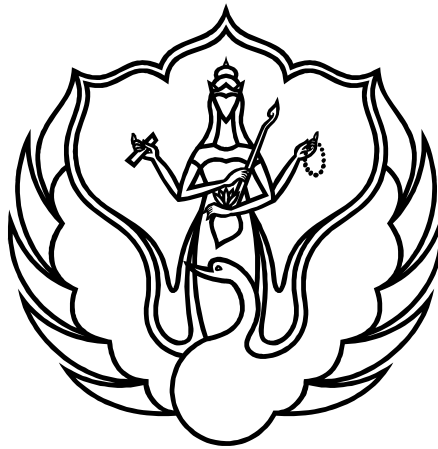


Naskah Publikasi

**FOTO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PADA INSTAGRAM “AH LURIK”**

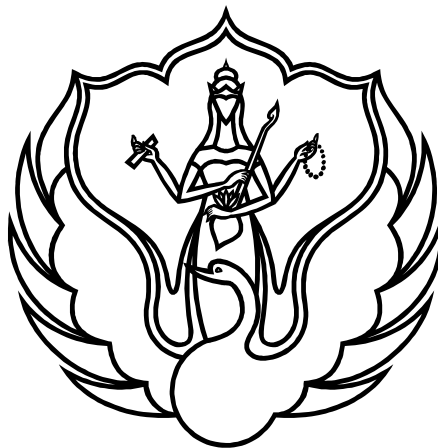


Disusun dan dipersiapkan oleh
Achmad Syaeful Huda
1410058131

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

Naskah Publikasi

**FOTO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PADA INSTAGRAM “AH LURIK”**



Disusun dan dipersiapkan oleh
Achmad Syaeful Huda
1410058131

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

Naskah Publikasi

**FOTO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PADA INSTAGRAM “AH LURIK”**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Achmad Syaeful Huda

NIM 1410058131

Telah dipertahankan didepan para penguji
pada tanggal 10 Juni 2021

Mengetahui,

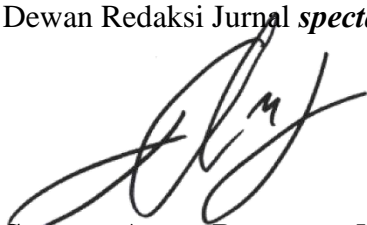
Pembimbing I

Pemimbing II

Muh. Fajar Apriyanto, M.Sn

Adya Arsita, S.S., M.A

Dewan Redaksi Jurnal *spectā*


Aji Susanto Anom Purnomo, M.Sn

spectā

*Journal of Photography,
Arts, and Media*

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

FOTO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA INSTAGRAM “AH LURIK”

Achmad Syaeful Huda

Muh. Fajar Apriyanto

Adya Arsita

S-1 Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni
Indonesia Yogyakarta

Jalan Parangtritis KM 6,5 Sewon Yogyakarta

Tlp. 0895358992206

Surel: ipunk6280@gmail.com

Abstrak

UMKM yang bernama “AH Lurik” merupakan salah satu usaha lurik yang berada di Kota Klaten yang sudah ada sejak tahun 1959, sudah berkembang dengan sejumlah produk fashion dan aksesorisnya. Minimnya promosi menyebabkan banyak anak muda terutama dari segi produk yang ditawarkan, maka dari itu perlu adanya visual yang digunakan untuk membuat anak muda tertarik dengan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu sarana untuk mendongkrak penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto melalui media online Instagram, tujuan dari pembuatan karya ini untuk membuat foto komersial sebagai media promosi “AH Lurik”. Metode yang digunakan meliputi eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan. Pada tahap eksplorasi melakukan pencarian data, sedangkan improvisasi melakukan eksperimen seperti pencahayaan, pemilihan warna, dan objek, kemudian pada pembentukan karya mengubah sketsa menjadi foto. Bentuk dasar penciptaan karya adalah varian produk, yang diproduksi oleh “AH Lurik”, dan diterapkan melalui platform media sosial Instagram. Dengan demikian, hasil fotografi komersial dapat menarik perhatian konsumen khususnya anak muda untuk membeli dan melestarikan budaya lurik di Indonesia.

Kata kunci : foto iklan, media promosi, Instagram, AH Lurik

Abstract

UMKM named "AH Lurik" is one of the lurik businesses located in Klaten City which has existed since 1959, has developed with a number of fashion products and accessories. The lack of promotion causes many young people, especially in terms of the products offered, therefore it is necessary to have visuals that are used to make young people interested in these products. Promotion is one means to boost sales, because promotions can attract the attention of consumers to buy. Promotion can be done by uploading photos through Instagram online media, the purpose of making this work is to make commercial photos as promotional media for "AH Lurik". The methods used include exploration, improvisation, and formation. In the exploration stage, they search for data, while improvisation performs experiments such as lighting, color selection, and objects, then in the formation of the work, they turn sketches into photographs. The basic form of work creation is a product variant, which is produced by “AH Lurik”, and is implemented through the social media platform Instagram. Thus, the results of commercial photography can attract the attention of consumers, especially young people to buy and preserve the lurik culture in Indonesia.

Keywords : *advertising photos, promotion media, Instagram, AH Lurik*

PENDAHULUAN

Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang memiliki banyak peminat. Media foto adalah salah satu media komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain, sehingga banyak ditemui jenis-jenis foto yang mengandung maksud tertentu di kalangan masyarakat (Sudarma, 2014).

Fotografi juga merupakan media komunikasi dalam bentuk visual yang banyak digunakan dalam dunia komersial maupun non komersial. Di bidang dunia komersial, memiliki cakupan jenis yang cukup luas, di dalamnya termasuk *product photography* dan *still life*, gaya hidup untuk *advertising*, *architectural photography*, *fashion*, bahkan *retail photography* (Tuck, 2010).

Fotografi menjadi peran penting untuk periklanan baik produk maupun jasa. Iklan digunakan untuk memberitahukan, menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016).

Selama ini ada kecenderungan masyarakat yang melihat iklan sebagai sarana bertujuan membujuk

orang untuk membeli suatu produk. Sebagian besar iklan dibangun untuk menciptakan strategi penjualan menjadi efektif dan bisa membujuk orang untuk membeli produk tersebut.

Fotografi juga menjadi mudah diterima oleh semua kalangan masyarakat berkat kemudahannya memberikan informasi. Fotografi sendiri menjadi pilihan yang bisa dibilang tepat dalam memvisualkan suatu produk apapun itu wujud dan bentuknya, karena fotografi merupakan bahasa universal yang dapat dilihat oleh semua orang, direspons dan dimengerti apa maksud dari foto tersebut.

Salah satu usaha yang menarik untuk dilihat dari sudut pandang foto periklanan adalah produsen lurik dari Juwiring Klaten bermerek “AH Lurik”. “AH lurik” merupakan produsen pakaian yang sudah lama bergerak dalam dunia *fashion* dan mampu mengembangkan produk lurik menjadi semakin menarik saat dikenakan, namun dalam foto “AH Lurik” masih kurang karena foto-foto yang disajikan tidak memvisualkan secara menarik agar konsumen

tertarik dengan produknya terutama kalangan dewasa muda.

Setiap produk pasti memiliki kelemahan dan kekuatannya masing-masing. “AH Lurik” memiliki kekuatan dalam hal penjualan, seperti banyak desain dan motif yang dibuat, serta dikenal beberapa pejabat lokal. Sedangkan yang menjadi kekurangan produsen berkaitan dengan pemasaran mereka di media sosial Instagram, karena foto-foto yang disajikan tidak menampilkan estetika sehingga kurang memvisualkan keunggulan dari produk “AH Lurik”.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan mengunggah serta membagikannya ke berbagai layanan media sosial (Arsita, 2017). Selain memberikan dan mengambil foto video, Instagram juga dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk melalui foto iklan di media sosial.

Dalam beriklan tentunya perlu adanya promosi, dimana promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001). Sedangkan ahli lain, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011). Dan tujuan berpromosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Basu, 2011).

Dibutuhkan juga strategi promosi yang tepat dalam melakukan iklan, agar mampu meningkatkan penjualan produk dari “AH Lurik”. Dalam membangun dan mengembangkan strategi promosi suatu produk dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu *awareness*, *desire*, dan *action* (Kotler, 1993). Pada tahapan *awareness* pesan iklan dapat mencuri perhatian konsumen dan menjual produk yang ditawarkan. Pada tahap

desire pesan iklan harus mampu membangun harapan calon konsumen mengenai produk yang akan didapat. Pada tahapan *action* harus dapat memposisikan konsumen akan mendapatkan produk yang berkualitas dan menimbulkan rasa percaya akan produk yang dibeli.

Pembangunan strategi *visual branding* selain bertujuan untuk promosi produk, pembentukan iklan ini sangat berguna dalam pembentukan citra merek. Pembangunan citra merek dapat dicapai melalui tiga tahap pendekatan yaitu moral, rasional, dan emosional (Pranata, 2001). Pendekatan moral dapat dicapai menggunakan daya tarik seperti kebaikan kejujuran, dan kebersamaan. Segi rasional dapat menggunakan logika seperti keunggulan, manfaat dan garansi. Segi emosional dapat menggunakan bahasa emosi seperti kenyamanan, kenikmatan dan mimpi-mimpi. Faktor-faktor tersebut harus dijadikan pertimbangan dalam pembentukan foto iklan, agar iklan yang dibangun dapat tepat sasaran, dan mencapai tujuan.

Fotografi dapat dikatakan sebagai bahasa gambar, yaitu hasil terakhir

dari bentuk tertua dari komunikasi percetakan. Berbeda dengan kata-kata yang diungkapkan dan ditulis, bahasa gambar adalah bentuk komunikasi yang dapat dipahami oleh seluruh dunia (Sudarma, 2014). Pemilihan model dan tempat juga diperhatikan demi menunjang hasil karya foto.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat dua rumusan ide dalam penciptaan karya fotografi “Foto Iklan sebagai Media Promosi pada Instagram AH Lurik” ini. Pertama, Bagaimana memvisualkan bentuk produk AH Lurik untuk kalangan dewasa muda melalui fotografi komersial?. Rumusan yang kedua yaitu Bagaimana menjadikan hasil karya fotografi komersial di media sosial Instagram?. Sedangkan tujuan dari penciptaan karya ini adalah mewujudkan visual bentuk produk “AH Lurik” untuk kalangan dewasa muda serta menjadikan karya fotografi sebagai media untuk mempromosikan produk fashion melalui media sosial Instagram “AH Lurik”.

Karya foto yang digunakan sebagai tinjauan karya dari penciptaan karya ini adalah karya dari Alvin Fauzi, Hangga Putra Sukmono, dan *Brand Alezalabel*.



Gambar 1
Karya foto Hangga Putra Sukmono
Sumber:

<https://www.instagram.com/p/ByMgYiYASb/>, diakses pada tanggal 31 Januari, pukul 01.50 WIB



Gambar 2
Karya foto Hangga Putra Sukmono
Sumber:

<https://www.instagram.com/p/BvImSuXIOF/>, diakses pada tanggal 31 Januari, pukul 01.50 WIB

Hangga Putra Sukmono yang merupakan seorang fotografer komersial dari Jakarta. Dari beberapa hasil foto karyanya terlihat maksud dan tujuan dari pemotretan yang dibuat, sehingga di saat melihat hasil karyanya pasti akan segera tahu isi foto tersebut mengarah ke iklan apa, misalnya seperti produk hijab dan baju.



Gambar 3
Karya foto Alvin Fauzi
Sumber:

<https://www.instagram.com/p/CKgHS3kBCPx/>, diakses pada tanggal 31 Januari, pukul 01.50 WIB

Alvin Fauzi yang merupakan seorang fotografer *fashion* dengan ciri khas dalam setiap karyanya yang ingin memperlihatkan cahaya terlihat natural ketika dibuat. Karakter soft dan tone bewarna paster menjadi ciri khas foto dari Alvin, meskipun hanya menggunakan *reflector* Alvin dapat

menghasilkan foto yang bagus sesuai dengan selera yang ia miliki.



Gambar 4
Foto Instagram *Brand Alezalabel*
Sumber :

https://www.instagram.com/p/CKp3qAlH_k/
, diakses pada tanggal 31 Januari, pukul
01.55 WIB

Karya selanjutnya berasal dari *brand fashion* di Jakarta yang bernama *Alezalabel*, *brand* tersebut memiliki inovasi-inovasi yang menarik dalam pengaplikasian fotografi di industri *fashion*. Karya yang menjadi acuan adalah karya yang memperlihatkan permainan warna pada background untuk membantu menonjolkan produk yang ditawarkan.

Dari semua karya acuan di atas perbedaan yang signifikan antara karya acuan dengan karya foto yang diciptakan terletak pada konsep fotonya. Dalam beberapa foto karya yang dibuat memang menggunakan

teknik dari referensi yang diambil baik teknik pengambilan gambar maupun cara edit. Dalam pembentukan dan pengembangan ide serta konsep yang diambil ke dalam bentuk visual fotografi melalui data yang didapat, dan dieksplor kembali. Dengan begitu perwujudan karya foto akan tepat sasaran dan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut yang nantinya hasil karya fotografi ini berupa foto iklan untuk sosial media Instagram.

Dalam melakukan pemotretan juga harus memperhatikan estetika dalam fotografi yang mana estetika fotografi dibagi dalam dua wilayah, yakni estetika pada tataran ediasional dan estetika pada tataran teknikal (Soedjono, 2006).

a. Estetika Ideasional

Secara ideasional, dalam konteks fotografi ini ditinjau bagaimana manusia menemukan ide dan mengungkapkannya dalam bentuk konsep, teori ataupun sebuah wacana. Dari ide dan konsep tersebut dapat dikembangkan dan ditindak lanjuti sehingga menghasilkan suatu karya yang memiliki nilai estetika .

Fotografi menjadi wadah untuk berolah kreatif bagi fotografer yang

ingin menyampaikan pesan ide dan konsep melalui suatu karya fotografi. Karya fotografi akan dibuat dengan ide dan konsep yang ditunjang dengan pemilihan objek dan berbagai teknik untuk mendukung ideasionalnya.

Hal utama dalam tataran ideasional ini adalah bagaimana mengembangkan ide kemudian membuat konsep yang digunakan, yang nantinya akan digunakan dasar pembuatan karya. Konsep dalam fotografi adalah suatu ide yang dituangkan dalam suatu karya fotografi, sehingga walaupun hanya menggunakan konsep sederhana, namun dengan eksekusi yang tepat orang bisa dengan mudah menangkap pesan yang terdapat dalam foto tersebut.

b. Estetika Teknikal

Wacana estetika pada fotografi juga meliputi hal-hal yang berkaitan dengan teknis pengambilan suatu foto. Macam-macam teknik fotografi yang ada ternyata menghadirkan berbagai pengertian dan pemahaman istilah yang memiliki keunikan tersendiri. Hal tersebut terjadi karena dalam setiap teknik yang digunakan berkaitan dengan peralatan yang ada dan digunakan dalam pengambilan

suatu foto. Adapun masalah teknis tersebut variannya meliputi teknik pemotretan dan tahap penampilan atau pengemasan hasil fotografi sesuai dengan kebutuhan.

Fotografer memiliki peran yang sangat penting dalam pemilihan teknik yang digunakan. Hal ini membutuhkan kemampuan dan penguasaan berbagai teknik dari fotografer tersebut. Dalam hal ini fotografer seharusnya memiliki kemampuan teknik dengan kepekaan estetis dalam mengimplementasikan semua peralatan fotografi tersebut sehingga dapat menciptakan suatu karya fotografi yang bagus dan memiliki nilai estetika. Pemanfaatan secara teknis dapat disesuaikan dengan fungsi dan tujuan fotografer, contohnya seperti pemilihan *background* atau latar belakang, *angle* atau sudut pandang pengambilan objek, dan *lighting* atau pencahayaan.

METODE PENELITIAN

Metode penciptaan yang digunakan adalah menerapkan tahapan sesuai dengan Hawkins dalam bukunya "*Creating Trough Dance*" yang diterjemahkan oleh (Soedarsono, 2001) mengatakan, dalam menciptakan sebuah karya melewati

tiga tahapan yaitu eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan. Metode ini bisa diterapkan dalam penciptaan karya seni tari, namun dapat diadopsi dalam penciptaan seni rupa, dalam hal ini adalah penciptaan karya fotografi. Ekplorasi yang dimaksud adalah langkah awal dari suatu penciptaan karya seni mulai dari proses pemikiran, mengimajinasikan, merenungkan, dan juga merespons objek yang ditangkap oleh indra. Dalam tahap improvisasi memungkinkan untuk melakukan berbagai ujicoba mulai dari sudut pandang baru dalam memotret objek, arah cahaya serta gaya pada model, sedangkan pembentukan adalah proses perwujudan dari berbagai percobaan yang telah dilakukan.

PEMBAHASAN

Perkembangan fashion ditandai dari masyarakat yang sudah menjadikan fashion menjadi gaya hidup sehari-hari seperti saat ingin pergi berbelanja, bekerja, hingga ke mall. Tidak hanya masyarakat yang tinggal di perkotaan, namun masyarakat yang jauh dari kota sudah memahami fashion setelah mengikuti

tren yang beredar luas melalui media cetak dan online.

Iklan telah menjadi bagian dari masyarakat industri yang begitu kuat dan sulit dihindari. Keberadaan iklan tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Setiap hari, mulai dari bangun tidur dan melakukan aktivitas sehari-hari hingga pulang kembali kerumah selalu melihat iklan.

Fotografi menjadi peran penting untuk periklanan baik produk maupun jasa. Penggunaan fotografi sebagai media iklan memudahkan para produsen untuk mempublikasikan produknya, dimana di masa pandemi hal ini sangat membantu produsen untuk meningkatkan usahanya karena keterbatasan konsumen untuk bisa datang langsung melihat produk yang ditawarkan. Namun hal tersebut juga membuat persaingan semakin banyak, persaingan promosi pun semakin sengit.

Banyak industri fashion salah satunya "AH Lurik" yang merupakan produsen lurik yang sudah lama bergerak dalam dunia fashion dan sudah mengembangkan produk yang dibuat, sehingga bisa bersaing dengan industri fashion lainnya.

Atas dasar hal tersebut penciptaan karya dibuat . penciptaan karya ini membuat foto iklan untuk membantu memperkenalkan usaha dari "AH Lurik" agar lebih berkembang dengan beberapa produk yang dibuat, ditambah dengan gaya visual yang bisa menarik perhatian konsumen terutama anak muda agar tertarik dan loyal untuk membeli produk tersebut. Fotografi dipilih karena fotografi lebih menampilkan realita yang mana hal itu menjadi kekuatan daya tarik bagi konsumen.



Karya 1
Lurik Ulos
2021
40 cm x 60 cm
Digital Print on Photo Paper

Salah satu produk AH Lurik yang telah dikombinasikan dengan kain tenun ulos pada bagian tengah baju,

sehingga memberikan kesan etnik pada busana tersebut ditambah dengan perpaduan celana harem yang menggunakan motif seperti pada busana, dengan harapan konsumen tertarik dengan perpaduan motif yang dibuat dengan kualitas jahitan yang rapi. impleini dikhususkan untuk wanita, sebagian besar baju setelan ini digunakan untuk bersantai atau liburan dikarenakan baju yang imple dan celana yang longgar menjadikannya nyaman ketika dikenakan konsumen.

Dalam proses pemotretan, foto dilakukan di studio dengan menggunakan menggunakan kamera Canon EOS 7D dengan pengaturan kecepatan rana 1/160 sec pada ISO 500. Selain kamera, pemotretan ditunjang dengan penggunaan lensa Canon EF 24-105mm F4 L USM yang diatur pada *focal length* 40mm dengan bukaan *diafragma* sebesar f/14. Pengaturan cahaya menggunakan 2 lampu, dengan menggunakan *softbox* yang terletak pada 315° didepan model sebagai *main light* dan *standard*

reflector berada pada 45° sebagai *fill-in light*.



Karya 2
Cardigan Tembel
2021
40 cm x 60 cm
Digital Print on Photo Paper

Produk “AH Lurik” yang dengan model cardigan, yang menggunakan kain berbahan dasar lurik. Motif cardigan yang digunakan berasal dari berbagai macam kain lurik yang diambil secara persegi panjang, kemudian dijahit ke dalam pola yang sudah ada dengan tertata secara rapi. Motif ini dibuat agar dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan Busana ini sangat universal sehingga baik pria ataupun wanita dapat menggunakannya, tapi lebih cenderung untuk pria.

Dalam proses pemotretan, foto dilakukan di studio dengan menggunakan menggunakan kamera Canon EOS 6D mark ii dengan pengaturan kecepatan rana $1/100$ sec pada ISO 200. Selain kamera, pemotretan ditunjang dengan penggunaan lensa Canon EF 70-200mm F4 L USM yang diatur pada *focal length* 106mm dengan bukaan *diafragma* sebesar $f/4.5$. Pengaturan cahaya menggunakan 4 lampu, dengan menggunakan 1 *beauty dish* yang terletak pada 315° didepan model sebagai *main light* dan 1 cahaya *top light*, dan 2 cahaya di belakang objek dengan sedikit mengarah ke *background*.



Karya 3
Lurik Floppy Hat
2021
50 cm x 50 cm
Digital Print on Photo Paper

Aksesoris produk “AH Lurik” berbentuk topi selain *bucket hat* ada juga model *floppy hat*. Desain topi ini berbahan kain lurik polos merah dengan garis hitam dengan kualitas jahitan yang rapi dan sangat cocok untuk wanita yang suka bergaya ketika menggunakan topi ini. Model topi ini sering digunakan untuk bepergian di cuaca panas yang sangat terik seperti ke candi ataupun pantai karena model topi yang lebar sehingga dapat melindungi dari paparan sinar matahari.

Dalam proses pemotretan, foto dilakukan di studio dengan menggunakan menggunakan kamera Canon EOS 7D dengan pengaturan kecepatan rana 1/180 sec pada ISO 100. Selain kamera, pemotretan ditunjang dengan penggunaan lensa Canon EF 24-105mm F4 L USM yang diatur pada *focal length* 60mm dengan bukaan *diafragma* sebesar f/8. Pengaturan cahaya menggunakan 2 lampu, dengan menggunakan *softbox* yang terletak pada 315° didepan model sebagai *main light* dan *standard reflector* berada pada 135° sebagai *fill-in light*.

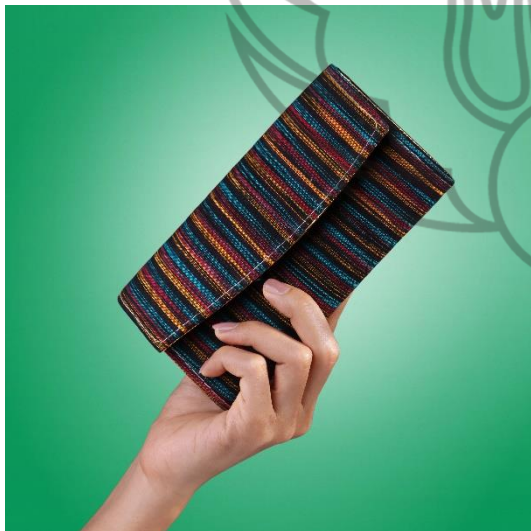


Karya 4
Cardigan Batik Canting
2021
40 cm x 60 cm
Digital Print on Photo Paper

Produk “AH Lurik” model cardigan, bermotif kain lurik polos yang dikombinasikan dengan batik canting. Batik canting ini dibuat untuk menambahkan motif pada kain lurik agar tidak monoton, pemilihan warna dalam proses pewarnaan membuat busana ini terlihat *colorfull*. Pada bagian dalam cardigan diberi tambahan kain furing yang berguna untuk mengurangi gesekan dan bersifat mendinginkan untuk bahan busana yang memiliki karakteristik panas sehingga nyaman saat dikenakan. Cardigan ini dibuat untuk menarik perhatian konsumen khususnya wanita yang menyukai

warna-warna *colorfull* supaya tertarik membeli produk tersebut.

Dalam proses pemotretan, foto dilakukan di studio dengan menggunakan menggunakan kamera Canon EOS 6D mark ii dengan pengaturan kecepatan rana 1/200 sec pada ISO 400. Selain kamera, pemotretan ditunjang dengan penggunaan lensa Canon EF 70-200mm F4 L USM yang diatur pada *focal length* 65mm dengan bukaan *diafragma* sebesar f/8. Pengaturan cahaya menggunakan 3 lampu, dengan menggunakan 1 *softbox* yang terletak pada 315° didepan model sebagai *main light* dan 1 cahaya *top light*, dan satu *umbrella* pada 135° dari belakang objek.

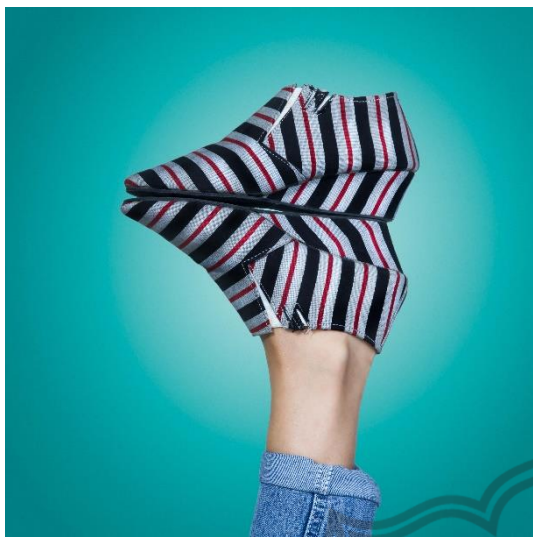


Karya 5
Wallet Pattern
2021
50 cm x 50 cm
Digital Print on Photo Paper

Dompot merupakan salah satu penunjang kebutuhan karena dapat digunakan untuk menyimpan barang berharga seperti uang dan surat-surat penting (STNK, SIM, KTP dan kartu ATM). Selain digunakan untuk menyimpan barang tersebut, dompet juga bisa dijadikan aksesoris dalam bergaya. Dompot ini dibuat menggunakan bahan dasar kain lurik yang ditempelkan pada pola dompet yang sudah jadi, sebagai perekatnya dompet ini menggunakan magnet. Desain dompet yang digunakan sangat simple dan menarik dari pola warna pengulangan yang terdapat pada kain lurik tersebut.

Dalam proses pemotretan, foto dilakukan di studio dengan menggunakan menggunakan kamera Canon EOS 7D dengan pengaturan kecepatan rana 1/125 sec pada ISO 100. Selain kamera, pemotretan ditunjang dengan penggunaan lensa Canon EF 24-105mm F4 L USM yang diatur pada *focal length* 75mm dengan bukaan *diafragma* sebesar f/9. Pengaturan cahaya menggunakan 2 lampu, dengan menggunakan *softbox* yang terletak pada 315° didepan model sebagai *main light* dan *standard*

reflector berada pada 135° sebagai *fill-in light*.

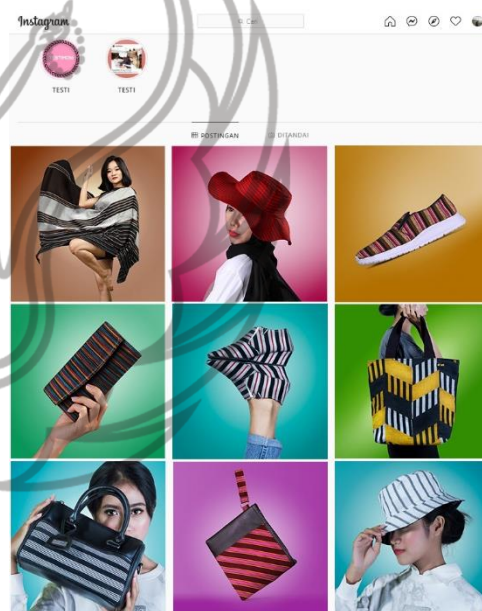


Karya 6
Striped Wedges
2021
50 cm x 50 cm
Digital Print on Photo Paper

Sepatu berbahan dasar lurik yang diaplikasikan dalam bentuk sepatu *wedges*. Desain sepatu yang digunakan tanpa menggunakan tali sebagai pengikat, melainkan menggunakan karet yang berada pada pergelangan kaki. Sepatu ini sangat nyaman digunakan karena kemudahannya dalam pemakaian, ditambah lagi dengan sol yang dipakai tidak terlalu tinggi sehingga aman ketika digunakan. Sepatu ini memberikan kesan feminim, dan sangat cocok ketika digunakan dalam ke suatu acara formal.

Dalam proses pemotretan, foto dilakukan di studio dengan

menggunakan menggunakan kamera Canon EOS 7D dengan pengaturan kecepatan rana $1/125$ sec pada ISO 200. Selain kamera, pemotretan ditunjang dengan penggunaan lensa Canon EF 24-105mm F4 L USM yang diatur pada *focal length* 80mm dengan bukaan *diafragma* sebesar $f/8$. Pengaturan cahaya menggunakan 2 lampu, dengan menggunakan *softbox* yang terletak pada 45° didepan model sebagai *main light* dan *standard reflector* berada pada 315° sebagai *fill-in light*.



Gambar 5
Penerapan karya ke dalam aplikasi media sosial Instagram

SIMPULAN

Penciptaan karya ini berupaya merespon kurangnya daya tarik anak muda jaman sekarang untuk membeli

produk lokal seperti lurik. Karya ini ingin memperlihatkan beberapa produk yang bisa dipakai atau digunakan bagi kalangan anak muda mulai untuk pergi ke acara formal hingga non formal. Sehingga, kelak foto-foto ini bisa menjadi referensi anak muda supaya tertarik dengan lurik dan bisa mendukung produk lokal, serta melestarikan budaya agar bisa menjadi daya tarik bagi manca negara.

Dari segi pemasaran “AH Lurik” hanya menggunakan Instagram dan WA sebagai media penjualan secara online, oleh karena itu pembuatan iklan dengan memvisualkan produk “AH Lurik” diperlukan untuk meningkatkan penjualan melalui media online Instagram khususnya untuk kalangan dewasa muda. Yang kemudian visual karya yang sudah dibuat diaplikasikan ke dalam media sosial Instagram yang bertujuan untuk memperlihatkan produk yang dibuat secara online. Tujuan utama beriklan untuk meningkatkan *awareness*, maka dari itu konsep disusun harus matang melalui analisis data yang kemudian ditata sedemikian rupa hingga membentuk karya imaji sebuah foto yang mampu

memberikan informasi kepada konsumen.

KEPUSTAKAAN

- Arsita, A. (2017). *Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Postmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram*. Jurnal Rekam, Vol 13 No.2.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Harsanto, P. W. (2016). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke Enam, Cetakan Kedua, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM*. Jakarta: Erlangga.
- Pranata, M. (2001). *Estetisme dan Dilema Pemberdayaan Perempuan dalam Iklan*. Jurnal Nirmana, Vol 3 No 2. Surabaya. Universitas Kristen Petra, Fakultas Seni dan Desain, Jurusan Desain Komunikasi Visual.
- Soedarsono, R. (2001). *Metodologi Penelitian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*. Bandung: MSPI.
- Soedjono, S. (2006). *Pot-pouri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, & B. d. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2001). *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tuck, K. (2010). *Commercial Photography Handbook*. New York: Amherst Media.

