

PERANCANGAN FOTOGRAFI IKLAN VESPA PIAGGIO DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK *DIGITAL IMAGING*

Abdul Hakim Santoso

e-mail abdulhakimsantoso1987@gmail.com

Abstract

Advertising can not be separated from its sales target to reach the sale of, which will be offered to consumers. A visual form captured by the senses; which eventually an undesired effect emotional, so as to make consumers interested then asked about detail the products. On designing photography advertising vespa piaggio to technique digital imaging, researchers make photographs in them by combining technique digital imaging at the photos. In the technology and high the need for an advertisement, so workers in creative in sued to make idea then quickly realize his ideas into a visual. In the world of advertising photography as elements the messenger by visuals photos, work in photography made in in advertising often experienced processing digital imaging.

One attraction man is the power element a picture (image). Digital picture is documents shaped file electronic devices or digital media. Now

many device tools software to cultivate (manipulation) a picture. Some designers pour character and ideas into the hand grafiti then the next one in scanning (digitalisasi) into computer and the result processed in accordance with the need. Pixels is the individual of a color. Another meaning is a unit the smallest unit of digital information.

File jpeg is the scheme compression file bitmap having file storage great that not practical. In the design photo advertising vespa piaggio researchers used instrument required in making a work, a digital camera dslr (digital single lens reflex). And then used the software photoshop to process the results of a photograph to be processed into a work in photography by combining technique photography and digital technique imaging that is done in software photoshop.

Password: advertising, visual, photography, digital imaging, vespa piaggio.

Abstrak

Periklanan tidak lepas dari target penjualan untuk mencapai penjualan produk, yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bentuk visual yang ditangkap oleh panca indera, yang akhirnya menimbulkan efek emosional, sehingga membuat konsumen tertarik kemudian bertanya tentang detail produk tersebut.

Pada perancangan fotografi iklan Vespa Piaggio dengan teknik *digital imaging*, peneliti membuat karya-karya fotografi dengan menggabungkan teknik *digital imaging* pada foto. Dengan berkembangnya teknologi dan tinggi kebutuhan akan sebuah iklan, maka pekerja dibidang kreatif di tuntut untuk membuat ide kemudian secara cepat merealisasikan ide-idenya kedalam sebuah *visual*. Di dalam dunia periklanan fotografi sebagai elemen penyampai pesan dengan *visual* foto, karya fotografi yang dibuat di dalam iklan sering kali mengalami pengolahan *digital imaging*.

Salah satu daya tarik manusia adalah adanya daya unsur gambar (*image*). Gambar digital merupakan

dokumen berbentuk file perangkat elektronik atau media digital. Saat ini banyak perangkat *tools software* untuk mengolah (manipulasi) sebuah gambar. Sebagian desainer menuangkan karakter dan ide kedalam coretan-coretan tangan yang kemudian selanjutnya di *scanning* (digitalisasi) kedalam komputer dan hasilnya diolah sesuai kebutuhan. PIXEL merupakan titik individu dari suatu warna. Arti lainnya adalah satuan unit terkecil dari informasi digital. File JPEG merupakan skema kompresi file bitmap yang memiliki file penyimpanan yang besar sehingga tidak praktis.

Dalam perancangan foto iklan Vespa Piaggio peneliti menggunakan alat yang dibutuhkan dalam pembuatan karya, yaitu sebuah kamera digital DSLR (Digital Single Lens Reflex). Kemudian menggunakan *software photoshop* untuk memproses hasil foto yang akan diolah menjadi sebuah karya fotografi dengan menggabungkan teknik fotografi dan teknik *digital imaging* yang dilakukan di dalam *software photoshop*.

Kata kunci : Periklanan, visual, fotografi, digital imaging, Vespa Piaggio.

Pendahuluan

Periklanan tidak lepas dari target untuk mencapai penjualan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, dimana iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik minat pembeli, dari sebuah bentuk visual yang ditangkap oleh panca indera, produk dilihat melalui panca indera mata, kemudian menimbulkan efek emosional yang akhirnya membuat para konsumen penasaran hingga konsumen tertarik untuk bertanya kepada penjual produk tentang detail produk tersebut. Konsumen tertarik dengan bentuk desain, banyak produk menampilkan stimulus-stimulus nonverbal yang penting yang harus dilihat, di dengar, di cicipi, dirasakan, atau dibaui untuk dapat diapresiasi dengan cepat. (Marc Gobe, 2005:74)

Disini penulis mengangkat penggunaan *digital imaging* pada fotografi yang di aplikasikan kepada sebuah iklan sepeda motor Vespa Piaggio, kemajuan fotografi saat ini sudah sangat berkembang pesat dari sebelumnya menggunakan roll film kemudian perkembangan teknologi pada kamera berubah menjadi digital dengan menggunakan media penyimpanan yaitu memory card, kemudian dibalik layar bodi kamera diberikan layar berukuran tiga inci untuk melihat hasil dari foto

yang telah kita foto sehingga membuat penggunaan kamera semakin mudah dan juga memberikan keleluasaan pengguna kamera untuk melihat hasil foto yang sudah di foto. Foto mampu memberikan rasa percaya kepada khalayak karena memberikan alternatif media sebagai ilustrasi media. Pada awal abad ke-20, Berlin merupakan pusat perdagangan Jerman. Di kota perdagangan ini muncul aliran dalam desain grafis yang disebut *Berliner Plakat* atau *Plakatstil* (Plakat = poster, gaya poster). Ciri dari gaya ini ialah memanfaatkan satu objek utama tanpa elemen dekoratif ataupun *background* lain yang dapat mengganggu kehadiran objek utama tersebut. Tipografi yang digunakan besar dan *bold*, dengan bunyi yang sangat singkat. Gaya ini menunjukkan sebuah kesadaran baru dari desainer bahwa sebuah poster harus mampu menarik perhatian pejalan kaki dalam waktu sesingkat mungkin. Karena itu, poster harus menggunakan objek sejelas mungkin. Objek yang digunakan pun sangat terbatas, yaitu hanya objek yang diiklankan. (Arif Adityawan S dan Tim Litbang Concpet, 2010:83)

Dalam dunia periklanan fotografi sebagai elemen penyampai pesan dengan visual foto, karya fotografi yang dibuat di dalam iklan seringkali mengalami

pengolahan *digital imaging* untuk menampilkan visual fotografi yang lebih menarik dan lebih baik dengan tujuan untuk menarik konsumen saat melihat visual fotografi yang bagus, maka konsumen akan tahu apa yang sedang di iklankan kedalam media iklan yang dibantu dengan desain *typography*, *layout* dan lain sebagainya. Penampilan visual pada iklan adalah hasil profesional *digital imager*. *Digital imaging* sebagai profesi menjadi sebuah fenomena yang boleh dikatakan baru sehingga bisa ditangkap sebagai sebuah peluang profesi bidang industri kreatif.

Metode

Konsep dalam perancangan *digital imaging* pada foto Vespa Piaggio yang bertujuan untuk membuat foto iklan Vespa Piaggio, dengan menggunakan penggabungan fotografi dan *digital imaging* dengan menggunakan perangkat lunak *photoshop*. Di era digital saat ini kebutuhan akan iklan harus sedemikian kreatif agar menggugah masyarakat saat melihat iklan, sehingga rasa penasaran dan ketertarikan terhadap produk menjadi semakin kuat, karena didorong dengan tampilan visual yang menarik dan informatif. Konsep yang akan dibuat pada foto Vespa Piaggio adalah melakukan penggabungan dua foto atau

lebih kedalam satu *frame* foto, bertujuan untuk mendapatkan hasil foto yang sesuai dengan konsep dan pesan iklan yang akan disampaikan kepada masyarakat, tentang Vespa Piaggio.

Identifikasi Masalah

Dalam perancangan foto iklan Vespa Piaggio dengan menggunakan teknik *digital imaging*, penulis berusaha menemukan, mempelajari serta menganalisa permasalahan foto iklan Vespa Piaggio.

Analisis Digital Imaging

Dalam langkah ini penulis melakukan analisa terhadap pengertian perancangan pencitraan gambar atau disebut juga (*digital imaging*), pengolahan citra digital dimulai sejak awal tahun 1960-an ketika saat itu diluncurkan komputer yang mampu melakukan pengolahan citra. Komputer tersebut adalah pemicu cepatnya perkembangan teknologi pengolahan citra digital. Pada tahun 1964 terjadi proses pengolahan citra berupa perbaikan kualitas citra bulan dari distorsi di laboratorium Jet Propulsion. Citra bulan kemudian dikirim oleh pesawat ulang alik *Ranger 7* (Gonzales,2002).

Pengumpulan Informasi

pengumpulan informasi dibutuhkan beberapa metode untuk mengatasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka langkah – langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan mencari referensi-referensi foto iklan vespa dari beberapa contoh di internet dan foto iklan sebagai karya pembandingnya, sebelum dijadikan gambaran-gambaran dalam pembuatan perancangan foto iklan Vespa Piaggio oleh penulis. Hal ini guna untuk menggali kreatifitas serta mendukung perancangan foto dengan teknik *digital imaging* yang dimana konsepnya nanti akan diaplikasikan dalam perancangan foto iklan Vespa Piaggio. Dalam melakukan observasi penulis

mendapatkan referensi tentang apa saja yang sudah dibuat oleh iklan Vespa Piaggio dan langkah apa saja yang perlu dilakukan dan tidak perlu dilakukan dalam sebuah perancangan foto iklan Vespa Piaggio.

b. Pengumpulan data

Setelah melakukan observasi dan diskusi, selanjutnya penulis mengumpulkan beberapa data yang dibutuhkan dalam perancangan foto iklan Vespa Piaggio. Data yang dikumpulkan pada perancangan foto iklan Vespa Piaggio di bandingkan dengan beberapa foto iklan sepeda motor sejenis Vespa Piaggio sebagai alternatif perancangan foto iklan Data yang dibutuhkan ialah beberapa bentuk brosur, flayer dan media kreatif lainnya. Sehingga perancangan foto iklan Vespa Piaggio yang dibuat oleh penulis dapat diterapkan dibeberapa media promosi.

Referensi Foto-foto Iklan Vespa Piaggio Indonesia dan Foto-foto Iklan Pemandang.



Gambar 1: Vespa Piaggio GTS Super,
(Sumber Foto : <http://www.id.vespa.com/id>)



Gambar 2: Vespa Piaggio Primavera
Sumber Foto : <http://www.id.vespa.com/id>

HASIL DAN PEMBAHASAN KARYA

karya fotografi dengan perpaduan teknik *digital imaging* foto Vespa Piaggio untuk kebutuhan iklan. Perancang menjabarkan detail tentang teknik *digital imaging* pada fotografi, satu per satu perancang jelaskan bagaimana cara membuat digital imaging pada fotografi, dan membahas tentang Vespa Piaggio dengan teori ikonografi sebagai acuan untuk mengkaji bentuk Vespa Piaggio. Pada dasarnya teknik *digital imaging* adalah untuk menambahkan elemen didalam *frame* yang sudah ada ataupun belum ada,



Gambar 3: Sebelum Proses Editing Digital Imaging, (sumber foto :Abdul Hakim,2016)



Gambar 4: Hasil Digital Imaging Foto Vespa Piaggio Konsep Summer and Fun sumber foto:Abdul Hakim,2016)

Pada foto diatas hasil *digital imaging*, penulis menggabungkan beberapa foto untuk dijadikan satu di dalam sebuah *frame* dengan tujuan untuk membuat *visualisasi* fotografi dengan teknik *digital imaging* yang dimana terlihat foto Vespa Piaggio dengan *background* pantai. Vespa Sprint dibangun dengan perpaduan desain dari Sprint dan Primavera. Pada Sprint baru kali ini, merupakan versi dari Sprint yang diluncurkan tahun 1966 dengan transmisi otomatis. Untuk semakin memberi rasa aman pada pengendaranya, Vespa Sprint 150 ini mengusung perangkat rem cakram yang akan dibekali fitur ABS untuk keamanan ketika dipacu di jalan dengan kondisi basah. Pada gambar diatas terlihat sebuah Vespa Piaggio berwarna coklat metallic dengan *background* ilustrasi perkotaan dengan garis memanjang berwarna biru, yang disesuaikan dengan *background*



Gambar 5: Hasil akhir Foto Vespa Piaggio dengan penggabungan teknik *digital imaging* (Foto : AbdulHakimSantoso,2015)

Vespa juga sebuah alat transportasi roda dua yang memiliki sejarah panjang, yang dimana awal mulanya, adalah dari aliran subkultur anak muda di Inggris pada era tahun 1950an sampai akhir 1960an, *Mods* sendiri kependekan dari kata *modernism*. Setelah mereka memiliki gaya yang sama dengan para orang kaya dengan stelan jas dan *fashion* yang sama, untuk mendukung gaya hidup mereka yang sering hang out, maka dibutuhkan sebuah alat transportasi yang murah dan terjangkau dengan kondisi para pekerja, maka dipilihkan Vespa atau Lambreta yang murah dan dapat digunakan sebagai alat transportasi malam hari, karena pada saat itu di Inggris tidak ada transportasi hingga malam hari.



Gambar 6 : Hasil akhir *digital imaging* Vespa Piaggio dengan *background* hitam putih (Foto *background*, www.theconfuseddasher.com, foto : AbdulHakimSantoso,2015)

Tujuan dari menambahkan efek ilustrasi gambar sebagai lantai adalah untuk memberikan nuansa perubahan, bahwa Vespa sedang menuju dari era teknologi lama menuju ke era teknologi yang baru, sedangkan *background* suasana perkotaan kota tua memperkuat tampilan produk yang memiliki desain pada tahun 1960an, sehingga tampak cocok dengan di adanya foto *background* suasana kota tua sebagai salah satu elemen dalam foto iklan.

Background juga memberikan kontribusi terhadap suatu foto, apakah dia akan menjadi elemen yang baik pada foto atau menjadi elemen yang mengganggu pada foto. *Background* itu sangat berpengaruh

pada sebuah tampilan fotografi, karena *background* memiliki daya tarik tersendiri saat kita menambahkan elemen *background* kedalam sebuah foto



Gambar 7 : Hasil akhir *digital imaging* Vespa Piaggio tipe S 125 (Foto : *background*, www.imgur.com, foto AbdulHakimSantoso,2016)

Pada gambar diatas terlihat sebuah Vespa Piaggio berwarna *orange* dengan *background vector* suasana perkotaan, penulis mencoba menggabungkan suasana perkotaan dengan adanya tampilan rumput terbentang luas, konsep Vespa Piaggio saat ini mengarah kepada kendaraan *go green*, yang ramah lingkungan, dengan di dukung teknologi terbaru, Vespa Piaggio selalu berinovasi dengan teknologi mesin yang lebih baik agar ramah lingkungan, Karena itu varian Vespa Piaggio tipe S 125 memiliki spesifikasi mesin yang lebih kecil ketimbang varian Vespa lainnya. Karena memang bertujuan untuk hemat konsumsi bahan bakar, karena di dalam perkotaan Vespa tipe S sangat cocok.

Komponen Pembahasan Dalam Ikonografi

1. Elemen Desain

a). Sensasi warna akan terjadi bila ada cahaya. Jadi bila tidak ada cahaya sensasi warna tidak akan timbul, karena sampai saat ini penampilan warna masih tergantung kepada cahaya. Sensasi adalah rasa yang berhubungan dengan indera, sensasi warna tentunya berhubungan dengan indera mata, karena sifatnya yang visual. Cahaya merangsang retina mata yang menyebabkan sensasi warna. Cahaya yang memasuki mata bervariasi dalam tiga aspek, yaitu kecerahan, skala gelombangnya, dan arah datangnya untuk membentuk imej retina. Warna dan Identitas merek sering kali menunjukkan suasana hati sebuah merek dalam logo dan kemasan. Biasanya pemilihan warna di dasarkan pada hal-hal yang mudah diasosiasikan dengan produk. John Deere menggunakan warna hijau untuk traktornya. Hijau merupakan sifat alam. IBM mempunyai warna biru tua untuk mengkomunikasikan kestabilan dan keandalan. Gelombang pendek dari warna biru tersebut mempunyai pengaruh yang menentramkan terhadap pikiran konsumen. Namun seperti yang dikatakan ol Al dan Laura Ries dalam

The 22 Immutable Laws Of Branding.

Lebih penting untuk menciptakan identitas merek yang terpisah daripada menggunakan *symbol* warna yang tepat.

Gaya / Ekpresi / Sensasi

Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Di sini ada suatu perilaku konsumsi yang merupakan imbas postmodern, di mana orang berada dalam kondisi selalu dahaga, dan tak terpuaskan. Suatu pola konsumsi yang cerdas dibangkitkan oleh produsen, melalui pencitraan yang menjadi titik sentral sebagai perumus hubungan sosial.

Sosiologi

Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian gaya hidup sebagai cara hidup mencakup kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Tindakan atau praktik produk dari relasi antara *habitus* dan ranah yang sama-sama merupakan produk sejarah.

Kesimpulan

Alasan pemilihan perancangan fotografi iklan Vespa Piaggio dengan teknik *digital imaging*, karena Vespa saat ini sedang booming dikalangan masyarakat perkotaan, yang dimana

Vespa juga memiliki sejarah panjang sehingga Vespa dikenal sebagai salah satu kendaraan yang melegenda di seluruh dunia. Bahkan Vespa sendiri memiliki sejarah panjang di Indonesia yang sudah dikenal sejak tahun 1960an. Seiring dengan waktu Vespa juga mengembangkan teknologi mesinnya, yang pendahulunya masih menggunakan mesin 2-tak 1 silinder, sedangkan pada teknologi baru Vespa menggunakan mesin 1 silinder 4-tak yang menjadi keunggulan dari pendahulunya.

Seiring perkembangan jaman teknologi fotografi dan desain berkembang teknik baru dalam fotografi digital. Yang dikenal dengan penyebutan teknik *digital imaging*. Yang dimana dalam perancangan karya foto iklan Vespa Piaggio, perancang mencoba untuk membuat pencitraan produk Vespa Piaggio lebih tampak menarik dan modern dari sisi visual. Yang memberikan keuntungan lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Karena tidak perlu melakukan pemotretan *on the spot*, (dilokasi langsung).

Beberapa hambatan yang ditemui dalam melakukan pemotretan dan penggabungan teknik *digital imaging* yang ditemui adalah, untuk pada saat pemotretan perancang menemui kendala dalam hal pengaturan lighting yang

dikarenakan bentuk Vespa yang banyak memiliki tekukan pada bodi motor, kemudian kendala yang dihadapi adalah *stock* foto untuk penggabungan motor Vespa yang sudah difoto dengan foto yang akan di gabungkan kedalam Vespa. Dikarenakan harus mengikuti ukuran lensa pada foto sebelumnya yaitu foto motor Vespa, apabila terjadi perbedaan pada ukuran lensa pada saat pemotretan untuk *background* maka akan terjadi distorsi pada foto yang akan membuat menjadi terkesan aneh, dan terlalu terlihat bahwa foto tersebut dilakukan penempelan yang tidak sempurna.

Dengan kata lain, *Digital imaging* yang penulis pakai dalam perancangan foto iklan Vespa Piaggio harus memberikan deskripsi tentang pengenalan obyek pada pencitraan Vespa itu sendiri. Akhir dari kesimpulan pemakaian *digital imaging* pada perancangan foto iklan Vespa Piaggio, ini ditujukan kepada advertising agency yang membutuhkan penggunaan waktu yang efisien dengan menekan *cost* serta memberikan hasil yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*. Jakarta Selatan : PT. Concept Media.
- Darmaprawira. Sulasmi W.A. 2002. *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung : ITB. Edisi ke-2.
- Davis Howard dan Paul Walton. 2010. *Bahasa Citra Media*. Yogyakarta: Jalasutra, Cetakan ke-1.
- Jefkins. Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga, Edisi Ketiga.
- Gobe Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1993. Jakarta: *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Temprint, Cetakan ke-3.
- Kartika Sony Dharsono dan Nanang Ganda Perwira. 2004. *Pengantar Estetika*. Bandung : Rekayasa Sains, Cetakan ke-1.
- Kusmiati. Artini, Sri Pudjiastuti dan Pamudji Suptandar 1999. *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Lukman. Hakim dan Fathul Lubabin Nuqul. 2011. “Analisa sikap Terhadap Aturan Lalu- Lintas Pada Komunitas Bermotor”. *Jurnal Psikologi Indonesia*, VIII / 2.
- Reihan. Friza. 2010. *New Concept Of Digital Imaging*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding Membangun Brand yang legendaris*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Suyonto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen, Teori, Kuesioner, Alat dan Analisi Data*. Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service.
- Takwin . Bagus. 2006. *Resistensi Gaya Hidup Teori dan Realitas*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Trussell H dan Vrhel M, *Fundamental of Digital Imaging* (Cambridge University Press, 2008).
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Wibowo. Bagas Prasetyo. 2002. *Manajemen Desain*. Bandung : Yayasan Delapan Sepuluh, Cetakan pertama.
- Yuliadewi, Lesie. 1999. *Mengenal Fotografi dan Fotografi Desain*. Jurnal Nirmana, 1/01.

Sumber Internet

Andy Riza Hidayat, "Pendekatan Psikologi dalam Menata Lalu Lintas", diakses dari, (<http://megapolitan.kompas.com/read/2014/11/06/14150031/>), waktu akses 17-November-2015.

Belajar Fotografi, Apa Itu Crop Factor. Diakses dari. <http://belfot.com/crop-factor/>. Waktu akses pada tanggal 21-November-2015.

Aran Handoko, *Fotografi Iklan* (Yogyakarta : staff.UNY.ac.id).

<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/AranHandoko>, Fotografi iklan, Waktu akses 12-Januari-2016.

Kultwit, Sejarah Vespa Masuk KeIndonesia, <http://www.kultwit.info/sejarah-vespa-dan-masuknya-vespa-ke-indonesia-dari-masa-ke-masa/>, waktu akses, 6-januari-2015.

Vespa Heritage, Di akses dari <http://www.vespa.com/en/heritage>, waktu akses 28-November-2015.

www.ideaonline.co.id/iDEA2013/Tips-Trik/Mengenal-Efek-Psikologi-Warna. waktu akses 28-November-2015.

www.otosia.com/berita/inilah-keunggulan-mesin-3-valves-vespa.html waktu akses 16-Januari-2016

www.piaggio-vespa.com/2012/05/sekilas-tentang-vespa.html Waktu akses 8-November-2015.

www.piaggio-vespa.com/2014/02/vespa-primavera-150.html Waktu akses 8-November-2015.

www.goldeneagle1988.com

www.popsugars.co.uk

www.vectorfree.com

