

**PROMOSI MEDIA CETAK COMPANY PROFILE  
JAMU GODHOG MERAPI FARMA HERBAL DALAM  
FOTOGRAFI KOMERSIAL**

Gunung Pamungkas  
Edial Rusli  
Syarifudin Iskandar  
Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Surel: gunungpamungkas@gmail.com

**Abstrak**

*Company profile* merupakan gambaran umum suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. Kegunaan fotografi dalam dunia komersial adalah mengiklankan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan untuk masyarakat umum. Penguasaan teknik fotografi akan sangat membantu dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam penciptaan. Fotografi komersial identik dengan fotografi iklan. Keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu menyalurkan informasi sehingga dapat tersampaikan kepada calon konsumen. Promosi media cetak dipilih sebagai media yang tepat. Selain untuk menginformasikan tentang produk jamu godhog juga untuk mengetahui proses produksi dan tempat pada perusahaan Merapi Farma Herbal. Penciptaan ini dipilih sebagai bentuk media promosi company profile jamu godhog Merapi Farma Herbal, karya ini memperlihatkan proses produksi, suasana perusahaan dan produk jamu godhog yang ditata sedemikian rupa sehingga menampilkan karya foto yang berbeda dengan foto yang lainnya. Setiap karya yang dibuat mempunyai maksud dan tujuan yang jelas, kesiapan dalam pembuatan karya foto akan menghasilkan karya yang bermakna dan berkesan baik bagi pengkarya maupun bagi konsumen itu sendiri. Bentuk pada karya penciptaan ini diterapkan sebagai media cetak buku *Company profile* dalam bentuk promosi perusahaan Merapi Farma Herbal.

**Kata kunci:** *company profile, Merapi Farma Herbal, fotografi komersial*

**Abstract**

*Promotion of Print Media Company Profile of Jamu Godhog Merapi Farma Herbal in Commercial Photography. Company profile is a concise general description of a firm or an organization which is showing excellence so that it can attract good impression to the viewers. The usability of photography in the field of commercial is in the advertisement of products or services from a company to the public. Photographic skills and techniques are important in the process of the creation of message making. Commercial photography is identically advertising photography, both has the same purpose that is inform customers so that they receive the intended message. The purpose of photography is affects peoples that sees to buy or try the product which is offered. There are variety of media promotions due to demands and the promotion strategy that developed by the company in order to advance the business. This, printed media promotion has chosen as the proper media, besides to inform about Jamu Godhog products it is also showing the production process and where Merapi Farma Herbal is takes place. This is chosen as a form of Company Profile promotion of the Jamu Godhog Merapi Farma Herbal, that shows production process, factory atmosphere and the product of Jamu Godhog that arranged in such a way so that brings out unique image in every photo. Every work has obvious intension and purpose, the readiness in creation making brings a meaningful result for both audience and creator. This is in the form of printed media such as Company Profile Book that is the promotion of The Merapi Farma Herbal.*

**Keywords:** *company profile, Merapi Farma Herbal, commercial photography*

## PENDAHULUAN

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Adapun pengertian dari promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Swastha, 1996). Pada dasarnya kegiatan promosi dapat dilakukan antara lain dengan cara periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Media promosi yang saat ini mudah diterima oleh masyarakat salah satunya adalah fotografi.

Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang memiliki banyak peminat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, fotografi menjadi hobi yang paling besar peminatnya dibandingkan dengan hal lain. Pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan (Sudjojo, 2010). 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).

Hakikatnya fotografi merupakan media komunikasi untuk promosi. Salah satu bentuk promosi adalah *company profile*. *Company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang mempresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). *Company profile* merupakan gambaran umum suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. *Company profile* berupa buku,

*website*, dan aplikasi yang menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut. Fotografi *company profile* memfokuskan pemotretan profil sebuah perusahaan jamu. Membuat foto *company profile* perusahaan jamu dengan media fotografi dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat maupun konsumen agar tertarik terhadap foto komersial yang diberikan.

Perusahaan Merapi Farma Herbal berdiri sejak tahun 1999, lokasinya terletak di Jalan Kaliurang km 21,5 Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Pendiri perusahaan jamu Merapi Farma Herbal bernama Sidik Raharjo. Perusahaan ini menjual produk tanaman obat dan kemudian mulai berkembang hingga tahun 2005 hingga mendapatkan sertifikasi dari BPOM dan lisensi Halal. Karena letaknya yang berada di lereng Gunung Merapi perusahaan ini ingin memberikan obat tradisional berbentuk apotik hidup maka terbentuklah nama Merapi Farma Herbal. Perusahaan ini memiliki lahan seluas 1 hektar dan memiliki fasilitas seperti wisata tanaman herbal dan *maintenance*, ruang produksi jamu, outlet jamu, rumah makan dan taman wisata. Merapi Farma Herbal menjual 3 macam produk jamu yakni label hijau atau Jamu Godhog yang memiliki 19 macam produk jamu yang diolah dengan cara direbus lalu diseduh, Label putih atau pesanan khusus yang memiliki 600 macam produk untuk penyakit berat dan minuman kesehatan atau jamu instan yang memiliki 9 macam produk. Bahan atau tanaman obat tersebut hampir sebagian besar didapat dari hasil kebun yang ditanam sendiri oleh divisi pembibitan dan budidaya dan jika sulit dibudidayakan perusahaan mengambil dari petani binaan atau pedagang yang sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan. Pemasaran

produk jamu melalui outlet yang terletak di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta dan memiliki cabang di Jalan Palagan, Tegal Rejo, Sariharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mitra *franchise* yang sudah ada tersebar di toko-toko besar di 23 Provinsi dan media aplikasi jual beli *online*. Bentuk promosi yang telah dilakukan Merapi Farma Herbal berupa media sosial dan *website* yang berfungsi untuk menginformasikan kegiatan yang ada di perusahaan (wawancara dengan Pak Sidik Raharjo pada tanggal 11 Mei 2019). *Sign board* untuk menginformasikan letak lokasi perusahaan yang diletakkan di jalan raya. Baliho untuk menginformasikan produk dan fasilitas perusahaan. Brosur menginformasikan fasilitas dan daftar harga kunjungan fasilitas. Merapi Farma Herbal memiliki visi yakni menjadikan jamu menjadi tuan rumah di negeri kita sendiri dan misi menghasilkan jamu yang berkualitas dan sehat di pelosok tanah air.



Gambar 1. Logo Merapi Farma Herbal  
Sumber: Merapi Farma Herbal

Logo Merapi Farma Herbal memiliki arti pada tiap bentuk dalam logo, pada bagian dalam tengah terdapat seperti akar yang berbentuk gunung yang memiliki arti lokasi Merapi Farma Herbal berada pada lereng Gunung Merapi, kemudian akar itu tersambung dengan bagian bunga di tengah melambangkan tanaman herbal

memiliki arti bahwa industri yang berada di lereng Gunung Merapi ini berdiri di bidang apotek hidup atau tanaman herbal dan pada garis sisi luar terdapat bentuk seperti lambang pendidikan yaitu “*tut wuri handayani*” yang memiliki arti dapat menjadi ruang tempat belajar yang memiliki misi mengajarkan tanaman obat sebagai pendidikan sehingga industri diharapkan menjadi sarana pembelajaran khususnya di bidang tanaman herbal. Produk Merapi Farma Herbal berupa jamu godhog yang siap minum atau kemasan dan tanaman obat. Total jamu ditawarkan sebanyak 600 jenis resep yang dibagi menjadi tiga jenis produk, salah satunya yaitu jamu godhog yang terdiri atas:



Gambar 2 Produk jamu godhog siap minum  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Jamu *godhog* siap minum menggunakan resep dari label hijau yaitu jamu yang sering diminum masyarakat untuk penyakit-penyakit umum atau sering dijumpai. Terdapat 19 jenis resep jamu yang tersedia di Merapi Farma Herbal yang siap minum. Jamu ini dimasak menggunakan kuali untuk mempertahankan rasa pada tiap jamu. Di sini juga tersedia alu untuk menumbuk bahan jamu *godhog* dan kuali untuk memasak produk jamu *godhog* jika ingin membeli produk jamu untuk dibawa pulang.



Gambar 3 Produk kemasan label hijau  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terdapat 19 jenis jamu yang ditawarkan, pada tiap resep ini diawali dengan kata jaga yang memiliki arti untuk menjaga kesehatan konsumen yang mengonsumsi jamu tersebut. Di bawah ini merupakan nama resep dan khasiat pada tiap produk antara lain:

- 1) JAGAWAS (Ambeien/Wasir)  
Membantu mengobati penyakit wasir dan berak darah segar
- 2) JAGASRAT (Asam Urat)  
Membantu mengobati asam urat dengan gejala ngilu /nyeri pada otot /urat persendian kaki, tumit, jari-jari tangan serta sering kesemutan dan kram.
- 3) JAGASMA (Asma)  
Membantu mengobati penyakit asma dengan gejala sesak nafas batuk berkala dan kering, pernafasan menjadi dangkal dan tidak teratur.
- 4) JAGARANGGI (Darah Tinggi)  
Membantu mengobati darah tinggi dan gejala leher terasa kaku, sakit kepala bagian belakang dan mudah emosi.
- 5) JAGATAL (Gatal-Gatal)  
Membantu mengobati gatal-gatal karena kudis, eksim, patek, kurap, dan akibat alergi.
- 6) JAGAMUK (Gemuk dan Sehat)  
Membantu menambah nafsu makan, membuat tidur nyenyak, melancarkan buang air, membuat tubuh padat berisi serta menambah tenaga.
- 7) JAGATUNG (Jantung)  
Membantu mengobati penyakit jantung dengan gejala nyeri di dada, jantung

berdebar-debar dan menenangkan syaraf.

- 8) JAGATU (Kencing Batu)  
Membantu mengobati sakit saluran kencing akibat batu kalsium, air seni terlihat keruh, kadang-kadang bercampur darah, pinggang terasa panas dan pegal.
- 9) JAGANIS (Kencing Manis)  
Membantu mengobati kencing manis dengan gejala mudah letih, lesu, lelah ngantuk, mudah cepat haus dan lapar, bila luka sukar disembuhkan.
- 10) JAGASROL (Kolesterol)  
Membantu mengobati sakit akibat kolesterol LDL dengan gejala mudah pegal, sering pusing, kesemutan, dan cepat lelah.
- 11) JAGALANGSET (Langsing dan singset)  
Membantu menurunkan berat badan, membuat badan langsing dan padat serta wangi dan singset.
- 12) JAGAKU (Lemah Syahwat)  
Membantu mengobati lemah syahwat kurang bergairah, kurang tenaga dan mani encer.
- 13) JAGAMAAG (Maag)  
Membantu mengobati penyakit maag dengan gejala ulu hati terasa perih, sering terasa mual dan kembung.
- 14) JAGANGIN (Masuk Angin)  
Membantu mengobati masuk angin dengan gejala kepala terasa pusing, perut mual, dan kembung serta demam.
- 15) JAGALINU (Pegel Linu)  
Membantu mengobati pegel linu dengan gejala badan terasa ngilu karena kerja berat, greges-greges pada persendian.
- 16) JAGACOK (Encok/Rematik)  
Membantu mengobati rematik dengan gejala rasa ngilu.
- 17) JAGAPINGGANG (Sakit Pinggang)  
Membantu mengobati sakit pinggang dengan gejala pinggang terasa panas dan pegal, air seni terasa panas dan kurang lancar.



## 18) JAGAPRIA (Sehat Pria)

Membantu menambah tenaga bagi pria, menambah gairah dan semangat kerja, mengurangi letih, lesu, dan lelah.

## 19) JAGANITA (Sehat Wanita)

Membantu menambah tenaga bagi wanita, menambah gairah dan semangat kerja, mengurangi letih, lesu, dan lelah.

Kelebihan dari perusahaan Merapi Farma Herbal yakni memiliki produk yang menggunakan bahan alami dan produk dapat bertahan lama selain itu tiap produk memiliki berbagai macam khasiat yang terdapat pada produk tersebut. Bahan baku jamu *godhog* yang digunakan merupakan hasil budi daya sendiri. Perusahaan Merapi Farma Herbal memiliki mitra yang sudah tersebar di 23 provinsi di Indonesia, perusahaan ini merupakan salah satu jamu racikan yang memiliki izin dari BPOM dan berlisensi halal.

Kekurangan pada perusahaan Merapi Farma Herbal dikarenakan tingginya biaya produksi, produk jamu merupakan produk alternatif sehingga perusahaan harus meyakinkan konsumen agar produk tersebut dapat diminati masyarakat, selain itu produksi yang masih menggunakan tenaga manusia membutuhkan waktu yang lama sehingga berpengaruh terhadap biaya produksi dan produk tidak ada kemajuan. Selain itu kemasan yang kurang menarik dan tidak adanya inovasi baru serta kurangnya promosi dalam perusahaan dapat berpengaruh terhadap penjualan.

Maka dari itu promosi iklan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan penjualan produk dan fasilitas yang disediakan sebuah perusahaan. Dalam promosi tersebut, fotografi merupakan sarana media yang penting dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Penulisan ini akan membahas tentang *company profile* yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi melalui iklan dan media lainnya oleh perusahaan jamu *godhog* Merapi Farma Herbal. *Company profile* diharapkan bisa membantu strategi promosi yang menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui media juga terjadi interaksi tak langsung antar manusia (Susanto, 2004). Hal ini diharapkan menjadi terobosan baru untuk media promosi produk jamu *godhog* Merapi Farma Herbal dan juga sebagai contoh bagi fotografer lain yang akan mengangkat tema yang sama.

Rumusan ide dalam penciptaan karya ini adalah bagaimana penciptaan *company profile* jamu *godhog* Merapi Farma Herbal melalui fotografi komersial. Manfaat penciptaan ini yakni memberikan bentuk promosi media cetak berupa karya foto profil perusahaan yang informatif kepada masyarakat mengenai produk jamu *godhog* dalam bentuk *company profile* dan membangun citra perusahaan. Adapun tujuan penciptaan ini adalah Menciptakan *company profile* jamu *godhog* Merapi Farma Herbal Yogyakarta melalui fotografi komersial.

Sebelumnya, sudah ada pengkarya yang menciptakan karya *company profile*, salah satunya yakni Yunaidi Joepoet.



Gambar 4. Garuda Indonesia  
Karya Yunaidi Joepoet

Sumber: <https://www.yunaidijoepoet.com/corporate-photographer-indonesia> (diakses pada 13 Januari 2020)

Karya fotografi yang diunggah oleh Yunaidi Joepoet berasal dari Indonesia dalam situs [www.yunaidijoepoet.com](http://www.yunaidijoepoet.com) merupakan foto karyawan Garuda Indonesia yang memakai seragam resmi yang dipakai sebagai pramugari dan pramugara di pesawat Garuda Indonesia. Secara teknis foto diciptakan dengan menggunakan teknik DOF luas pada foto objek utama yakni model yang digabungkan. Perbedaan karya tinjauan dengan karya yang dibuat yakni pada latar foto yang menunjukkan suasana Merapi Farma Herbal, foto menampilkan karyawan beserta pemilik Merapi Farma Herbal yang digabungkan dengan latar foto suasana perusahaan dan objek pendukung yakni Gunung Merapi.

Landasan yang digunakan dalam penciptaan ini yakni:

#### 1. Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (Swastha, 1996) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau juga disebut bauran promosi terdiri atas 4 alat utama yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (Kotler, 1993).

#### 2. Media Cetak

Media Cetak diambil dari kata media yang diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya, media terbagi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin, dan lain-lain. (Firsan, 2009)

#### 3. Fotografi *Company Profile*

Fotografi *company profile* merupakan

salah satu media *public relations* yang berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan dan fotografer membuat kesepakatan dan memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan sasaran terhadap publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan publik karena publik akan puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas perusahaan, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2008).

#### 4. Fotografi Komersial

Fotografi komersial adalah cabang dari fotografi profesional, lebih banyak bekerja untuk memenuhi kebutuhan industri dalam periklanan, penjualan, peragaan, untuk kebutuhan media masa ataupun publikasi khusus (Nugroho, 2006).

Tentunya dalam membuat suatu iklan, informasi dalam karya foto harus tersampaikan dengan baik kepada masyarakat umum. Misi utama dalam iklan adalah memberitahukan, menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016). Pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2013).

Objek penciptaan pada karya ini merupakan objek visual fotografi yang berupa:

##### 1. *Portrait Director*

*Portrait* merupakan salah satu bentuk visual yang dikerjakan dalam penciptaan ini untuk menggambarkan pemilik perusahaan Merapi Farma Herbal. Karya ini menggunakan konsep foto potret

yang menggambarkan pemilik seorang yang merakyat dan pekerja keras. Untuk mewujudkan konsep ini, objek model menggunakan properti jamu gendong yang dipotret pada taman herbal Merapi Farma Herbal.

## 2. Landscape

*Landscape* atau pemandangan digunakan pada penciptaan karya ini untuk menginformasikan lokasi perusahaan yang letaknya berada di lereng Gunung Merapi. Karya foto ini diambil menggunakan teknik *aerial photography* sehingga lokasi yang ditunjukkan dapat terlihat secara keseluruhan dengan baik.

## 3. Taman Herbal

Taman herbal merupakan salah satu fasilitas yang ada dalam perusahaan Merapi Farma Herbal, taman herbal difungsikan sebagai salah satu daya tarik dan merupakan fasilitas untuk kunjungan taman herbal yang memiliki berbagai jenis tanaman herbal dan pengunjung dapat membeli hasil bibit tanaman yang sudah dibudidayakan.

## 4. Karyawan Perusahaan

Karyawan perusahaan yang ada akan ditampilkan menggunakan seragam sesuai dengan divisi masing-masing yakni divisi kantor yang menggunakan seragam baju berkerah berwarna hitam, divisi *outbond* yang memakai baju berkerah berwarna hitam, divisi kunjungan yang memakai seragam berkerah berwarna hijau, dan divisi produksi yang memakai seragam berwarna merah muda pada hari Senin dan Selasa, seragam biru pada hari Rabu dan Kamis, seragam abu-abu pada hari Jumat dan Sabtu yang pada foto akan menggunakan seragam berwarna merah muda.

## 5. Human Interest (man at work)

*Human interest* menggambarkan suasana kegiatan yang ada pada Merapi Farma Herbal, fungsinya sebagai daya tarik

sehingga menimbulkan kesan bagi orang yang melihatnya. Dalam hal ini foto yang dibuat menunjukkan objek model pada saat proses produksi, kunjungan taman herbal, dan praktik membuat jamu.

## 6. Outlet

Suasana outlet merupakan salah satu bentuk penciptaan yang dikerjakan dalam karya ini, outlet harus dapat menggambarkan suasana pengunjung yang datang untuk menikmati jamu *godhog*.

## 7. Produk Jamu *Godhog*

Salah satu produk yang dibahas yakni produk jamu *godhog* yang memiliki 19 jenis produk. Produk divisualkan dalam bentuk *still-life* dengan penambahan properti berupa bahan produk yang belum diolah.

## METODE PENCIPTAAN KARYA

Pada tahap ini ada beberapa tahapan yang harus dilalui.

### 1. Eksplorasi

Eksplorasi merupakan hal yang harus dilakukan. Eksplorasi memiliki tujuan untuk memperoleh pengetahuan lebih banyak dengan cara penjelajahan atau pencarian. penjelajahan dilakukan melalui internet untuk mencari tahu informasi mengenai industri Merapi Farma Herbal dan kemudian terjun langsung ke lokasi yang berada di lereng Gunung Merapi. Tahapan ini sangat penting dilakukan karena tahapan ini dapat memicu timbulnya ide dari setiap karya dalam bentuk gagasan maupun teknik. Setelah melakukan pencarian dan mencari tahu informasi mengenai Merapi Farma Herbal, penulis melakukan wawancara. Wawancara dilakukan kepada Sidik Raharjo pemilik Merapi Farma Herbal dan konsumen yang datang membeli jamu *godhog* secara acak untuk mengetahui jamu yang laku di pasaran dan target yang disasar. Maka dari itu promosi dibutuhkan

untuk periklanan. Dalam penulisan ini yang dimaksud dengan periklanan itu sendiri berupa foto iklan dalam *company profile*. Tujuan dari foto iklan ini untuk *company profile*.

Sasaran periklanan yakni untuk menyampaikan informasi, dalam hal ini untuk menginformasikan fasilitas dan produk yang ditawarkan mengenai Merapi Farma Herbal, menjelaskan cara kerja produk atau proses produksi produk jamu *godhog*, dan membangun citra perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam hal ini dapat diartikan pada keahlian teknik. Iklan ini memamerkan keahlian perusahaan dan pengalamannya dalam membuat produk. Dalam merancang strategi komunikasi dan bauran promosi, alat utama yang digunakan yakni iklan yang memiliki bentuk buku *company profile*. Maka tujuan iklan yakni untuk meyakinkan atau membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk yang akan dipromosikan. Iklan persuasif (membujuk) agar konsumen tertarik untuk membeli produk jamu *godhog* Merapi Farma Herbal. Jamu *godhog* dibuat dengan teknik *still-life* dengan menggunakan penambahan properti bahan dari tiap produk jamu *godhog* sehingga terlihat lebih informatif. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai produk jamu *godhog* Merapi Farma Herbal, penulis membuat foto iklan dalam media cetak berupa buku *company profile* karena Merapi Farma Herbal belum memiliki buku *company profile*. Dalam buku ini informasi yang didapat lebih lengkap.

Buku *company profile* berfungsi untuk menginformasikan perusahaan yang akan diketahui kepada khalayak umum, sehingga foto yang berada di buku *company profile* dapat memunculkan perhatian khalayak untuk melihat dan tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh Merapi Farma Herbal yang dibuat khusus

bagi yang memiliki penyakit tertentu.

## 2. Eksperimentasi

Eksperimentasi merupakan tahapan uji coba guna mencapai apa yang diinginkan. Secara teknik tahapan ini merupakan tahapan mencurahkan ide penciptaan yang sudah didapat. Dalam tahap ini dilakukan percobaan pemotretan dengan konsep yang sudah didapat dan kemudian dilakukan seleksi dan evaluasi hasil pemotretan. Pemotretan dilakukan menggunakan teknik yang bervariasi di antaranya komposisi, pencahayaan, dan penambahan atau pengurangan objek pendukung. Berdasarkan data yang didapat dimiliki ide untuk membuat sebuah *company profile* Merapi Farma Herbal sebagai cara promosi untuk meningkatkan penjualan serta menginformasikan kepada masyarakat.



Gambar 5. Hasil pertama eksperimentasi  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Bentuk awal karya yang akan diwujudkan adalah mengambil gambar suasana pengunjung outlet yang merupakan fasilitas dari Merapi Farma Herbal sebagai salah satu bentuk promosi, setelah melalui proses konsultasi foto yang sudah dikerjakan dianggap kurang natural yang berhubungan dengan unsur model. Permasalahan teknis dalam hal ini menjadi salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dan penempatan objek yang diambil kurang menceritakan mengenai suasana outlet tersebut, sehingga perlu dilakukan proses pemotretan ulang



agar suasana yang dimaksud dapat menunjukkan pengunjung yang datang dan hal apa saja yang ada dalam suasana outlet yang akan ditunjukkan.



Gambar6. Hasil akhir eksperimentasi  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Setelah melalui beberapa konsultasi, foto yang dihasilkan dapat menunjukkan suasana outlet Merapi Farma Herbal yang dimaksud. Di dalam foto terdapat pengunjung yang ingin datang langsung untuk membeli produk jamu *godhog* langsung yang sudah disediakan di outlet yang disimpan dalam tiap kuali sehingga pengunjung dapat melihat bentuk jamu yang akan dikonsumsi. Suasana outlet didominasi anyaman bambu sehingga suasana terlihat tradisional sesuai dengan tema produk yakni jamu.

Hasil foto akhir eksperimentasi dinilai lebih tepat karena dapat menunjukkan secara keseluruhan suasana outlet Merapi Farma Herbal, dalam foto tersebut objek tidak diarahkan sehingga terlihat lebih natural. Momen merupakan unsur penting dalam foto suasana outlet tersebut sehingga masyarakat dapat mengetahui secara langsung kondisi dan suasana outlet milik Merapi Farma Herbal.

## PEMBAHASAN

Ulasan karya ini berisi penjelasan lengkap mengenai karya yang sudah diciptakan dalam tugas akhir “Promosi Media Cetak Company Profile Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial”.

Konsep pada karya ini merupakan hasil dari visualisasi dari data-data yang didapat, model yang terlibat dalam proses pembuatan ini didominasi dari karyawan perusahaan Merapi Farma Herbal dan beberapa orang model dari berbagai umur. Latar belakang yang digunakan pada karya ini berupa bagian-bagian dari perusahaan Merapi Farma Herbal. Pemilihan ini disesuaikan dengan tujuan pembuatan iklan perusahaan dan mengenalkan keindahan serta proses pada pembuatan jamu *godhog* pada dunia luar. Tahapan pemotretan dilakukan di luar ruangan (*outdoor*) dan di dalam ruangan (*indoor*) Merapi Farma Herbal. Beberapa konsep foto menampilkan urutan proses produksi pembuatan jamu *godhog* yang menjadi produk utama milik Merapi Farma Herbal sehingga diharapkan mampu menarik perhatian konsumen.

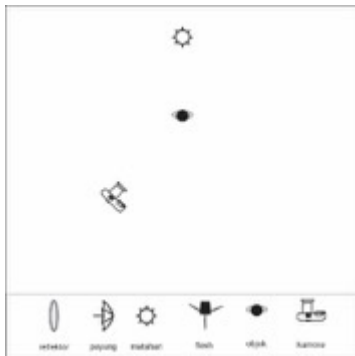
Karya ini diterapkan sebagai promosi media cetak ke dalam bentuk buku *company profile*. Media cetak dipilih sebagai media yang tepat, selain menginformasikan tentang produk jamu *godhog* juga untuk mengetahui proses produksi produk jamu *godhog* serta tempat atau fasilitas yang ada pada perusahaan Merapi Farma Herbal. Pembentukan dasar proses penciptaan karya tugas akhir ini meliputi review positif dan negatif, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Langkah selanjutnya data akan dianalisis, dikemas dan dimatangkan menjadi strategi promosi. Strategi promosi dibuat dan dimatangkan dengan harapan dapat mengangkat nama perusahaan melalui tahapan. Tahap *awareness*, yaitu tahapan di mana pesan yang disampaikan dapat mencuri perhatian konsumen untuk membeli produk. Tahap *desire*, yaitu tahapan yang dapat membangun harapan dan kepercayaan konsumen. Tahap *action*, yaitu memposisikan konsumen dan meyakinkan calon konsumen bahwa ia akan

mendapat produk yang unggul. Strategi promosi yang tepat dan sesuai target pasar akan memotivasi calon konsumen untuk sadar akan produk yang mereka beli.

Selain itu pembuatan foto promosi *company profile* mempertimbangkan strategi media cetak atau memposisikan foto yang akan dilihat orang serta bentuk *layout* buku profil yang dibuat guna membantu bentuk hasil akhir terlihat maksimal yang nantinya diisi dengan informasi mengenai perusahaan Merapi Farma Herbal.



Foto 1  
Lokasi Merapi Farma Herbal  
2020  
40x60cm  
Cetak foto laminasi *glossy*

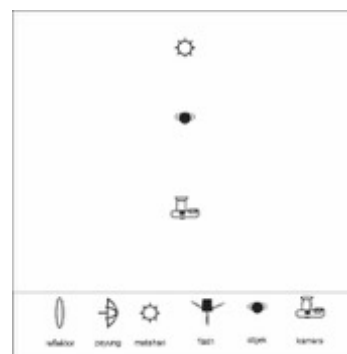


Gambar 7  
Skema karya foto 1

Foto karya 1 menunjukkan suasana perusahaan Merapi Farma Herbal yang berada di sebelah kanan di lereng Gunung Merapi. Letaknya yang berada di lereng Gunung Merapi membuat udara di sekitar Merapi Farma Herbal sejuk dan dingin. Pemotretan ini dilakukan menggunakan *drone* dan menggunakan cahaya matahari yang berada pada posisi 0°.



Foto 2  
Panduan Kunjungan Taman Herbal  
2020  
40x60cm  
Cetak foto laminasi *glossy*



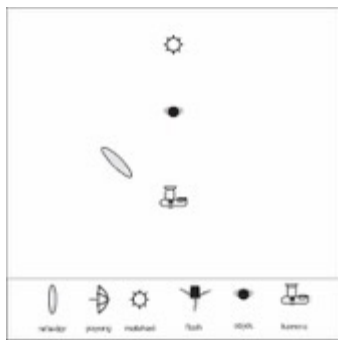
Gambar 8  
Skema karya foto 3

Foto karya 2 menunjukkan foto pemanduan taman herbal yang berada di sebelah outlet jamu. Kunjungan taman herbal merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Merapi Farma Herbal untuk mengedukasi pengunjung yang datang. Terdapat 200 jenis tanaman yang ada di taman herbal. Pemotretan dilakukan di luar ruangan menggunakan cahaya matahari yang berada pada posisi 0°.



Foto 3  
Cuci Jamu  
2020  
40x60cm

Cetak foto laminasi glossy



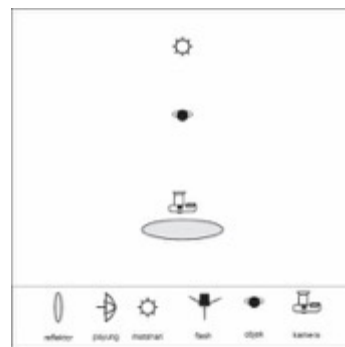
Gambar9  
Skemak foto 4

Foto karya 3 menunjukkan proses mencuci jamu. Setelah dipetik atau panen, bahan jamu langsung dicuci, hal ini dilakukan agar bahan yang akan dipakai masih segar. Proses ini selalu dilakukan pada pagi hari. Properti yang digunakan berupa sarung tangan karet untuk mencuci, ember, jahe, dan saringan untuk meniriskan air dari bahan jamu. Model difoto pada luar ruangan dengan menggunakan cahaya matahari pada 0° dan penambahan reflektor pada arah 225°.



Foto 4  
Pengeringan  
2020  
40x60cm

Cetak foto laminasi glossy



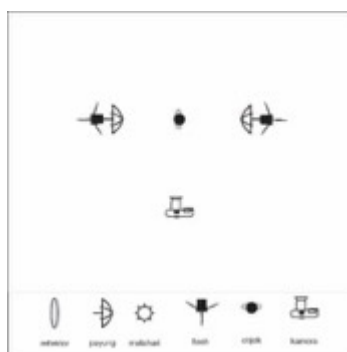
Gambar 10  
Skema karya foto 5

Foto karya 4 menunjukkan proses pengeringan bahan jamu yang sudah dicuci. Proses ini dimaksudkan agar kandungan air di dalam bahan hilang sehingga bahan dapat disimpan lama dan tidak busuk. Proses pengeringan dilakukan di ruang pengeringan yang tertutup yang atapnya diganti menggunakan asbes plastik bening agar cahaya matahari dapat membantu proses pengeringan dengan cepat. Model difoto di dalam ruangan menggunakan cahaya matahari pada arah 0° serta tambahan reflektor pada arah 180°.





Foto 5  
Pengemasan  
2020  
40x60cm  
Cetak foto laminasi glossy

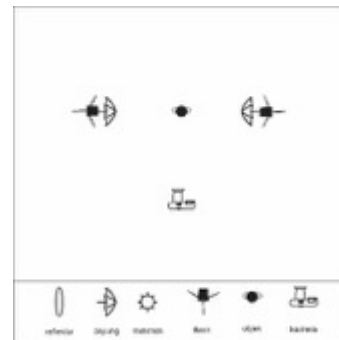


Gambar 11  
Skema karya foto 6

Foto karya 5 menunjukkan proses pengemasan produk jamu *godhog*. Terdapat 19 jenis produk jamu *godhog* yang disajikan kepada konsumen, pada kemasan terdapat bentuk jendela kualiti yang berlobang sehingga konsumen dapat melihat bahan yang terdapat di dalam kemasan. Kemasana ini merupakan bentuk kemasan baru yang tidak menggunakan lem sehingga proses pengemasannya lebih praktis. Pemotretan ini dilakukan di dalam ruangan menggunakan cahaya tambahan 2 *flash* dengan aksesoris payung agar cahaya yang digunakan pada arah 90° dan 270° tidak terlalu keras.



Foto 6  
Komposisi Jamu Godhog  
2020  
50x50cm  
Cetak foto laminasi glossy



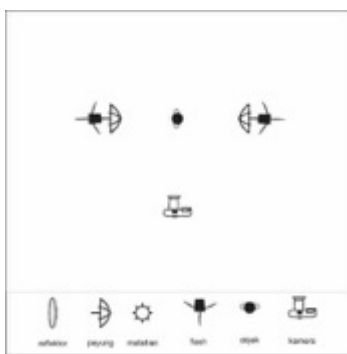
Gambar 12  
Skema karya foto 7

Foto karya 6 menunjukkan komposisi jamu *godhog* yang menggunakan bahan jamu kering yang telah melalui beberapa tahapan proses produksi. Produk jamu *godhog* itu sendiri berwarna coklat kehitaman dikarenakan pada saat proses pembuatannya semua bahan dimasak menjadi satu sehingga membuat warna jamu terlihat gelap. Pemotretan dilakukan di dalam ruangan menggunakan 2 cahaya *flash* dengan aksesoris payung agar cahaya tidak terlalu keras yang berada pada posisi 90° dan 270°.





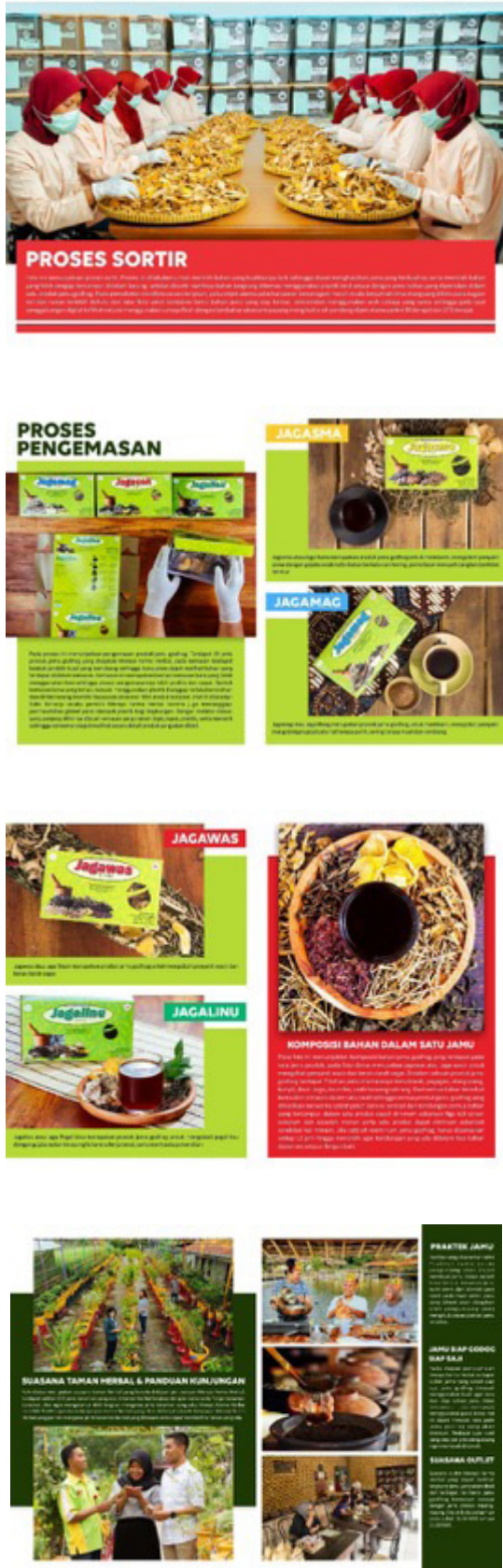
Foto 7  
Jagasma  
2020  
40x60cm  
Cetak foto laminasi glossy



Gambar 13  
Skema karya foto 8

Foto karya 7 menunjukkan produk kemasan Jagasma yang artinya menjaga dari asma. Objek utama yaitu produk kemasan Jagasma dan jamu yang berada di dalam gelas, sedangkan objek pendukung yaitu bahan komposisi dari produk Jagasma. Foto ini diambil di dalam ruangan dengan menggunakan cahaya flash dan tambahan payung agar cahaya tidak terlalu keras pada arah 90° dan 270°. Bentuk penerapan karya ini di aplikasikan ke dalam buku profil perusahaan Merapi Farma Herbal seperti berikut:





Gambar 14  
Bentuk Penerapan Karya Tugas Akhir

## SIMPULAN

Penciptaan karya ini memilih judul *Promosi Media Cetak Company Profile Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial*. Judul ini dipilih sebagai bentuk media promosi jamu *godhog*. Karya ini memperlihatkan proses produksi, suasana perusahaan, dan produk jamu *godhog* yang ditata sedemikian rupa sehingga menampilkan karya foto yang berbeda dengan foto yang lainnya.

Setiap karya mempunyai maksud dan tujuan yang jelas, kesiapan dalam pembuatan karya foto menghasilkan karya yang bermakna dan berkesan baik bagi pengkarya maupun bagi konsumen itu sendiri. Penguasaan teknik fotografi sangat membantu dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam penciptaan.

Sebagai hasil akhir, karya foto ini diterapkan ke dalam media cetak seperti buku *company profile* yang merupakan bagian dari cara promosi perusahaan Merapi Farma Herbal. Media cetak dipilih sebagai media yang tepat. Selain untuk menginformasikan tentang produk jamu *godhog* juga untuk mengetahui proses produksi dan lokasi perusahaan Merapi Farma Herbal.

Hambatan yang dialami selama proses pembuatan karya ini adalah bagaimana dapat membuat karya yang mudah dipahami oleh orang lain, cuaca yang tidak menentu, dan lokasi yang tidak sesuai harapan, namun dengan menganalisis data yang didapat dan mencari referensi foto dapat memudahkan pembuatan karya.

## KEPUSTAKAAN

- Firsan, N. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo.
- Harsanto, P. W. (2016). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*.

Yogyakarta: PT Kanisius.

- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Volume Satu, Edisi Ketujuh* Terj. Adi Zakaria Afif. Jakarta: FE UI.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nugroho, R. A. (2006). *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjojo, M. (2010). *Tak Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune.
- Susanto, A. (2004). *Sistem Informasi Akuntansi: Konsep dan Pengembangannya*. Bandung: Lingga Jaya.
- Swastha, B. (1996). *Azas-Azas Marketing* (3rd ed.). Yogyakarta: Liberty.

