

PERANCANGAN FOTO PRODUK “BAKMI & BUBUR AYAM DJIE TJAP” DENGAN MEMANFAATKAN MARKER BASED AUGMENTED REALITY SEBAGAI KONTEN MEDIA SOSIAL DI QUARANTESIX STUDIO

Dewa Ayu Savitri¹, Alit Kumala Dewi², Arya Pageh Wibawa³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Indonesia Denpasar, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah,
Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail : savitriayu114@yahoo.com

ABSTRAK

Perancangan foto produk Bakmi & Bubur Ayam Djie Tjap merupakan perancangan yang dilakukan sebagai upaya memperkenalkan sebuah produk. Penggunaan fotografi digunakan sebagai sarana promosi yang sebelumnya lebih digunakan sebagai alat mengabdikan momen. Perkembangan fotografi didukung dengan tren dari penggunaan media sosial. Diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023 pengguna media sosial Instagram dari seluruh dunia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 89,15 juta pengguna berada di Indonesia. Pemanfaatan *Augmented Reality* menjadi salah satu bentuk kemajuan yang dapat dirasakan di Instagram. Penggunaan filter Instagram dan Google lens adalah fitur dari *Augmented Reality*. Penelitian ini didukung oleh metodologi kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Tahapannya melalui wawancara, studi kepustakaan, partisipasi dan dokumentasi. Melalui pemanfaatan *Augmented Reality* kedalam perancangan foto produk akan menjadi sebuah konten yang dapat diakses melalui filter Instagram maupun tanda (*marker*) yang berupa *scan barcode*. Hasil dari perancangan foto produk tentunya berupa foto, katalog dan *Augmented Reality*. Kolaborasi dari fotografi dan *Augmented Reality* dapat menjadi sebuah konten kreatif di media sosial dan Quarantesix Studio.

Kata Kunci: Perancangan Foto Produk, Marker Based Augmented Reality, Instagram, Quarantesix Studio

ABSTRACT

The design of Bakmi & Bubur Ayam Djie Tjap product photo is an effort to introduce a product. The use of Photography serves as a promotional tool, shifting from its previous role of primarily capturing moments. The evolution of Photographyf aligns with trends in social media usage. As of January 2023, it is estimated that are 1.32 billion Instagram user worldwide with 89.15 million users in Indonesia. The development of photography is complemented by the integration of Augmented Reality (AR) on Instagram. Instagram filters and Google Lens represent AR features. This research employs a qualitative methodology, utilizing both primary and secondary data. The research stages involve interviews, literature reviews, participation, and documentation. By incorporating Augmented Reality into the design of product photos, they can be accessed through Instagram filters or markers such as barcode scans. The outcomes of designing product photos encompass traditional photos, catalogs, and

Augmented Reality experiences. The collaboration between photography and Augmented Reality creates engaging content for social media, specifically within the context of Quarantesix Studio.

Keyword: Product Photo Design, Marker Based Augmented Reality, Instagram, Quarantesix Studio

PENDAHULUAN

Perancangan foto produk merupakan sebuah perancangan yang dilakukan sebagai upaya memperkenalkan sebuah produk yang telah diproduksi. Perkembangan fotografi kini digunakan juga sebagai sarana promosi yang sebelumnya lebih digunakan sebagai alat mengabdikan momen. Fotografi sebagai media promosi diartikan sebagai ilustrasi yang dapat menjelaskan dan menggambarkan suatu produk. Hasil dari foto produk tersebut dapat digunakan kedalam bentuk konten di *E-commerce* khususnya pada penelitian ini dimaksudkan adalah media sosial Instagram. Hadirnya media sosial dipengaruhi oleh tren dan pengaruh ini terus berkembang hingga sekarang. Tren sendiri adalah suatu gerakan yang kecenderungannya naik atau turun dalam jangka panjang dari rata-rata perubahan waktu ke waktu (Maryati 2010:129). Dengan tren yang terjadi, menurut data statistik Indonesia, pengguna Instagram diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Dari jumlah tersebut, sebanyak 89,15 juta pengguna berada di Indonesia (<https://dataindonesia.id>). Penggunaan berbasis media sosial pun ikut mengalami kecenderungan dari dampak tren tersebut.

Augmented Reality adalah salah satu penerapan dari fitur yang digunakan tanpa disadari. Penggunaan Google lens maupun filter Instagram telah menjadi tren khususnya masyarakat produktif. *Augmented Reality* kemudian digunakan sebagai media pembelajaran, hiburan ataupun sebuah ruang untuk promosi. Dengan demikian, fungsi dari *Augmented Reality* menjadi penyaluran dalam interaksi sosial, edukasi, maupun ruang komunikasi (Putri et al., n.d). Cara kerja dari *Augmented Reality* pun sebagai penengah antara objek virtual dan dunia nyata. Pengalaman visual yang interaktif inilah membuat *Augmented Reality* menjadi daya tarik utama. Melalui pemanfaatan *Augmented Reality*

kedalam perancangan foto produk akan menjadi sebuah konten yang dapat diakses melalui filter Instagram maupun tanda (*marker*) yang berupa *scan barcode*. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Hal ini juga telah digunakan oleh Quarantesix Studio sebagai media promosi. Quarantesix Studio sendiri merupakan studio kreatif berbasis di Denpasar yang berfokus kepada media sosial manajemen. Jasa yang ditawarkan pun berupa desain, foto produk, video maupun branding. Namun proses perancangan foto produk pada Quarantesix Studio hanya sebatas pemanfaatan fotografi dan media sosial. Untuk itu, berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan “Bagaimana perancangan foto produk yang dibutuhkan dalam media promosi di Quarantesix Studio?”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang pengumpulannya menggunakan pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat pertama kalinya (Marzuki, 2000:56). Data ini diperoleh dari pengamatan langsung seperti wawancara langsung baik pimpinan, karyawan maupun pelanggan perusahaan serta data-data perusahaan yang dapat mendukung penulisan laporan. Seperti data tentang profil, sejarah, kegiatan ataupun pelayanan yang diberikan. Pada pengumpulan data primer penulis melakukan metode wawancara.

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang melibatkan peneliti dan narasumber melalui proses tanya jawab yang dilakukan baik tatap muka ataupun jarak jauh. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dapat dibagi melalui wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pada wawancara terstruktur pertanyaan telah disiapkan oleh peneliti. Sedangkan wawancara tidak terstruktur wawancara bebas bertanya dan tidak menggunakan pedoman yang berisi pertanyaan spesifik (Latifah Uswatun, 2021). Pada wawancara ini penulis melakukan wawancara dengan *Account Executive* dari Quarantesix Studio yaitu Pradnya Antari.

Data Sekunder

Data adalah sumber data tidak langsung yang diberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui perantara dari orang lain ataupun dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada pengumpulan data sekunder, penulis melakukan metode studi kepustakaan dan partisipasi penulis untuk terlibat di Quarantesix Studio.

1. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016:291), data dapat diperoleh dari data yang relevan terhadap masalah yang diteliti seperti buku, jurnal, artikel peneliti terdahulu. Studi kepustakaan memuat kajian teoritis dan referensi lain yang berkembang pada permasalahan yang diteliti. Metode ini penulis lakukan dengan mencari referensi lain melalui sumber kajian seperti buku, jurnal dan artikel dari penulis lain.

2. Partisipasi

Metode partisipasi atau PAR (Participatory Action Research) adalah sebuah model pendekatan penelitian yang melibatkan peneliti dan masyarakat sebagai obyek sekaligus subyek penelitian, dimana dalam prosesnya selain meneliti juga dikembangkan bentuk-bentuk

partisipasi dalam merancang dan membangun bersama suatu objek penelitian yang dikerjakan. Masyarakat dimaksud adalah partisipasi antar klien dari Quarantesix Studio bersama peneliti serta pihak yang terlibat seperti seluruh anggota Quarantesix Studio. Menurut Susan Sainback (1988) menyatakan: *“In participant observation, the researcher in their what people do, listent to what they say, and participates in their activities”* yang artinya dalam observasi partisipati, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan perusahaan, yaitu Quarantesix Studio. Sehingga dengan metode ini dapat membantu penulis dalam melakukan proses pengumpulan data berupa mengikuti program magang dengan mitra magang secara langsung dan dalam waktu yang lama, guna mendapatkan pemahaman yang mendalam.

Pada metode ini, penulis berpartisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses magang/praktik kerja di Quarantesix Studio.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2017:240). Dokumentasi dapat berupa tulisan ataupun gambar. Melalui metode ini, penulis mendokumentasikan dan mencatat berupa manajemen perusahaan serta kegiatan foto yang dilakukan oleh Quarantesix Studio dalam setiap proses pemotretan klien, baik berupa produk, suasana, interior maupun makanan.

ANALISIS DATA

Bagian analisa data menjelaskan tentang unsur manajemen serta proses perancangan foto produk yang dimulai dari tahap *brainstorming*, pemilihan ide, proses pembuatan serta hasil akhir.

HASIL PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Konsep perancangan pada foto produk Bakmi & Bubur Ayam Djie Tjap dirancang dengan menyesuaikan identitas brand kuliner yang digunakan oleh Djie Tjap. Penulis melakukan *brainstorming* dan studi komperasi dalam menetapkan moodboard dan key visual yang telah dirancang. Strategi kreatif ini guna selama proses produksi pesan dan gaya visual menjadi satu kesatuan tema. Tema yang dimiliki oleh usaha kuliner Djie Tjap bertemakan Chinese dengan tone of voice atau target pasarnya berupa keluarga dan anak muda. Adapun konsep perancangan foto produk yang akan digunakan seperti sebagai berikut :

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi gabungan. Ilustrasi gabungan dimaksudkan adalah penggunaan ilustrasi berupa fotografi dan *hand drawing* yang menggunakan komputer.

2. Tipografi

Tipografi pada perancangan foto produk adalah jenis huruf Serif. Huruf serif memiliki karakter tegas. Huruf yang digunakan adalah huruf Calistoga dan Iowan Old Style.

3. Teks

Pada perancangan foto produk teks yang digunakan berupa *headline* dan *subheadline*. Penggunaan ini digunakan sebagai informasi dari identitas Djie Tjap seperti pemberitahuan bahwa usaha kuliner ini tidak mengandung babi (No Pork, No Lard, No MSG).

4. Warna

Warna yang digunakan adalah warna primer yaitu merah dengan turunannya serta warna krem. Penggunaan warna merah ini dikarenakan dalam makanan warna merah memiliki arti kenikmatan begitu pula dengan warna krem. Disisilain, penggunaan dua warna ini telah menjadi warna *brand* dari Djie Tjap itu sendiri.

5. Ukuran dan Bentuk

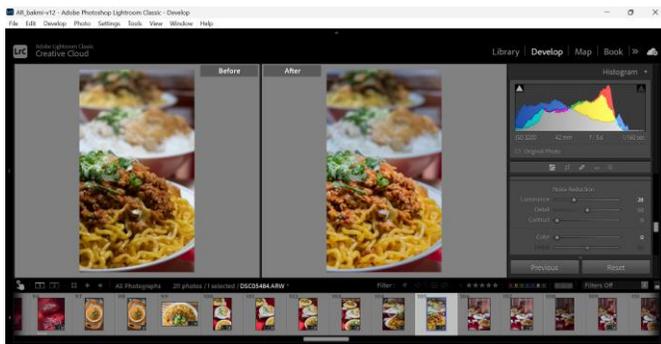
Ukuran yang digunakan adalah ukuran 1080x1920 pixel pada desain *Augmented Reality* dan ukuran 2480x3508 pixel pada desain katalog dengan bentuk portrait. Hal ini dikarenakan untuk memudahkan ketika digunakan pada pengguna di layar *handphone*.

PROSES PERANCANGAN

Proses dimulai dari memahami konsep perancangan seperti tema, moodboard dan key visual yang diangkat. Proses ini dilakukan dengan studi komperasi dan menyesuaikan identitas dari Djie Tjap itu sendiri. Adapun tahapan yang dilakukan seperti sebagai berikut :

1. Ide dan *Brainstorming*

Dalam mengungkapkan ide/gagasan, penulis melakukan *brainstorming* dengan membuat gagasan pokok yang diwujudkan kedalam key visual dari identitas brand usaha kuliner Bakmi & Bubur Ayam Djie Tjap dengan perancangan moodboard sebagai berikut.



Gambar. 4 Editing foto setelah *photoshoot*
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

5. Proses Desain & Layout

Hasil dari editan foto, proses selanjutnya dengan memasuki tahapan eksekusi desain dan layouting. Tahapan desain dan layouting ini dilakukan dengan menyeleksi objek, memberi warna pada background, huruf dan elemen desain pendukung lainnya. Pada tahapan ini, penulis melakukan beberapa tahapan desain ke dalam media untuk *Augmented Reality*, Katalog dan display scan barcode.



Gambar. 5 Proses desain dan layout dilakukan di Adobe Photoshop
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

6. Animating

Proses animasi atau menggerakkan elemen – elemen desain dilakukan setelah proses desain

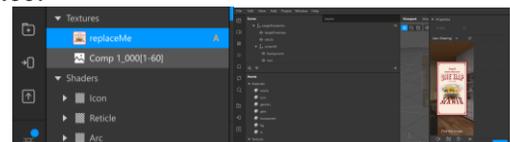
selesai. Proses ini dilakukan di Adobe After Effect. Penggunaan adobe After Effect dibuat untuk desain *Augmented Reality* itu sendiri. Pada proses ini penulis menggunakan durasi 4 detik.



Gambar. 6 Menggerakkan desain untuk *Augmented Reality* di Adobe After Effect
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

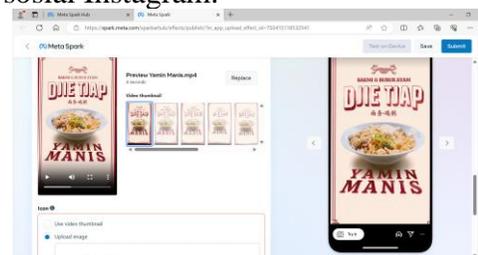
7. Spark AR

Setelah animasi di render, proses selanjutnya dilakukan di Spark AR. Aset yang telah dibuat sebelumnya dimasukkan kedalam template. Di bagian *scene setup* terdapat objek *tracker* yang digunakan sebagai tracking. Sedangkan asset setup terdapat material yang mana pada bagian ini sebagai bahan atau tempat asset yang akan digunakan di bagian *texture*. *Texture* ini akan digunakan sebagai tampilan animasi dengan format *PNG Sequence*.



Gambar. 7 Proses *Augmented Reality* di Spark AR
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

Setelah itu, hasil dari desain *Augmented Reality* siap di *publish* di Spark AR melalui media sosial Instagram.





Gambar. 8 Proses publish dari Desain Augmented Reality ke Instagram
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

HASIL AKHIR

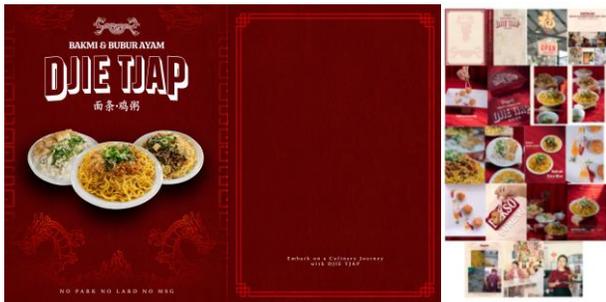
Dari hasil akhir proses perancangan adapun hasil yang diperoleh seperti berikut.

a. Desain Augmented Reality



Gambar. 9 Hasil finalisasi dari Desain Augmented Reality
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

b. Desain Katalog



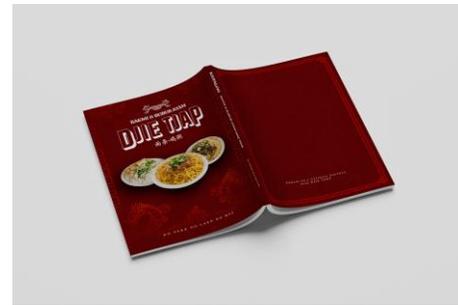
Gambar. 10 Hasil Akhir Katalog
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

c. Desain Scan Barcode



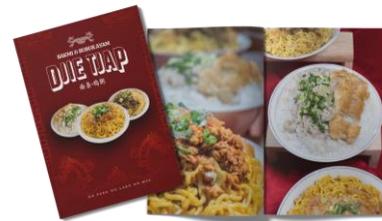
Gambar. 11 Hasil Akhir Desain Scan Barcode
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

d. Mockup Tampilan Cover Katalog



Gambar. 12 Hasil Akhir Mockup Katalog
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

e. Mockup Tampilan Isi dan Cover Depan Katalog



Gambar. 13 Preview Hasil Akhir Katalog
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

f. Mockup Preview Display Scan Barcode



Gambar. 14 Hasil Akhir Mockup Display Barcode
(Sumber : Dokumentasi Savitri, 2023)

SIMPULAN

Quarantesix Studio memiliki sistem manajemen dalam menerapkan sistem kerja pada perusahaan. Selama proses pengerjaan perancangan foto produk Bakmi & Bubur Ayam Djie Tjap sebagai bentuk promosi, maka tahapan perancangan terdiri dari tahap mencari ide, proses *brainstorming* dengan mencari dan menetapkan *key visual* serta merancang sebuah *moodboard*. Hal ini bertujuan membatasi tema dan tujuan visual yang ingin ditampilkan. Tahapan selanjutnya adalah mengumpulkan aset desain, yaitu berupa foto yang dimulai dari proses persiapan penyiapan properti, *lighting* hingga *styling* makanan. Hasil dari foto tersebut kemudian dipilah dan diedit. Kemudian didesain dan dilakukan proses *layout*, *animating*, *rendering*, revisi, *publish* hingga finalisasi.

DAFTAR RUJUKAN

Bp, A. R., Munandar, S. A., Fitriani, A., & Karlina, Y. (n.d.). *PENGERTIAN PENDIDIKAN, ILMU PENDIDIKAN DAN UNSUR-UNSUR PENDIDIKAN*.
Dewi, A. F., & Iqbal, M. (2022). Perancangan Augmented Reality (AR) Sebagai Media Promosi Objek Wisata Berbasis Android. *Infotek: Jurnal Informatika*

Dan Teknologi, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.29408/jit.v5i1.4760>
Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), Article 01. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
Kristian, M., Fitri, I., & Gunaryati, A. (2020). Implementation of Augmented Reality for Introduction To Android Based Mammalian Animals Using The Marker Based Tracking Method. *JISA(Jurnal Informatika Dan Sains)*, 3(1). <https://doi.org/10.31326/jisa.v3i1.623>
Larasati, P. K. P. (2021). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 126–133.
Limandono, J. A., Dharmayanti, D., & Siwalankerto, J. (n.d.). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY*.
Nurrisma, N., Munadi, R., Syahrial, S., & Meutia, E. D. (2021). Perancangan Augmented Reality dengan Metode Marker Card Detection dalam Pengenalan Karakter Korea. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.30872/jim.v16i1.5152>
Prabawa, D. G. A. P., & Restami, M. P. (2022). Efektivitas Konten Digital Menggunakan Prinsip Segmentasi di Sekolah Dasar. *Mimbar Ilmu*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.23887/mi.v27i1.41218>

- Putri, V. C. D., Nugroho, J. A., & Darmo, B. (n.d.). *Perancangan Karya Fotografi Augmented Reality Mengenai Rasa Isolasi Sosial*.
- Reza, M. W. A., & Anggalih, N. N. (2023). *PERANCANGAN FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BRAND LOKAL CUTOFF*. 4(3).
- Sujana, P., Artawan, C. A., & Sarjani, N. K. P. (2023). Perancangan Komunikasi Visual Untuk Katalog Program Latihan di Fitness Plus Indonesia di Bali. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(02), Article 02. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2438>
- Suryadi, S. (2008). ILUSTRASI YANG ILUSTRATIF. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.25105/dim.v6i1.1222>