

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PENERAPAN TEKNIK FOTOGRAFI UNTUK FOTO KATALOG
PRODUK SEKARVES INDONESIA**



Disusun Oleh :

AHMAD RIDHO PAMUNGKAS (3031810002)

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

GRESIK

2022

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PENERAPAN TEKNIK FOTOGRAFI UNTUK FOTO KATALOG
PRODUK SEKARVES INDONESIA**



Disusun Oleh :

AHMAD RIDHO PAMUNGKAS (3031810002)

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

GRESIK

2022



Laporan Magang Tanggal 23/01/2022
Di Sekarves Indonesia

LAPORAN KERJA PRAKTIK
PENERAPAN FOTOGRAFI UNTUK FOTO KATALOG
PRODUK SEKARVES INDONESIA
(Periode : 25 September 2021 s.d 01 Desember 2021)


Disusun Oleh:

AHMAD RIDHO PAMUNGKAS

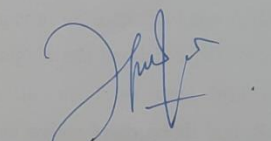
(3031810002)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Desain Komunikasi
Visual UISI

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Kerja Praktek



Nova Ridho Sisprasoso S.sn., M.Ds.
NIP. 8816234



Rizky Noviasri S.sn., M.Ds.
NIP. 9017253

Menyetujui,
Pembimbing Lapangan Kerja Praktek



Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.

Gresik, 23 Januari 2022

Kata Pengantar

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan YME karena atas limpahan rahmat, ridha, dan karuniaNya laporan Kerja Praktik dapat diselesaikan. Laporan kerja praktik yang sudah dilaksanakan kurang lebih 2 bulan pada periode 25 September 2021 – 01 Desember 2021 di Sekarves Indonesia. Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini untuk menyampaikan laporan kegiatan yang sudah dilaksana ditempat kerja.

Dalam penyusunan laporan kerja praktik ini tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Karena dengan arahan dan bimbingan yang didapat penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Laporan kerja praktik ini memang masih jauh dari kata sempurna, mungkin ada kesalahan penulisan atau susunan kata dan penulisan. Oleh karena itu, demikian yang bisa penulis sampaikan, kurang lebihnya mohon maaf, dan terima kasih sekali lagi. Semoga laporan ini bermanfaat untuk kita semua.

Gresik, 23 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat.....	1
1.2.1 Tujuan.....	2
1.2.2 Manfaat	2
1.3 Metodologi Pengumpulan Data	3
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik	3
1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang.....	3
BAB II PROFILE SEKARVES INDONESIA	4
2.1 Sejarah dan Perkembangan Sekarves Indonesia.....	4
2.2 Lokasi Sekarves Indonesia	6
2.3 Struktur Organisasi Sekarves Indonesia	7
2.4 Produk.....	7
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
3.1 UMKM	9

3.2 Media Sosial	9
3.2.1 Instagram	10
3.3 Fotografi	11
3.3.1 Sejarah	12
3.3.2 Jenis Fotografi	12
3.4 Promosi	15
3.4.1 Fungsi Promosi	15
BAB IV PEMBAHASAN	17
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja	17
4.2 Alur Kerja	17
4.3 Tugas Unit Kerja.....	18
4.4 Kegiatan Magang.....	18
4.4.1 Pengenalan Perusahaan.....	18
4.4.2 Survei dan <i>Brainstorming</i>	18
4.4.3 Pembuatan <i>Imageboard</i>	19
4.4.4 Proses Pemotretan.....	21
4.4.5 Tahap <i>Post-Processing</i>	24
4.5 Tugas Khusus.....	25
4.6 Lini Masa Kerja Praktik	25
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN	27
5.1 Saran	27
5.2 Kesimpulan	27
DAFTAR PUSTAKA	28

LAMPIRAN	29
Surat Tanda Diterima Kerja Praktik.....	29
Daftar Hadir	30
Dokumentasi	31
Sertifikat Kerja Praktik	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Sekarves Indonesia	4
Gambar 2.2 Produk Sekarves Indonesia	6
Gambar 4.1 Sketsa <i>Layout</i> Foto Flatlay	19
Gambar 4.2 Foto Model	20
Gambar 4.3 Hasil 1 Foto Model Himalia 2.0 Dalam Potret Medium Shot.....	21
Gambar 4.4 Hasil 2 Foto Model seri Leda Square Dengan Tambahan Properti	22
Gambar 4.5 Hasil 3 Foto Model Seri Leda Square	22
Gambar 4.6 Hasil 4 Foto Flatlay Detail Hijab	23
Gambar 4.7 Hasil 5 Foto Flatlay Seri Warna Leda Square.....	23
Gambar 4.8 Hasil 6 Foto Flatlay Leda Square	24
Gambar 4.9 Sebelum dan Sesudah Tahap Processing	24
Gambar 4.10 Konten Story Instagram	25

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hijab Basic	7
Tabel 2.2 Hijab Premium	7
Tabel 2.3 Hijab Instan	7
Tabel 2.4 Aksesoris	8
Tabel 4.1 Konsep Foto Model.....	21
Tabel 4.2 Konsep Foto Flatlay	23
Tabel 4.3 Lini Masa Kerja Praktik.....	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerja Praktik merupakan suatu proses kegiatan yang akan dilakukan oleh mahasiswa untuk menerapkan teori yang didapatkan di kampus ke dunia kerja.

Salah satu cabang ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan Desain Komunikasi Visual adalah Fotografi. Pengertian dari fotografi sendiri Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipekan.

Salah satu fungsi penerapan teknik fotografi yang baik pada sebuah produk adalah dapat mengomunikasikan material, karakter, dan kekhasan dari sebuah produk sehingga dapat “menggugah selera” calon konsumen yang dapat memengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli.

Sekarves Indonesia atau Sekarves adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang berfokus pada produksi hijab. Sekarves didirikan pada tahun 2017 oleh Tyas Ajeng Nastiti. Produk yang diproduksi adalah berbagi macam jenis hijab seperti pashmina, hijab segi empat, khimar dan masker. Sekarves mempromosikan produk-produknya melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram dan memasarkannya melalui *e-commerce* seperti Shopee.

Dalam Pelaksanaan Kegiatan Kerja Praktik di Sekarves Indonesia ini, penulis belajar tentang sistem dan alur kerja sebuah UMKM yang bergerak dibidang fashion dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial Instagram, Tiktok dan *e-commerce* Shopee sebagai media promosi dan pemasaran.

1.2 Tujuan dan Manfaat

Kegiatan Kerja Praktik ini memiliki beberapa tujuan yang akan menghasilkan manfaat-manfaat tertentu sebagai berikut:

1.2.1 Tujuan

a. Umum

1. Memperoleh pengalaman kerja dan mendapat peluang untuk dapat berlatih menangani permasalahan di masyarakat.
2. Menciptakan timbal balik yang bermanfaat bagi semua pihak.
3. Melaksanakan mata kuliah Kerja Praktik sebagai syarat kelulusan universitas.
4. Menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual pada dunia kerja.

b. Khusus

1. Untuk Mengetahui sistem dan proses marketing sebuah perusahaan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi.
2. Mengembangkan keterampilan fotografi
3. Memahami proses pengambilan foto dalam pembuatan katalog produk.

1.2.2 Manfaat

Manfaat dari pelaksanaan kegiatan Kerja Praktik di Sekarves Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perguruan Tinggi

1. Menjalin kerjasama yang antara universitas dan perusahaan atau instansi terkait.
2. Mengenalkan Desain Komunikasi Visual UISI kepada perusahaan yang bersangkutan.

b. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan mendapatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat membantu berjalanya perusahaan.
2. Memberi ide-ide baru dan inovasi bagi perusahaan.

c. Bagi Mahasiswa

1. Memperoleh gambaran bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu dan teori yang telah didapatkan pada saat diperkuliahan
 2. Menambah pengalaman, wawasan serta pengetahuan mengenai dunia kerja.
-

3. Membangun relasi dan koneksi dikalangan profesional.
4. Mengasah kecakapan setiap mahasiswa dalam melakukan interaksi dengan dunia kerja.
5. Evaluasi untuk mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan.

1.3 Metodologi Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam melaksanakan kegiatan kerja praktik adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Metode Wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dan melakukan tanya jawab melalui CEO Perusahaan.

b. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap proses produksi divisi kreatif selama kerja praktik di perusahaan dan mengamati permasalahan apa yang terjadi di perusahaan.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik

a. Lokasi : Pelaksanaan Kerja Praktik dilaksanakan secara *remote*

b. Waktu : 25 September – 01 Desember 2021 (dua bulan enam hari)

1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang

Unit Kerja : Dalam pelaksanaan Kerja Praktik di Sekarves Indonesia, penulis bertugas sebagai fotografer utama dalam tim. Dalam hal ini penulis selaku fotografer membuat seluruh rencana kerja mulai dari penataan layout, mengatur lighting, membuat sketsa, tahap pemotretan hingga tahap *post-processing*.

BAB II

PROFIL SEKARVES INDONESIA

2.1 Sejarah dan Perkembangan Sekarves Indonesia



Gambar 2.1 Logo Sekarves Indonesia

Sekarves Indonesia merupakan brand hijab dari Surabaya yang memproduksi berbagai jenis hijab dan aksesoris dengan menggunakan bahan eksklusif. Sekarves Indonesia merupakan bisnis industri kreatif yang bergerak dibidang *fashion* hijab dengan bahan kualitas premium dan eksklusif. Pada tahun 2013 Tyas Ajeng Nastiti mendirikan dan membuat bisnis *fashion* sepatu Klasik Footwear dengan proses pembuatan sepatu *custom* yang sesuai dengan permintaan konsumen, proses pembuatannya yang memakan banyak waktu dan tenaga karena membuat satu per

satu sesuai pesanan. Pada saat itu, menemukan ide dan inovasi baru dengan pembuatan produk bisa langsung banyak, gak ribet dan lagi trendi, dan munculah sebuah ide dengan membuat produk yang simple, nyaman digunakan tanpa adanya ukuran tertentu, bisa langsung memproduksi banyak dan kebutuhan dipasaran yang sangat meningkat yaitu pembuatan fesyen hijab.

Ide tersebut awal berdirinya Sekarves Indonesia. Sekarves Indonesia menyediakan produk hijab segi empat, pashimina, hijab instan dan aksesoris. Sekarves Indonesia menanamkan nilai eksklusif dan modern dengan produk premium yang mengutamakan kualitas dan pengemasan produk.



Gambar 2.2 Produk Sekarves Indonesia

2.2 Alamat Sekarves Indonesia

a. **Lokasi** : City of Tommorrow (Cito) Lt.1, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60234

b. **Email** : sekarvesid@gmail.com

c. **No. Telp.** : 087760463342

d. **Instagram** : Sekarves.id

e. **Shopee** : Sekarves Indonesia

2.3 Struktur Organisasi Sekarves Indonesia

a. **CEO perusahaan** : Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.

b. **Admin** : Mbak Windi

2.4 Produk

Berikut ini merupakan jenis produk hijab dan aksesoris yang di produksi Sekarves Indonesia :

a. Hijab Basic

No	Produk	Keterangan	Harga
1	Bulan <i>Basic</i>	Segiempat	Rp. 40.000
2	Bulan <i>Crochet</i>	Segiempat	Rp. 65.000
3	Kale Cashmere	Segiempat	Rp.65.000
4	Metis Shawl	Pashmina	Rp. 75.000
5	Pandora Shawl	Pashmina	Rp. 85.000
6	Leda Square	Segiempat	Rp. 50.000

Tabel 2.1 Hijab Basic

b. Hijab Premium

No	Produk	Keterangan	Harga
1	Element Series	Segiempat (Print)	Rp. 219.000
2	Himalia Lasercut	Segiempat	Rp. 130.000
3	Elara <i>Waterproof</i>	Segiempat	Rp. 110.000
4	Kale	Segiempat	Rp. 125.000

5	Himalia Basic	Segi empat	Rp. 110.000
6	Himalia 2.0	Segi empat	Rp. 125.000

Tabel 2.2 Hijab Premium

c. Hijab Instan

No	Produk	Keterangan	Harga
1	<i>Io Instan</i>	Hijab Instan	Rp. 75.000
2	<i>Carme Instan</i>	Hijab Instan	Rp. 90.000

Tabel 2.3 Hijab Instan

d. Aksesoris

No	Produk	Keterangan	Harga
1	Masker Kain	Aksesoris	Rp. 15.000
2	Ciput Rajut	Aksesoris	Rp. 75.000
3	<i>Scrunchie</i>	Aksesoris	Rp. 25.000

Tabel 2.4 Hijab Aksesoris

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 UMKM

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Usaha Mikro yang termasuk kedalam usaha kecil memiliki kekayaan bersih yang tidak lebih dari Rp. 200.000.000 yang belum termasuk tanah dan bangunan (Aufar 2014: 8).

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan (Aufar 2014: 8).

3.2 Media Sosial

Media sosial adalah perantara bersosial yang menghubungkan antar pengguna internet. Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11)

media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

3.2.1 Instagram

Dalam hal ini yang menjadi fokus utama adalah media sosial Instagram. Instagram menurut Van Dijk terdiri dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Instagram adalah media berbagi gambar dan video yang merupakan salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya. Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto.

Instagram mempunyai berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, berikut adalah :

a. *Follower*

Sistem sosial didalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari fotofoto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

b. *Upload Foto*

Aplikasi utama dalam instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada di album handphone kita sendiri.

c. *Caption*

Setelah foto yang ingin kita suting atau kita upload maka foto yang diunggah tersebut dapat diberikan penjelasan dari atau tentang foto tersebut dan dapat diberikan penjelasan dimana lokasi foto tersebut.

d. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam instagramnya saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flicks yang tersedia dihalaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

e. Tanda Suka

Instagram memiliki sebuah figur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh akun facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunnya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

f. Populer (*Explore*)

sebuah foto halaman populer yang terdiri dari kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat bertambah lebih banyak.

3.3 Fotografi

Fotografi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipekokan. Sedangkan menurut Amir Hamzah Sulaiman fotografi berasal dari 2 kata yaitu foto dan grafi dari kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda foto berarti cahaya sedangkan grafi berarti menulis, jika diartikan fotografi berarti sebuah kegiatan menulis dengan menggunakan media cahaya (Lukman:2017). Fotografi adalah gabungan antara ilmu, teknologi, dan seni. Perpaduan yang harmonis antara ketiga hal tersebut menghasilkan sebuah karya yang mengagumkan. Fotografi memiliki

berbagai macam manfaat dan tujuan baik untuk dokumentasi, penelitian, maupun sebagai media dalam ranah estetika (Edi, 2007:21).

3.3.1 Sejarah

Fotografi sendiri telah dikenal sejak sebelum Masehi. Menurut Daveport (1998: 371) abad ke-5 SM (Sebelum Masehi) Mo Ti menjadi orang pertama yang menyadari fenomena Kamera obscura. Hal tersebut yang diamati oleh Mo Ti adalah fenomena pada dinding ruangan gelap yang terdapat lubang kecil (pinhole), pada bagian dalam dari ruangan tersebut terdapat sebuah pantulan dari pemandangan di luar ruang secara terbalik yang melalui lubang tersebut.

Fotografi sendiri mulai tercatat secara resmi pada abad ke-19 dan mulai berkembang dengan inovasi-inovasi baru yang semakin memutakhirkan fungsi dari teknologi tersebut.

Pada pada tahun 1839 fotografi di Prancis dinyatakan secara resmi bahwa fotografi adalah sebuah terobosan teknologi. Kemudian fotografi berkembang dengan sangat pesat, menurut Szarkowski dalam Hartoyo (2004: 22). Arsitek utama dunia fotografi modern adalah seorang pengusaha, yaitu George Eastman melalui perusahaannya yang bernama Kodak Eastman, George Eastman mengembangkan fotografi dengan menciptakan serta menjual rol film dan kamera boks yang praktis, seiring dengan berkembangnya dunia fotografi melalui lensa, shutter, film dan kertas foto (Rianugrah, 2017).

3.3.2 Jenis Fotografi

Secara garis besar fotografi terbagi menjadi dua aliran jika dilihat dari tempat pemotretannya yaitu fotografi *indoor* dan *outdoor*. Pada fotografi *indoor* proses pengambilan gambar dilakukan didalam ruangan, sehingga pada umumnya diperlukan alat tambahan yang berfungsi sebagai sumber cahaya buatan yang dibutuhkan oleh kamera seperti lampu studio atau pun *flash (blitz)*. Sedangkan foto *outdoor* yaitu pengambilan gambar yang dilakukan di luar ruangan dengan memanfaatkan cahaya alami dari sinar matahari atau lainnya. Foto *outdoor* juga dapat dibantu dengan tambahan flash. Menurut Khinanti (2016:29) dalam

(Rianugrah, 2017) untuk memperjelas detail fokus kamera terhadap objek foto dibagi dalam beberapa bagian, diantaranya :

a. Journalism Photography

Foto Jurnalistik adalah bentuk khusus dari jurnalisme (mengumpulkan, mengedit, dan menyajikan bahan berita untuk diterbitkan atau disiarkan) yang menciptakan gambar agar dapat menceritakan sebuah kisah berita. Sekarang biasanya dipahami untuk merujuk hanya untuk gambar diam, tetapi dalam beberapa kasus istilah ini juga merujuk ke video yang digunakan dalam jurnalisme penyiaran.

b. Still Life Photo

Merekam gambar benda mati sehari2 secara artistik dengan menggunakan cahaya pembantu etc, termasuk makro (benda2 kecil).

c. Potrait Photography

Potret fotografi atau potret adalah penangkapan dengan cara fotografi serupa dengan seseorang atau sekelompok kecil orang (potret kelompok), di mana ekspresi wajah dan dominan. Tujuannya adalah untuk menampilkan rupa, kepribadian, dan bahkan mood subjek. Seperti jenis lain potret, fokus foto adalah wajah seseorang, meskipun seluruh tubuh dan latar belakang dapat dimasukkan. Sebuah potret umumnya tidak snapshot, tapi gambar yang terdiri dari orang dalam posisi masih. Sebuah potret sering menunjukkan orang yang melihat langsung pada kamera. Tidak seperti banyak gaya fotografi lain, subjek fotografi potret seringkali model non-profesional. potret Keluarga memperingati acara-acara khusus, seperti wisuda atau pernikahan, mungkin secara profesional diproduksi atau mungkin vernakular dan yang paling sering dimaksudkan untuk melihat pribadi bukan untuk pameran umum.

d. Comercial advertising photo

Foto diambil untuk keperluan promosi, biasanya di bikin menarik dengan bantuan editing dan computer graphics.

e. Abstract photo

Aliran abstrak dalam fotografi sebenarnya bisa disebut sebagai aliran para pemuja komposisi. Dengan demikian, seorang fotografer yang akan membuat foto abstrak akan mengisi kanvasnya dengan sebuah komposisi yang dilihatnya di alam. Dari sebuah realitas tiga dimensi yang ada, bisa tercipta jumlah tak terhingga komposisi foto abstrak ini.

f. Wedding Photography

Tipe ini merupakan salah satu yang paling populer karena setiap orang pasti ingin memiliki foto yang bagus pada momen penting mereka. Tipe ini membutuhkan fotografer yang berpengalaman karena dibutuhkan keahlian untuk menangkap momen-momen penting. Biasanya dibutuhkan lebih dari ratusan foto, baik berupa foto warna, BW (black and white), dan sepia.

g. Fashion Photography

Fotografi Fashion adalah genre fotografi yang ditujukan untuk menampilkan pakaian dan barang-barang fashion lainnya. Fotografi fashion yang paling sering dilakukan untuk iklan atau majalah fashion seperti Vogue, Vanity Fair, atau Allure. Seiring waktu, fotografi fashion telah mengembangkan estetika sendiri di mana pakaian dan mode diperkuat dengan adanya lokasi eksotis atau aksesoris.

h. Food Photography

Biasanya digunakan untuk membuat kemasan suatu produk atau iklan. Hanya saja dibutuhkan keterampilan dan peralatan yang berkualitas baik untuk menangkap esensi dari makanan yang dijadikan sebagai objek foto.

i. Fine Art Photography

Fotografi tipe ini bertujuan untuk menangkap visi dari suatu karya seni. Biasanya tipe ini banyak ditemukan pada pameran dan museum.

j. Landscape Photography

Tipe ini merupakan kumpulan foto dari berbagai tempat yang biasanya digunakan pada kalender, kartu pos, dan memorabilia.

k. Wildlife Photography

Jenis fotografi ini bertujuan untuk mengambil foto dari beberapa hewan yang menarik ketika mereka sedang melakukan aktifitas seperti makan, terbang atau berkelahi. Biasanya foto diambil dengan menggunakan lensa telephoto yang panjang dari kejauhan.

l. Human interest photography

Human Interest kalau dijabarkan adalah menggambarkan kehidupan pribadi manusia atau interaksi manusia serta ekspresi emosional yang memperlihatkan manusia dengan masalah kehidupannya, konsentrasi atau mencapai sebuah kesuksesan hidup, yang mana kesemuanya itu membawa rasa ketertarikan dan rasa simpati bagi para orang yang menyimak gambar tersebut diatas.

m. Street Photography

Street photography bertujuan untuk merekam kegiatan sehari-hari. Foto biasanya diambil dari jarak dekat dan fotografer berada disekitar objek daripada dari jarak jauh. Fotografer harus dapat mengambil gambar dengan diam-diam tapi bukan sembunyi dan melakukannya dengan cepat dan lugas. Peralatan fotografer juga harus menunjang.

3.4 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menyampaikan pesan tertentu mengenai produk atau jasa kepada konsumen, sehingga membantu meningkatkan value pemasaran. Menurut (Philip Kotler, 1997) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasanya, serta menyakinkan konsumen agar membeli. Sedangkan menurut (Anton Teja Kusuma, 2010) Promosi adalah sebuah teknik pemasaran produk atau jasa yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, serta sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

3.4.1 Fungsi Promosi

Menurut Terence A Shimp (2002) menjelaskan bahwa promosi mempunyai fungsi sebagai berikut.

a. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi menampilkan pesan informasi mengenai produk atau jasa, baik merek, manfaat ataupun yang lainnya. Sehingga membuat konsumen sadar akan produk atau jasa, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan.

b. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan dapat mempersuasi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu juga dapat mempengaruhi permintaan produk atau jasa yang lainnya.

c. Reminding (Mengingat)

Media promosi atau iklan juga ikut menjaga agar merek sebuah perusahaan tetap dalam ingatan para konsumennya. Saat kebutuhan seseorang muncul, berhubungan dengan produk atau jasa yang di iklankan, dampak promosi dimasa lalu dapat memungkinkan merek di iklan muncul dibenak konsumen.

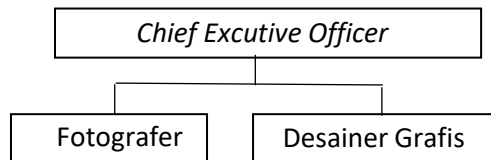
d. Adding Value (Menambah Nilai)

Perusahaan dapat melakukan beberapa cara agar dapat menambah nilai penawaran, meliputi inovasi penyempurnaan, kualitas atau mengubah persepsi konsumen, dan komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif dapat menciptakan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan bisa lebih unggul.

BAB IV

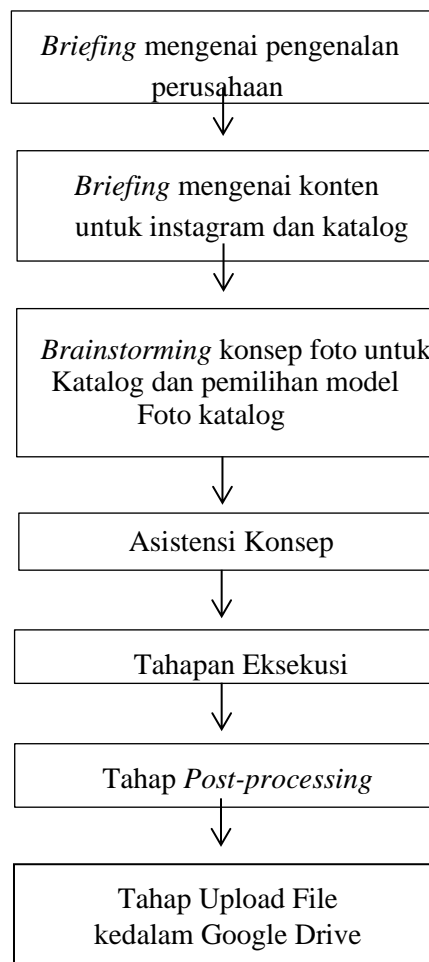
PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja



Fotografer berkoordinasi dengan desainer grafis dalam pembuatan *campaign* dengan arahan langsung dari CEO.

4.2 Alur Kerja



Pada awal kerja praktik CEO Sekarves ibu Tyas Nastiti mempresentasikan tentang perusahaan mempresentasikan segala tentang Sekarves Indonesia mulai dari awal mula berdiri, penjelasan produk-produk, *Campaign-campaign* yang telah dijalankan dan segmentasi perusahaan. Dari yang telah jelaskan kemudian dilakukan brainstorming tentang konsep dan pelaksanaan mulai dari pemilihan model pembuatan moodboard, pembuatan sketsa dan pemilihan tempat. Dari konsep yang telah ada kemudian ditunjukkan kepada CEO yang kemudian dilakukan eksekusi. Setelah proses pemotretan selesai dilaksanakan kemudian dilakukan tahap processing untuk menyempurnakan cahaya, membuat warna produk lebih menarik dengan kesesuaian warna pada kondisi asli produk.

4.3 Tugas Unit Kerja

Dalam pelaksanaannya penulis bertugas sebagai fotografer utama yang berarti merencanakan kegiatan pemotretan mulai dari proses persiapan, tahap eksekusi hingga tahap post-processing.

4.4 Kegiatan Magang

Kegiatan magang dilakukan selama 2 bulan 6 hari, yang mencakup aktifitas antara lain:

4.4.1 Pengenalan Perusahaan

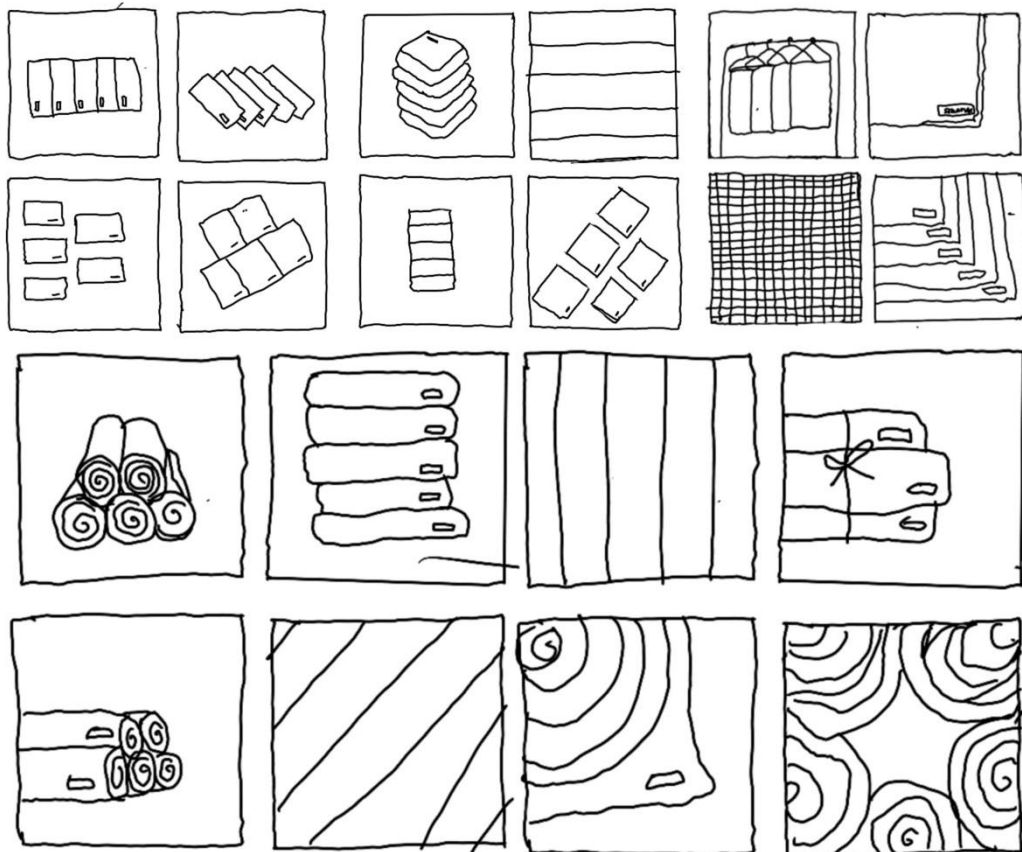
Minggu pertama Kerja Praktik dilakukan pertemuan secara offline di kafe Gresik Empire. Pada pertemuan tersebut, owner Sekarves Indonesia mengenai pengelanaan perusahaan, mulai dari sejarah perusahaan, penjelasan produk, proses pembuatan, strategi *marketing* dan penggalian ide bersama untuk membahas konsep campaign sosial media berikutnya pada produk Sekarves Indonesia terbaru seri Leda Square dan Himalia 2.0 bersama rekan sesama anggota Kerja Praktik yang mengerjakan bagian desain grafis untuk media sosial.

4.4.2 Survei dan *Brainstorming*

Survei dalam pemotretan ini dilakukan dengan pertemuan online melalui media Google Meet untuk memilih lokasi pemotretan dan pemilihan model yang akan memperagakan produk-produk dari Sekarves Indonesia.

4.4.3 Imageboard

Pada tahap ini dilakukan perencanaan dan persiapan sebelum melakukan pemotretan mulai dari menggambar sketsa pose-pose yang akan diperagakan oleh model, sketsa layout untuk foto produk, dan persiapan aksesoris-aksesoris penunjang konsep.



Gambar 4.1 Sketsa Layout Foto Flatlay





Gambar 4.2 Sketsa Layout Foto Model

4.4.4 Proses Pemotretan

Setelah semua tahap pra eksekusi terlaksana kemudian dilakukan kegiatan pemotretan sesuai konsep yang telah di rencanakan.



a. Foto Model


No	Konsep	Foto
1.	<p>Mid Shot Tampak Wajah depan Konsep foto model yang pertama adalah dengan jepretan mid shot atau medium, shot jenis ini memotret bagian kepala hingga pingganng model. Jenis shot ini dipilih karena merupakan shot yang paling ideal untuk foto katalog hijab, karena dapat memberikan gambaran bagaimana bagusnya ketika produk hijab tersebut dikenakan oleh model. Dalam konsep ini menampakan bagian samping badan dan bagian wajah tampak depan.</p>	 <p><i>Gambar 4.3 Hasil 1 Foto Model Himalia 2.0 Dalam potret medium shot.</i></p>

<p>2.</p>	<p>Mid Shot Tampak Serong Dengan Properti Konsep foto model yang kedua tetap dengan jepretan mid shot, tetapi dengan tambahan properti tablet agar menunjukkan bagaimana saat hijab digunakan untuk beraktifitas sehari-hari.</p>	 <p><i>Gambar 4.4 Hasil 2 Foto Model seri Leda Square dengan tambahan properti.</i></p>
<p>3.</p>	<p>Mid Shot Tampak belakang Konsep foto model berikutnya mid shot yang menunjukkan hijab ketika tampak dari belakang. Konsep ini juga lebih memperlihatkan tekstur dari material hijab.</p>	 <p><i>Gambar 4.5 Hasil 3 Foto Model Seri Leda Square</i></p>

Tabel 4.1 Keterangan Konsep Foto Model

b. Foto Flatlay

No	Konsep	Foto
1.	<p>Extreme Close Up Konsep foto flatlay yang pertama adalah dengan pengambilan gambar extreme close up untuk memperlihatkan detail dari tekstur material yang digunakan pada bahan hijab yang menggunakan katun volie dengan detail kain yang rapat.</p>	 <p><i>Gambar 4.6 Hasil 1 Foto Pameran Wedding Cerita Cinta</i></p>
2.	<p>Harmoni Warna Foto flatlay berikutnya adalah dengan produk hijab yang ditata sedemikian rupa untuk memperlihatkan keragaman warna pada setiap series serta agar terlihat warna yang ditampilkan tampak harmonis.</p>	 <p><i>Gambar 4.7 Hasil 2 Foto Pameran Wedding Cerita Cinta</i></p>

<p>3. Properti Konsep lain yang diterapkan adalah dengan bantuan properti berupa tanaman hias untuk mempercantik foto agar tidak terkesan monoton.</p>	 <p>Gambar 4.8 Hasil 3 Foto Pameran Wedding Cerita Cinta</p>
--	--

Tabel 4.2 Keterangan Konsep Foto Flatlay

4.4.5 Post-Prosesing

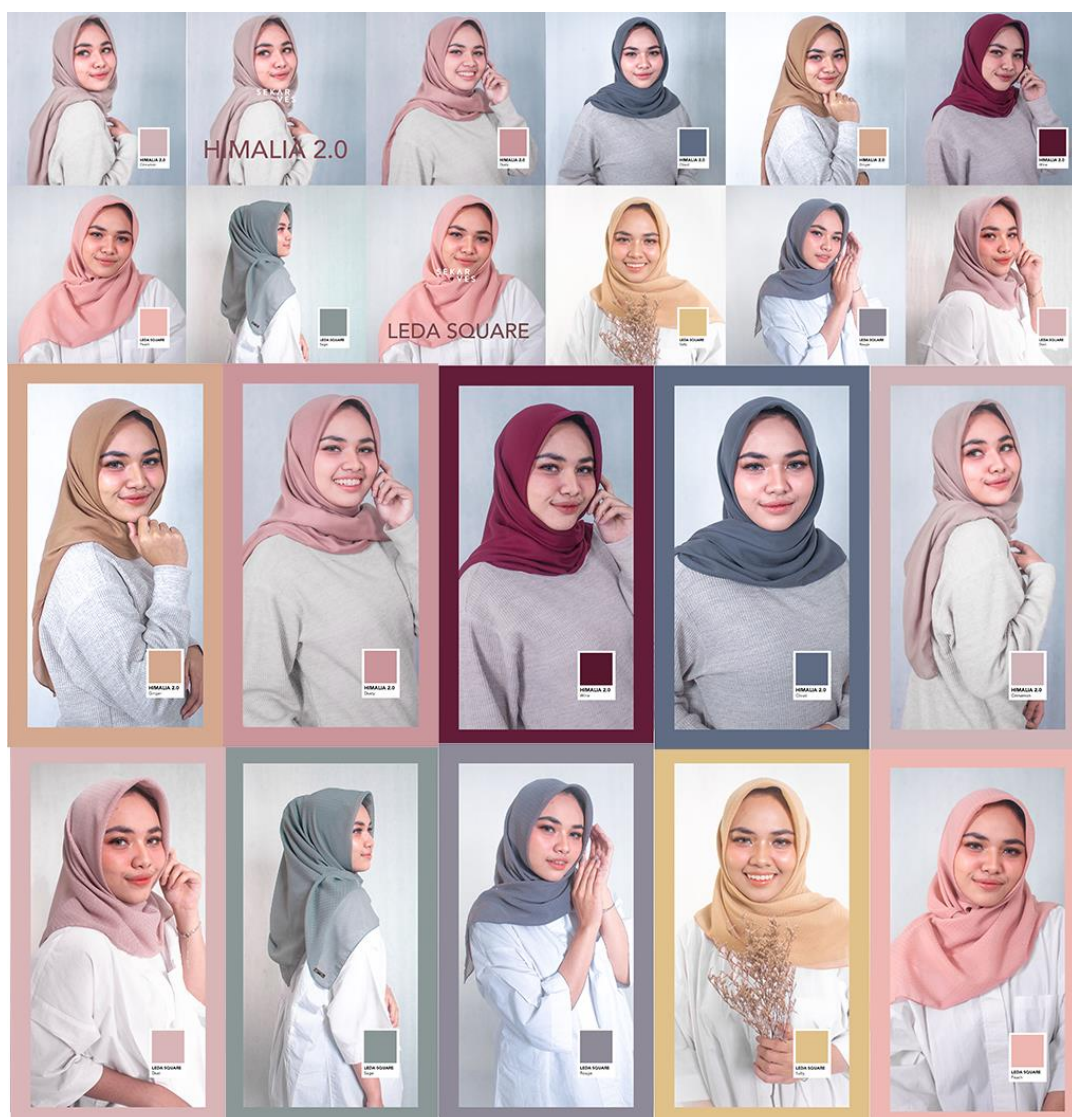
Setelah pemotretan ada satu tahap lagi yang dapat memberi *impact* signifikan, tahap ini adalah tahap *post-processing* yaitu dengan melakukan koreksi pada hasil foto yang masih dalam format *raw* atau format mentah untuk menyesuaikan warna, cahaya dan untuk lebih memunculkan detail tekstur pada kain.



Gambar 4.9 Sebelum dan Sesudah

4.5 Tugas Khusus

Selain fotografi, *jobdesk* lain yang dikerjakan adalah pembuatan katalog warna untuk foto produk pada seri Leda Square dan seri Himalia 2.0 dalam format feed insatagram (rasio 1:1) dan format instagram stories (16:9) yang memuat rincian warna seri.



Gambar 4.10 Konten Story Instagram

4.6 Lini Masa Kerja Praktik

No.	Kegiatan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengenalan perusahaan												
2.	Pengenalan sistem dan alur kerja Sekarves Indonesia												
3.	Pengenalan kerja Sekarves												
4.	Pengumpulan data dan pembuatan konten												
5.	Penyusunan Laporan												

Tabel 4.3 Lini Masa Kerja Praktik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari melakukan proses kerja praktik selama 2 bulan yang dilaksanakan pada tanggal 25 September – 1 Desember 2021 di Sekarves Indonesia, mahasiswa jadi mendapatkan pengalaman mengenai pengaplikasian teori desain yang didapat selama perkuliahan dengan client secara real. Melatih profesionalitas dalam berhadapan dengan client dan mengikuti brief yang sudah diberikan. Peran desainer pada kerja praktik ini sebagai medium atau jembatan antara informasi yang disampaikan oleh pembimbing (*owner*) dengan desain, sehingga tersampaikan dengan pelanggan.

Proses asistensi yang dilakukan pada saat perkuliahan dan dilapangan akan sedikit berbeda, pada saat dilapangan alternatif desain yang sudah dibuat dalam proses brainstorming akan lebih baik dipilih salah satu yang terbaik. Sehingga proses asistensi dengan menunjukkan hasil desain dari desain yang terbaik, dan ada kemungkinan untuk tambahan dan perubahan dari pembimbing. Sehingga proses brainstorming yang dilakukan oleh desainer merupakan tahapan yang tidak bisa dilewati, agar memperkecil adanya revisi atau penolakan.

5.2 Saran

Saran dari penulis mengenai segala aspek yang ditampilkan harapannya dapat menjadi referensi bagi pembaca dan perusahaan. Proses penentuan kata kunci serta citra perusahaan sangat dibutuhkan untuk penyesuaian dengan kebutuhan perusahaan, membantu konsumen untuk mengidentifikasi, dan selaras dengan segmentasi pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Rianugrah, Prisantyo Dwi. Perancangan Buku Fotografi Pasar Tradisional Berbasis Humanisme Sebagai Upaya Menyadarkan Empati Remaja Surabaya. 2017, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Edi S. Mulyanta, 2007, Teknik Modern Fotografi Digital, Yogyakarta ; Andi.

Tambunan M Rudi, 2013, Pedoman penyusunan Standard operating prosedur, Edisi. 2013, Penerbit Maiesta.

1 page

Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
Tinarbuko, Sumbo. 1998. “Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat”. Tesis. Bandung: ITB

Tinarbuko, Sumbo. 2007. DeKaVe: Berkomunikasi Lewat Tanda (Visual)
<https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html>.
Diakses pada 29 Januari 2021.

Arizali Aufar. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaa Informasi Akuntansi pada UMKM. Skripsi. Universitas Widyatama. 2013.

Lampiran

1. Surat Diterima Kerja Praktik



SEKARVES INDONESIA

City of Tomorrow (Cito) Lt.1, Dukuh Menanggal,
Kec. Gayungan Kota Surabaya, Jawa Timur 60234
sekarvesid@gmail.com - 087760463342

Nomor : -
Perihal : Persetujuan Izin Kerja Praktik di Sekarves Indonesia

Surabaya, 18 Oktober 2021

Kepada Yth
Universitas Internasional Semen Indonesia
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Dengan hormat,
Bersama dengan ini

Nama : Tyas Ajeng Nastiti S.T., M.Ds
Perusahaan : Sekarves Indonesia
Jabatan : CEO Sekarves Indonesia

Menerangkan bahwa

Nama : Ahmad Ridho Pamungkas
Status : Mahasiswa
Univesitas : Universitas Internasional Semen Indonesia
NIM : 3031810002

Dengan persetujuan kami telah melakukan Kerja Praktik di perusahaan sebagai Konten Kreator sejak tanggal 25 September 2021 - 01 Desember 2021

Demikian surat keterangan ini dibuat atas permintaan yang bersangkutan untuk keperluan persyaratan kelulusan yang diminta

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


Salam Hormat,



Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.

CEO Sekarves Indonesia

2. Daftar Hadir



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
 Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
 Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
 Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR KEHADIRAN KERJA PRAKTIK

Nama : Ahmad Ridho Pamungkas
 NIM : 3031810002
 Judul Magang : Penerapan Teknik Fotografi Untuk Foto Katalog Produk Sekarves Indonesia

No	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing lapangan
1	Kamis, 25 September 2021	Pertemuan Pertama Pengenalan Sekarves Indonesia	<i>Ahmad</i>	<i>Y</i>
2	Rabu, 29 September 2021	Brainstorming konsep foto katalog dan survei model dan lokasi Himalia 2.0 dan Leda Square	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
3	Kamis, 30 September 2021	Survei model, pembuatan moodboard dan sketsa layout untuk konsep foto flatlay dan foto model Seri Himalia 2.0 dan Leda Square	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
4	Jumat, 01 Oktober 2021	Presentasi keseluruhan konsep foto flatlay dan foto model Seri Himalia 2.0 dan Leda Square	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
5	Rabu, 6 Oktober 2021	Proses Pemotretan Foto Flatlay Seri Leda Square	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
6	Kamis, 7 Oktober 2021	Proses Pemotretan Foto Flatlay kembali Seri Himalia 2.0	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
7	Jumat, 8 Oktober 2021	Proses Pemotretan Foto Flatlay Seri-seri lama produk Sekarves Indonesia	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
8	Selasa, 12 Oktober 2021	Proses Pemotretan Foto Model Seri Himalia 2.0 dan Leda Square	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
9	Rabu, 13 Oktober 2021	Post-processing hasil foto model dan foto flatlay semua produk	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
10	Kamis, 14 Oktober 2021	Post-processing hasil foto model dan foto flatlay semua produk	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
11	Jumat, 15 Oktober 2021	Post-processing hasil foto model dan foto flatlay semua produk	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
12	Sabtu, 16 Oktober 2021	Post-processing hasil foto model dan foto flatlay semua produk	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
13	Senin, 18 Oktober 2021	Penyerahan hasil final foto flatlay dan foto model kepada desainer grafis	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
14	Sabtu, 6 November 2021	Briefing layout foto untuk katalog feed dan story instagram	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
15	Senin, 8 November 2021	Proses pembuatan layout foto	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
16	Rabu, 10 November 2021	Revisi layout katalog foto	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
17	Senin, 15 November 2021	Pengumpulan foto katalog	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>
18	Rabu, 1 Desember 2021	Penutupan Kerja Praktik	<i>Ridho</i>	<i>Y</i>

3. Dokumentasi Kerja Praktik



4. Sertifikat Kerja Praktik



5. Lembar Evaluasi Kerja Praktik


UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR EVALUASI KERJA PRAKTIK

Nama : Ahmad Ridho Pamungkas
NIM : 3031810002
Judul Magang : Penerapan Teknik Fotografi Untuk Foto Produk Katalog Sekarves Indonesia


ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10%	90	9
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25%	90	22,5
Penguasaan Materi Magang (Pembelajaran yang didapatkan dimagang dan kerjasama)	50%	90	45
Kerajinan dan Sikap	15%	90	13,5
JUMLAH	100%	JUMLAH	90

Gresik, 26 Januari 2022
Dosen Pembimbing

(Rizky Noviasri, S.Sn., M.Ds.)

LEMBAR EVALUASI KERJA PRAKTIK

Nama : Ahmad Ridho Pamungkas
NIM : 3031810002
Judul Magang : Penerapan Teknik Fotografi Untuk Foto Produk Katalog Sekarves Indonesia

ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10%	94	9,4
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25%	95	23,75
Penguasaan Materi Magang (Pembelajaran yang didapatkan dimagang dan kerjasama)	50%	94	47
Kerajinan dan Sikap	15%	82	12,3
JUMLAH	100%	JUMLAH	92,45

Gresik, 26 Januari 2022
Pembimbing Lapangan

(Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds.)