam botol dituangkan ke

dalam gelas. Penciptaan karya ini sebagai informasi tambahan untuk alternatif cara mengkonsumsi produk susu botol dari Milk by Artemy dengan cara dituangkan ke gelas.

Pemotretan pada karya ini diambil sejajar dengan objek utama bertujuan agar objek memiliki proporsi yang normal dimana tidak terlalu ke bawah maupun ke atas. Pemotretan dengan *focal length* 50 mm untuk membuat foto yang padat. Pencahayaan untuk pemotretan ini berasal dari lampu *flash* yang ditempatkan pada sisi kanan bagian belakang objek dan sisi kiri objek. Ruang tajam yang sempit



**Susu dan Tugas**

Cetak digital kertas foto *Glossy* 30x45 cm. 2020

Data Teknis:

*Shutter Speed* : 1/125 sec

Diafragma : f/4

ISO : 200

Konsep pada karya dengan judul Susu dan Tugas yaitu menunjukkan botol susu rasa *Green Tea* sedang menemani seseorang yang diperumpakan sedang mengerjakan sebuah tugas di laptopnya.

Teknik pemotretan pada karya ini menggunakan sudut pengambilan gambar dari atas bertujuan agar objek utama dan elemen pendukung terlihat jelas. Pemotretan menggunakan lensa 23mm untuk membuat foto yang sedikit lebih lebar. Pencahayaan pada karya ini menggunakan dua buah *flash* yang menyinari objek dari sisi kanan dan kiri. Pemilihan ruang tajam yang luas untuk membuat objek utama dan elemen pendukung terlihat tajam.



**Memesan Online**

Cetak digital kertas foto *Glossy* 30x45 cm.  
2020

Data Teknis:  
*Shutter Speed* : 1/100 sec  
*Diafragma* : f/5,6  
*ISO* : 200

Konsep pada karya dengan judul Memesan *Online* yaitu menunjukkan cara pemesanan menu dari Milk by Artemy dari aplikasi GoFood. Pembeli dapat menikmati produk Milk by Artemy dari aplikasi GoFood yang sudah terpasang di ponsel. Pembeli cukup menekan beberapa menu lalu menunggu pesanan tiba yang dibawakan oleh mitra dari aplikasi GoFood. Kemudahan akses untuk mendapatkan produk menjadi hal yang patut dipertimbangkan oleh produsen salah satunya tersediannya produk susu tersebut di aplikasi ojek daring.

Teknik pemotretan pada karya ini digunakan sudut pengambilan gambar dari atas. Pengambilan dari atas menunjukkan seolah-olah penikmat karya sedang menjadi subjek pada pemotretan. Objek berupa telepon genggam yang menunjukkan tampilan layar aplikasi GoFood. Lensa dengan *focal length* 23mm dipilih untuk membuat area foto yang luas. Sumber cahaya yang digunakan untuk karya ini berasal

dari matahari dan lampu *flash*. Penggunaan ruang tajam yang luas dipilih untuk memperlihatkan objek utama dan elemen pendukung supaya terlihat jelas dan tajam.



### **Santai**

Cetak digital kertas foto *Glossy* 30x45 cm.  
2020

Data Teknis:

*Shutter Speed* : 1/125 sec

*Diafragma* : f/4

*ISO* : 500

Konsep pada karya ini menunjukkan seseorang yang sedang membuat tulisan di dalam Milk by Artemy dengan mengenakan *headphone* agar terlihat santai. Profil pengunjung Milk by Artemy dipilih sesuai segmentasi pasar yaitu anak

muda yang bebas untuk mengekspresikan kemauan mereka.

Tenik pemotretan pada karya ini diambil dengan sudut pengambilan gambar *eye level* agar bentuk objek susu botol dapat dilihat sejajar dengan model yang berada di belakangnya. Selain itu, pemilihat sudut ini untuk menunjukkan proporsi produk susu botol yang normal. Pemotretan menggunakan lensa dengan *focal length* 50 mm untuk membuat foto menjadi padat. Pencahayaan pada karya ini menggunakan dua buah sumber cahaya. Sumber cahaya pertama berasal dari *flash* di sisi kiri objek dan sinar matahari dari sisi kanan subjek. *Diafragma* f 4 dipilih untuk membuat subjek tetap fokus dan juga latar belakang yang masih detail.

### **SIMPULAN**

Pemotretan Milk by Artemy dengan fokus utama produk susu adalah salah satu contoh sederhana membuat konten foto yang bermuatan iklan untuk dijadikan konten di media masa. Konsep yang dimiliki Milk by Artemy yaitu berupa tempat yang asik untuk mengerjakan sesuatu ataupun untuk santai. Keunggulan yang

dimiliki produk susu Milk by Artemy dikombinasikan dengan ide-ide sederhana untuk menjadi sebuah karya fotografi yang mampu memberikan informasi kepada khalayak secara jelas. Fotografi menjadi bagian dari rencana pemasaran produk. Berbagai tampilan visual dibuat semenarik mungkin untuk menjaring perhatian calon konsumen.

Karya-karya fotografi yang diciptakan merupakan karya fotografi yang proses pembuatannya didasari oleh konsep kesadaran merek yang kemudian diwujudkan secara tampilan visual. Penciptaan karakter merek Milk by Artemy ini didukung dengan penataan cahaya yang cenderung flat sebab ciri khas Milk by Artemy memiliki *color pallete* yang cerah, *low contrass*, dan santai.

Ditinjau dari segi teknis, pemotretan penciptaan karya fotografi ini menerapkan teknik *mix light* antara *natural light* dan *artifical light* yang pada proses pembuatannya berada langsung di Milk by Artemy jalan Kranggan 58 Yogyakarta. Proses *editing* yang dilakukan meliputi pengoreksian warna, menghilangkan objek yang tidak diinginkan misalnya

kotoran atau sampah dan bekas noda pada produk, serta penggabungan beberapa gambar. Dengan demikian, hasil karya fotografi produk susu dalam kemasan botol tersebut diselaraskan dengan ide yang memiliki kedekatan dengan anak muda yang santai, suka kebebasan, tidak lepas dengan gadget dan ekspresif. Sebagai contoh pada karya dengan judul santai, pada foto tersebut menampilkan sosok anak muda sedang mengenakan *headphone* coklat yang memegang pena layaknya menggambar sesuatu. Semangat seperti ini dijadikan nilai tersendiri untuk mendorong khalayak umum datang ke Milk by Artemy. Orang-orang yang memiliki kedekatan emosional dari apa yang ditampilkan pada karya foto produk Milk by Artemy secara organik membentuk sebuah kelompok. Kelompok ini membangun sebuah identitas yang kuat sehingga memberi ciri khas tersendiri untuk merek Milk by Artemy

#### **KEPUSTAKAAN**

Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (A. Ananda, Trans.) Jakarta: Mitra Utama.

- Afrian, T. (2018). Foto Produk Amanda Griya Kebaya dengan Elemen Pendukung Bangunan Cagar Budaya di Yogyakarta. *Specta*, 2(1), 69-80.
- Dharsito, W. (2015). *Dasar Fotografi Digital 2: Komposisi dan Ketajaman*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas*. (M. Adi, W. Hardani, Eds., & B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (D. T. Dwiandani, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasel. (2018). Representasi Aroma Parfum dengan Pendekatan Metafora dalam Fotografi Produk. *Specta*, 2(2), 123-134.
- Soedjono, S. (2007). *Pot-Pourri Footografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.

#### Pustaka Laman

- Inijie. (2020, Januari 23). *Momen Santai*. Retrieved from Instagram: [www.instagram.com/p/B4q-o40F8ae/](https://www.instagram.com/p/B4q-o40F8ae/)
- Inijie. (2020, Januari 23). *Selamat pagi, Sahabat Bon Ami!* Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/p/B4tbbyEFQnu/>