

PENKARYAAN FOTOGRAFI ACTION FIGURE PERUSAHAAN MAINAN DI SAMARINDA

Muhammad Bayu Eka Putra¹, Didit Endriawan², Sigit Kusumanugraha³

^{1,2,3} Seni Rupa, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
bayuekaptr@gmail.com, didit@telkomuniversity.ac.id, sigit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pemasaran secara digital menjadi sebuah aspek yang sangat menguntungkan dalam penjualan produk yang di pasarkan secara bebas dan dengan perizinan yang tepat. Media informasi seperti sosial media, menjadi sebuah tempat yang sangat baik untuk pemasaran produk secara digital, salah satunya fotografi produk mainan. Metode yang digunakan dalam penelitian dan pembuatan karya TA ini adalah pengumpulan data melalui kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah sejumlah masyarakat umum atau secara acak yang di berikan sebuah pertanyaan dan pernyataan yang memiliki sebuah hubungan yang erat antaran konsumen terhadap sejumlah pemasaran digital melauai foto produk yang menjawab apakah foto produk yang akan di hasilkan memiliki pengaruh besar terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli sejumlah produk mainan tersebut. Sebanyak 95,5% masyarakat berpendapat bahwa karya fotografi mainan yang dilampirkan didalam form tersebut cukup memiliki unsur-unsur maupul elemen-elemen yang memenuhi baik atau buruknya hasil fotografi mainan yang diambil.

Kata kunci: digital komersil, fotografi mainan, industri kreatif indonesia

Abstract: *Abstract Digital marketing is a very profitable aspect in selling products that are marketed freely and with the right licenses. Information media, such as social media, have become an excellent place for digital product marketing, one of which is toy product photography. The method used in the research and making of this TA work is data collection through questionnaires. The population in this research is a number of the general public or randomly given a question and statement that has a close relationship between consumers and a number of digital marketing through product photos that answer whether the product photos that will be produced have a major influence on consumer interest in buying. a number of toy products. As many as 95.5% of the community think that the toy photography work attached to the form has sufficient elements or elements that meet the good or bad results of the toy photography taken.*

Keywords: *commercial digital, indonesian creative industry, toy photography*

PENDAHULUAN

Industri Kreatif Indonesia sangatlah berperan penting dalam memberikan kestabilan yang terjadi di dalam ekonomi industri di negara Indonesia. Pada era sekarang, perkembangan Industri Kreatif Indonesia sangat memerlukan elemen-elemen penting seperti intelektual yang luas, bakat yang unik, keahlian, dan juga berpikir kreatif. Menurut Jalaluddin (2015:73) Berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat. Pertama kreativitas melibatkan respon atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. Syarat kedua kreativitas yaitu dapat memecahkan persoalan secara realistis. Dan ketiga kreativitas merupakan suatu usaha guna mempertahankan insight yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin. Hal inilah yang dapat membuat hadirnya penciptaan sebuah ide pada barang dan juga jasa yang diharapkan dapat membangkitkan ekonomi nasional dan juga mampu bersaing secara baik dalam ekonomi global.

Pada era sekarang, masyarakat diharapkan mampu menciptakan sebuah inovasi yang kreatif dan juga berbobot. Selain inovasi, dalam persaingan ketat masyarakat global, manusia perlu melakukan promosi. Menurut Charles promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, mengingatkan dan membujuk para calon pembeli mengenai sebuah produk dalam rangka memperngaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (dalam Tusakdiyah, 2015). Penerapan pemasaran melalui foto produk sendiri sangatlah memberikan manfaat yang baik bagi para konsumen ataupun produsen suatu produk maupun karya tersebut. Manfaat bagi para konsumen, dengan adanya foto produk dalam suatu usaha yaitu memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengetahui dan juga mengidentifikasi secara mudah terhadap produk-produk yang dijual tanpa harus datang langsung ke toko ataupun *workshop*.

Bagi para produsen, dengan menerapkan komersialisasi dengan foto produk tersebut mereka dapat meningkatkan pemasaran dan juga memberikan sejumlah daya tarik yang menarik untuk produk yang dihasilkan. Foto produk bisa dikatakan sebagai foto *still life*. Foto *still life* adalah salah satu karya fotografi yang memanfaatkan benda mati seperti pakaian, makanan dan minuman, patung, boneka, mainan, benda kaca dan produk-produk lainnya. Walaupun terlihat mudah, tetapi foto produk ini membutuhkan sejumlah teknik-teknik dan juga cara yang tidak mudah agar dapat menghasilkan hasil foto yang baik dan juga menarik, dengan tujuan agar benda mati tersebut menjadi “hidup”. Dalam membuat sebuah foto produk atau *still life* memerlukan beberapa teknik dan juga susunan dalam pembuatannya.

Peran penting dalam hasil pemotretan foto produk adalah *background*, susunan pencahayaan dan juga efek warna atau *color grading*. *Color grading* merupakan hal yang umum dilakukan sejak lama di dunia media foto. Tujuannya adalah untuk memperbaiki warna (*color correction*) agar sesuai dengan aslinya atau untuk mewujudkan efek warna artistik sesuai dengan keinginan. Pada tugas akhir fotografi produk *action figure* ini akan menjadi sarana komersil bagi suatu perusahaan mainan yang ada di kota Samarinda dan diperlihatkan kepada pelaku konsumen mainan maupun masyarakat sekitar untuk dijadikan sebagai acuan apakah fotografi produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen bagi suatu perusahaan *action figure* dan bersaing dengan fotoproduk lainnya.

TUJUAN BERKARYA

memberikan sebuah manfaat terhadap perusahaan yang diajak bekerja sama seperti GAMA (Galeri Mainan). Dengan adanya karya fotografi mainan yang dihasilkan oleh penulis dapat memberikan sebuah manfaat dalam segi komersialisasi *digital* melalui media sosial maupun situs *web* yang dimiliki oleh

perusahaan tersebut. Dan memberikan *visualisasi* ataupun gambaran fotografi dari *genre action figure*.

LANDASAN TEORI

Visualisasi

Menurut teori yang dikemukakan oleh Card dan Mackinlay Shneiderman terkait visualisasi bahwa “Definisi visualisasi yaitu menggunakan teknologi komputer sebagai pendukung untuk melakukan penggambaran data visual yang interaktif untuk memperkuat pengamatan”. Bagi Cambell, Short, dan Treinish (1999) visualisasi merupakan kemampuan membina struktur secara mental (dalam ingatan) atau menggambarkan secara imajinasi. Visualisasi merupakan pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambaran, tulisan (kata dan angka) peta grafik dan sebagainya (Susanto, 2012).

Efek Warna (*Color Grading*)

Color Grading merupakan proses koreksi warna pada gambar untuk menaikkan nilai keindahan dan juga kualitasnya, *color grading* dapat dipergunakan lebih dari sekedar pewarnaan. *Color grading* diadaptasi menggunakan tema, alur, isi cerita, serta hal-hal lain yang dapat memengaruhi suasana (Internasional Design School, 2018).

Istilah *color grading* dalam dunia fotografi merupakan istilah yang mulai populer pada saat ini, *Color grading* merupakan hal yang umum dilakukan sejak lama di dunia media foto. Tujuannya adalah untuk memperbaiki warna (*color correction*) agar sesuai dengan aslinya atau untuk mewujudkan efek warna artistik sesuai dengan keinginan. Pada proses *color grading*, *editor* atau *colorist* melakukan perubahan yang dapat dibagi dalam dua area utama yaitu perubahan *tone* dan perubahan warna. Dengan melakukan perubahan pada dua area ini maka

kita dapat melakukan proses *color grading* untuk membuat mood atau tampilan yang diinginkan.

Action Figure

Action figure merupakan mainan karakter ataupun tokoh yang mempunyai artikulasi pergerakan atau persendian, yang terbuat dari bahan porselin dan keramik, bahan plastik atau dari bahan lainnya serta memiliki karakter yang sering diambil dari komik, *video game* dan juga *film*. Selain banyak yang menggemari *action figure* juga mempunyai beberapa manfaat antara lain sebagai berikut: sarana berbisnis, objek utama untuk pembuatan seni fotografi, hiasan kamar, melatih kreativitas dengan membuat dan merakit action figure. Di Jepang, masyarakatnya memanfaatkan *action figure* sebagai sarana melatih kreativitas dan keuletan anak-anak. *Action Figure*, kata Aksi berarti bergerak melakukan sesuatu, bertindak, bertingkah laku yg dibuat-buat. Sedangkan *figure* berarti bentuk, wujud atau tokoh (KBBI, 2001).

Fotografi

Fotografi memiliki sebuah artian yang menggambarkan sebuah proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari sebuah obyek yang memanfaatkan intensitas cahaya yang tersedia (IDS: 2015). Fotografi merupakan sebuah bentuk komunikasi nonverbal yang terbaik untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Foto juga memberikan sebuah wawasan yang luas atas apa yang terjadi dengan pengeliatan, pemikiran yang membuat seseorang kagum dan terhibur dengan hasil foto yang telah mereka lihat (Barnbaum, 2017:1-2).

PROSES PENGKARYAAN

Proses Perencanaan dan Penentuan Tema

Melakukan sebuah rencana dan tema seperti apa yang akan di tentukan oleh penulis dalam melakukan sebuah pembuatan karya terhadap fotografi

produk mainan yang sesuai.

Proses Pengkaryaan

Proses ini menjadi sebuah proses penting setelah mengumpulkan sejumlah data dan juga tema. Proses ini akan menghasilkan sebuah karya fotografi produk yang sesuai dengan permintaan perusahaan agar produk yang di foto oleh penulis dapat memiliki daya tarik yang kuat.

Editing dan finishing Karya

Ini menjadi sebuah tahapan akhir dalam pembuatan karya fotografi produk mainan. Dalam proses terakhir ini meliputi sebuah *editing* karya fotografi dengan memasukkan beberapa elemen seperti tekstur, *effect*, dan *color grading* yang akan memberikan kesan kuat dalam elemen *visual* untuk menarik daya tarik mata masyarakat maupun konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karya (Perusahaan GAMA)

Naruto (2 objek foto)



*Gambar 1. Karya Toy Photography Naruto (After, Dengan background, editing color grading, dan juga penambahan watermark perusahaan dan penulis)
(sumber: Dokumen Pribadi)*

Data teknis:

Kamera : Sony A6000 Mirrorless

Diafragma : F/ 5.6

ISO : 100

Shutter Speed : 1/ 2 sec

Focal Length : 39 mm

Angel Shot : Medium Shot (Fokus terhadap *detail figure*)

Efek *editing* atau *digital* yang di gunakan dalam foto:

1. Daun berterbangan: Sebuah efek guna menggambarkan bahwasanya sosok *figure* tersebut memiliki sebuah kekuatan dan gerakan tubuh yang membuat benda maupun elemen yang ada di sekitar tersebut seolah olah berterbangan karena efek dari kekuatan *figure* tersebut.
2. *Rasengan* (jurus/ kekuatan yang di miliki *figure*): Elemen penting untuk sosok *figure Naruto* tersebut. Membuat sosok foto ini memiliki karakter pendukung yang kuat untuk menggambarkan sosok *naruto* itu sendiri.
3. Penggunaan *Background*: Menggunakan suatu tempat yang menggambarkan bahwasanya karakter ini berada di sebuah dimensi latar tempat atau cerita yang sesuai dengan sosok *figure* itu sendiri. Latar ini identik dengan latar tempat *figure* berada yaitu biasa dikenal dengan "Desa *Konoha*" yang dimana memiliki sebuah lingkungan padang rumput yang luas yang biasa di gunakan penulis cerita *anime* dari *Naruto* itu sendiri untuk mempertemukan sosok karakter dengan musuh yang dihadapinya.



Gambar 2. Karya *Toy Photography Naruto* (After, dengan *background*, *editing color grading*, dan juga penambahan *watermark* perusahaan dan penulis)
(sumber: Dokumen Pribadi)

Data teknis:

Kamera : Sony A6000 Mirrorless

Diafragma : F/ 13

ISO : 100

Shutter Speed : 2 sec

Focal Length : 38 mm

Angel Shot : Medium Shot (Fokus terhadap *detail figure*)

Efek *editing* atau *digital* yang di gunakan dalam foto:

1. Daun berterbangan: Sebuah efek untuk menggambarkan bahwasanya sosok *figure* tersebut memiliki sebuah kekuatan dan gerakan tubuh yang membuat benda maupun elemen yang ada di sekitar tersebut seolah olah berterbangan karena efek dari kekuatan *figure* tersebut.
2. *Rasengan* (jurus/ kekuatan yang di miliki *figure*): Elemen penting untuk sosok *figure* Minato tersebut. Dengan memasukkan efek atau *editing* penambahan jurus *Rasengan* ini, membuat bahwasanya sosok foto ini memiliki karakter pendukung yang kuat untuk menggambarkan sosok Minato itu sendiri.
3. Penggunaan *Background*: Menggunakan suatu tempat yang menggambarkan bahwasanya karakter ini berada di sebuah medan

perang yang identik didalam komik ataupun yang ada dalam *film* “*Naruto The Shippuden*”. Penggunaan *background* menggambarkan suasana pada saat perang yang biasa di kenal di dalam komik tersebut dengan sebutan “Perang Dunia *Shinobi* 4”.

One Piece (1 objek foto)



Gambar 3. *Toy Photography One Piece* (After, dengan *background*, *editing color grading*, dan juga penambahan *watermark* perusahaan dan penulis) (sumber: Dokumen Pribadi)

Data teknis

Kamera : Sony A6000 Mirrorless

Diafragma : F/ 16

ISO : 100

Shutter Speed : 2.5 sec

Focal Length : 31 mm

Angel Shot : Medium Shot (Fokus terhadap *detail figure*)

Efek *editing* atau *digital* yang di gunakan dalam foto :

1. Cipratan air atau ombak: Dimana cipratan air dan ombak tersebut adalah sebuah elemen penting yang dimana untuk menggambarkan dan juga memberi kesan yang kuat terhadap *figure luffy* ini. Di balik ombak air yang menjadi sebuah *editing digital*, dimana ombak air tersebut dapat mempresentasikan bahwasanya air tersebut sangatlah

identik dengan sesosok *luffy* tersebut. Karena *One Piece* itu menceritakan sebuah bajak laut yang mencari sebuah harta karun yang sangat berharga. Air tersebut sangatlah identik dengan *film* tersebut dikarenakan bajak laut tempatnya adalah perairan laut yang sangat luas. Maka dari itu, *editing* ombak dan cipratan air tersebut untuk memberikan kesan yang kuat untuk *figure luffy* tersebut.

2. Penggunaan *Background*: Elemen *background* ini menggunakan sebuah gambaran air laut yang luas dan ber-ombak. Selain itu juga latar tempat atau *background* yang dipilih adalah latar tempat perairan laut yang berada di sebuah negara atau pulau yang dikenal di dalam *film One Piece* tersebut sebagai "*Wano Kini*".

Efek tone warna (*color grading*):

Demon Slayer (1 objek foto)



Gambar 4. Karya Toy Photography One Piece (After, dengan *background*, *editing color grading*, dan juga penambahan *watermark* perusahaan dan penulis)
(sumber: Dokumen Pribadi)

Data teknis:

Kamera : Sony A6000 Mirrorless

Diafragma : F/ 13

ISO : 100

Shutter Speed : 2 sec

Focal Length : 35 mm

Angel Shot : Medium Shot (Fokus terhadap *detail figure*)

Efek *editing* atau *digital* yang di gunakan dalam foto:

1. Efek api atau *spark* (percikkan api): Elemen *editing* ini menggambarkan sebuah efek yang akan dihasilkan dari *figure Tanjiro* pada saat mengeluarkan jurus "Tarian Dewa Api ". Walaupun secara langsung sosok *figure* belum mengeluarkan jurusnya, tetapi efek tersebut ingin menggambarkan bahwa *figure tanjiro* ini identik semua hal yang berbau api. Dan kesan api juga memberikan sebuah ciri khas dan aura yang kuat untuk *figure* tersebut.
2. Penggunaan *Background*: Elemen *background* ini menggunakan sebuah gambaran ladang rumput yang menjadi latar belakang cerita yang sesuai dengan *anime demon slayer* ini. Dan juga melatarbelakangi waktu senja atau sore hari yang berwarna *orange* yang kuat agar dapat menyesuaikan dengan efek api pada foto tersebut.

KESIMPULAN

Dalam penulisan Tugas Akhir ini bermaksud untuk memberikan sebuah inovasi dan juga beberapa ide tentang pentingnya pengkaryaan fotografi sebagai elemen promosi produk perusahaan mainan *action figure* di samarinda dalam upaya memberikan sebuah pemasaran produk secara komersialisasi ataupun digital dalam ruang lingkup masyarakat agar membangun sebuah daya tarik untuk penjualan produk tersebut yang di sebarkan secara luas. Yang dimana fotografi produk terkhususkan terhadap produk mainan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya didalam dunia pemasaran produk secara luas. Dengan adanya sebuah pemasaran melalui fotografi produk memberikan sebuah inovasi yang baik dalam pemasaran produk yang terjadi dalam suatu perusahaan.

Dengan adanya karya ini juga dapat menjelaskan bahwa, suatu perusahaan perlu membangun sebuah *self branding* yang kuat dan juga memiliki sebuah ciri khas tersendiri untuk dapat mendapatkan konsumen dan juga penjualan yang tinggi agar dapat bersaing dalam dunia komersialisasi. Karena yang menjadi sebuah kunci daya tarik yang tinggi untuk perusahaan terhadap suatu produk yang akan dijual adalah hadirnya sebuah ciri khas yang dapat dibangun dengan baik melalui produk itu sendiri maupun ide atau inovasi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan sebuah pemasaran seperti fotografi produk mainan tersebut.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para dosen pembimbing maupun penguji sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Matius. 2009, *Estetika sebuah pengantar filsafat keindahan*, Tangerang: Sanggar Luxor.
- Barnbaum, B. (2017). *The Art of Photography: A Personal Approach to Artistic Expression*. San Rafael: Rocky Nook.
- Cambell, W. J., Short, N. M., Jr., & Treinish, L. A. (1989). Adding intelligence to scientific data management. *Computers in Physics*, 3(3), 26-32.
- Caruso, R. D., & Postel, G. C. (2002). Image editing with Adobe Photoshop 6.0. *Radiographics*, 22(4), 993-1002.
- Handy, C., Padmanaba, C. G., & Thamrin, D. (2015). Perancangan Interior Japanese Action Figure Center di Surabaya. *Intra*, 3(2), 419-426.
- Helmy, Fauzie. 2013. *Dunia Tanpa Nyawa*. Jakarta: Gramedia.

- Hidayaturahmah, Suyanto, & Yasir. (2020). Personal Branding Jokowi Pada Opening Dan Closing Ceremony Asian Games 2018. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 2(1), 52– 59.
- IDS. (2015, Januari 10). Arti Fotografi Menurut Para Ahli. Retrieved from *International Design School Education*: <https://idseducation.com/articles/foto-grafi-menurut-para-ahli/>
- Internasional Design School. (2018, Oktober 29). *Apa itu Color Grading? Yuk simak selengkapnya*. Retrieved November 20, 2021, from [https://idseducation.com: https://idseducation.com-apa-itu-color-grading-yuk-simak-selengkapnya/](https://idseducation.com:https://idseducation.com-apa-itu-color-grading-yuk-simak-selengkapnya/)
- Kusuma, M., & Jaya, I. (2021). *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Action Figure)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Mega, S. D. (2012). Penggunaan Aplikasi Adobe Photoshop Dalam Meningkatkan Keterampilan Editing Foto Bagi Anak Tunarungu. *Jurnal Penelitian Pendidikan Khusus*, 1(2).
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Morrison (2008) Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu.
- Mujiati, D. W., Muslim, S., & Febriana, R. (2020). Pengembangan Media: Pemasaran Online Berbasis Digital Imaging Di SMKN 1 Tambun Selatan. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 101-106.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. Psikologi Komunikasi. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Sugianti, Arif. 2012. Motif dan Perbedaan Jender dalam Menggunakan Facebook (Studi Deskriptif Kuantitatif Personal Branding pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2011). Hal 27-28.
- Sugiarto, Atok. 2006, *Indah Itu Mudah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Syah, M. Z. A., & Wijaksono, D. S. (2021). Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Videogame (analisis Makna Camera Angle Pada Videogame “the Last Of Us Part II”). *eProceedings of Management*, 8(5).

Tjin, E. (2011). *Kamera DSLR Itu Mudah!*. Bukune.

Tusakdiyah. 2015. “*Tinjauan Terhadap Strategi Promosi Penjualan Sepeda Motor pada PT. Astra International Tbk Honda Plaju Palembang*” skripsi, Politeknik Negeri Sriwijaya, Rabu 7 November jam 19.00 WIB

