
PERANCANGAN KONSEP PHOTOGRAFI KOMERSIAL SEBAGAI ASPEK KREATIFITAS IKLAN PROMOSI BATIK *RUMOH* MALAKA

Maulana^{*}, Asrinaldi^{**}, Zuhrahmi^{***}

^{*}Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Budaya Indonesia Aceh

^{**}Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Budaya Indonesia Aceh

^{***}Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Budaya Indonesia Aceh

e-mail: maulanamusa407@gmail.com

KATA KUNCI

*Photography
Commercial, Batik
Rumoh Malaka, Aceh
Besar, Promotional
Media*

ABSTRAK

Commercial photography used as one of the promotional media. Designers created commercial photography as a creative aspect of the batik product ads of malaka rumoh which is the original batik of the kuta malaka, Big day. Creation process carried out through design thinking method. The stage starts with data collection and analysis gathering, resulting in the concept of a photo shoot. The results of the work were then poured into various media among the prototype billboards, poster, magazines and website markets place. The use of commercial photography is expected to improve the quality of promotion for malaka batik. The role of photography in advertising is crucial to supporting the promotion of a product. I used to be. Advertising done through mouth to mouth, but as the age develops and the technology, Advertising methods also thrive. That's why. The company must establish a proper promotional strategy.

PENDAHULUAN

Aceh Besar, salah satu kabupaten di Provinsi Aceh, memiliki keragaman budaya yang menjadi ciri khasnya. Salah satu bentuk budaya tersebut adalah batik khas Aceh Besar. Batik ini merupakan karya seni bernilai tinggi karena proses pembuatannya dilakukan secara manual, seperti melukis di atas kain mengikuti motif atau desain yang telah ditentukan. Kerajinan batik kini menjadi komoditas penting bagi daerah ini untuk meningkatkan mata pencaharian masyarakat. Di Kabupaten

Aceh Besar terdapat salah satu rumah produksi batik lokal dengan motif khas Kabupaten Aceh Besar. Pemerintah Kabupaten Aceh Besar mendorong para pengrajin batik yang berada di bawah naungan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) untuk berkreasi dan berinovasi dalam menemukan serta merancang motif khas daerah. Dekranasda Kabupaten Aceh Besar yang memproduksi berbagai produk batik, mulai dari batik tulis hingga batik cap, usaha ini dahulunya adalah rumah kerajinan

tas bordir dengan nama “Workshop Samahani” yang pernah vakum pada tahun 2017 hingga tahun 2018 dan diresmikan kembali oleh Pj Bupati Aceh Besar pada akhir tahun 2023 dengan nama Batik *Rumoh* Malaka dan sudah mempunyai sertifikat merek kolektif “Nyan Cap” dari Kemenkumham Kanwil Aceh. Batik *Rumoh* Malaka telah berhasil memproduksi berbagai produk batik dan menetapkan enam motif khas Aceh Besar yang terinspirasi dari kebudayaan dan keindahan alam di Kabupaten Aceh Besar. Motif-motif khas tersebut adalah motif Oman, motif Solanda, motif *Seulawah*, motif *Pucok Reubong*, motif *Pinto* Aceh, dan motif *Teudayah*. Keenam motif ini secara resmi diluncurkan pada acara “*Piasan Aceh Rayeuk*,” sebuah acara tahunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Aceh Besar. Acara tersebut diadakan pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu, tanggal 22-24 Desember 2023, bertempat di Jantho *Sport City*, Aceh Besar.

Peran fotografi dalam dunia periklanan sangat penting untuk menunjang promosi suatu produk. Dahulu, iklan dilakukan melalui mulut ke mulut, tetapi seiring perkembangan zaman dan teknologi, metode iklan juga berkembang pesat. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi promosi yang tepat. Menurut Tjiptono (2008:222), istilah promosi dapat didefinisikan “sebuah teknik kreatif dalam

fotografi, seperti pengarah gaya, adalah kiat untuk mendapatkan hasil pemotretan yang baik. Kerjasama antara fotografer dan model sangat penting untuk mencapai hasil foto yang maksimal. Kreativitas adalah kemampuan efektif untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda, lebih baik, dan bermanfaat. Fotografi komersial, salah satu jenis fotografi, bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa. Saat ini, Batik *Rumoh* Malaka belum memiliki konsep iklan promosi yang menarik sehingga kurang dikenal oleh masyarakat, terutama di Aceh Besar. Batik *Rumoh* Malaka membutuhkan konsep iklan promosi yang menarik untuk menarik minat konsumen terhadap produk batiknya. Iklan promosi yang efektif tidak hanya akan meningkatkan penghasilan perusahaan tetapi juga mengenalkan ragam motif khas Aceh Besar yang masih asing di mata masyarakat. Perancang menawarkan konsep kreatif berupa penerapan fotografi komersial sebagai aspek kreativitas iklan promosi Batik *Rumoh* Malaka. Tujuannya adalah memperluas segmentasi pasar melalui perancangan konsep fotografi komersial dengan visual yang menarik. Selain itu, batik khas Aceh Besar yang diproduksi di rumah industri tersebut diharapkan dapat mendorong perkembangan pariwisata di Aceh Besar di masa mendatang.

METODE

Metode Pengumpulan data ini menggunakan menggunakan metode design thinking, tata cara yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan tertentu. Metode ini berguna untuk memudahkan perancang dalam merancang karya nantinya. Design thinking adalah metode penyelesaian masalah yang meliputi tahapan *Empathize* yang lebih focus pada cara memahami manusia tentang pemikiran, keinginan dan kebutuhan. Tahap ini diperlukan karena masalah yang harus perncang selesaikan adalah masalah konsep iklan promosi. Perancang melakukan beberapa tahapan diantaranya observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Yang kedua adalah *Define* yang merupakan proses proses pengindentifikasian setelah mendapatkan pemahaman mengenai masalah yang menjadi keluhan dan kebetuhan sesuai data yang diperoleh melalui *emphathize*, Dengan begitu tahapan ini merupakan tahapan yang sangat penting karena akan menghasilkan sebuah indentifikasi masalah yang menfokuskan pada sisi penggunaan. Pada tahapan ini perancang akan melakukan *brainstorming* dengan metode analisa 5W+1H (What, Who, Where, When, Why, How). Penggunaan metode analisa 5W+1H bertujuan untuk

memudahkan perancang untuk mendapatkan ringkasan atau gambaran awal untuk mengetahui masalah utama perihal konsep iklan promosi Batik *rumoh* Malaka. Yang ketiga adalah *ideate* yang merupakan tahap mulai menghasilkan ide. Perancangan merupakan ide gagasan visual (bentuk) dengan pertimbangan beberapa aspek dan unsur-unsur perancangan karya yang relevan. Dengan mewujudkan gagasan visual tersebut, kemudian menjadi sebuah prototipe yang terdiri dari beberapa aspek seperti *prototype*, *mock up*, dll.

HASIL



Gambar 1. Karya Utama
Sumber: Maulana K P 2024



Gambar 2. Karya Kedua
Sumber: Maulana K P 2024

Pemotretan ini menggunakan teknik pencahayaan *3 point lighting* yang terdiri dari *key light* sebagai sumber cahaya utama ditempatkan di depan subjek pada ketinggian 45 derajat, *fill light* di sisi kanan subjek untuk mengurangi kontras, dan *back light* di belakang model untuk memisahkan model dari latar belakang. Proses ini dimulai dengan menempatkan *lighting* pada titik-titik yang sesuai, mengarahkan *lighting* ke model, memahami arah cahaya dan bayangan, serta melakukan test shot dengan daya maksimal. Karya fotografi komersial ini menggunakan teori fotografi fashion dan portrait untuk menampilkan foto hidup dan detail motif produk Batik *Rumoh* Malaka dengan komposisi sederhana namun menarik. Model mengenakan busana urban elegan dengan warna Batik *Rumoh* Malaka seperti merah, biru, ungu, dan hitam, dilengkapi aksesoris sunting Aceh dan jilbab hitam untuk kesatuan

look. Model memegang kain batik motif Teudayah untuk menonjolkan detail motif tanpa terlalu menonjolkan model. Pengambilan gambar dilakukan dengan *angle eye level* dan medium shot di studio *indoor* berdiameter 5x5 meter dengan *softbox* di depan model, *background* kain batik coklat, dan menggunakan lensa Canon Sigma 35mm, diafragma *f/3.5*, *exposure time* 1/160, serta ISO 1000 untuk fokus pada objek batik.

PEMBAHASAN

1. Analisis Karya

Perancangan konsep Fotografi komersial sebagai aspek kreatifitas iklan promosi Batik *Rumoh* Malaka ini dirancang melalui proses pemotretan dengan menggunakan studio foto yang dibuat oleh perancang langsung di rumah produksi Batik *Rumoh* Malaka. Dalam Perancangan konsep Fotografi komersial ini perancang membagi 3 indentifikasi pada karya yaitu :

a. Tehnik Pemotretan

Pemotretan dilakukan di dalam studio *indoor* berdiameter 5x5 meter dengan latar kain batik serta menggunakan *lighting studio* sehingga pemotretan dapat dilakukan dengan jangkauan luas serta dapat mencakup keseluruhan. Perancang menggunakan dua *angle* sebagai Teknik pengambilan gambar seperti *medium shot* dan *medium long shot*. Perancang memotret foto dengan satu teknik yaitu pemotretan solo model menggunakan *angle eye level* dengan foto yang dihasilkan adalah

medium shot dan *medium long shot* dengan wilayah jangkauan *background* dengan model cukup terbatas, sehingga hal yang ingin ditunjukkan dalam foto ini adalah detail Batik *Rumoh* Malaka yang menjadi produk utama dalam Fotografi komersial ini.

b. Teknik *Lighting*

Pada proses pemotretan ini perancang menggunakan 3 *point lighting* yaitu:

- *key light*, Fungsi *key light* dalam pemotretan ini ialah sebagai sumber cahaya utama dan sumber cahaya paling terang untuk menerangi subjek atau model, posisi *key light* diletakkan di depan subjek dengan ketinggiannya sekitar 45 derajat.
- *Fill light*, fungsi *lighting fill light* dalam proses pemotretan sebagai cahaya pengisi atau cahaya sekunder. *Fill light* ditempatkan disisi sebelah kanan subjek untuk membantu mengurangi kontras yang dihasilkan oleh *key light* sehingga gambar terlihat lembut dan natural.
- *Back lighting*, Fungsi *back light* dalam pemotretan ini yaitu sebagai cahaya yang diletakkan di belakang model untuk memisahkan model dengan *background*. Hal ini membuat subjek atau model terlihat menonjol atau mempertegas subjek.

c. Teknik editing

Proses editing dilakukan setelah melakukan proses pemotretan, pada tahap ini perancang melakukan *layouting* atau *digital imaging* dengan menggunakan *software Adobe Photoshop*. *Digital imaging* yaitu mencakup warna foto, mood, *retouch skin*, serta *composing* model sesuai dengan fotografi yang benar. Selain itu penambahan nama merek Batik *Rumoh* Malaka di atas dan di bawah foto.

1. Emphatize

a. Observasi

Pada tanggal 15 Februari 2024, perancang melakukan observasi langsung ke lokasi produksi Batik *Rumoh* Malaka di *Gampong Lam Ara Cut*, Kecamatan Kuta Malaka, Kabupaten Aceh Besar. Dari hasil observasi tersebut, ditemukan beberapa fakta terkait Batik *Rumoh* Malaka:

- Batik *Rumoh* Malaka belum memiliki konsep iklan yang menarik.
- Selama ini, Batik *Rumoh* Malaka memotret produk mereka hanya menggunakan kamera ponsel dan kemudian membuat *flyer* sebagai cara untuk mempromosikan produk mereka.
- Promosi yang dilakukan oleh Batik *Rumoh* Malaka sejauh ini hanya melalui *flyer* yang dipromosikan melalui Instagram Dekranasda Aceh Besar.

b. Wawancara



Gambar 3. Wawancara dengan Pembina Batik Rumoh Malaka

Sumber: Maulana K P 2024

Perancang melakukan wawancara untuk memperoleh data sesuai dengan fakta yang ada di lingkungan Batik Rumoh Malaka. Wawancara dilakukan terutama kepada pengelola usaha dan beberapa karyawan Batik Rumoh Malaka. Dari hasil wawancara tersebut, perancang menemukan fakta bahwa:

- Batik Rumoh Malaka sejauh ini belum memiliki konsumen tetap, dan penjualan terbesar hanya terjadi di lingkungan pemerintah Kabupaten Aceh Besar.
- Kurangnya konsep iklan yang menarik membuat detail produk Batik Rumoh Malaka tidak terlihat oleh konsumen.
- Tidak memiliki *marketplace* membuat penjualan Batik Rumoh Malaka tidak mampu mencapai target pasar yang luas.

c. Dokumentasi

Dalam perancangan ini Dokumentasi ini dilakukan agar perancang dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan

dalam merancang karya nantinya. Selain melakukan wawancara, dokumentasi juga penting untuk membuktikan data yang akurat terkait Batik Rumoh Malaka. Dalam dokumentasi ini, perancang memperlihatkan kain Batik Rumoh Malaka yang merupakan objek utama dari fotografi komersial ini. Selain itu, perancang juga memperlihatkan *flyer* yang selama ini digunakan sebagai iklan promosi produk Batik Rumoh Malaka.



Gambar 4. Promosi Kain Batik Rumoh Malaka Pada Instagram Dekranasda Aceh Besar

Sumber : Maulana K P 2024



Gambar 5. Kain Batik

Sumber: Maulana K P 2024

d. Studi Literatur

Dari hasil studi literatur yang perancang lakukan, perancang menemukan beberapa referensi, contoh iklan promosi dan *platform* media promosi dan *platform* jualan online yang cocok untuk diterapkan pada iklan promosi dan strategi penjualan Batik *Rumoh* Malaka nantinya.

2. Define

Pada tahapan ini, perancang menggunakan metode analisa 5W+1H (What, Who, Where, When, Why, How) untuk memudahkan mendapatkan ringkasan atau gambaran awal mengenai masalah utama dalam konsep iklan promosi Batik *Rumoh* Malaka.

- *When*: Permasalahan utama Batik *Rumoh* Malaka adalah belum memiliki iklan promosi yang menarik dan kreatif sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat. Permintaan pasar untuk produk Batik *Rumoh* Malaka dalam industri fashion masih terbatas dan belum meningkat. Produksi Batik *Rumoh* Malaka saat ini hanya tergantung pada permintaan toko-toko souvenir di Banda Aceh dan Aceh Besar, sehingga pasar mereka belum luas dan hal ini menghambat perkembangan dan kemajuan mereka.
- *Who*: Target konsumen dari perancangan iklan promosi ini adalah masyarakat umum dari remaja hingga

dewasa, khususnya masyarakat Aceh Besar.

- Demografis; Target konsumen dari Batik *Rumoh* Malaka adalah orang berusia 16-35 tahun yang menghadiri atau mengadakan acara baik formal maupun semi formal dengan segmentasi pasar menengah ke bawah dan menengah ke atas.
- Psikografi; Yaitu orang-orang yang nantinya akan menghadiri acara baik formal maupun semi formal, seperti resepsi pernikahan, tunangan, lebaran, ataupun acara kantor. Selain itu juga untuk orang-orang yang menggemari *high-end fashion*.
- *Behavior*; Konsumen yang suka terhadap produk lokal agar tidak disamai serta orang-orang yang memiliki selera yang khusus terhadap produk *fashion*..
- Geografis; Target konsumen yang berasal dari Aceh Besar dan Banda Aceh, serta tidak menutup kemungkinan bagi konsumen yang berasal dari luar Aceh maupun luar negeri sekalipun.
- *Why*: Konsumen harus membeli produk Batik *Rumoh* Malaka karena produk ini merupakan batik lokal. Membeli produk lokal menunjukkan kepedulian terhadap usaha UMKM di Indonesia dan membantu memajukan serta

mendorong kemajuan ekonomi daerah. Ini juga memberikan peluang bagi para pengrajin UMKM lokal untuk terus berinovasi dan berkreasi.

- *When*: Hasil perancangan promosi ini akan disebar pada momen pameran tugas akhir di pertengahan tahun 2024.
- *Where*: Media utama untuk perancangan iklan promosi ini adalah karya digital, dan karya pendukung seperti poster iklan, *mock up billboard*, *mockup cover* majalah, dan *website marketplace*.
- *How*: Proses perancangan iklan promosi melibatkan pemotretan indoor dengan konsep natural *fashion* untuk menghasilkan fotografi komersial yang menarik dan kreatif.

3. Ideate

a. Persiapan Produksi



Gambar 6. Sketsa konsep
Sumber: Maulana K P 2024

Sebelum melakukan perencanaan produksi, langkah awal yang harus perancang lakukan adalah menyiapkan persiapan. Persiapan ini termasuk untuk memberikan informasi kepada tim yang tergabung dalam produksi tentang detail rencana produksi. Perancang

membuat sketsa sebagai langkah awal atau referensi dalam proses perancangan konsep fotografi komersial. Lokasi yang akan perancang gunakan untuk lokasi pemotretan yaitu tempat produksi Batik *Rumoh* Malaka, perancang membangun studio pemotretan di dalam rumah produksi Batik *Rumoh* Malaka. Alasan perancang memilih *Rumoh* Batik Malaka sebagai lokasi pemotretan ialah agar tetap menjaga kealamian dari produk batik itu sendiri sebagai mana batik lokal asal Aceh Besar tersebut dikembangkan di daerahnya sendiri. Pemilihan *property* memiliki pengaruh penting dalam menghasilkan foto yang diinginkan. Pada tahap ini perancang akan menggunakan beberapa *property*, diantaranya yaitu: kursi, bunga, kain batik sebagai *background* pendukung dan *Pustex*.

Proses pemilihan model, perancang akan memilih model yang sesuai dengan konsep fotografi yang akan dirancang. Disini perancang akan menggunakan model pria dan Wanita untuk memerankan fotografi komersil dari produk batik *Rumoh* Malaka. Menentukan Tim untuk membantu segala persiapan baik sebelum pemotertan maupun setelah pemotertan berlangsung.

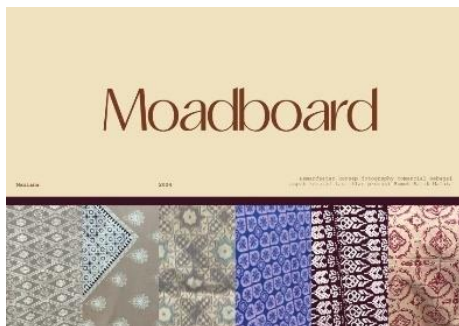
b. Pemotretan

Pada proses eksekusi perancang menggunakan talent atau model pria dan wanita dan perancang melakukan pemotretan

bedasarkan moodboard dan sketsa yang dibuat, yang nantinya pada saat pemotretan akan menjadi acuan dalam perancangan iklan promosi ini, agar hasil pemotretan sesuai dengan konsep yang diinginkan perancang. Perancang juga memegang penuh andil dalam proses pemotretan sehingga dapat menghasilkan foto promosi Batik *Rumoh* Malaka sebagaimana yang telah dirancang sebelumnya.

- Pengembangan Ide dan Konsep

Dari permasalahan yang diketahui sebelumnya, perancang melakukan pengembangan konsep dengan mencari ini ide-ide untuk memberikan solusi, tahapan awal yang akan perancang



lakukan adalah membuat *moodboard* dan sketsa sebagai gambaran awal untuk melakukan proses foto produk batik yang akan di gunakan untuk mengatasi permasalahan. Konsep panyajian dalam perancangan ini adalah merancang iklan promosi produk Batik *Rumoh* Malaka melalui perancangan fotografi komersial sebagai aspek kratifitas dengan menggunakan konsep natural dengan memanfaatkan kain batik sebagai

background dari model. Hal ini karna motif Batik *Rumoh* Malaka sendiri terinspirasi dari budaya dan alam Aceh Besar.

Setiap motif kain batik Aceh terkandung makna dan filosofi kehidupan yang menjadi kearifan lokal serta pedoman bagi masyarakat Aceh, motif Batik *Rumoh* Malaka terinspirasi dari kebudayaan dan keindahan alam Aceh Besar, maka dari itu perancang mengambil konsep natural dalam perancangan pemanfaatan konsep fotografi komersiall sebagai aspek kreatifitas iklan promosi Batik *Rumoh* Malaka. Konsep yang diterapkan oleh perancang ialah dengan menonjolkan kealamian dan keaslian dari Batik *Rumoh* Malaka tanpa unsur tambahan yang berlebihan.



Gambar 7. *Moodbord*
Sumber: Maulana K P 2024

c. Pengambilan Gambar

Dalam proses ini perancang perlu memilih peralatan yang tepat dan sesuai guna untuk

memudah perancang dalam proses produksi nantinya.

- Peralatan yang akan digunakan dalam proses pemotretan nantinya adalah: Perancang menggunakan *lighting fill light* dalam proses pemotretan sebagai cahaya pengisi atau cahaya sekunder. *Fill light* ditempatkan disisi sebelah kanan subjek untuk membantu mengurangi kontras yang dihasilkan oleh *key light* sehingga gambar terlihat lembut dan natural.
- d. Penjadwalan Presentasi
Penjadwalan presentasi dilakukan agar presentasi lebih terstruktur serta terjadwal dengan rincian waktu serta diskusi. Presenter dapat menyampaikan presentasinya sesuai dengan karya yang diciptakan.
- e. Pemilihan Gambar
Penjadwalan presentasi dilakukan agar presentasi lebih terstruktur serta terjadwal dengan rincian waktu serta diskusi. Presenter dapat menyampaikan presentasinya sesuai dengan karya yang diciptakan.
- f. Editing/*post-processing*
Post-processing mengacu pada Tindakan yang dilakukan seorang fotografer di luar kamera. Proses ini dilakukan untuk memperindah foto dengan melakukan *cropping*, penambahan *backlight*, dan masih banyak lagi dengan tujuan

mematangkan hasil foto tanpa mengubah banyak dari foto tersebut.

g. Penerapan Media

Penerapan media merupakan proses visualisasi bentuk karya secara mendetail, berdasarkan nilai yang sesuai dengan fungsi dan filosofinya dengan melakukan evaluasi dan uji kelayakan terhadap karya yang telah dibuat (Hendriyana, 2021:56). Pada tahap perancang akan menerapkan karya ke media yang akan digunakan yaitu:

- Media promosi yang nantinya digunakan dalam perancangan pemanfaatan konsep fotografi komersial sebagai aspek kreatifitas iklan promosi Batik *Rumoh* Malaka adalah karya digital. Media pendukung poster iklan, *mockup*, billboard, *mockup* majalah dan *website market place*.

4. Penyajian(*prototype*)

Penyajian merupakan tahap evaluasi kedua, yaitu deskripsi kualitas problematika dan gambaran manfaat hasil perancangan yang akan dirancang dapat tersampaikan kepada masyarakat umum (Hendriyana, 2021:56-57). Pada tahap ini perancang akan melakukan pameran sehingga terjalinnya komunikasi antara seniman dengan seniman lainnya, antara seniman dengan karya seni dan antara seniman dengan penikmat seni. Pameran yang akan diwujudkan nantinya baik

a. Karya Utama

- Karya Pertama



Gambar 8. Karya Pertama
Sumber: Maulana K P 2024

Pada karya ini, busana yang digunakan oleh model mengambil tampilan yang urban dengan gaya *Elegance*. Warna yang ditampilkan merupakan warna dari Batik *Rumoh* Malaka itu sendiri seperti merah, biru, ungu dan hitam. Karya ini menampilkan padu-padan setelan baju lengan panjang berwarna hitam dengan kain Batik *Rumoh* Malaka yang dililitkan pada model, kemudian dipadukan juga dengan aksesoris untuk mempercantik riasan model. Busana ini juga diselaraskan dengan jilbab polos berwarna hitam untuk memberikan kesatuan *look* yang senada pada busana. Pada pembuatan karya fotografi ini menggunakan

lensa Canon Sigma 35mm dengan diafragma $f/3.5$, *Exposure time* $1/160$ dan ISO 1000. Pemotretan dilakukan di studio menggunakan tiga *lighting* dengan menggunakan *softbox* yang terletak pada 45° di depan model. Pada karya mengedepankan porsi *background* yang terlihat sederhana tetapi dapat diseleksi dengan bukaan lensa yang paling lebar sehingga objek batik terlihat lebih fokus.

Dalam proses pemotretan perancang menggunakan satu *angle* sebagai pengambilan gambar yaitu posisi kamera yang sejajar dengan model atau biasa disebut *eye level*. Posisi ini dapat digunakan dengan mengambil beberapa opsi pengambilan gambar seperti *medium shot*. Pemotretan dilakukan di studio yang dibuat oleh perancang dengan latar berwarna dominan coklat kain batik, pemilihan kain ini agar mencocokkan dengan konsep pemotretan kain Batik *Rumoh* Malaka. Pemotretan ini menggunakan *soft box*, dengan teknik *lighting* menggunakan *fill light*, *back light* dan *main light* yang membuat jangkauan kepada subjek semakin luas. Perancang juga melewati tahap editing hasil foto yang terpilih agar mencocokkan nuansa warna karya dan menyempurnakan hasil foto dengan

menggunakan *Software adobe photoshop*.

- Karya Kedua



Gambar 9. Karya Kedua
Sumber: Maulana K P 2024

Pada karya kedua, perancang juga menggunakan satu *angle* sebagai teknik pengambilan gambarnya. Pada *lighting* perancang menggunakan teknik *back lighting* yaitu cahaya yang diletakkan di belakang model/objek untuk memisahkan model dengan *background*. Hal ini membuat subjek atau model terlihat menonjol dan terlihat pada hasil akhirnya. Teknik *lighting* lainnya ialah *main light* yang menerapkan *key light* pada pengambilannya, ialah cahaya utama yang menyinari model. Pada Teknik pemotretan sendiri menggunakan *medium shot* karena wilayah jangkauan dengan model cukup terbatas sehingga hal yang ingin ditunjukkan dalam foto ini adalah detail gaya model dan kain batik yang menjadi produk utama dalam pemotretan ini. Foto juga melewati tahap *editing* agar

hasil foto lebih matang dari segi *tone* warna dan bayangan dengan menggunakan aplikasi *Software adobe photoshop*.

- b. Karya Pendukung

Karya pendukung adalah karya tambahan yang dibuat sebagai hasil pameran berikut beberapa karya pendukung antara lain :

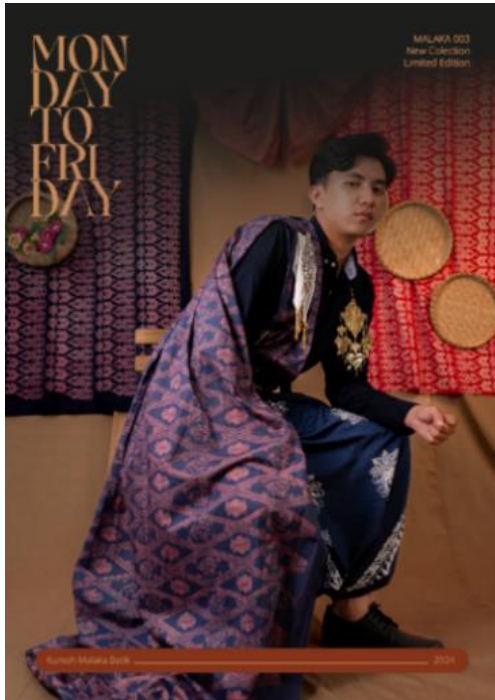
- *Website Market Place*



Gambar 10. *Website Market Place*
Sumber: Maulana K P 2024

Website market place sebagai *platform* jualan online guna untuk memperluas sigmentasi pasar dan sebagai bentuk strategi promosi penjualan pada produk-produk Batik *Rumoh* Malaka dan juga prasarana media untuk mencari informasi terkait Batik *Rumoh* Malaka.

- Poster Iklan



Gambar 11. Poster Iklan
Sumber: Maulana K P 2024



Gambar 12. Poster Iklan Promosi
Sumber: Maulana

Poster iklan digunakan sebagai media pemberitahuan kepada khalayak umum yang bertujuan untuk mempromosikan Batik *Rumoh* Malaka kepada masyarakat. Poster mengandung informasi terkait kain Batik *Rumoh* Malaka yang dapat dengan mudah ditemukan oleh khalayak umum karena poster dapat disebar dimanapun, baik dengan bentuk fisik seperti ditempel di dinding atau berupa poster digital.

- *Mock Up Billboard*

Mock up Billboard adalah wujud dari desain yang direalisasikan menjadi bentuk nyata dari papan iklan yang telah dirancang. *Mock up billboard* adalah langkah yang bagus bagi bisnis Batik *Rumoh* Malaka karena dalam aspek pemasaran mencakup tentang informasi pada kualitas produk mereka.



Gambar 13. *Mock Up Billboard*
Sumber: Maulana K P 2024

- *Mock Up Cover Majalah*



Gambar 14. *Mock Up Cover Majalah*
Sumber: Maulana K P 2024

Mock Up Cover majalah yaitu bentuk dari desain promosi produk Batik *Rumoh Malaka* yang dikemas kedalam betuk majalah. keberadaan *mock up* majalah merupakan salah satu cara untuk memberikan gambaran secara rinci, detail, dan menarik untuk konsumen dan investor, dan sebagai penunjang perkembangan bisnis Batik *Rumoh Malaka*.

SIMPULAN

Aceh Besar merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Aceh yang memiliki aneka ragam budaya yang menjadi ciri khas tertentu, salah satunya batik khas Aceh Besar. Batik merupakan sebuah karya seni yang bernilai tinggi, karena proses pembuatannya dilakukan secara manual seperti melukis di atas kain mengikuti motif atau desain yang telah ditentukan. Kerajinan batik kini menjadi komoditas suatu daerah untuk meningkatkan mata pencaharian masyarakat. Setiap motif kain batik Aceh terkandung makna dan filosofi kehidupan yang menjadi kearifan

lokal serta pedoman hidup bagi masyarakat Aceh.

Mengangkat konsep fotografi komersial sebagai aspek kreatifitas iklan promosi produk Batik *Rumoh Malaka*, karena usaha tersebut belum mempunyai konsep promosi iklan produk yang menarik untuk ditawarkan kepada konsumen. Seharusnya Batik *Rumoh Malaka* memiliki konsep iklan yang matang, guna untuk mendukung berkembangnya usaha tersebut, baik jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu yang panjang. Maka, perancang menawarkan konsep kreatif dengan perkembangan era teknologi periklanan di zaman modern berupa penerapan fotografi komersial sebagai aspek kreatifitas iklan promosi *Rumoh Malaka* Batik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Dharsito, Wahyu. 2016. *Dasar Fotografi Digital 3 Menguasai Exposure*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Fandy, Tjipono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV-Andi Offset.

Jurnal

Arsita, Adya. Dkk. 2022. Foto Iklan Sebagai Promosi Produk “Ah Lurik”. Program Studi Fotografi. Fakultas Media Rekam. Institut Seni Indonesia Yogyakarta. *Jurnal Of Photography, Arts and Media*. Volume 6, Nomor 1.

- Akbar, Ghifari Rahman. 2020. Penuaan Kulit Manusia Dalam Fotografi Potrait. Fakultas Seni Rupa dan Desain. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Dewandra, Febry Reviansyach. 2022. Analisis Teknik Pengambilan Gambar *One Shoot* Pada Film 1917 Karya Sam Mendes. Jurusan Desain. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Barik, Volume 3, Nomor 2.
- Gautama, N.M. DKK. 2019. Pemanfaatan Warna Pada Poster Buku Cerita Bergambar Sejarah Putra Pulaki. Institut Teknologi Bandung. Jurnal Desain.
- Harsoputro. 2003. Fotografi Sebagai Elemen Promosi Produk *Fashion* Rory Wanita. Konsep Tugas Akhir. Fakultas Sastra dan Seni Rupa. Universitas Sebelas Maret.
- Kusuma, Sigit Setya. 2022. Analisis Arah Cahaya Dalam studio *Photography*. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Universitas Kuningan. Jurnal IMAJI. Volume 13, Nomor 2.
- Sudrajat, Imam. 2019. Koleksi Batik Bayu Kuntani Dalam Fotografi *Fashion* di Ruang Publik. Program Studi S-1 Fotografi. Fakultas Media Rekam. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Asrinaldi, Fentisari. DKK. 2023. Analisis formalistik pada poster film cut nyak dhien 1988. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Institut Seni Budaya Indonesia Aceh.
- Gustami. 2001. *Metodologi Penciptaan Seni*. Yogyakarta: ISI Press.
- Handoko, Aran. 2008. *Black and White Photography*. Hand-out Fotografi 1,2-4.
- Hendriyana, Husein. 2021. *Metodelogi Penelitian Penciptaan Karya*. Yogyakarta: ANDI.
- Musman, A. 2011. *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media.
- Nurgoho, R. Amien. 2006. *Kamus Fotografi*. Jakarta: Andi.
- Yunianto, Irdha. 2021. *Teknik Fotografi*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Sumber Lain

- <https://www.antaranews.com/berita/3911349/rumah-malaka-batik-aceh-besar-hasilkan-enam-motif-khas>
- <https://acehbesarkab.go.id/berita/kategori/pemerintahan/pj-bupati-aceh-besar-resmikan-rumoh-produksi-batik-malaka>