

PERANCANGAN FOTO PRODUK *WEDDING GIFT* TIFA PARCEL UNTUK IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Muh Hasyid Dahren Dzul Absor¹, Tri Cahyo Kusumandyoko²

¹Desain, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: muh.17021264037@mhs.unesa.ac.id Universitas Negeri Surabaya

²Desain, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: tricahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Perancangan foto produk *wedding gift* Tifa Parcel diawali dari pemiliknya yang ingin mencari solusi dari permasalahan usahanya yang memiliki foto produk kurang menarik dan tidak sesuai dengan teori fotografi sehingga kurang bisa menunjang kegiatan promosi dari Tifa Parcel. Perancangan ini dibuat untuk memperbaiki kualitas foto produk dari Tifa Parcel yang selama ini hanya memotret produknya menggunakan ponsel pintar. Tujuan dibuatnya perancangan ini adalah untuk menampilkan foto produk Tifa Parcel secara sederhana dimata para pelanggan serta memiliki tata letak yang unik. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif karena metode kualitatif memiliki sifat realitas yang ganda, holistik, dinamis, dan hasil konstruksi berdasarkan pemahaman. Serta hubungan peneliti dan yang diteliti bersifat interaktif dengan sumber data yang mana hubungan variabelnya bersifat timbal balik sehingga membuat metode ini menjadi yang paling tepat digunakan dalam perancangan ini. Menggunakan teknik perancangan *design thinking* model Gavin Ambrose dimulai dari tahap *define, research, ideate, prototype, select, implement* dan *learn* sehingga menghasilkan hasil akhir yang bisa digunakan oleh pemilik Tifa Parcel sebagai media penunjang promosi. Dan berdasarkan hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa perancangan ini memiliki hasil akhir berupa foto produk *wedding gift* dari Tifa Parcel yang memiliki konsep *soft wedding* yang menggunakan warna pastel, dan diimplementasikan menjadi sebuah iklan di media sosial Instagram untuk mempromosikan produk *wedding gift* dari Tifa Parcel.

Kata Kunci : Fotografi, Foto Produk, Promosi

Abstract

The design of Tifa Parcel's wedding gift product photos begins with the owner who wants to find a solution to his business problems, which has product photos that are less attractive and not in accordance with photography theory, so they can't support promotional activities from Tifa Parcel. This design is made to improve the quality of product photos from Tifa Parcel, who so far only takes pictures of their products using smart phones. The purpose of this design is to display photos of Tifa Parcel products in a simple way in the eyes of customers and have a unique layout. The research method used by the author is a qualitative research method because the qualitative method has a dual, holistic, dynamic nature of reality, and the construction results are based on understanding. And the relationship between the researcher and the researched is interactive with the data source where the relationship between the variables is reciprocal, making this method the most appropriate to use in this design. Using Gavin Ambrose's design thinking model design technique starting from the define, research, ideate, prototype, select, implement and learn stages so as to produce final results that can be used by Tifa Parcel owners as a promotional support media. And based on the results of this design, it shows that the design that has the final result is a photo of a wedding gift product from Tifa Parcel which has a soft wedding concept that uses pastel colors, and is implemented into an advertisement on Instagram social media to promote wedding gift products from Tifa Parcel.

Keywords: Photography, Product Photo, Promotion

PENDAHULUAN

Setiap hari terutama di Indonesia pasti akan terjadi pernikahan, karena pernikahan adalah hal yang sakral dan pasti terjadi di Indonesia. Dalam rangkaian acara pernikahan mempelai pria pasti memberikan seserahan (*wedding gift*) kepada keluarga mempelai wanita dan begitu pula sebaliknya, acara ini biasa disebut sebagai prosesi lamaran dan mengikuti adat yang berlaku di suatu daerah sehingga membuat usaha yang bergerak di sektor ini menjadi sebuah usaha yang menjanjikan.

Dikutip dari *www.bridestory.com* bahwa beberapa suku besar di Indonesia masih memegang teguh budaya memberikan *wedding gift* saat lamaran seperti contohnya suku Jawa yang menggunakan budaya yang disebut dengan *srah-srahan peningset* yang memiliki tiga jenis *peningset* yang terdiri dari *peningset* utama yang berupa cincin dan sandang dari mempelai wanita dan *paningset abon-abon* adalah *wedding gift* berupa makanan yang memiliki arti tertentu dan *peningset* pengiring yaitu berupa hasil bumi. Beberapa suku lain di Indonesia yang memiliki budaya yang mirip, seperti Sunda, Melayu, Batak, Betawi, Bugis, Minangkabau, Bali, Tionghoa, dan Manado. Hal ini tentu menjadikan pembuat *wedding gift* dicari karena semua orang pasti menginginkan seserahannya menjadi hadiah terbaik sebelum melangsungkan pernikahan.

Pada tahun 2020, menjadi tahun yang sulit bagi pelaku usaha yang bergerak dibidang pernikahan karena terjadi pandemi covid-19 yang membuat pemerintah melarang semua acara yang mengakibatkan kerumunan sehingga penjualan *wedding gift* menjadi menurun, menurut wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik Tifa Parcel, yaitu usaha mikro kecil menengah yang bergerak dibidang pembuatan *wedding gift* menyatakan bahwa usahanya sangat terdampak covid-19 sehingga harus mencari usaha lain sebagai sampingan, namun di tahun 2021 pemerintah mengizinkan acara pernikahan yang dilangsungkan dengan menerapkan protokol kesehatan, pelaku usaha pembuat *wedding gift* juga mulai mendapatkan pembeli lagi setelah sekian lama mengalami penurunan omset dan yang ingin dilakukan oleh pemilik Tifa Parcel adalah mempromosikan produknya di media sosial.

Menurut Ilhamsyah (2021) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar strategi kreatif advertising era digital” media sosial yang kian populer dimanfaatkan oleh perencana iklan sebagai media penyampai pesan produk, baik itu berupa percakapan, informasi produk, hingga visual menarik yang menunjukkan produk maupun manfaatnya. Untuk melengkapi interaksi dalam media sosial maka sering digunakan bentuk visual yang sederhana namun informatif, atau biasa diistilahkan dengan konten media sosial, itu membuat media sosial menjadi tempat yang tepat untuk Tifa Parcel mempromosikan produknya menggunakan foto produk yang baik, namun kendala yang dialami pemilik Tifa Parcel adalah kurangnya anggaran yang disebabkan oleh penurunan omset akibat pandemi, sehingga hanya memotret produknya menggunakan kamera dari ponsel pintar saja. Padahal menurut Bianca dan Aditiawan (2010) menyatakan bahwa saat ini adalah abad visual. Segala sesuatunya tidak lengkap jika tidak ditambahkan dengan foto dan gambar. Semua tidak akan jelas bila tidak ada bukti tergambar dan gambar bukan lagi pajangan yang melengkapi hidup manusia, tetapi telah menjadi bagian yang sangat pokok dalam kehidupan dan juga menurut Mahon (dalam Ayodya, 2020), kemampuan fotografi dalam menghadirkan visual yang tampak nyata, mampu menciptakan pengalaman yang sebenarnya, atau menghadirkan keinginan/minat, sehingga bisa dikatakan bahwa fotografi jauh lebih menggoda hasrat pemirsa jika dibandingkan dengan ilustrasi. Fotografi digital yang berkembang bersama dengan proliferasi alat pasca-produksi dan sejumlah perangkat lunak dari komputer yang dirancang untuk memanipulasi dan *retouching* gambar, menjadikan fotografi menjadi solusi yang menarik dan fleksibel. Maka dari itu penulis memberikan solusi kepada pemilik Tifa Parcel dengan membantu merancang foto produknya.

Makalah ini memiliki tujuan untuk membuat foto produk *wedding gift* Tifa Parcel tampil modern dan elegan bagi para calon pembeli serta memiliki tata letak yang unik sehingga membedakannya dengan kompetitor.

METODE PENELITIAN

Sebelum memulai perancangan, penulis terlebih dahulu menentukan metode penelitian

yang akan digunakan. Penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif karena menurut Sugiono (2006) metode kualitatif memiliki sifat realitas yang ganda, holistik, dinamis, dan hasil konstruksi berdasarkan pemahaman. Serta hubungan peneliti dan yang diteliti bersifat interaktif dengan sumber data yang mana hubungan variabelnya bersifat timbal balik. proses penelitian kualitatif setelah memasuki lapangan, dimulai dengan menetapkan seorang informan kunci “*key informan*” yang merupakan informan yang berwibawa dan dipercaya sehingga mampu “membukakan pintu” kepada peneliti untuk memasuki objek penelitian. Lalu setelah itu peneliti melakukan wawancara kepada informan tersebut, dan mencatat hasil wawancara. Setelah itu perhatian peneliti pada obyek penelitian dan memulai mengajukan pertanyaan yang deskriptif, sehingga dilanjutkan dengan analisis terhadap hasil wawancara. Berdasarkan hasil dari analisis terhadap wawancara, selanjutnya peneliti melakukan analisis SWOT dan Berdasarkan temuan tersebut, selanjutnya peneliti menuliskan laporan penelitian. Maka dari itu penulis beranggapan bahwa metode penelitian kualitatif adalah yang paling cocok karena hubungan penulis dengan yang diteliti bersifat timbal balik.

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer mencakup wawancara dengan pemilik dari Tifa Parcel. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari dokumentasi yang sudah dimiliki oleh Tifa Parcel, sumber buku, artikel, dan video yang berasal dari berbagai sumber seperti internet, perpustakaan, dan toko buku.

2. Teknik Pengumpulan Data

2.1 Wawancara

Menurut Estenberg (dalam Sugiyono, 2006), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang yang bertukar informasi maupun ide yang dilakukan dengan tanya jawab, sehingga bisa disimpulkan atau dikerucutkan menjadi informasi tertentu.

Wawancara dilakukan di rumah dari ibu Fitri Mulyati di Jalan Gunung Agung gang 8, Loloan Timur pada tanggal 20 Februari 2021.

2.2 Observasi

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data agar mengetahui hambatan apa saja yang dialami. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2006).

Kegiatan observasi memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang akan di foto menjadi sebuah foto produk sehingga bisa menentukan tema foto secara tepat sasaran dan wawancara berfungsi sebagai pengumpul data, apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pemilik dari Tifa Parcel sehingga penulis, pemilik usaha sepakat tentang foto produk yang akan dibuat. Ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dari penulis dan pemilik Tifa Parcel.

2.3 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2006) adalah suatu metode untuk memperoleh data dan informasi berupa buku-buku, file-file, dokumen-dokumen, angka tertulis dan gambar berupa laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya. Dokumentasi digunakan dalam penelitian meliputi silabus, kurikulum, dan profil sekolah.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan foto produk *wedding gift* sebelumnya (*existing product*) sebagai dokumentasi dari Tifa Parcel yang dijadikan sebagai tumpuan dalam merancang foto produk selanjutnya.

3. Metode Analisis data

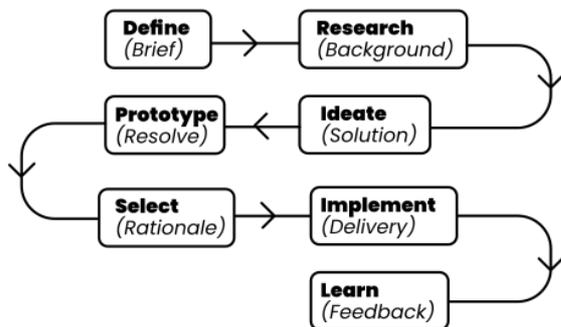
Analisis data dilakukan dengan mengolah data yang telah didapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis data SWOT karena sebelum membuat foto produk, penulis harus mengetahui cara pandang Tifa Parcel terhadap target marketnya dan juga sebaliknya.

Dari penjabaran penulis menjadikan pemilik dari Tifa Parcel sebagai *key informan* yang mana hasil wawancara dengan pemilik Tifa Parcel dianalisis dengan matriks SWOT, sehingga penulis bisa mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluangnya.

4. Teknik Perancangan

Dalam merancang foto produk, penulis menggunakan *design thinking* Gavin Ambrose karena relevan dengan solusi terhadap masalah yang dihadapi (bagan 1). Tahapan dalam *design thinking* adalah sebagai berikut:

Define, pada tahap ini masalah yang akan menjadi landasan awal perancangan diidentifikasi dan didefinisikan. Hasil dari tahap ini akan menjadi *brief* yang akan menjadi penjelasan yang mendefinisikan karakteristik objek perancangan dan menjelaskan target pasar yang akan menjadi arahan dalam pengembangan foto produk.



Bagan 1. Metode *design thinking*
(Sumber: Ambrose & Harris, 2010)

Research, adalah tahap mengolah data yang telah diperoleh selama pencarian data, data yang sudah didapatkan dianalisis dan diidentifikasi masalah apa yang dihadapi dan melatar belakangi terciptanya perancangan.

Ideate, mencari konsep awal untuk menjawab permasalahan dari Tifa Parcel yaitu foto produk yang digunakan untuk kegiatan promosi kurang sesuai dengan teori fotografi.

Prototype, dalam tahap ini hasil dari konsep yang telah melalui tahap visualisasi dijadikan sebuah gambaran awal foto produk yang akan menjadi hasil akhir dari perancangan.

Select, pada tahap ini pemilik dari Tifa Parcel diberikan pilihan yang lain dari apa yang diinginkan oleh pemilik Tifa Parcel.

Implement, hasil akhir dari foto produk yang sudah di *layout* diterapkan pada media sosial dari Tifa Parcel.

Learn, adalah proses pembelajaran dari peneliti dari apa yang sudah dijalani selama perancangan serta mendapatkan *feedback* dari pemilik Tifa Parcel.

KERANGKA TEORETIK

1. Penelitian terdahulu yang relevan

Sebelum menulis artikel, peneliti terlebih dahulu melihat kepada penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu dan relevan dengan apa yang akan ditulis pada penelitian kali ini. Penulis mengambil beberapa referensi dari artikel yang berkaitan dengan foto produk.

Dari artikel karya Moch Fathul Munir dari Universitas Islam Malang yang berjudul “Pengaruh foto dan ulasan produk terhadap minat beli konsumen” mendapatkan kesimpulan bahwa yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah seberapa menarik warna dan komposisi dari foto produk dan juga kualitas foto yang di upload harus berkualitas jernih, sehingga produk didalam foto menjadi lebih jelas dan teksturnya bisa terlihat jelas. Informasi dari tata letak juga penting agar pembeli mendapatkan informasi yang cukup dari foto produk yang disediakan oleh penjual.

Artikel karya David Angkawijaya dari Universitas Kristen Petra yang berjudul “*fashion fotografi sebagai promosi fashion designer “Natalia Kiantoro”*” mendapatkan kesimpulan bahwa fotografi komersial mutlak harus memperhatikan detail-detail mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Konsep dalam foto komersial sangat penting karena tanpa konsep yang kuat dan sesuai dengan tujuan awal, akan membuat fungsi dari sebuah foto menjadi kurang efektif untuk dijadikan sebagai promosi. Perhatikan juga pemilihan model dan properti pendukung untuk memperkuat konsep dari foto komersial tersebut. Anggaran juga berpengaruh, semakin tinggi anggaran yang dikeluarkan akan membuat fotografer menjadi lebih mudah untuk menyalurkan ide kreatif dan inovasi.

2. *Wedding gift*

Menurut wawancara penulis dengan pemilik Tifa Parcel (2021), pengertian *wedding gift* adalah hadiah yang diberikan pengantin sebelum melangsungkan pernikahan, biasanya berupa parcel, kado, cinderamata, dan uang tunai. Dalam hal ini biasanya pengantin pria akan memberikan hadiah tersebut saat prosesi lamaran terjadi dan akan diberikan kepada pihak mempelai wanita. Biasanya *wedding gift* dibuat sesuai dengan permintaan, namun kadang banyak juga yang menginginkan yang sudah jadi apabila terburu-buru. Biasanya *wedding gift* dibuat dengan sentuhan seni dimana barang yang akan diberikan kepada mempelai wanita di hias sedemikian rupa agar terlihat indah saat proses penyerahan berlangsung, maka dari itu banyak muncul jasa pembuatan *wedding gift* yang beroperasi di Indonesia.

3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media berbasis *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum dan paling sering digunakan oleh seluruh masyarakat dunia. Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Facebook, Instagram dan twitter.

Peneliti memilih instagram sebagai media untuk mengunggah hasil akhir dari foto produk Tifa Parcel. Alasannya adalah kemudahan penggunaannya, serta fokus utamanya adalah mengunggah foto dan video sehingga pemirsa tidak teralihkan pada fokus utamanya yaitu foto yang mana apabila pelanggan tertarik kepada konten tersebut, maka akan otomatis untuk melihat kearah *caption* dari konten tersebut. kelebihan instagram sebagai media promosi diantaranya yaitu gratis, memiliki banyak pengguna, penggunaannya mudah, terkoneksi dengan media sosial lainnya, mudah untuk melakukan promosi, media utama berupa foto dan video.

4. Fotografi

Didalam perkembangannya fotografi memiliki sejarah yang panjang. Berasal dari 2

kata yaitu *Photo* yang berarti cahaya dan *graph* berasal dari tulisan atau lukisan. Di dalam seni, fotografi adalah proses melukis cahaya. Didalam istilah yang umum, fotografi adalah proses untuk menghasilkan gambar dan foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka terhadap cahaya. Alat yang paling banyak digunakan untuk menangkap cahaya adalah Kamera (Bianca, 2010).

Teori fotografi yang digunakan adalah *still life* yaitu membuat benda mati menjadi lebih hidup, *rule of third* yaitu membagi frame menjadi 3 lalu meletakkan objek di satu titik, *lighting* atau pencahayaan menjadi unsur yang penting dalam fotografi karena semakin baik kualitas cahaya maka semakin baik hasil foto, lalu *color correction* digunakan untuk memperbaiki kualitas warna cahaya pada hasil akhir foto produk.

5. Layout

Layout merupakan rancangan susunan dari elemen visual yang diatur untuk menciptakan kesan estetis yang bagus. *Layout* adalah bagian terpenting dalam desain dan bisa dikatakan sebagai nyawa dari tampilan visual. Sebaik apapun ide dari iklan apabila tata letaknya buruk dan tidak tepat, maka hasilnya dapat dipastikan buruk pula. *Layout* tidak hanya menyusun unsur-unsur visual yang ada namun juga memahami kebiasaan dari para pemirsa dalam membaca suatu informasi visual (Ilhamsyah, 2021).

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan *layout* sebagai acuan dari tata letak objek foto yang terdiri dari objek utama dan objek sekunder yang berguna sebagai pendukung dan pelengkap dari objek utama.

6. Warna

Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu objek ke mata manusia. Yang tanpa disadari warna merupakan gelombang elektromagnetik dari cahaya, baik berupa pantulan atau dipancarkan dari objek itu sendiri (Sadjiman, 2005). Penulis menggunakan warna untuk menyesuaikan foto produk dengan tema dari *wedding gift* dan gaya warna dari Tifa Parcel yang menggunakan warna-warna primer dan warna tersier.

7. Visual Strategy (*Art Directing*)

Ide-ide luar biasa dari dalam diri itu melalui proses mengamati, memahami dan mengkreasi input visual yang didapat dalam latihan atau membuat suatu karya.

Dalam membangun iklan yang menarik dan efisien ada 2 komponen besar yang harus dipahami yaitu *visual* dan *copy*. Visual merujuk pada merancang dan mengarahkan gambar (ilustrasi atau fotografi), tata letak, komposisi, dan pemilihan huruf (tipografi) dalam iklan sering disebut dengan *art directing*. Penanggung jawab bagian ini sering disebut dengan *art director*, dan pelaksanaannya dibantu dengan *graphic designer*. Seorang *art director* mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun tampilan visual iklan (statis dan dinamis), yang mampu menciptakan *mood* serta menampilkan kualitas produk dan memunculkan daya tarik psikologis, maupun daya tarik pesan yang telah direncanakan (Ilhamsyah, 2021).

8. Hierarki Visual

Visual hierarchy adalah struktur visual yang memberi tahu level dari seberapa penting suatu elemen desain dibanding dengan yang lain. Berdasarkan teori *cognitive load*, manusia diciptakan dengan suatu keterbatasan *working memory*, sehingga dalam suatu waktu, manusia tidak dapat mencerna terlalu banyak informasi. Maka dari itu penting untuk menerapkan *visual hierarchy* supaya pemirsa dapat mencerna informasi satu persatu sesuai alur desain (Febriani, 2020).

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan *visual hierarchy* dalam komposisi dari foto produk *wedding gift* dari Tifa Parcel untuk memudahkan pemirsa untuk melihat Objek utama dari foto produk sehingga pemirsa bias langsung menyimpulkan apa yang dilihatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Existing Product

1.1 Foto produk sebelumnya

Sebelum penulis merancang Foto Produk dari Tifa Parcel, penulis terlebih dahulu melakukan pengkajian pada Foto Produk yang sudah ada (studi dokumentasi).



Gambar 1. Foto Produk Sebelumnya
(Sumber: Pemilik Tifa Parcel)

Dari gambar diatas, foto ditujukan agar objeknya berada di tengah foto, namun terkesan tidak seimbang karena lensa kamera *smartphone* yang sedikit mendistorsi foto dan juga objek kurang seimbang, sehingga membuat foto seharusnya tidak meletakkan objek di tengah, lalu *background* yang seadanya mengurangi kesan estetika dari foto, dan *background* juga menambah kesan tidak seimbang pada foto tersebut padahal menurut Hajar (2016), jika dikaji menggunakan teknik *balance*, gambar yang seimbang dapat membuat gambar lebih tenang dan terlihat lebih damai. Namun pada foto sebelumnya tidak seimbang sehingga foto produk *wedding gift* menjadi lebih berantakan.



Gambar 2. Foto Produk Sebelumnya
(Sumber: Pemilik Tifa Parcel)

Dari foto diatas, peletakan objek menggunakan konsep *rule of third* sudah benar, namun objek yang miring membuat foto menjadi terlihat miring dan tidak seimbang lalu *background* yang ramai membuat objek dalam parcel tidak terlalu terlihat, menurut Melissa dari jasa foto Jakarta, pemilihan *background* yang benar membuat foto menjadi bagus karena dapat menonjolkan objek foto lebih baik daripada *background* yang dipilih dengan tidak benar. *Background* yang ramai pada foto produk Tifa Parcel membuat mata tidak hanya terfokus pada

seserahan *wedding gift* dan membuat foto produk menjadi tidak menarik.

1.2 Logo

Pada awalnya Tifa Parcel tidak memiliki logo, padahal menurut Kartika & Wijaya (2015), setelah digunakan secara konstan, logo akan diakui sebagai simbol yang mewakili perusahaan sehingga aset visual menjadi faktor yang membuat merek menjadi berharga.

Logo Tifa Parcel juga dirancang oleh penulis namun tidak menjadi fokus dalam artikel yang ditulis oleh penulis. Logo ini dibuat sesuai dengan tagline dari Tifa Parcel yaitu “*in your wedding you must be a queen and beautiful like a tulip*”.



Gambar 3. Konsep logo Tifa Parcel
(Sumber: Absor, 2021)



Gambar 4. Logo Tifa Parcel
(Sumber: Absor, 2021)

2. Define

Brief awal perancangan diidentifikasi dengan menentukan target pasar sesuai dengan demografis, geografis, dan psikografis.

2.1 Demografis

Usia yang menjadi target pasar Tifa Parcel adalah mulai dari usia legal menikah di Indonesia yaitu 19 tahun keatas, baik laki-laki maupun perempuan yang kelas sosialnya menengah, menengah bawah, dan bawah.

2.2 Geografis

Usaha yang Tifa Parcel sudah berjalan selama 12 tahun di kabupaten Jember sehingga target pasarnya kebanyakan berasal dari

Jember juga, khususnya kelurahan Loloan Timur.

2.3 Psikografis

Target pasar yang dituju adalah masyarakat yang memiliki daya konsumsi tinggi namun mencari harga murah dan cepat.

3. Research

Dalam tahap ini peneliti melakukan pendekatan terhadap pelaku usaha pembuatan parcel yaitu ibu Fitri Mulyati selaku pemilik dari Tifa Parcel dengan melakukan wawancara dan observasi mendalam sehingga menghasilkan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder

3.1 Data Primer

Dari hasil wawancara terhadap pemilik Tifa Parcel ibu Fitri Mulyati menyebutkan bahwa tahun 2020 adalah tahun yang berat bagi pelaku usaha *wedding gift* atau parcel, pandemi yang panjang membuat acara pernikahan dan lamaran banyak yang tertunda dan dibatalkan sehingga penjualan Tifa Parcel menjadi merosot, namun setelah masa adaptasi kebiasaan baru yang dicetuskan oleh pemerintah Indonesia, pernikahan mulai bisa dilaksanakan lagi sehingga Tifa Parcel ingin merangkak mulai dari membuat foto produk untuk menarik pelanggan, namun karena masa pandemi dan sulitnya keuangan membuat ibu Fitri Mulyati kesusahan dalam mencari fotografer yang sesuai dan memiliki harga yang bisa dijangkau oleh Tifa Parcel dan akhirnya sementara menggunakan *smartphone*, ibu Fitri Mulyati menginginkan foto produk yang sesuai dengan perkembangan zaman, memiliki nuansa yang elegan namun lembut, dan memiliki kualitas seperti media sosial yang digunakan oleh pekerja kreatif yaitu *pinterest* sehingga penulis tidak kesulitan dalam menentukan konsep dari Foto Produk. Target market dari pemilik Tifa Parcel di kerucutkan menjadi usia 18-30 tahun yang mana di dominasi oleh para milenial dan gen Z.

3.2 Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari arsip milik Tifa Parcel serta dokumentasi penulis, data juga didapatkan dari buku yang memiliki teori dan konsep yang sesuai dengan proses perancangan

foto produk yang akan dihasilkan oleh penulis. Berikut adalah dokumentasi penulis saat melakukan observasi di outlet Tifa Parcel.



Gambar 5. Proses pembuatan Parcel
(Sumber: Absor, 2021)

Data yang sudah didapatkan selama dilapangan lalu dianalisis apa saja permasalahannya dan solusi dari masalah tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).

3.3 Analisis SWOT

a. *Strength*

Kekuatan dari produk *wedding gift* Tifa Parcel menurut ibu Fitri Mulyati adalah pengerjaannya yang cepat dan desain yang fleksibel sesuai dengan keinginan pembeli.

b. *Weakness*

Menurut wawancara penulis dengan ibu Fitri, Tifa Parcel tidak menyediakan *wedding gift* premium dengan biaya pembuatan yang tinggi kecuali permintaan pembeli yang memberikan uang pembuatan diawal sehingga kesulitan dalam menarik pelanggan yang menginginkan *wedding gift* yang premium dan berkualitas tinggi sehingga yang biasa digunakan adalah bahan yang tidak terlalu mahal.

c. *Opportunities*

Karena menyediakan seserahan *wedding gift* dengan harga murah, maka target market dari Tifa Parcel adalah kalangan menengah kebawah, namun tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan pembeli dari kalangan menengah keatas. Menurut data statistik perkawinan di Indonesia oleh Drs. Sitonga, M.A pada tahun 2015, pernikahan di Indonesia 57.6% adalah dari

kalangan menengah kebawah dengan peningkatan 1.5% selama 5 tahun terakhir dan selalu ada pernikahan setiap minggunya.

d. *Threat*

Semakin banyak *wedding organizer* yang juga menyediakan jasa pembuatan *wedding gift* dan semakin banyak juga usaha yang sama didalam kota kecil yaitu Jembrana, Bali. Masyarakat Jembrana juga lebih mementingkan isi terlihat penuh daripada konsep yang matang menurut pemilik Tifa Parcel.

3.4 Matriks SWOT

Internal	Strengths (kekuatan): 1. Pengerjaan <i>wedding gift</i> cepat 2. Konsep fleksibel sesuai keinginan	Weakness (kelemahan): 1. Bahan <i>wedding gift</i> tidak premium 2. <i>Wedding gift</i> premium hanya melalui pesanan
Eksternal	Opportunity (kekuatan): 1. Pernikahan selalu ada 2. Tingginya daya beli masyarakat	Alternatif strategi (WO): 1. Tidak membuat foto produk terlihat mahal namun tetap bagus dan mewah.
	Threat (ancaman): 1. Kompetitor semakin banyak 2. Masyarakat mementingkan isi yang penuh daripada konsep.	Alternatif strategi (WT): 1. Memberi alternatif konsep pada tata letak Instagram. 2. Membuat tata letak Instagram yang bagus.
		Alternatif strategi (SO): 1. Menonjolkan produk jadi pada media sosial Instagram. 2. menonjolkan konsep pernikahan secara simpel.
		Alternatif strategi (ST): 1. <i>Background</i> satu warna untuk meminimalisir foto yang terlihat penuh 2. Memotret produk Tifa Parcel yang berbeda dengan kompetitor

Tabel 1. Matriks SWOT
(Sumber: Absor, 2021)

a. *Strength to threat (ST)*

Foto produk akan menonjolkan sisi fleksibel dari desain dengan cara menyediakan pembandingan yaitu desain yang biasa dipakai dalam acara lamaran biasa dan juga desain unik yang dibuat oleh pemilik Tifa Parcel. Menggunakan satu warna latar belakang foto untuk menonjolkan konsep yang fleksibel, dan produk yang dipotret adalah produk yang berbeda dengan kompetitor.

b. *Weakness to threat* (WT)

Untuk mengatasi kelemahan ditengah ancaman, foto produk harus dipromosikan di media sosial dengan tata letak yang bagus karena kebanyakan kompetitor di Jembrana masih jarang menggunakan sosial media untuk mempromosikan usahanya.

c. *Strength to opportunity* (SO)

Karena konsep yang fleksibel foto produk juga harus memiliki konsep yang sama dengan seserahannya sehingga memudahkan pembeli memilih konsep karena menurut pemilik dari Tifa Parcel, kebanyakan pembelinya yang masuk dalam target market jarang membawa konsep sehingga pemilik Tifa Parcel yang membuat konsep dari awal.

d. *Weakness to opportunity* (WO)

Foto produk akan menonjolkan sisi elegan tetapi tetap menggunakan bahan yang biasa digunakan pada *wedding gift* pada umumnya untuk memberikan kesan premium namun tidak mahal.

4. *Ideate*

Tahap selanjutnya adalah menentukan ide awal yang akan diimplementasikan ke proses perancangan. Dalam hal ini foto produk Tifa Parcel yang akan digunakan pada media sosial yang memuat produk Tifa Parcel, ini ditujukan untuk menjawab permasalahan dari foto produk Tifa Parcel yang kurang menarik dan hanya dibuat dengan seadanya, lalu dikonsep perancangan ini terdapat Konsep Kreatif, Strategi Kreatif, dan Tujuan Kreatif.

4.1 Konsep Kreatif

Foto produk menggunakan gaya yang sederhana dan modern, ini bertujuan untuk memaksimalkan foto produk yang memperlihatkan sisi estetika dan spesifikasi produk secara penuh dan sempurna. Foto produk menggunakan objek sekunder untuk menunjang gaya yang sederhana dan modern. Menurut analisis yang telah dilakukan penulis menggunakan matriks SWOT, didapatkan beberapa konsep utama yaitu menonjolkan produk jadi pada media sosial, memberikan konsep pernikahan secara sederhana, tidak membuat foto produk terlihat mahal namun tetap bagus dan mewah, meminimalisir *background*

yang penuh dan membuat produk berbeda dengan kompetitor.

4.2 Strategi Kreatif

Strategi yang digunakan adalah memperkecil target market yang mana generasi Milenial dan Generasi Z kebanyakan memiliki kuasa penuh terhadap pernikahannya dan menyukai konsep sederhana dan tidak ramai, maka dari itu foto produk menggunakan warna yang lembut dan terkesan segar dan modern juga untuk membuat foto produk tidak terlihat penuh sesuai dengan alternatif strategi yang mengatasi ancaman dengan kekuatan.

4.3 Tujuan Kreatif

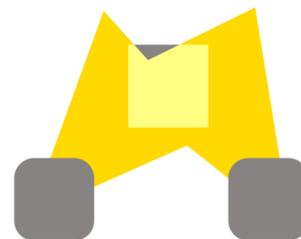
Memiliki tujuan untuk menjadi media promosi bagi Tifa Parcel, dengan *tagline* “*in your wedding you must be a Queen and beautiful like a tulip*” akan menambahkan kepercayaan diri pengantin, ini bertujuan untuk menjadi dekat dengan pelanggan tidak hanya sekedar transaksi jual beli saja.

5. *Prototype*

Proses selanjutnya adalah melaksanakan pemotretan foto produk, pemotretan dilakukan secara *indoor* untuk membuat pencahayaan sesuai dengan apa yang diinginkan penulis. Proses perancangan dibagi menjadi beberapa tahap yaitu

5.1 Pemotretan

Hasil dari foto produk menggunakan *depth of field* yang kecil yaitu 1.8-2.0, ini bertujuan untuk memberikan kesan bokeh atau membuat bagian *background* dari foto menjadi lebih buram dan terlihat bersih, *depth of field* yang kecil juga membuat pencahayaan semakin baik, karena semakin kecil bukaan dari *depth of field* maka semakin banyak cahaya yang bisa masuk kedalam kamera. Menggunakan pencahayaan *oval light* agar dimensi dari produk tetap terlihat.



Gambar 6. Pencahayaan foto produk
(Sumber: Absor, 2021)

5.2 Seleksi Foto

Setelah proses pemotretan selesai, foto disortir dan dipilih untuk selanjutnya ke proses editing, ini dilakukan karena beberapa foto terdapat *miss focus* sehingga tidak bisa memperlihatkan keseluruhan produk secara maksimal.



Gambar 7. Foto produk Awal
(Sumber: Absor, 2021)

5.3 Proses Editing

Setelah diseleksi, foto produk masuk ke proses editing, menggunakan *Software Adobe Photoshop lightroom* untuk menghasilkan warna dan *mood* yang diinginkan serta memperbaiki pencahayaan yang kurang baik.



Gambar 8. Proses editing
(Sumber: Absor, 2021)

5.4 Hasil Akhir Foto Produk

Setelah melalui proses editing, foto diserahkan ke pemilik Tifa Parcel yang setuju tanpa ada revisi. Ini adalah beberapa hasil akhir dan penjabarannya :



Gambar 9. Hasil Akhir
(Sumber: Absor, 2021)

Foto diatas diambil secara *close up* bertujuan untuk memperlihatkan secara jelas tata letak dari *wedding gift* Berfungsi untuk memperjelas apa saja isi dan tata letak diatur sehingga pembeli bisa menentukan apa saja yang ingin diisi pada seserahannya.



Gambar 10. Hasil Akhir
(Sumber: Absor, 2021)

Foto diatas menggunakan komposisi yang seimbang, menurut Hajar (2016), jika dikaji menggunakan teknik *balance*, gambar yang seimbang dapat membuat gambar lebih tenang dan terlihat lebih damai, sehingga memudahkan mata pemirsa dalam melihat produk dan apa saja yang terdapat didalamnya dan teknik *balance* juga berfungsi untuk memperbaiki kesalahan dari foto produk sebelumnya yang terlihat tidak seimbang.



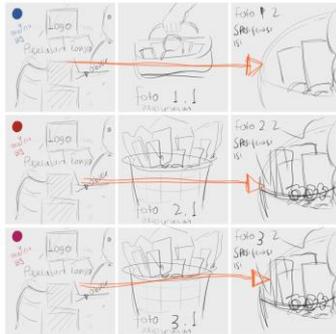
Gambar 11. Hasil Akhir
(Sumber: Absor, 2021)

Foto diatas berfungsi untuk memperlihatkan spesifikasi produk lebih jelas lagi sama seperti foto pertama, namun foto ini bertujuan untuk memperlihatkan keseluruhan produk dari Tifa Parcel.

5.5 Sketsa profil utama Instagram

Tata letak untuk profil utama Instagram disketsa sesuai dengan hasil dari analisis SWOT

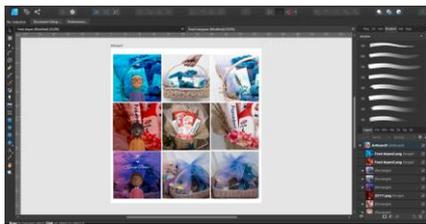
yaitu dikelompokkan sesuai konsep dan menyediakan pembandingan untuk setiap konsep dari produk.



Gambar 12. Sketsa profil utama
(Sumber: Absor, 2021)

5.6 Proses perancangan *feed* Instagram

Setelah sketsa dan konsep telah selesai, dilanjutkan dengan visualisasi menggunakan aplikasi *Affinity designer* untuk menyesuaikan dengan konsep *wedding gift*.



Gambar 13. Proses desain profil utama Instagram
(Sumber: Absor, 2021)

5.7 Layout *feed* Instagram

Layout dari desain *feed* Instagram disesuaikan dengan sketsa yang telah dibuat penulis dan disetujui oleh pemilik Tifa Parcel yaitu dengan mengelompokkan konsep dari produk *wedding gift* yang berfungsi untuk mempermudah pemilihan konsep *wedding gift* kepada pelanggan



Gambar 14. Layout *feed* Instagram
(Sumber: Absor, 2021)

6. *Select*

Pemilik Tifa Parcel menentukan pilihan apakah foto produk akan digunakan pada media yang lain seperti katalog atau brosur, namun beliau tetap memilih untuk menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Itu membuat proses *select* menjadi tidak terlalu berpengaruh pada perancangan foto produk Tifa Parcel.

7. *Implement*

Hasil akhir dari *layout* Instagram diserahkan kepada pemilik Tifa Parcel dan diimplementasikan ke sosial media miliknya.



Gambar 14. Implementasi ke media sosial
(Sumber: Absor, 2021)

8. *Learn*

Feedback yang didapatkan penulis selama perancangan dijadikan sebagai pembelajaran dan evaluasi bagi peneliti untuk melakukan perancangan lain dimasa yang akan datang dengan itu membuat peneliti menjadi memiliki pengalaman untuk membuat produk perancangan yang lebih baik lagi di masa depan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari perancangan ini berasal dari rumusan masalah yang telah dijawab. Konsep yang tercipta harus melewati beberapa tahapan seperti menentukan segmentasi pasar dan menganalisis data yang sudah didapat sehingga tercipta konsep modern dan sederhana yaitu *soft wedding* yang mengambil warna yang senada dari isi seserahannya sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Namun pada penerapannya masih belum maksimal karena kebanyakan orang masih belum mengerti tentang segmentasi pasar termasuk pemilik Tifa Parcel yang kebanyakan menyerahkan semua kepada penulis sehingga

pemilik Tifa Parcel harus dituntun agar peneliti mendapatkan data yang diperlukan untuk menciptakan konsep yang diinginkan. perancangan foto produk *wedding gift* Tifa Parcel.

Produk penelitian ini dirancang menggunakan metode *design thinking* oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris. Hasil dari perancangan ini berupa foto produk *wedding gift* dari Tifa Parcel yang diimplementasikan menjadi sebuah iklan di media sosial Instagram untuk mempromosikan produk *wedding gift* dari Tifa Parcel.

Saran penulis kepada peneliti selanjutnya untuk kegiatan penelitian dimasa depan adalah perlu adanya penelitian lebih lanjut apakah foto produk yang baik dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dijual, karena hal itu juga dapat membuat penulis berinteraksi langsung dengan target *audience* yang akan dituju. Karena waktu yang terbatas, penelitian penulis kali ini hanya sampai pada perancangan foto produk *wedding gift* yang selanjutnya dijadikan media promosi pada media sosial Instagram saja.

REFERENSI

- Adityawan, Rangga., dan Bianca, Farren. 2010. *Belajar fotografi untuk hobi dan bisnis*. Jakarta : Dunia Komputer
- Ajrina, Munifah. 2018. *Konsep dan jenis pencahayaan dalam fotografi*. Retrived from Munifah Ajrina blog's : munifahajrina.blogspot.com/2018/10/konsep-p-dan-jenis-pencahayaan-dalam.html
- Ambrose, Gavin. 2010. *Design thinking and the act or practice using your mind to consider design*, Switzerland : AVA publishing
- Angkawijaya, David. (2014). *Fashion fotografi sebagai media promosi "Natalia Kintoro"*. (Artikel ilmiah, Universitas Kristen Petra) Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/2163>
- Ayodya, Wulan. 2020. *UMKM 4.0 Strategi UMKM memasuki Era Digital*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Deminawan. 2019. *Kenapa visual hierarchy itu penting?*. Retrived from portal Medium : medium.com/insightdesign/kenapa-visual-hierarchy-itu-penting-4b8e8b8945e2
- Febriani, Wahyu. 2020. *Bagaimana menerapkan Visual hierarchy pada desain*. Retrived from Wahyuni Febriani Blog's : wahyunif.medium.com/bagaimana-menerapkan-visual-hierarchy-pada-desain-5f51ad75af49
- Hajar, M. 2016. *Memahami keseimbangan dalam fotografi*. Diakses pada 28 Juni 2021, dari <https://www.kelasfotografi.com/2016/03/memahami-keseimbangan-balance-dalam.html>
- Harris, Paul. 2006. *Visual Dictionary of Graphic Design*. Switserland : Ava Academia
- Heller, Stephen. 2004. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. New York : All worth Press
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta : Penerbit ANDI (Anggota IKAPI)
- Melissa. 2019. *Kenali background pemotretan foto lebih jauh*. Diakses pada 28 Juni 2021, dari <http://jasafotojakarta.com/kenali-background-pemotretan-foto-lebih-jauh->
- Munir, Moch Fathur. (2019). *Pengaruh foto dan ulasan produk terhadap minat beli konsumen*. (Artikel ilmiah, Universitas Islam Malang) Diakses dari <http://riset.unisma.ac.id/article>
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta Ghalia Indonesia
- Poulin, Richard. 2015. *Language of Graphic design Revisied and Update*. USA: Rockport.
- Siyoto, Sindu., & Sodik, M Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing

Sugiyono, 2013. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Toom, Michael s. 2016. *Colour reproduction in electronic imaging systems photography, television, cinematography*. West Sussex : Jhon Willey & Son Ltd.

Wahyuni, Noor. 2014. *Uji validitas dan reabilitas*. Retrived from Binus Quality Management Center : <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>