

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat, terutama pada era modern saat ini. Dengan munculnya teknologi informasi yaitu internet dapat memanjakan para penggunanya. Perkembangan media sosial saat ini memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam melihat dan mengetahui informasi secara *online* (Pitaloka et al., 2022). Dengan perkembangan yang canggih, visual pun ikut berubah, sehingga orang berlomba-lomba untuk meningkatkan standarnya karena perubahan zaman, salah satunya visual pada foto produk.

Persaingan ketat produk ini bermacam-macam, mulai dari makanan, minuman, ataupun branding barang dan jasa. Salah satunya adalah suplemen produk Sari Kurma dipasaran yang merajalela, dimana para penjual berlomba-lomba mempromosikan dengan visual atau gambar yang berbeda-beda. Konsumen akan terpengaruh berbelanja barang atau produk memulai dari melihat gambar, yang dimana Setiap generasi memiliki selera visual yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan teknologi pada masanya, sehingga gaya visual terus berkembang dan beradaptasi. Maka dari itu diperlukannya penggunaan teknik fotografi yang bisa menyesuaikan dengan target audiens.

Fotografi adalah suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya (Kusuma, 2022). Pengusaha di berbagai industri, termasuk pengusaha suplemen Sari Kurma juga setuju jika fotografi produk ini sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen untuk mempromosikan barang yang mereka jual, sehingga mereka berbondong-bondong mencari jasa foto produk untuk mempromosikan produk mereka.

Mulai dibangunnya perusahaan produk Suplemen Sari Kurma Zaidan Syifa ini pada tahun 2015 di Bogor, dimana pemiliknya ini belum memiliki

foto produk yang visualnya menyesuaikan dengan target audiens, dan pemilik perusahaan ini membutuhkan visual layaknya foto komersial yang efektif untuk di upload media sosial, karena produk suplemen ini masih kurang diminati masyarakat. Dalam pemotretan komersial atau fotografi komersial, analisis arah cahaya selalu digunakan. Mereka menggunakan pendekatan visual yang memadukan konsep alami dan kreatif, dengan memperhatikan pencahayaan dan warna alami untuk menghasilkan daya tarik estetis pada foto produk. (Kosmetik, 2022).

Foto produk yang memperhatikan teknik dan komposisinya akan membantu konsumen memahami dengan manfaat Sari Kurma Zaidan Syifa. Teknik sangat penting untuk foto produk, melalui teknik fotografi, seperti pencahayaan yang hangat, komposisi yang fokus, dan elemen pendukung seperti buah kurma atau dekorasi alami. Fotografi komersial diciptakan untuk memvisualkan komoditas (produk yang secara nyata atau tidak) untuk memvisualisasikan sesuai dengan keinginan klien yang ingin mengiklankan bentuk usahanya. Penggunaan sudut pengambilan gambar dan pencahayaan yang estetis bisa memperkuat identitas merek dan membedakannya dari produk pesaing.

Teknik fotografi sangat mempengaruhi komposisi yang berpusat pada produk utama dan komponen pendukung seperti kurma dan kacang mete membantu memperkuat identitas produk. Teknik cahaya disini yang saya gunakan adalah teknik *Strobist*. Teknik *Strobist* ini digunakan karena keunggulannya yaitu dapat mengatur arah, intensitas cahaya lebih dari satu arah, untuk menghasilkan pencahayaan yang diinginkan dan menghasilkan efek cahaya yang terlihat lebih dramatis (Tarsidin et al., 2023) . Pada teknik ini merupakan salah satu komposisi bisa terciptanya produk layak sebagai produk siap untuk dipromosikan.

Sarana promosi memiliki berbagai media atau alat yang digunakan untuk memasarkan atau meningkatkan daya Tarik pada produk. Sarana promosinya juga harus memiliki ciri khas tersendiri, konsistensi, fokus pada salah satu media, memberikan sentuhan personal pada setiap konten yang akan

dipasarkan, target sasaran. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk secara signifikan terhadap merebranding foto produk dan salah satu media yang dipakai dalam promosi produk sari kurma zaidan syifa ini adalah media sosial Instagram. Oleh karena itu penulis mengangkat ke dalam sebuah judul penelitian yang berjudul **“VISUALISASI FOTO PRODUK SARI KURMA ZAIDAN SYIFA SEBAGAI SARANA PROMOSI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah yang terdapat pada latar belakang:

1. Ketatnya persaingan industri visual foto produk hingga diharuskan adanya strategi promosi yang mendukung.
2. Kurangnya pengoptimalan di media sosial khususnya Instagram secara konsisten agar masyarakat tertarik pada suplemen sari kurma Zaidan Syifa.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep visualisasi fotografi berperan dalam meningkatkan strategi daya tarik produk Sari Kurma Zaidan Syifa?
2. Bagaimana rancangan karya foto produk dengan menggunakan teknik fotografi untuk pemasaran visual yang membedakan Sari Kurma Zaidan Syifa dari produk sari kurma lain di pasar atau media sosial?

1.4 Tujuan Perancangan

1. Menghasilkan foto produk Sari Kurma Zaidan Syifa yang menarik dibanding produk sari kuma merek lainnya.
2. Memanfaatkan media promosi untuk menyampaikan komposisi produk kepada konsumen yang menggunakan Teknik *still life* dan *strobist* yang lebih dramatis yang lebih hangat.

1.5 Batasan Lingkup Perancangan

A. Batasan Media

1. Media Penerapan
 - a. Media Utama yang digunakan yaitu membuat postingan foto produk di media sosial Instagram dengan rasio 4:5 (1080 x 1350 *pixel*). Berdasarkan jurnal-jurnal yang didapati bahwa media sosial efektif dalam penjualan produk. Dengan demikian adanya peningkatan *online shoper* khususnya di Indonesia ada pergeseran kebiasaan dari belanja langsung datang ke toko-toko menjadi pembelian *online* melalui akses jaringan internet (Solihin & Zuhdi, 2021).
 - b. Media pendukung dari judul ini diantaranya ada Media cetak, *X-banner*, brosur, stiker, gantungan kunci, *t-shirt* dan *tote bag*.

B. Teknik

Dalam pembuatan foto produk pasti menggunakan Teknik :

- a. Teknik *Strobist* menggunakan flash eksternal ini bisa mengontrol pencahayaan secara presisi, sehingga produk sari kurma ini bisa menonjolkan tekstur ataupun detail pada produk. Flash eksternal bisa diposisikan dari berbagai arah dan bisa menghindari cahaya yang keras.
- b. Teknik *Still life* disini sebenarnya memiliki keterkaitan dengan Teknik *strobist* yang menonjolkan produk secara fokus. Menggunakan Teknik ini dibutuhkan properti diantaranya komposisi yang terkandung pada produk ini seperti buah kurma, kacang mete dan komposisi lainnya.
- c. Teknik *lowkey* adalah Teknik pencahayaan dalam fotografi yang menekankan dominasi bayangan dan area gelap, dengan hanya sedikit bagian terang untuk menyoroti objek utama. Dalam konteks foto produk sari kurma zaidan syifa coklat almond ini, Teknik *lowkey* diterapkan untuk menciptakan suasana dramatis, elegan, dan focus pada kualitas premium produk.

C. Target Audiens

Fokus target audiens adalah masyarakat berusia 13 tahun hingga dewasa dengan perhatian khusus pada remaja (Gen Z)

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Perancangan ini meningkatkan teori dan konsep tentang fotografi komersial produk, terutama produk suplemen kesehatan memberi tahu orang lain tentang cara-cara di mana pendekatan estetis dan komponen pendukung, seperti pencahayaan hangat, komposisi menarik, dan dekorasi alami, dapat meningkatkan daya tarik visual dan kesan alami produk.

2. Manfaat Praktis

Membantu bisnis atau pemilik merek Sari Kurma Zaidan Syifa membuat foto produk yang menarik dan efektif, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk di pasar. Memberikan arahan kepada fotografer dan tim pemasaran tentang cara membuat strategi promosi visual melalui media sosial seperti Instagram untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif.

1.7 Metode Perancangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif, yang dimaksud dengan pendekatan penelitian Kualitatif menurut (Saryono : 2010) dalam buku (Nasution, 2023) adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat di jelaskan, di ukur atau di gambarkan memlaui pendekatan Kuantitatif.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi Langsung

a. Pengamatan visual Produk Sari Kurma

Mengamati karakteristik fisik produk seperti kemasan, komposisi penempatan elemen, dan bagaimana tekstur dan

konsentrasi produk terlihat dalam foto. Lalu identifikasi elemen yang paling menonjol dan relevan untuk di *highlight* dalam foto produk.

b. Evaluasi Teknik Fotografi

Mengamatai elemen-elemen dalam foto, untuk mengambil sudut yang menarik. Bagaimana pencahayaan mempengaruhi persepsi visual produk. Lalu menentukan gaya seperti gaya minimalis, natural atau modern.

c. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara kepada pemilik usaha dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian yang diperlukan dan berkaitan dengan manfaat pada produk dan merebranding foto produk

d. Kuesioner

Kuesioner dibutuhkan untuk mencari tau apa yang relate dengan kebutuhan gen z, mulai dari media sosial yang digunakan dan perancangan yang sesuai dengan target audien.

e. Dokumentasi

Dengan menggunakan metode dokumentasi, penulis dapat mendapatkan data dengan cara mencari, mengumpulkan, dan menganalisis data yang sudah ada sebelumnya. Data ini dapat berupa:

- 1) Foto produk dari berbagai sumber (arsip, media sosial, dan lainnya).
- 2) Karya fotografi hasil penelitian dari Teknik *still life* dan *teknik strobist*.
- 3) Artikel, jurnal, atau buku yang berkaitan dengan foto produk, fotografi *still life*, dan *strobist*

2. Studi Literatur

Peneliti mewawancarai narasumber secara langsung untuk mendapatkan informasi dan data terkait kebutuhan visual produk

dan preferensi konsumen. Penelitian ini membandingkan strategi visualisasi fotografi dari Sari Kurma Zaidan Syifa dengan merek pesaing untuk menemukan keunggulan dan kekurangan masing-masing. Metode ini fokus pada eksplorasi mendalam mengenai bagaimana elemen visual dapat meningkatkan daya tarik produk dan strategi pemasaran, dengan data yang bersifat deskriptif. Dan Studi literatur ini juga mencakup dari berbagai sumber seperti Jurnal, artikel, observasi langsung yang relevan dengan pembahasan yang berjudul “ Visualisasi Foto Produk Sari Kurma Zaidan Syifa Sebagai Sarana Promosi”

1.7.2 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data visual. visualisasi data tidak hanya tentang membuat tampilan visual yang menarik, namun juga harus efektif dalam menyampaikan informasi dari data yang ada (Johannes Kurniawan, 2023: 82)

Dengan menggunakan teknik ini peneliti terfokus pada suatu ide atau konsep dapat dikomunikasikan kepada seluruh bagian terkait yang membentuk struktur cerita secara kronologis yang difokuskan pada visual sari kurma zaidan syifa. Visualisasi dan analisis data ini penting untuk memberikan pemahaman terkait deskripsi dan analisis data.

Struktur metode analisis visual umumnya mencakup beberapa tahapan utama untuk menganalisis elemen visual dalam suatu objek, seperti fotografi, desain, atau karya seni. Berikut struktur yang umum digunakan:

1. Deskripsi
 - a) Mengidentifikasi dan mendeskripsikan elemen visual yang terlihat secara objektif
 - b) Contoh: warna, bentuk, pencahayaan, komposisi, tekstur, dan elemen desain lainnya

2. Analisis

- a) Mengkaji bagaimana elemen visual disusun dan saling berinteraksi dalam satu karya.
- b) Melibatkan prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, dan ritme yang seimbang.

3. Interpretasi

- a) Menjelaskan makna atau pesan yang ingin disampaikan melalui visualisasi.
- b) Menghubungkan elemen visual dengan konteks budaya, sosial, atau psikologis.

4. Evaluasi dan Kesimpulan

- a) Menilai efektivitas visual dalam mencapai tujuan komunikatif atau estetik.
- b) Memberikan kesimpulan mengenai dampak visual terhadap audiens atau target pasar.

1.7.3 Metode Penyelesaian Masalah

Metode penyelesaian disini menggunakan metode eksperimental, dimana metode eksperimental menggunakan 2 variabel

1. Variabel Bebas

Variabel bebas artinya faktor yang dimanipulasi dalam eksperimen

- a. Teknik pencahayaan: *Still life lighting* (menggunakan pencahayaan alami atau pencahayaan tetap seperti lampu softbox) dan *Strobist lighting* (menggunakan flash eksternal yang ditempatkan di posisi tertentu).
- b. Arah dan intensitas cahaya: Cahaya depan, samping, belakang dan Intensitas cahaya lemah, sedang, kuat.
- c. Setting komposisi dan properti pendukung: Latar belakang polos, tekstur alami juga penggunaan elemen tambahan seperti buah kurma asli atau wadah kaca.

2. Variabel Terikat :

Kualitas hasil foto, diukur berdasarkan: Tingkat detail produk, Ketajaman dan kontras, Efek bayangan dan highlight (apakah pencahayaan **menciptakan** dimensi yang baik atau justru mengganggu).

1.7.4 Kerangka Perancangan

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Rumusan Masalah
- 1.4 Tujuan Perancangan
- 1.5 Batasan Lingkup Perancangan
- 1.6 Manfaat Perancangan
- 1.7 Metode Perancangan
- 1.8 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORETIS

- 2.1 Kajian Teori dan Studi Literatur
- 2.2 Tinjauan Perancangan Terdahulu
- 2.3 Kerangka Teoretis

BAB III ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

- 3.1 Data dan Objek Perancangan
- 3.2 Hasil Analisis Data
- 3.3 Konsep Kreatif
- 3.4 Konsep Visual
- 3.5 Konsep Media
- 3.6 Program Kreatif

BAB IV VISUALISASI HASIL PERANCANGAN

- 4.1 Pengolahan Ide
- 4.2 Eksekusi Visual
- 4.3 Penerapan pada Media

BAB V PENUTUP

- 5.1 Simpulan
- 5.2 Saran