

Artikel diajukan:
14- 12- 2024

Artikel direvisi:
07- 12- 2024

Artikel diterima:
07- 12- 2024

Penciptaan Karya Fotografi Komersial Produk Furniture Melalui Tahap Psikologi Persepsi

Ramadhanty Armelia Putri^{1*}, Johan Kristiawan², Asma' Azizah Nurtiara³, Eva Aulia Citra Muslimah⁴, M. Ghibran Al-Ghani⁵, Kristina Novi Susanti⁶

¹²³⁴⁵⁶ Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia, email: Kristinanovisusanti86@isi-ska.ac.id

Abstract

Naturally a customer, they do not want to waste a lot of money to buy an item where the quality produced is beyond the customer's expectations. In this case the right solution is needed to avoid this. One of the solutions taken in anticipating this problem is the creation of commercial photographic works through a perceptual psychology approach. In the creation of this commercial photo work, it can take advantage of customer perceptions to explain relevantly the specifications and functions of a product which are packaged into better visual works. Perception is the ability of the brain to translate incoming stimuli into the human senses. In the psychology of perception there are factors that can be behind the creation of a photographic work. In addition, there are internal factors that influence the selection of customer perceptions in viewing a commercial photo of furniture. Apart from applying the psychological-perceptual stage, photo techniques are also influential in the creation of this photographic work, including broad depth of field techniques, slow shutter techniques, high key techniques, and others. In this case, the creation of commercial photography works can create better visual photos so that customers can adjust their tastes and needs. Through this perceptual psychology approach, it can bring up customer perceptions about the product being shown or presented to them.

Keywords: Commercial Photography, Furniture, Perceptual Psychology

Abstrak

Sewajarnya seorang pelanggan, mereka tidak ingin membuang banyak uang untuk membeli suatu barang yang dimana kualitas yang dihasilkan, diluar ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini diperlukan solusi yang tepat untuk menghindari hal tersebut. Salah satu solusi yang diambil dalam mengantisipasi masalah ini adalah penciptaan karya fotografi komersial melalui pendekatan psikologi persepsi. Dalam penciptaan karya foto komersial ini, dapat memanfaatkan persepsi pelanggan untuk menjelaskan secara relevan spesifikasi dan fungsi suatu produk yang dikemas ke dalam karya visual yang lebih baik. Persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Pada psikologi persepsi terdapat faktor-faktor yang dapat melatarbelakangi penciptaan suatu karya fotografi. Selain itu terdapat faktor internal yang mempengaruhi seleksi persepsi pelanggan dalam melihat sebuah foto komersial furniture. Selain melalui penerapan tahap psikologi persepsi, teknik foto juga berpengaruh dalam penciptaan karya fotografi ini, diantaranya teknik dof (depth of field) luas, teknik slow shutter, teknik high key, dan lain-lain. Dalam hal ini, penciptaan karya fotografi komersial dapat menciptakan visual foto yang lebih baik sehingga pelanggan dapat menyesuaikan selera dan kebutuhan. Melalui pendekatan psikologi persepsi ini dapat memunculkan persepsi pelanggan mengenai produk yang sedang ditunjukkan atau disuguhkan kepada mereka.

Kata Kunci: Fotografi komersial, furniture, Psikologi Perseps

Cara mensitasi artikel:

Nama (Tahun). Judul Artikel. *Panawidya: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, x(x), x-xx. <https://doi.org/>

Lisensi: cc-by-

sa

Copyright ©

2024 penulis



PENDAHULUAN

Furniture merupakan salah satu kebutuhan utama ruang dalam bangunan yang memiliki fungsi sebagai aksesoris pelengkap ruangan atau sebagai perangkat pengisi suatu interior. Selain itu, furniture berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang yang berada di luar ruangan. Terdapat berbagai jenis furniture yang didesain untuk memenuhi kebutuhan. Manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk memiliki furniture karena fungsi dari furniture itu sendiri dapat membantu kegiatan sehari-hari manusia. Karena furniture memiliki banyak fungsi dan kegunaan, membuat furniture memiliki nilai jual dan salah satu media untuk memperkenalkan atau menjual produk ini adalah menggunakan media foto. Fotografi merupakan salah satu bidang yang cukup mudah untuk memasarkan suatu produk. Tetapi banyak foto produk furniture yang mungkin masih belum dapat memenuhi standar dan konsep foto komersial. Ada beberapa foto komersial yang hanya memotret produk furniture saja tanpa memperhatikan segi estetikanya, sehingga nilai jual atau nilai komersial dalam foto kurang terlihat. Akibatnya, audien atau orang yang melihat bisa saja menganggap foto itu hanya sebuah foto furniture tanpa tahu bahwa foto itu ditujukan sebagai komersial. Menurut Enche Tjin dan Erwin Mulyadi (Tjin dan Mulyadi 2014, 76), fotografi komersial adalah jenis fotografi yang bertujuan untuk komersial seperti mempromosikan suatu produk atau jasa. Karya fotografi komersial memiliki makna ekonomis bila karya tersebut menjadi produk komoditas yang bernilai karena diorientasikan bagi pencapaian tujuan komersial/finansial (Soedjono 2007, 30). Keuntungan dan manfaat dari fotografi komersial sangat banyak salah satunya yaitu pelanggan dapat mengetahui produk yang sedang didagangkan atau dijual tanpa harus memegang atau melihat produk secara langsung, biaya pembuatan foto komersial lebih terjangkau, dan foto lebih mudah dijangkau oleh audiens.

Untuk menunjang kedekatan antara objek komersial dengan calon pelanggan maka dapat digunakan metode pendekatan teori Psikologi Persepsi untuk penciptaan karya fotografi komersial, dimana teori psikologi persepsi dapat lebih dekat dengan calon pelanggan sebab menggunakan pendekatan internal dan eksternal dari perspektif calon pelanggan yang dapat mempengaruhi psikologi pelanggan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Contohnya seperti faktor pengalaman, ketika kita ingin membeli sesuatu

yang dirasa safe zone bagi kita, kita akan membeli hal itu lagi dibandingkan dengan hal baru yang kita tidak tahu itu lebih baik atau buruk dari pengalaman kita sebelumnya, dan kita sebagai pencipta karya fotografi kita memanfaatkan hal itu untuk membentuk keputusan pelanggan

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah yang dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono 2005). Dalam penulisan artikel ilmiah yang berjudul "Penciptaan Karya Fotografi Komersial Produk Furniture Melalui Tahap Psikologi Persepsi" relevan dengan metode penelitian kualitatif dengan cara mendeskripsikan beberapa penerapan teori dan faktor-faktor yang termuat pada psikologi persepsi dalam proses penciptaan sebuah karya foto komersial pada produk furniture

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Menurut Rakhmat mengatakan bahwa persepsi merupakan pengamatan tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmad 2007, 51). Sedangkan menurut Suharman menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Menurutny terdapat 3 aspek dalam persepsi yang dianggap relevan dengan pemahaman manusia yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. Dengan kata lain persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak. Persepsi adalah suatu proses yang berawal dari penglihatan hingga terbentuk sebuah tanggapan dalam diri individu, lalu individu tersebut menyadari segala hal dalam lingkungannya (Suharnan 2005, 23).

Faktor-faktor dalam psikologi persepsi dapat melatarbelakangi sebuah penciptaan karya fotografi komersial. Menurut Thoha, faktor tersebut terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang terdapat pada diri seseorang dapat mempengaruhi seseorang menginterpretasikan stimulus yang didapatnya. Tidak hanya faktor internal namun terdapat faktor eksternal yang juga mempengaruhi sebuah persepsi. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terdapat didalamnya (Thoha 2003, 154). Elemen-elemen yang berupa: kontras (warna, ukuran, bentuk, gerakan), perubahan intensitas, dan pengulangan (repetition) yang dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap sekitar. Tidak hanya faktor internal dan eksternal namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dalam proses penciptaan karya fotografi komersial terutama pada produk furniture



Gambar 1



Gambar 2

Sumber Gambar: (Outfitters, n.d.) <https://pin.it/BrWOBND>

Sumber Gambar 2: ("No Title," n.d.) <https://pin.it/5TZ7Use>

Penciptaan karya fotografi komersial pada produk furniture sofa melalui tahap psikologi persepsi. Pemilihan konsep dan properti pendukung dapat dikaitkan dengan faktor impresi. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi persepsi bagaimana produk furniture tersebut akan dipandang selanjutnya. Pencipta lebih memperhatikan pemilihan tone warna dan penggunaan beberapa properti pendukung seperti meja kecil, lampu, vas bunga, dan karpet sehingga foto komersial tersebut terlihat lebih menarik perhatian dan memberikan referensi dalam penataan furniture dibandingkan dengan foto sofa yang tidak menggunakan properti pendukung.

Kemudian terdapat faktor internal yang mempengaruhi seleksi persepsi pelanggan dalam melihat sebuah foto komersial produk furniture sofa. Salah satu diantaranya adalah faktor kepribadian. Faktor kepribadian tersebut mendasari pencipta karya foto untuk memenuhi selera atau kepribadian setiap pelanggan. Karena setiap pelanggan memiliki kepribadian berbeda sehingga mempengaruhi selera mereka dalam melihat visual foto. Berdasarkan beberapa pelanggan yang memiliki kepribadian sederhana akan cenderung menyukai konsep foto yang minimalis. Berbeda dengan pelanggan yang memiliki kepribadian yang menyukai sesuatu yang terkonsep maka akan lebih menyukai visual foto yang juga terkonsep.

Penciptaan karya fotografi komersial tersebut tidak hanya melalui penerapan tahap psikologi persepsi. Namun juga menggabungkan beberapa teknik- 5 teknik dalam fotografi, diantaranya teknik dof (*depth of field*) luas yang menggunakan bukaan aperture kecil dimana pada foto di atas, ruang tajam yang dihasilkan meliputi sofa, background, dan elemen-elemen pendukung lainnya sehingga keseluruhan elemen yang ditampilkan pada foto di atas terlihat jelas detailnya. Selain itu, teknik slow shutter juga diterapkan dalam penciptaan karya foto di atas dimana konsep foto tersebut mengusung konsep indoor minimalis. Dalam teknik dof (*depth of field*) luas, apabila diterapkan pada foto dengan konsep indoor, gambar yang dihasilkan akan cenderung gelap atau under exposure, untuk menghindari hasil foto yang cenderung gelap, teknik slow shutter inilah yang juga bisa diterapkan pada situasi ini sehingga hasil foto yang dihasilkan akan memiliki pencahayaan yang tepat.



Gambar 3



Gambar 4

Sumber Gambar 3:(Elm, n.d.) <https://pin.it/3fLG6WF>

Sumber Gambar 4: (Buka Lapak, n.d.)

Penciptaan karya fotografi komersial terhadap produk furniture tempat tidur. Kedua foto tersebut dapat dikaitkan dengan tahap psikologi persepsi salah satunya yaitu faktor eksternal kontras. Yang dimaksud kontras pada kedua foto ini adalah keduanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan dalam segi penataan, objek pendukung, serta teknik foto yang digunakan. Foto pertama dari segi penataan hanya menampilkan objek, sehingga visual dari foto tersebut tidak dapat memunculkan persepsi pada seseorang bahwa foto tersebut merupakan foto komersial. Sedangkan foto kedua terdapat beberapa aspek pendukung seperti font yang digunakan yang memberikan informasi kepada pelanggan. Kemudian terdapat objek pendukung yang bisa memberikan gambaran bagi pelanggan bahwa tempat.

tidur tersebut memiliki beberapa kegunaan sehingga pelanggan yang melihat memiliki persepsi bahwa tempat tidur tersebut terlihat sangat nyaman. Kemudian terdapat persepsi ketersediaan informasi, artinya pelanggan sebelumnya memiliki informasi dalam memilih tempat tidur, sehingga saat melihat kedua foto tersebut pelanggan mungkin akan lebih tertarik dengan visual foto kedua karena berdasarkan informasi yang telah diketahui sebelumnya. Teknik foto yang digunakan pun juga berbeda, foto pertama hanya memotret objek tanpa memberikan informasi lebih mengenai objek tersebut, sehingga foto terlihat flat, sedangkan foto kedua melalui proses editing untuk penambahan font menggunakan

software (photoshop) dan gradasi warna membuat lebih menarik. Proses editing pada foto kedua, selain untuk memperindah visual fotografinya, juga untuk menjelaskan spesifikasi barang yang ada pada foto tersebut sehingga dapat memunculkan kesan komersilnya.

Gambar 5



Gambar 6



Sumber Gambar 5:(Mebel, n.d.) <https://pin.it/24Z2Agv>

Sumber Gambar 6:(Fatma, n.d.) <https://pin.it/6VhwDfH>

Penciptaan karya fotografi komersial terhadap produk furniture lemari, dalam hal ini terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi diantaranya ukuran. Cara pencipta mengambil foto kedua lemari tersebut sangat mempengaruhi persepsi calon pelanggan. Jika dilihat kedua lemari tersebut memiliki ukuran yang sama namun dengan arah pengambilan gambar yang berbeda itu menciptakan efek visual yang berbeda dimana pada foto pertama, ukuran objek tampak lebih besar daripada foto yang kedua walaupun menampilkan objek yang sama. Disamping faktor eksternal yang terdapat pada foto di atas, terdapat juga faktor internal yang mempengaruhi terciptanya karya foto di atas, diantaranya Minat. Pencipta foto di atas, diawali dengan minatnya untuk mewujudkan dan menampilkan visual yang estetik dari sebuah lemari supaya bisa difungsikan untuk keperluan komersial sehingga dapat mempengaruhi calon pelanggan supaya tertarik untuk membelinya. Teknik yang digunakan dalam penciptaan karya foto di atas, diantaranya teknik slow shutter dan teknik dof (*depth*

of field) luas dimana kedua teknik tersebut cukup sering diaplikasikan dalam penciptaan karya foto komersial.

Pada karya foto ini, faktor yang mempengaruhi terciptanya karya foto di atas adalah faktor internal, diantaranya Kepercayaan. Pencipta karya foto pertama tersebut memotret furniture meja dengan penataan yang tidak hanya menampilkan sisi uniknya saja, melainkan juga mempertimbangkan aspek fungsionalnya juga. Selain faktor internal terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi terciptanya karya foto diatas, diantaranya Kebaharuan. Faktor kebaruan ini dapat dilihat dari bagaimana cara pencipta karya menampilkan visual foto berbeda dengan memilih meja yang tidak biasa dari meja pada umumnya. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa pencipta karya ingin menunjukkan sesuatu yang berbeda dari meja-meja lainnya yang biasanya terbuat dari bahan kayu saja. Teknik yang digunakan dalam penciptaan karya foto di atas adalah pada foto pertama, pencipta foto tersebut menggunakan metode teknik high key dimana teknik high key pada fotografi adalah teknik pencahayaan yang menghasilkan warna dan gambar yang dominan warna putih atau cenderung terang. Pada foto kedua, teknik yang digunakan adalah teknik dof (*depth of field*) luas yang menampilkan keseluruhan elemen-elemen pada foto supaya tampak lebih detail.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai Penciptaan Karya Fotografi Komersial Produk Furniture Melalui Tahap Psikologi Persepsi, dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam penciptaan fotografi komersial kita dapat menciptakan visual foto yang lebih baik, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan selera dan kebutuhannya. Tidak hanya itu melalui tahap pendekatan ini, dapat memunculkan persepsi pelanggan mengenai produk yang sedang ditunjukkan atau disuguhkan kepada mereka. Selain melalui tahap pendekatan tersebut, teknik fotografi juga berpengaruh dalam pembuatan karya foto komersial ini. Salah satu contohnya yaitu, persepsi yang ditimbulkan dari suatu teknik pengambilan foto mungkin akan berbeda dengan teknik lainnya. Penggunaan properti pendukung dan juga editing dalam foto tersebut juga akan menambah kesan yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan ridhoNya kami dapat menyelesaikan artikel ilmiah yang berjudul “Penciptaan Karya Fotografi Komersial Produk Furniture Melalui Tahap Psikologi Persepsi” dengan baik. Kami ucapkan terima kasih kepada Institut Seni Indonesia Surakarta karena dengan adanya program kreativitas mahasiswa ini kami dapat menyalurkan ide dan gagasan lewat penyusunan artikel ilmiah. Sehubungan dengan telah selesainya penulisan artikel ilmiah ini, kami ucapkan terima kasih kepada Ibu Kristina Novi Susanti S.Sn., M.Sn. selaku pembimbing kami yang selalu membimbing dan memberi dukungan kepada kami dalam proses penulisan artikel ilmiah ini. Kami menyadari bahwa dalam penulisan artikel ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan artikel ilmiah ini. Kami berharap semoga artikel ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Buka Lapak. n.d. “King Koil Springbed Ergopedic.”
<https://www.bukalapak.com/products/s/king-koil-springbed-ergopedic>.
- Elm, West. n.d. “Lana Upholstered Storage Bed.” Pinterest.
https://www.pinterest.com/pin/675891856591022810/sent/?invite_code=0ac4781fdd784e069d5f467e52f972af&sender=540784005163922310&sfo=1.
- Fatma. n.d. “Ganhe 5 Mil Reais com Unhas!” Pinterest.
https://www.pinterest.com/pin/346847608814208723/sent/?invite_code=179987d6b541480dbdb1e64b5f4a536c&sender=808959289225131218&sfo=1.
- Mebel, Fralea. n.d. “Lastest Cupboard Design.” Pinterest.
https://www.pinterest.com/pin/314759461468261226/sent/?invite_code=a10187b3db e44c0e8c822b00c65fab05&sender=540784005163922310&sfo=1.
- “No Title.” n.d. Pinterest. <https://pin.it/5TZ7Use>.
- Outfitters, Urban. n.d. “Chair.” Pinterest. <https://pin.it/BrWOBND>.
- Rakhmad, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soedjono, S. 2007. *Pot-Pouri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Triasakti.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhaman. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
-

Thoha, M. 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tjin, Enche, dan Erwin Mulyadi. 2014. *Kamus Fotografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.