



Volume 2 Nomor 2,
November 2018: 123-134

REPRESENTASI AROMA PARFUM DENGAN PENDEKATAN METAFORA DALAM FOTOGRAFI PRODUK

Rassel
M. Kholid Arif Rozaq
M. Fajar Apriyanto
Fakultas Seni Media Rekam,
Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta
Surel: vrusgen@gmail.com

ABSTRAK

Terdapat banyak merek parfum yang beredar di pasaran. Hal tersebut tentu mempersulit konsumen untuk menentukan aroma yang cocok dengan keinginan dan kepribadiannya, karena pada umumnya konsumen tidak mengenal jenis bebauan yang menjadi bahan pembuatan parfum secara spesifik. Berdasarkan hal ini muncul gagasan untuk mencocokkan aroma parfum dengan beberapa kepribadian lalu merepresentasikan aroma parfum tersebut melalui media fotografi. Informasi tentang produk parfum yang telah dikumpulkan melalui observasi akan ditampilkan secara visual fotografi dengan menggunakan objek pendukung yang memiliki interpretasi secara metafora sedekat mungkin dengan aroma, bentuk botol kemasan, tujuan, dan inspirasi pembuatan parfum, atau kepribadian dalam *color rosette test*. Karya fotografi yang diciptakan merupakan karya fotografi produk yang pemotretannya dilakukan di dalam ruangan dengan menggunakan sumber pencahayaan berupa lampu *flash* dengan tambahan peralatan penunjang berupa *softbox*, *lightbox*, *blackglass*, dan *color gel*. Teknik fotografi yang diterapkan pada proses penciptaan karya meliputi teknik pencahayaan seperti *hi-key* dan *low-key* disertai penggunaan teknik *high speed* pada beberapa karya yang menggunakan objek pendukung yang bergerak. Karya tugas akhir fotografi ini diharapkan dapat membantu konsumen menginterpretasikan aroma parfum secara visual agar lebih mudah memilih produk parfum yang disukai sesuai dengan kepribadian yang dimiliki.

Kata kunci: representasi, aroma parfum, fotografi produk, *color rosette test*, kepribadian

ABSTRACT

Representation of Parfum Aroma with Metafora Approach in Product Photography. There are many brands of perfume circulating in the market, it certainly makes it difficult for consumers to determine the scent that matches the desires and personality because consumers generally do not recognize the type of smell that became the ingredient of perfume making specifically. Based on this came the idea to match the scent of perfume with some personality and then represent the fragrance of the perfume through the photography. Information about perfume products that have been collected through observation will be visually displayed photographically by using a support object that has metaphorically interpreted as close as possible to the fragrance, the shape of the packaging bottle, the purpose and inspiration of the perfume making, or the personality in the *color rosette test*. The work of photography created is the work of product photography that shoot indoors by using the flash lights as the light source with additional supporting equipment such as *softbox*, *lightbox*, *blackglass*, and *color gel*. Photography techniques applied to the process of creating works are photography lighting techniques such as *hi-key* and *low-key* and by the use of *high speed* techniques on some works that use moving support objects. This photography work is expected to help consumers interpret the perfume scent visually to help them choose the preferred perfume product in accordance with their personality.

Keywords: representation, perfume's fragrance, product photography, *color rosette test*, personality

PENDAHULUAN

Menemukan parfum yang sesuai dengan keinginan atau kepribadian konsumen merupakan hal yang cukup sulit untuk dilakukan. Beberapa perusahaan yang mempekerjakan ahli parfum atau biasa dikenal dengan sebutan “Rumah Parfum” menemukan sebuah cara yang dapat memudahkan konsumen saat memilih produk parfum, yaitu menata kategori parfum sesuai dengan aromanya (Gilbert, 2008).

Walaupun dengan menyusun parfum-parfum tersebut sesuai kategori aroma, namun proses memilih produk parfum tetap akan menghadapi kendala lain. Maya (2009) menjelaskan bahwa sebuah parfum diracik dengan menggabungkan beragam bahan yang jumlahnya cukup banyak. Hal ini disebabkan oleh perkembangan keragaman aroma parfum bertujuan untuk mendapatkan aroma parfum yang berbeda dari aroma parfum lainnya. Ditambah lagi cara berpikir seorang peracik parfum tidak seperti cara berpikir konsumen pada umumnya. Menurut Gilbert (2008), seorang profesional mampu mengenali *rose de mai* Bulgarian, sementara konsumen mendeteksinya sebagai bau bunga-bunga.

Berdasarkan pada pengamatan terhadap kendala tersebut, maka timbullah gagasan untuk merepresentasikan aroma beberapa produk parfum dalam penciptaan karya fotografi, untuk memberi tampilan visual tentang aroma sebuah produk parfum. Selain itu dapat digunakan dalam membantu konsumen untuk memilih parfum dengan aroma yang sesuai dengan keinginan atau kepribadiannya.

Proses pemilihan produk parfum yang digunakan sebagai objek penciptaan karya fotografi produk dilakukan dengan

mencocokkan parfum dengan beberapa kepribadian yang diuraikan dalam *Color Rosette Test*. Objek pendukung yang digunakan untuk merepresentasikan aroma dari produk parfum yang dipilih ditentukan dengan metode observasi. Metode ini dilakukan dengan cara menganalisis bahan-bahan pembuatan parfum, karakter dan kesan aroma parfum, bentuk botol kemasan parfum, serta tujuan dan inspirasi pembuatan produk parfum, sehingga objek pendukung yang dipilih sedapat mungkin memiliki kedekatan interpretasi dengan produk parfum tersebut.

Berdasarkan hal inilah muncul ide untuk memvisualisasikan karakteristik aroma parfum ke dalam bentuk karya fotografi guna mempermudah proses pemilihan parfum. Karya-karya berikut ini merepresentasikan aroma parfum yang dasarnya diindera dengan penciuman ke dalam bentuk visual sehingga bisa diindera oleh penglihatan. Pada penciptaan karya juga dirumuskan tentang bagaimana cara pemilihan parfum yang akan digunakan dan diidentifikasi karakteristiknya atau kesan aroma, ke dalam penciptaan karya fotografi produk.

Landasan Penciptaan

Berikut ini teori-teori yang digunakan dalam landasan penciptaan. Landasan pertama adalah representasi. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2007) mendefinisikan bahwa representasi adalah perbuatan mewakili, keadaan diwakili, apa yang mewakili, perwakilan. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa representasi merupakan perbuatan yang dapat mewakili objek aslinya tanpa mengurangi maksud dan arti dari objek tersebut. Representasi dapat dijadikan deskripsi suatu bentuk yang memiliki

kesamaan dari bentuk aslinya. Bentuk ini seperti mewakili bentuk yang sudah ada. Representasi memiliki makna terhadap bentuk asli dan menjadi sebuah objek baru dengan memiliki makna sama dengan objek aslinya.

Objek yang akan direpresentasikan yaitu aroma parfum mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2007) yang menyebutkan, aroma adalah bau-bauan yang harum (yang berasal dari tumbuh-tumbuhan atau akar-akaran). Parfum adalah zat kimia yang memancarkan aroma yang menyenangkan; secara khusus: preparat berbentuk cair dari saripati alami (seperti tumbuhan atau hewan) atau sintetis serta fiksatif (penguat aroma) yang digunakan untuk mewangikan (memancarkan keharuman) (Ubaidillah, 2017).

Aroma parfum akan divisualisasikan menggunakan teori metafora. Paul Recour (dalam Susanto, 2011) mengemukakan bahwa metafora adalah sebuah bentuk wacana ataupun proses yang bersifat retorik yang memungkinkan kita mendapatkan kemampuan aneh untuk meredeskripsi kenyataan, sebuah kemampuan yang biasanya dimiliki oleh karya-karya fiksi. Metafora merupakan alat kreativitas dalam sebuah fenomena kebahasaan karena menjelaskan suatu hal dengan hal lain (Arifin, 2015). Namun dalam penggunaannya, metafora tidak hanya terkait karya kebahasaan namun juga bidang lain, termasuk dalam fotografi. Seperti disampaikan oleh (Budiman, 2011), metafora merupakan suatu meta-tanda (*metasign*) dimana ikonisasinya berdasarkan pada kemiripan atau similaritasnya di antara objek-objek dari dua tanda simbolis. Hal ini menjelaskan bagaimana mengemukakan suatu objek yang dilihat melalui indera penglihatan

dapat menyerupai suatu objek lain, tanpa mengubah makna ataupun wujud dari objek sebenarnya.

Hasil akhir penciptaan ini adalah karya fotografi produk yang merupakan bagian dari *advertising*, sehingga dalam sebuah *frame*-nya, harus bisa mencitrakan *image* sebuah produk. Hal yang paling penting dalam fotografi produk adalah bagaimana foto tersebut dapat meningkatkan penjualan barang karena pada penerapannya fotografi produk termasuk dalam tataran fotografi komersial. Fotografi komersial adalah karya-karya foto yang dari awal dikonsepsikan sebagai medium yang dirancang memiliki standar tertentu untuk meraih kepentingan dan tujuan yang bernilai keuangan (Soedjono, 2007).

Penggunaan parfum sebagai objek dalam penciptaan karya fotografi produk dipilih dan dikelompokkan berdasarkan *Color Rosette Test* yang dikembangkan oleh psikolog Dr. Joachim Mensing dan Chirsta Beck dari Balai Penelitian Estetika Terapan di Freiburg, Jerman. Pada *Color Rosette Test* (Smith, 2009) ini, kepribadian orang dapat dinilai dari *Color rosette* yang dipilih untuk kemudian dikaitkan dengan kelompok aroma serta parfum yang cocok dengan kepribadian tersebut.



Gambar 1. Dr. Mensing's *Color Rosette Test*.

Sumber: <https://www.faithful-to-nature.co.za/skin1/newsletter/2009/December/images/colour.jpg>

(diakses pada 12 Februari 2018, pukul 15.25)

Tinjauan Karya

Tinjauan karya dilakukan agar proses penciptaan karya memiliki acuan visual yang dapat membantu visualisasi dari ide dan konsep yang sudah dirancang. Joshua Caudwell adalah fotografer yang berbasis di London dengan fokus pemotretan produk-produk mewah. Karya-karya Joshua Caudwell dipilih sebagai fotografer acuan karena dalam setiap pembuatan karyanya, Joshua Caudwell terlebih dahulu melakukan riset tentang produk tersebut sehingga properti, ide visual, dan teknis pemotretan dapat sesuai dengan produk tersebut. Berikut dilampirkan (gambar 2) beberapa karya Joshua Caudwell (Caudwell, 2018).

Parfum Bleu De Chanel ini merupakan karya dari peracik parfum Jacques Polge. Komposisi aromanya terdiri dari labdanum, pala, jahe, cendana, nilam, mint, melati, jeruk, *citrus*, vetiver, dupa, cedar, dan lada merah muda. Parfum ini memiliki roma *citrus/fruity* yang terbentuk dari berbagai elemen. Sehingga menghasilkan aroma yang maskulin dan elegan Joshua Caudwell memperlihatkan dengan jelas maskulinitas dari parfum ini dengan tampilan visual seakan parfum mampu memecahkan sesuatu yang terlihat kokoh dan menunjukkan bahwa parfum ini dikhususkan untuk laki-laki.



Gambar 2. Bleu De Chanel
Sumber: <https://www.joshcaudwell.com/fragrances/>
(diakses pada 26 Desember 2017, pukul 16.40)



Gambar 3. Alexander McQueen Eau de Parfum
Sumber: <https://www.joshcaudwell.com/fragrances/>
(diakses pada 26 Desember 2017, pukul 16.40)

Parfum Alexander McQueen (gambar 3) mengandung esensi bunga-bunga seperti sambac jasmine, menambah romantisme parfum ini, serta aura sensual hadir dari keharuman tuberose yang dibalut pekatnya alang-alang sebagai penyempurna aura misteri parfum ini. Joshua Caudwell menghadirkan visualisasi antah berantah pada malam hari dan langit penuh bintang sebagai *background* untuk foto parfum ini. Visualisasi demikian sesuai dengan karakter aroma parfum tersebut yang menggambarkan kemegahan sensualitas, dan kemisteriusan yang merupakan karakter dari desainer parfum tersebut.

Karya Joshua Caudwell dapat memvisualisasikan produk parfum dengan baik sehingga karakter dari desainer parfum tersebut juga turut tersampaikan lewat karya foto tersebut. Pada penciptaan karya fotografi ini juga akan memvisualisasikan parfum dalam bentuk fotografi produk, namun berbeda dengan Joshua Caudwell, penciptaan karya fotografi ini berusaha untuk menampilkan produk parfum

dengan penggunaan objek pendukung serta *background* yang disesuaikan dengan bentuk dari kemasan parfum tersebut. Selain itu, pada proses visualisasi produk parfum juga akan disandingkan dengan objek pendukung yang memiliki interpretasi sedekat mungkin dengan karakteristik dan kesan aroma parfum tersebut.

Foto acuan selanjutnya yang digunakan merupakan karya Benjamin Henon. Fotografer ini spesialis pemotretan barang-barang mewah seperti minuman, perhiasan, parfum, dan kosmetik. Benjamin Henon (Henon, 2018) sering menggunakan teknik pencahayaan yang rumit dalam pembuatan karya-karyanya, sehingga karya yang ia buat terlihat unik dan tidak biasa namun mampu memperlihatkan keanggunan serta menyempurnakan objek-objek yang ia potret. Berikut karya-karya dari Benjamin Henon.



Gambar 4 dan 5. Le Ballet Blanc Repetto
Mademoiselle Rochas
Sumber: <http://www.benjaminhenon.com/cosmetic>
(diakses pada 24 Februari 2018, pukul 23.32)



Gambar 6. Perfumes by Benjamin Henon
Sumber: <http://www.benjaminhenon.com/cosmetic>
(diakses pada 24 Februari 2018, pukul 23.53)

Karya-Karya Benjamin Henon mampu mengemas suatu produk secara menarik. Pada gambar 4 dan 5, Benjamin Henon menampilkan parfum dengan objek pendukung berupa bunga yang merupakan bahan pembuat parfum tersebut. Objek utama dan objek pendukung juga ditata

dengan baik sehingga saling mendukung satu sama lain sehingga menambah keindahan visual dari karya tersebut. Selain itu, keunikan karya-karya Benjamin Henon adalah dengan adanya penerapan beberapa teknik yang unik seperti *splash* pada gambar 6 sehingga karya terlihat berbeda dengan karya-karya fotografi produk pada umumnya.

Pada penciptaan karya fotografi ini, produk parfum juga akan divisualisasikan dengan penambahan objek pendukung. Perbedaan karya yang akan dibuat dalam penciptaan karya fotografi produk ini adalah objek pendukung dipilih menurut kesesuaian objek tersebut dengan keseluruhan komposisi aroma sebuah parfum sehingga dapat memperlihatkan karakter utama parfum tersebut.

Fotografer lain dengan karyanya sebagai acuan adalah Timothy Hogan. Dia adalah seorang fotografer, sutradara, dan sinematografer. Karya-karya foto produknya mengedepankan aspek *simplicity* yang secara tidak langsung memperlihatkan keindahan tersendiri yang terdapat pada objek tersebut. Berikut beberapa karya dari Timothy Hogan.

Karya-karya Timothy Hogan memperlihatkan bahwa sebuah produk, khususnya produk parfum memiliki kemasan yang telah dirancang sebaik mungkin demi menarik minat konsumen (Hogan, 2016). Hogan menunjukkan bahwa tanpa harus menambahkan sesuatu yang rumit, sebuah produk sudah memiliki kekuatan dan keindahannya sendiri. Pada Penciptaan karya fotografi ini, produk parfum juga divisualisasikan sesederhana mungkin demi mempertahankan keunikan dari bentuk kemasan parfum tersebut. Penambahan objek pendukung dengan tujuan merepresentasikan aroma, akan disesuaikan dengan bentuk botol kemasan

parfum tersebut sehingga fokus utama pada karya foto tidak terganggu oleh objek-objek pendukung yang ditambahkan.



Gambar 7 dan 8. Chanel Perfumes by Timothy Hogan

Sumber: <https://www.timothy-hogan.com>
(diakses pada 24 Februari 2018, pukul 23.50)



Gambar 9. Vince Camuto Eterno Obsession Night CK

Sumber: <https://www.timothy-hogan.com> (diakses pada 24 Februari 2018, pukul 01.14)

Objek Penciptaan

Objek utama pada penciptaan karya fotografi ini adalah produk parfum yang direpresentasikan secara metafora dengan menggunakan objek lain yang memiliki interpretasi sedekat mungkin dengan parfum tersebut. Objek dalam karya kemudian bukanlah semata-mata objek, karena objek selalu disusupi oleh makna (Danesi, 2012).

Metode Penciptaan

Hal pertama sebelum penciptaan adalah eksplorasi ide. Ide penciptaan muncul berdasarkan pengamatan terhadap suatu fenomena yang menunjukkan sulitnya memilih aroma parfum atau mencocokkannya dengan kepribadian karena banyaknya pilihan merek parfum yang ditawarkan. Merupakan hal yang sulit untuk membedakan aroma dari berbagai parfum yang ditawarkan produsen parfum, namun dengan adanya bentuk visual dari aroma parfum tersebut diharapkan akan

memudahkan proses pemilihan parfum karena dengan adanya tampilan visual, konsumen dapat membangun persepsi tentang sebuah produk parfum berdasarkan warna dan juga objek pendukung yang digunakan dalam pembuatan foto produk parfum.

Setelah eksplorasi ide, dilakukan eksperimentasi untuk memvisualisasikan aroma parfum sehingga dapat diindrai secara visual dikembangkan dengan mengacu pada referensi visual dan tinjauan pustaka terkait sebuah parfum dan aroma parfum tersebut. Pada tahap ini, ditentukan parfum yang akan direpresentasikan lalu dilakukan observasi mengenai kesan aroma, bentuk botol kemasan, inspirasi dan tujuan, serta bahan dasar pembuatan parfum. Selanjutnya ditentukan objek pendukung yang sesuai dengan interpretasi yang didapat dari sebuah produk parfum. Objek pendukung dapat berupa pemilihan *background* yang sesuai dengan warna botol kemasan atau karakter aroma parfum, penggunaan aksesoris atau perhiasan untuk merepresentasikan aroma, inspirasi atau tujuan parfum tersebut dibuat, serta benda-benda lain yang dapat merepresentasikan dengan baik informasi yang didapat dari sebuah produk parfum.

Pada tahap selanjutnya adalah perwujudan. Pada penciptaan karya fotografi ini, produk parfum akan dikemas dalam bentuk karya fotografi produk dimana produk parfum tersebutlah yang akan menjadi objek utama, sedangkan objek-objek tambahan, mulai dari *background* sampai properti pendukung lainnya diposisikan sebagai ornamen pelengkap yang sekaligus merepresentasikan aroma, inspirasi atau tujuan parfum tersebut dibuat. Penataan objek dan penerapan komposisi dalam pembuatan karya fotografi akan disesuaikan dengan informasi yang didapat tentang produk parfum agar fokus

utama pada karya fotografi tetap berada pada produk parfum. Penataan *lighting* akan disesuaikan dengan produk parfum agar keunikan bentuk yang juga menjadi daya tarik produk parfum tersebut dapat terlihat dengan baik pada karya fotografi.

PEMBAHASAN

Karya-karya yang diciptakan merupakan karya fotografi produk yang merepresentasikan karakteristik aroma, keunikan bentuk botol kemasan, serta inspirasi dan tujuan pembuatan sebuah produk parfum. Proses representasi dilakukan dengan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang bahan pembuatan parfum atau kategori aromanya untuk kemudian dicocokkan dengan kepribadian tertentu yang diklasifikasikan dalam *color rossete test*. Proses selanjutnya adalah menentukan objek pendukung yang akan digunakan. Proses pemilihan dan penentuan objek pendukung didasari oleh data-data observasi mengenai karakteristik aroma, bentuk botol kemasan, serta inspirasi dan tujuan parfum tersebut dibuat, hal ini bertujuan agar objek pendukung yang digunakan memiliki interpretasi sedekat mungkin dengan produk parfum tersebut.

Teknik fotografi yang diterapkan dalam penciptaan karya fotografi ini merupakan beberapa teknik fotografi produk seperti penggunaan *blackglass* atau *lightbox* yang pada proses pemotretannya dilakukan di dalam ruangan. pada tahap pasca produksi, dilakukan proses *editing* dengan menggunakan *software* pengolah gambar. Proses *editing* yang dilakukan meliputi pengoreksian warna, peningkatan yang dilakukan pada detail-detail tertentu, menghapus objek-objek tidak diinginkan misalnya debu dan goresan pada produk parfum, serta penggabungan beberapa gambar.



Hugo Woman

Digital Print on Photo Paper 40 x 60 cm, 2018

Data Teknis:

Shutter Speed : 1/125 sec.

F-stop : f/14

ISO : ISO- 100

Parfum *Hugo Woman* memiliki perpaduan unik aroma feminin dan maskulin yang didesain untuk perempuan dengan kepribadian *extraverted* yang aktif dan dinamis dan sedikit terkesan tomboi. Hal ini disebabkan komposisi aroma parfum ini menggabungkan aroma kesegaran *citrus* yang lazimnya terdapat pada parfum pria dengan aroma *floral* yang memberi kesan feminin. Pada karya fotografi ini, pemotretan produk parfum dilakukan dengan menerapkan teknik *splash* dengan menggunakan air disertai efek warna merah yang didapat dari penggunaan *color gel* pada lampu *flash*. Penerapan teknik *splash* dan warna merah bertujuan untuk merepresentasikan kepribadian yang aktif dan dinamis, sedangkan penggunaan objek pendukung air bertujuan untuk merepresentasikan kesegaran aroma parfum tersebut.

Pencahayaan pada proses pemotretan produk parfum *Hugo Woman* didapat dengan menggunakan tiga unit lampu *flash* yang masing-masing diletakkan pada sudut 90° sebagai *main light*, 180° sebagai *back light*, dan 215° dengan tambahan *color gel* merah sebagai *effect light*. Reflektor yang diletakkan pada

sudut 270° berfungsi untuk menghilangkan pantulan pada bagian tutup botol produk parfum yang berbahan logam metalik.

Parfum *Good Girl* dibuat untuk merepresentasikan dualitas karakter yang dimiliki perempuan lebih jelasnya, parfum ini ingin menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya menjadi simbol dari sifat feminin manusia tapi juga memiliki kekuatan dan kuasa serta dapat menginspirasi. Karakter tersebut juga termasuk dalam kepribadian *Emotionally Ambivalent* karena dalam *color rosette test* disebutkan, orang-orang dengan kepribadian ini terkadang siap untuk menaklukkan dunia, sementara pada kesempatan lain tidak bisa mendapatkan energi untuk melakukan pekerjaan nyata. Pada penciptaan karya fotografi ini, dualitas tersebut direpresentasikan dengan menggunakan topeng. Topeng dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang misterius, namun pada penciptaan karya fotografi ini, penggunaan topeng bertujuan untuk menjelaskan sifat perempuan yang terkadang hanya menampilkan satu sisi dari kepribadian yang dimiliki, padahal sisi lain yang disembunyikan juga merupakan karakter yang membentuk keseluruhan kepribadian dirinya.

Pemotretan produk parfum *Good Girl* ini menggunakan dua lampu *flash* yang diletakkan pada sudut 315° sebagai *main light* dan pada sudut 90° sebagai *fill in light*. Topeng yang menjadi objek pendukung pada karya fotografi dipotret secara terpisah dengan tatanan arah pencahayaan yang sama, kemudian digabungkan dengan menggunakan *software* pengolah gambar.



Good Girl

Digital Print on Photo Paper 60 x 40 cm, 2018

Data Teknis:

Shutter Speed : 1/125 sec.

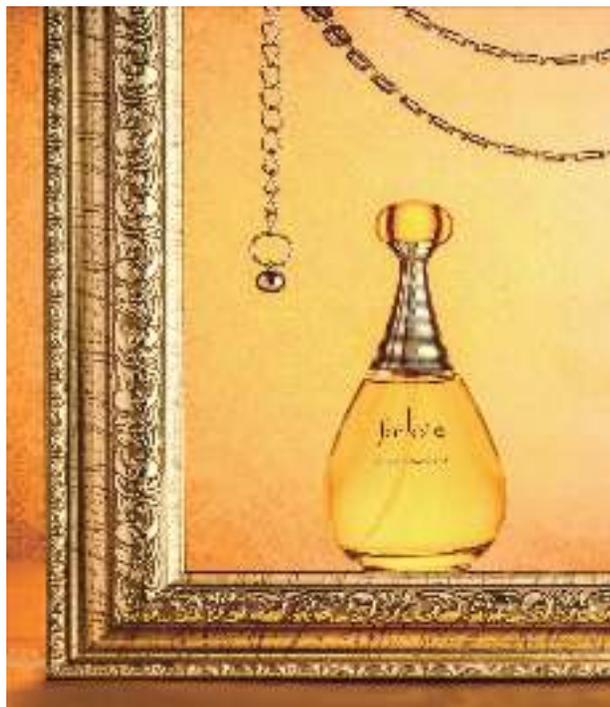
F-stop : f/22

ISO : ISO- 100

La Nuit de Boheme merupakan parfum beraroma *oriental floral* yang dirilis oleh desainer fesyen bohemian Anna Sui. Berdasarkan hal inilah maka pada penciptaan pada karya fotografi produk ini digunakan kalung yang berbentuk *dream catcher* yang dapat diidentikan dengan kebudayaan bohemian. Jika ditinjau dari segi aroma, *La Nuit de Boheme* termasuk kategori parfum beraroma *oriental floral* yang menurut *color rosette test* merupakan aroma yang cocok dengan kelompok kepribadian *Emotionally Ambivalent With Introverted Mood Trend*. Kelompok kepribadian ini merupakan orang-orang yang memerlukan landasan keuangan yang mapan dan juga mempunyai preferensi untuk mengumpulkan benda-benda

berharga, maka untuk merepresentasikan karakteristik kepribadian tersebut digunakan *background* berupa kain yang berwarna kuning keemasan agar karya fotografi produk parfum ini member sedikit kesan kemewahan.

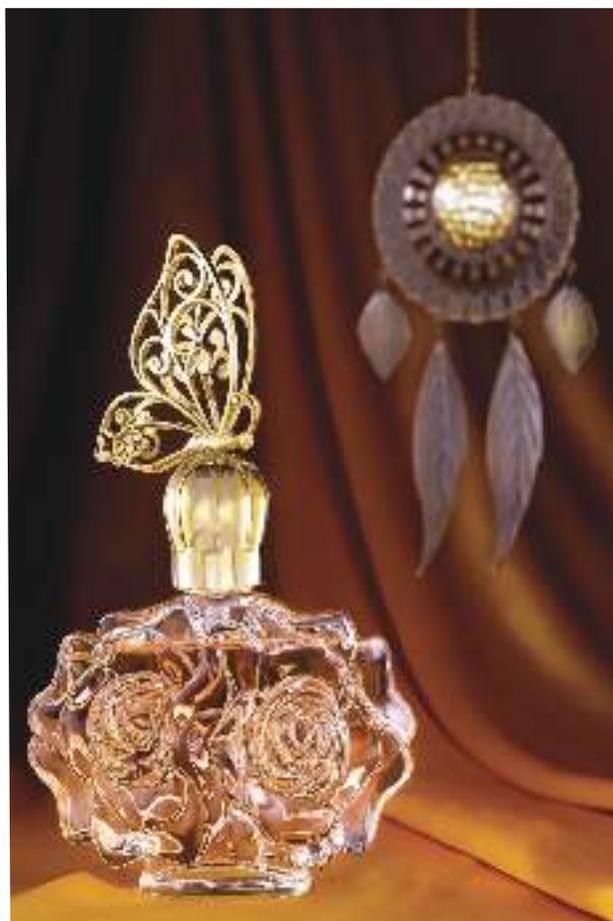
Dari segi teknis, pemotretan produk parfum ini menggunakan dua lampu *flash* yang dilengkapi dengan aksesoris *softbox* yang diposisikan pada sudut 90° sebagai *main light* dan pada sudut 225° sebagai *back light*. Selain itu, juga digunakan reflektor pada sudut 315° untuk memantulkan bias cahaya yang diterima dari lampu *flash* yang berada pada posisi 225° untuk memberikan *fill in light* sekaligus menghalangi refleksi yang terlihat



J'adore

Digital Print on Photo Paper 60 x 40 cm, 2018

Data Teknis:
Shutter Speed : 1/125sec.
F-stop : f/18
ISO : ISO- 100



La Nuit De Boheme

Digital Print on Photo Paper 60 x 40 cm, 2018

Data Teknis:
Shutter Speed : 1/125sec.
F-stop : f/13
ISO : ISO- 100

Botol kemasan parfum *J'adore* yang didesain klasik namun tetap memperlihatkan kemewahan ditambah perpaduan aroma dari berbagai macam bunga yang menambah kesan glamor pada karakteristik aroma parfum inilah yang membuatnya cocok dengan kelompok kepribadian *Emotionally Ambivalent With Introverted Mood Trend* dalam *color rosette test*. Kelompok kepribadian ini adalah orang-orang dengan kecenderungan memilih bergaya hidup mewah dan memiliki landasan keuangan yang mapan. Pada penciptaan karya fotografi ini, kemewahan produk parfum tersebut direpresentasikan melalui penggunaan objek-objek pendukung berwarna emas dihiasi ornamen-ornamen yang juga memperlihatkan nuansa glamor.

Pemotretan produk parfum ini menggunakan dua lampu *flash* yang diletakkan pada sudut 90° sebagai

main light, dan pada bagian belakang *background* yaitu sudut 180° sebagai *back light*. Pencahayaan pada bagian *foreground* didapat dari bias *main light* yang dipantulkan dengan reflektor. Proses *editing* pada penciptaan karya fotografi ini meliputi pengoreksian warna dan peningkatan ketajaman pada bagian *foreground* dan *background* untuk memperjelas ornamen-ornamen penghiasnya.

Aigner Black adalah parfum beraroma kulit yang di desain untuk laki-laki. Dalam *color rosette test* kategori aroma seperti ini cocok dengan kepribadian *Emotionally Stable With Extraverted Mood Trend* yang merupakan tipe kepribadian yang kuat, harmonis dan seimbang. Mereka jarang tidak bahagia atau depresi. Aspek-aspek yang membentuk hidup sehari-hari mereka dikaji secara realistis dan diupayakan dengan tekun, kepribadian ini memiliki preferensi yang kuat terhadap barang-barang berkualitas, *well-made*, dan awet. Objek pendukung yang digunakan pada penciptaan karya fotografi produk parfum ini adalah kulit dan juga beberapa perkakas yang khusus digunakan untuk mengolah kulit menjadi barang sandang. Pemotretan produk parfum ini menerapkan komposisi *flat lay* dengan menyusun objek-objek yang akan dipotret dari atas.

Pencahayaan pada objek berasal satu lampu *flash* yang diposisikan pada samping kiri objek, tepatnya pada sudut 270°. Pada sisi kanan objek yaitu sudut 90° terdapat reflektor yang berguna untuk memantulkan cahaya dari lampu *flash* ke bagian-bagian objek yang tidak tercahayai.



Aigner Black

Digital Print on Photo Paper 40 x 60 cm, 2018

Data Teknis:
Shutter Speed : 1/125sec.
F-stop : f/11
ISO : ISO- 100

SIMPULAN

Keahlian serta kreatifitas khusus dibutuhkan para peracik parfum untuk dapat menghasilkan kombinasi aroma yang tidak hanya sekedar wangi, tetapi juga dapat menjadi cerminan dari karakter pemakainya. Desainer kemasan produk parfum juga cukup terampil dalam menerjemahkan keinginan peracik dan produsen parfum, sehingga desain kemasan secara tidak langsung juga memperlihatkan karakter dari produsen, peracik, bahkan target konsumen parfum tersebut.

Media promosi seperti fotografi produk juga memiliki andil dalam pemasaran produk parfum. Berbagai macam bentuk visual fotografi dibuat untuk menarik minat konsumen, mulai dari foto-foto yang memperlihatkan setiap detail kemasan produk parfum, menggunakan objek pendukung berupa bahan-bahan pembuatan parfum, hingga pada menampilkan wajah-wajah selebriti yang menjadi *brand ambassador* produk parfum tersebut.

Karya-karya fotografi yang diciptakan merupakan karya fotografi produk parfum yang proses pemilihannya didasari oleh kecocokan kategori aroma

dengan kepribadian dalam *color rossete test* yang kemudian direpresentasikan secara metafora melalui objek pendukung, *background*, atau tata pencahayaan yang disesuaikan dengan karakter aroma, bentuk botol kemasan, atau tujuan dan inspirasi pembuatan sebuah produk parfum.

Ditinjau dari segi teknis, pemotretan karya tugas akhir fotografi ini menerapkan beberapa teknik pemotretan dan pencahayaan, antara lain: (1) Penggunaan *black glass*; (2) Penggunaan *lightbox*; (3) Penerapan teknik *high speed*; (4) Penerapan teknik pencahayaan *hi-key* dan *low-key*. Pada proses penciptaannya, karya fotografi tugas akhir ini juga melalui tahap editing seperti peningkatan atau pengurangan kontras dan saturasi warna, penggabungan beberapa gambar, dan menghilangkan objek-objek yang tidak diinginkan seperti debu, noda atau goresan pada objek.

KEPUSTAKAAN

- Arifin, F. (2015). *Metafora sebagai Representasi Kehidupan Masyarakat Jawa dalam Wayang Kulit Lakon Kilatbuwana*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problematika Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Caudwell, J. (2018). *fragrances*. Retrieved December 26, 2017, from <https://www.joshcaudwell.com/fragrances>
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gilbert, A. (2008). *Ilmu Penciuman untuk Bisnis dan Gaya Hidup Anda*. Jakarta: Renebook.
- Henon, B. (2018). *cosmetic*. Retrieved February 24, 2018, from <http://www.benjaminhenon.com/cosmetic>
- Hogan, T. (2016). *fragance*. Retrieved February 24, 2018, from <https://www.timothy-hogan.com>
- Maya, A. (2009). *Parfum: Zodiak, Karakter, dan Kesehatan*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Smith, R. (2009). *Personality Types & Perfumes*. Retrieved February 25, 2018, from <https://www.faithful-to-nature.co.za/blog/personality-types-perfumes/>
- Soedjono, S. (2007). *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Susanto, M. (2011). *Diksi Rupa*. Yogyakarta: DictiArt Lab dan Djagad Art House.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Ubaidillah, H. (2017). *Buku Parfum: Panduan, Tips, dan Trik*. Pekalongan: Rumah Baca Pintar.