

**FOTO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK  
“AH LURIK”**Achmad Syaeful Huda<sup>1</sup>

Muh. Fajar Apriyanto

Adya Arsita

Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni  
Indonesia Yogyakarta

Jalan Parangtritis KM 6,5, Sewon, Yogyakarta 55188

Surel: ipunk6280@gmail.com<sup>1</sup>Volume 6 Nomor 1,  
Mei 2022: 57-66**ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “AH Lurik” merupakan salah satu usaha lurik di Kabupaten Klaten yang sudah memulai usaha sejak 1959. Produk yang dihasilkan meliputi fashion dan aksesoris. Salah satu promosi yang dilakukan oleh AH Lurik adalah memanfaatkan media sosial Instagram. Tujuan karya fotografi ini adalah menciptakan visual foto iklan produk AH Lurik. Karya foto yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk promosi di media sosial dengan menyesuaikan karakter unggah foto agar tampilan visual foto tidak berubah. Landasan penciptaan yang digunakan adalah fotografi komersial karena foto ditujukan secara langsung untuk promosi produk. Metode yang digunakan meliputi eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan/ perwujudan. Pada tahap eksplorasi melakukan pencarian data, sedangkan improvisasi melakukan eksperimen seperti pencahayaan, pemilihan warna, dan objek, kemudian pada perwujudan karya mengubah sketsa menjadi foto. Bentuk dasar penciptaan karya adalah varian produk, yang diproduksi oleh “AH Lurik”. Visual iklan yang dihasilkan terwujud dalam karya foto yang menampilkan produk premium yang diperagakan oleh model serta background foto sesuai tema produk sehingga mempertegas kesan kuat pada motif dan bentuk produk.

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

**ABSTRACT**

**Photo Advertising as a Product Promotion Media “AH Lurik”.** Usaha Mikro Kecil and Medium (UMKM) “AH Lurik” is one of the striated businesses in Kabupaten Klaten that has started a business since 1959. The products produced include fashion and accessories. One of the promotions carried out by AH Lurik is to utilize Instagram social media. The purpose of this photographic work is to create visual photo advertisements for AH Lurik products. The resulting photo work can be used for promotion on social media by adjusting the character of the photo upload so that the visual appearance of the photo does not change. The foundation of the creation used is commercial photography because the photos are aimed directly at the promotion of the product. The methods used include exploration, improvisation, and formation/ formation. At the exploration stage, the search for data, while improvisation performs experiments such as lighting, color selection, and objects, then in the existence of the work converts sketches into photos. The basic form of creation of works is a variant of the product, which is produced by “AH Lurik”. The formation of the image manifested in the photo work is shown through the type of premium product displayed by the model and the background of the photo according to the product theme so as to emphasize a strong impression on the motif and shape of the product.

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

## PENDAHULUAN

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 bidang lain. Di bidang komersial, cakupan jenis cukup luas. Di dalamnya termasuk *product photography* dan *still life*, gaya hidup untuk *advertising*, *architectural photography*, *fashion*, bahkan *retail photography* (Tuck, 2010).

Fotografi kini juga memiliki 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, Kabupaten 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. "AH Lurik" memiliki kekuatan dalam hal penjualan, seperti banyak desain dan motif yang dibuat, serta dikenal beberapa pejabat lokal. Meskipun sudah dikenal namun promosi masih dilakukan di media sosial Instagram yang terbatas pada foto-foto produk. Sedangkan untuk promosi produk siap pakai yang dikenakan oleh model masih belum dilakukan secara maksimal. Sehingga konsep foto iklan menjadi ide yang sesuai untuk promosi produk "AH Lurik".

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.

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). Tujuan berpromosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Dharmmesta, 2011).

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.

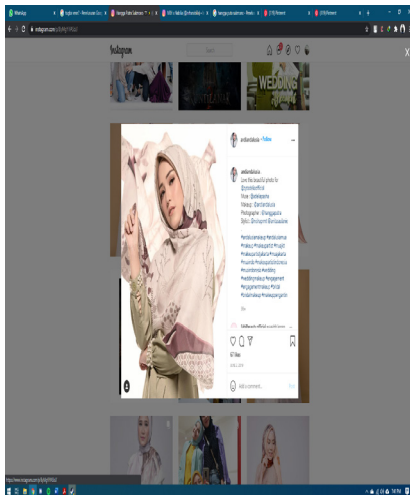
Fotografi dapat dikatakan sebagai bahasa gambar, yaitu hasil terakhir dari bentuk tertua dari komunikasi percetakan. Berbeda dengan kata-kata yang diungkapkan dan ditulis, bahasa gambar adalah bentuk komunikasi yang dapat dipahami oleh seluruh dunia (Sudarma, 2014). Pemilihan model dan tempat juga diperhatikan demi menunjang hasil karya foto. Setelah karya foto jadi, media sosial Instagram menjadi salah satu jejaring sosial daring yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. Instagram adalah sebuah

aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan mengunggah serta membagikannya ke berbagai layanan media sosial (Arsita, 2017).

Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk melalui foto iklan di media sosial. Penggunaan Instagram sebagai media promosi antara lain karena pertimbangan media utama penyampai pesan dalam media sosial ini adalah foto atau imaji visual. Selain itu, galeri foto Instagram memungkinkan pengguna melakukan penataan foto dan gaya visual yang diinginkan. Seperti dilakukan dalam promosi Charyfa Cakery yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi. Pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan media ini adalah penggunaan foto-foto sebagai media promosi utama yang sudah memerlukan penggantian foto baru sehingga lebih *fresh* (Nadhifah et al., 2021).

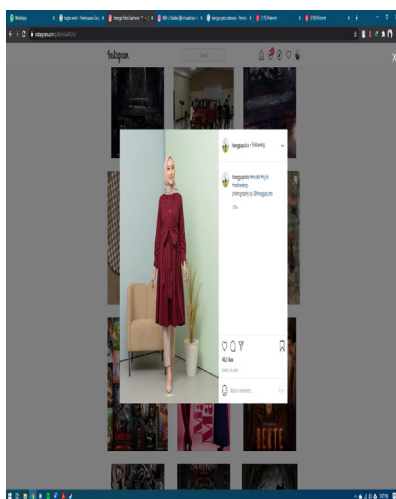
Berdasarkan uraian tersebut, terdapat dua rumusan ide dalam penciptaan karya fotografi "Foto Iklan sebagai Media Promosi pada Instagram AH Lurik" ini. Pertama, Bagaimana memvisualkan bentuk produk AH Lurik untuk kalangan dewasa muda melalui fotografi komersial. Rumusan yang kedua yaitu Bagaimana menjadikan 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

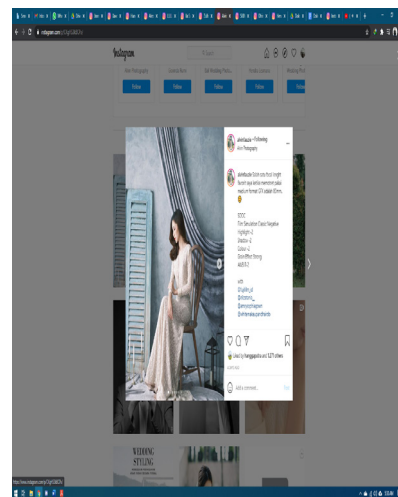
Karya foto Hangga Putra Sukmono  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/ByMgYIYASb/>, diakses pada tanggal 31 Januari, pukul 01.50 WIB



Gambar 2

Karya foto Hangga Putra Sukmono  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/BvImSuXlOIF/>, diakses pada tanggal 31 Januari, pukul 01.50 WIB

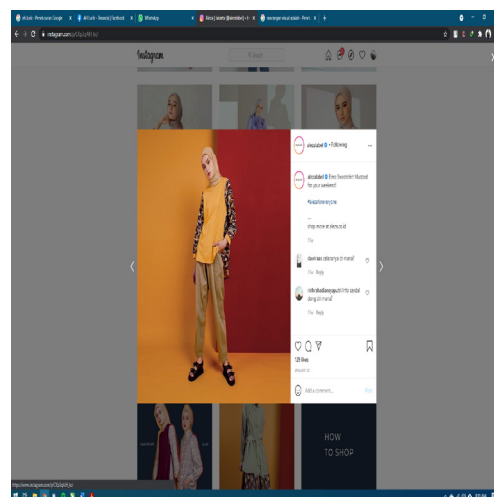
Hangga Putra Sukmono yang merupakan seorang fotografer komersial dari Jakarta. Dari beberapa hasil foto karyanya terlihat maksud dan tujuan dari pemotretan yang dibuat, sehingga di saat melihat hasil karyanya pasti akan segera tahu isi foto tersebut mengarah ke iklan apa, misalnya seperti produk hijab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

Penciptaan karya foto ini menggunakan sudut pandang fotografi *fashion* karena meliputi pakaian dan aksesoris yang digunakan. Lurik yang dikenal sebagai jenis kain tradisional memerlukan pembentukan konsep yang dapat menyajikan motif lurik secara jelas namun model *fashion* yang ditampilkan juga tidak kalah dalam visual subjek. Pembuatan konsep ini seperti dilakukan oleh Tyas Afrian yang melakukan pemotretan kebaya dipadukan cagar alam yang ada di Yogyakarta. Dalam pembuatan konsep karya, visual *fashion* ditampilkan sekaligus memuat informasi tentang cagar budaya di Yogyakarta sehingga memerlukan beberapa pertimbangan terkait objek-objek dan proses pemotretan (Afrian et al., 2018).

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 teknikal 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 teknikal 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 seta gaya pada model, sedangkan pembentukan adalah proses perwujudan dari berbagai percobaan yang telah dilakukan.

### **PEMBAHASAN**

“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. Karya ini menghasilkan 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. imple ini 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° di depan 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*.

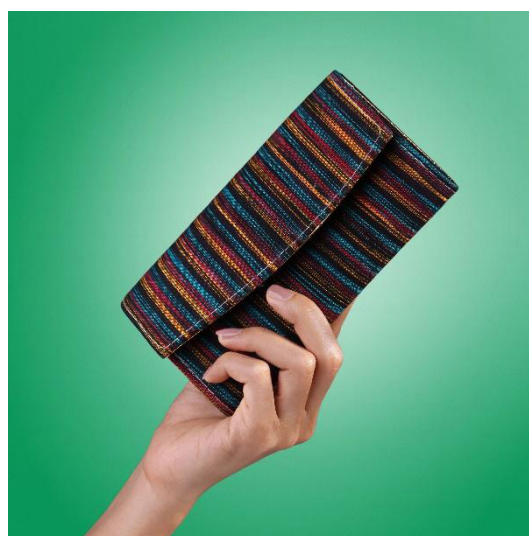


Karya 4  
Cardigan Batik Canting  
2021  
40 cm x 60 cm  
Digital Print on Photo Paper

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.

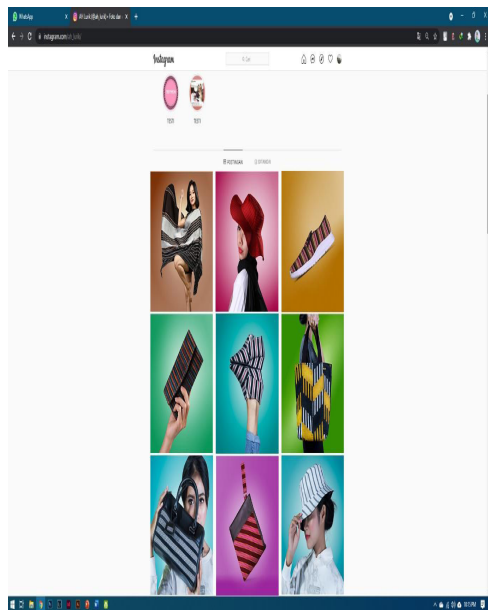
Dalam proses pemotretan, foto dilakukan di studio dengan menggunakan menggunakan kamera Canon EOS 7D dengan pengaturan kecepatan rana  $1/125 \text{ sec}$  pada ISO 100. Selain kamera, pemotretan ditunjang dengan penggunaan lensa Canon EF 24-105mm F4 L USM yang diatur pada *focal length* 75mm dengan bukaan *diafragma* sebesar  $f/9$ . Pengaturan cahaya menggunakan 2 lampu, dengan menggunakan *softbox* yang terletak pada  $315^\circ$  didepan model sebagai *main light* dan *standard reflector* berada pada  $135^\circ$  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  $1/125 \text{ sec}$  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  $45^\circ$  didepan model sebagai *main light* dan *standard reflector* berada pada  $315^\circ$  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

- Afrian, T., Rusli, E., & Arsita, A. (2018). "Foto Produk Amanda Griya Kebaya Dengan Elemen Pendukung Bangunan Cagar Budaya di Yogyakarta." *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 2(1).
- Arsita, A. (2017). "Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Postmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram." *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Animasi*, 13(2).
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Satu Nusa.
- Dharmmesta, B. S. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Harsanto, P. W. (2016). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. PT. Kanisius.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke Enam, Cetakan Kedua, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM*. Erlangga.
- Nadhifah, Z., Tahalea, S. A. A., & Candrastuti, R. (2021). "Charyfa Cakery Dalam Food Photography." *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 5(2), 108–119.
- Pranata, M. (2001). "Estetisme dan Dilema Pemberdayaan Perempuan dalam Iklan." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 3(2).
- Soedarsono, R. (2001). *Metodologi Penelitian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*. MSPI.
- Soedjono, S. (2006). *Pot-pouri Fotografi*. Universitas Trisakti.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2001). *Promosi Efektif*. Andy Offset.
- Tuck, K. (2010). *Commercial Photography Handbook*. Amherst Media.