

## MEMOTRET PRODUK DENGAN BERBAGAI KONSEP PEMOTRETAN PADA PRODUK KOSMETIK SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh: Ida Susanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Universitas Paramadina, Jakarta  
E-Mail: [ida.susanti@paramadina.ac.id](mailto:ida.susanti@paramadina.ac.id)

### Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi kamera, banyak masyarakat yang memiliki kamera pribadi yang dipergunakan untuk memotret produk yang ingin ditawarkan. Pemanfaatan fotografi telah banyak diaplikasikan dalam berbagai kehidupan manusia, salah satunya adalah berjualan secara online melalui situs di internet. Berjualan di internet memerlukan sebuah foto untuk menampilkan sebuah produk yang akan dijual. Karena tidak dapat menyentuh barang secara langsung, foto produk mewakili citra brand dari sebuah peoduk dan dijadikan sebagai acuan bagi pembeli sebelum berbelanja. Sebuah gambar menstimulus otak lebih cepat dibanding tulisan. Kondisi ini yang mendasari dunia periklanan dan bisnis online lebih banyak melibatkan gambar di media sosial atau internet dalam berpromosi. Agar memiliki banyak konsep dalam pemotretannya perlu adanya eksplorasi objek dan properti dalam memotret.

Kata kunci : Foto Produk, Eksplorasi, Promosi.

### PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi fotografi sangat memudahkan manusia dalam menciptakan karya foto produk yang dapat digunakan sebagai media promosi berjualan secara online melalui situs di internet. Berjualan di internet memerlukan sebuah foto untuk menampilkan sebuah produk yang akan dijual. Sebuah gambar dapat menstimulus otak lebih cepat dibanding tulisan. Kondisi ini yang mendasari dunia periklanan dan bisnis online untuk lebih banyak melibatkan gambar di media sosial atau internet dalam berpromosi. Karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk visual yang lebih tertarik pada foto dan video. Bagi banyak pebisnis online, mengunggah gambar produk dirasa lebih bisa mendatangkan keuntungan, terutama saat berpromosi di media sosial. Sebuah foto berperan penting untuk membuat produk tersebut menarik calon pembeli. Sebuah foto harus bisa mencerminkan keunggulan produk tersebut dan dapat menyampaikan pesan yang ingin dikatakan penjual kepada pembeli dengan jelas.

### LATAR BELAKANG

Maksud dari penulisan ini yaitu ingin memberi pengetahuan bahwa foto produk dapat disampaikan berupa perwujudan atau pengungkapan ide dalam bentuk keindahan. Agar pesan dapat tersampaikan secara baik melalui foto, maka "tata bahasa" yang digunakan harus tepat dan harus dimengerti oleh penonton. Tata bahasa dalam fotografi meliputi teknik, komposisi dan pencahayaan yang diramu dengan menggunakan nilai-nilai estetika. Sehingga fotografer berupaya agar pesan dari sebuah foto produk dapat tersampaikan kepada penikmat foto, salah satunya dengan eksplorasi fotografi karena melalui eksplorasi tersebut foto dapat menampilkan citra produk yang akan ditawarkan.

## RUMUSAN MASALAH

Masih kurangnya minat masyarakat untuk dapat memotret foto produk dengan berbagai konsep pemotretan terhadap foto produk yang akan ditawarkan.

## TUJUAN PENELITIAN

Dapat memberikan pengetahuan dan inspirasi bagi masyarakat umumnya dan para pecinta fotografi khususnya, bahwa memotret foto produk dengan berbagai konsep pemotretan akan memberikan keunikan serta memiliki nilai seni dan keindahan, serta dapat meningkatkan citra visual pada brand.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan proses pemotretan dari awal hingga karya tercipta.

## PEMBAHASAN

### Fotografi

Fotografi menurut asal katanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu Photos yang berarti cahaya dan Graphos yang berarti melukis, artinya fotografi adalah kegiatan “melukis dengan cahaya”. Secara umum, dikenal sebagai metode untuk menghasilkan gambar dari suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya dari objek tersebut menggunakan medium yang peka terhadap cahaya. Secara harfiah fotografi bisa diartikan sebagai teknik melukis dengan cahaya. Ditinjau menurut kamus besar bahasa Indonesia, fotografi berarti seni dan proses penghasilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipeka, (Karyadi, 2017:6).

Di zaman sekarang ini perkembangan fotografi dimanfaatkan dalam dunia jual beli dimana memanfaatkan fotografi untuk mendisplay sebuah produk di social media maupun marketplace, manfaat fotografi sendiri dalam jual beli sudah pasti akan mewakili sebuah brand produk, terlebih didukung kualitas fotografi yang baik, calon konsumen akan semakin yakin dengan sebuah brand produk dan memberikan peluang konsumen untuk membeli produk sangat besar.

Disamping itu fotografi yang berkualitas akan memberikan nilai tambah pada produk, kebiasaan para pengunjung toko online sangat senang membandingkan produk dengan jenis yang sana antar toko online, dengan menampilkan foto terbaik dari produk calon konsumen akan tertarik dan bahasa promosi yang menarik serta kemudahan bertransaksi.

Fotografi menampilkan realitas apa yang terdapat dalam sebuah foto melainkan bagaimana sebuah foto berperan dalam realitas. Foto menjadi bagian dari realitas yang dikenal dan dihayati oleh kita, karena realitas memang tampil kepada manusia sebagai representasi.

Unsur terpenting dari sebuah fotografi adalah cahaya, ada lima arah cahaya yang digunakan dalam fotografi yaitu front light, back light, top light, bottom/base light, dan side light. Kelima arah cahaya tersebut memiliki pengaruh terhadap objek/subjek yang menjadi sasaran pemotretan (Karyadi, 2017:12-13).

## Fotografi “Still Life Photography”

Dalam memotret produk jenis fotografi yang digunakan adalah fotografi still-life. Fotografi still-life berkembang sekitar abad ke-19 yang sebelumnya banyak diterapkan oleh pelukis pada sekitar abad ke-15. Dari kata still yang berarti diam atau pada tempatnya, sedangkan life berarti yang mempunyai arti hidup, Still life photography dapat diartikan sebagai memotret benda mati agar tampak lebih hidup dan berbicara. Fotografi still life bukan hanya memindahkan objek kedalam sebuah gambar, tetapi lebih dapat mengandung arti dengan pencapaian hasil foto yang lebih artistik dan bermakna. Membuat gambar dari benda mati menjadi hal yang dan tampak “hidup”, komunikatif, ekspresif dan mengandung pesan yang akan disampaikan merupakan bagian yang paling penting dalam penciptaan karya foto (Karyadi, 2017:19).

Fotografi Still life tanpa disadari sering lihat dalam kehidupan sehari. Foto still life banyak ditemui di majalah, koran, kalender, brosur maupun billboard yang ada di pinggir-pinggir jalan. Still life photography pada umumnya menampilkan makanan, minuman ataupun benda mati lainnya yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga tampak menarik dipandang mata. Fotografi Still life identik dengan dunia komersial dan advertesing.

Menarik konsumen memanfaatkan unsur fotografi still life yang membuat fotografi menjadi lebih "hidup" karena pencahayaan, komposisi dan property, properti berkaitan dengan benda-benda yang ditambahkan untuk menimbulkan kesan yang ingin ditampilkan dalam gambar yang akan dibuat. Misalnya, bunga akan menambah kesan feminin dan lembut pada gambar, sementara batu bertekstur akan mengesankan sisi maskulin. Ketiga unsur tersebut, dapat memberikan konten (isi), unsur ini akan saling mendukung untuk menghidupkan sebuah foto still life.

Fotografer harus ikut terlibat untuk berkreasi dengan objek yang difotonya dan mencari ide-ide kreatif untuk menghasilkan foto yang unik dan mengagumkan (Purba dan Gimbal, 2012:10)

## Teknik Fotografi

Teknik pemotretan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat karya yang baik dan menarik. Salah satu teknik pemotretan yang digunakan yakni *Dept of Field* (DoF).

Menurut Riana Ambarsari (2015:42) DoF merupakan ruang tajam sebuah foto dikatakan DoF-nya sempit atau shallow ketika hanya sedikit saja bagian foto yang tajam atau fokus, sementara latar belakang dan latar depan blur. Sebaliknya dikatakan DoF-nya luas ketika latar depan sampai latar belakang tajam atau fokus. Dalam memotret ketajaman objek yang akan direkam juga sangat penting. Dalam ketajaman ada 2 jenis yaitu:

### a. Ruang tajam luas (*Depth of Field* luas)

Pada ruang tajam luas foto yang ditampilkan pada keseluruhan objek akan terlihat jelas semua atau fokusnya luas. Untuk menciptakan ruang tajam luas yaitu dengan menggunakan diafragma (aperture) yang angkanya besar misal f.22.

### b. Ruang tajam sempit (*Depth of Field* sempit)

Pada ruang tajam sempit foto yang ditampilkan pada objek akan terlihat jelas atau fokus tetapi, pada latar belakang (background) akan terlihat blur. Untuk menciptakan ruang tajam sempit yaitu dengan menggunakan diafragma (*aperture*) yang angkanya kecil misal f.1,8.

*Dept of Field* dapat diartikan sebagai rentang jarak ketajaman dari titik focus sehingga hasil tidak blur pada objek sasaran. Dof dibagi menjadi dua yaitu dof sempit dan dof luas

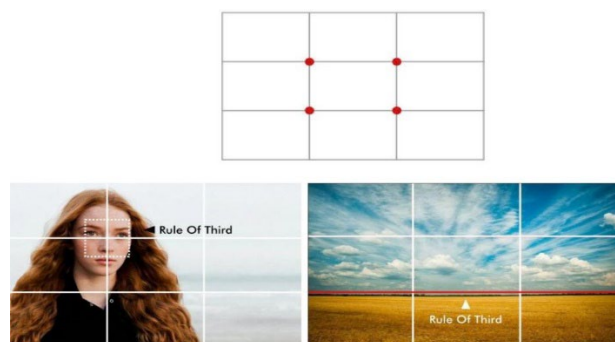
yang dipengaruhi oleh pengaturan diafragma. Diafragma diatur menggunakan dial mode AV (Aperature Value) atau A (Aperature) (Karyadi, 2017:33)

## Komposisi Fotografi

### Sudut Pandang

Dalam pengambilan gambar yang menarik dibutuhkan keberanian untuk meletakkan obyek foto tidak selalu ditengah frame kamera. Dalam peletakkan objek tidak harus selalu meletakkanya ditengah frame. Bahkan meletakkan obyek di bagian pojok frame juga akan menarik asalkan dapat menyatu dengan elemen yang ada disekitar objek. Secara umum ada 3 dasar penyusunan gambar yang dapat digunakan sebagai acuan atau penuntun awal sebelum membentuk susunan gambar yang ideal. Antara lain:

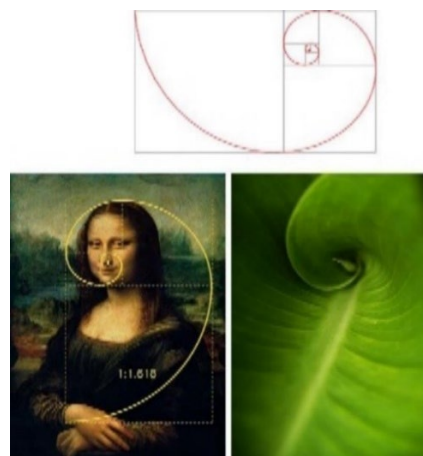
- a. Aturan Segitiga (Rule of Third), Penyusunan atau penataan gambar yang paling umum digunakan, yaitu dengan melakukan pembagian bidang pada perbandingan 1:2.



Gambar 1. Contoh Rules of Third (sumber: istimewa)

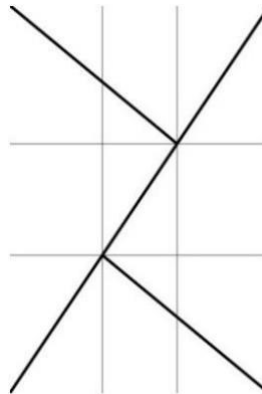
- b. Irisan E mas (Golden Section), atau Fibonacci Ratio merupakan suatu hukum yang dibuat oleh Leonardo Fibonacci sekitar tahun 1200 masehi. Ia menemukan bahwa terdapat suatu rasio absolut yang seringkali terlihat di alam, sebuah desain yang efisien secara universal dalam makhluk hidup dan menyenangkan mata manusia, yang disebut sebagai rasio emas "Fibonacci Ratio".

Fibonacci dibuat melalui serangkaian kotak yang didasarkan pada rasio Fibonacci (1:1.618), panjang setiap persegi tersebut merupakan bilangan Fibonacci. Kemudian setiap persegi tersebut ditempatkan ke dalam kotak dalam bingkai sehingga mendapatkan kurva yang menyerupai bentuk spiral, pola ini lah yang dikatakan sebagai golden ratio.



Gambar 2. Contoh (Golden Section) (sumber: istimewa)

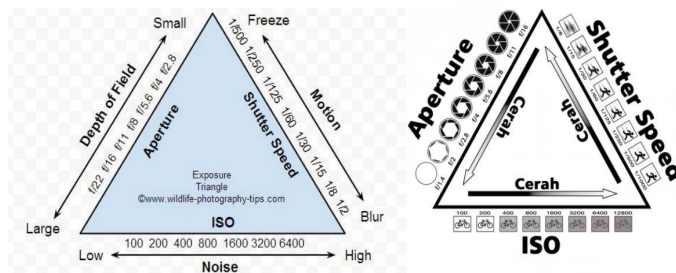
- c. Susunan Diagonal, Susunan atau garis diagonal ini dibentuk dan dipergunakan jika menghadapi objek yang memiliki bentuk sederhana. Dengan demikian maka objek yang keadaan aslinya statis dan sulit disajikan dengan aturan sepertiga dan irisan emas akan dapat ditampilkan sebagai gambar yang dinamis dan menarik.



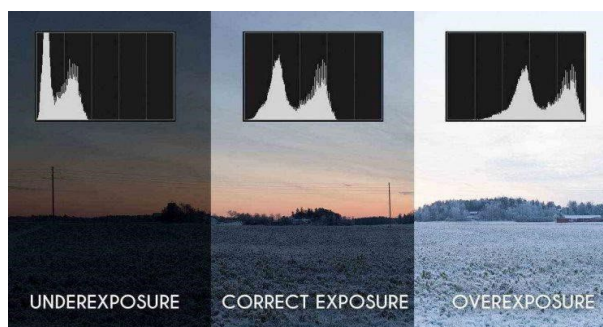
Gambar 3. Susunan Diagonal.

**Pencahayaan (Exposure)**

Dalam pemotretan pencahayaan juga merupakan hal yang sangat penting, tanpa adanya cahaya tidak dapat dikatakan sebagai karya fotografi. Untuk mengukur pencahayaan yang tepat perlu dipahami segitiga dalam pemotretan yaitu bukaan lensa (Diafragma), kecepatan (Shutter Speed) dan kepekaan sensor (ISO).



Gambar 4. Segitiga Exposure (Sumber : istimewa)



Gambar 5. Contoh Exposure (sumber: istimewa).

**Pemasaran Online**



Di era serba digital marketplace cukup dikenal banyak orang di Indonesia, berbagai marketplace berkembang dengan pesat hingga sekarang, marketplace sendiri sangat membantu dalam berbelanja dengan mudah secara online, seseorang dapat berbelanja hanya dengan satu klik saja bahkan dimana pun mereka berada, begitu juga cakupan penjualan kini hampir di semua pelosok daerah telah bisa memanfaatkan marketplace.

Definisi online marketplace system menurut (Marcella Jr dan Stucki, 2003) sebagai The collection and use of personal information for marketing purpose.

Dalam istilah tersebut, dapat dilihat definisi terkait online marketplace system sebagai cara-cara mengoleksi informasi pribadi secara daring untuk tujuan bisnis. Selain melanggar hak privasi konsumen juga bentuk pengabaian prinsip-prinsip kepercayaan yang dibangun antara konsumen dengan penyedia jasa e-commerce yang dilakukan oleh penyedia platform online marketplace system.

Marketplace merupakan sebuah platform dimana seseorang akan mendapatkan fasilitas jual beli dengan berbagai macam toko, marketplace sendiri memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional hanya saja keberadaan marketplace dapat dilakukan secara online.

### Proses Pemotretan



Gambar 6. Proses Pemotretan Produk.



Gambar 7. Hasil Pemotretan.

## ANALISIS DATA

Data diambil dari referensi buku tentang fotografi, komposisi, pemasaran dan media promosi.

## KESIMPULAN

Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi sebuah produk brand dalam meningkatkan penjualan. Karena foto produk merupakan tampilan awal yang dilihat oleh konsumen dari sebuah foto konsumen dapat memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Dalam setiap foto yang disajikan memiliki elemen visual, makna, dan pesan untuk dilihat dan dibaca, serta dirasakan masyarakat sebagai makna yang dapat menjelaskan citra produk serta informasi maupun esensi keindahannya.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Paulus, Edison dan Lestari, Indah, Laely. 2012. Buku Saku Fotografi : Still Life. Jakarta. PT Elex Komputindo
- Nardi, Leo, Penunjang Pengetahuan Fotografi, Fotina Fotografika, Bandung, 1989.
- Mulyanta, Edi S. Teknik Modern Fotografi Digital. ANDI. Yogyakarta. 2007.
- Fotografi Antara Dua Subyek : Perbincangan Tentang Ada, Galangpress, group, 2003.
- Karyadi, Bambang. 2015. Dasar Fotografi Digital 2. Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Soeprapto Soedjono, Teori D-B-A-E (Discipline-Based Art Education) dalam Pendidikan Seni Fotografi, "Jurnal Seni", Vol. IX/ 02-03/ 2003, BP. ISI, Yogyakarta, p. 218
- Soedjono, Soperapto. 2010. Pot Pourri Fotografi. Jakarta: Trisakti.
- Kayus Mulia, "STILL LIFE": Mengubah Konsep dan Desain, Foto Media, No. 6/ 08/ 1996
- Enterprise, Jubilee. 2012. Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif. Jakarta: PT Elex Media Komptindo
- Firmansyah Anang, 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media
- Moleong, J, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta