

Perancangan Karya Fotografi Penggabungan Antara Pre-Wedding Photography Dengan Commercial Photography Dengan Teknik Digital Imaging

Jennifer Budiono Sadono¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Baskoro Suryo Banindro³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya

3. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta
Email: jnii.budiono@yahoo.com

Abstrak

Pernikahan merupakan salah satu momen penting yang ada dan terjadi dalam hidup manusia. Pengabdian momen ini yang pada awalnya hanya berupa sekedar foto dokumentasi, berkembang menjadi suatu jenis fotografi yang di dalamnya juga terdapat dokumentasi *pre-wedding*. Perancangan ini berupa alternatif yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang menginginkan foto *pre-wedding* yang berbeda dari orang lain, dengan pendekatan kualitatif yang disertai dengan metode USP (*Unique Selling Proposition*) sebagai strategi kreatifnya. Perancangan ini menggunakan hampir 100% dengan teknik *digital imaging*, yang walaupun menggunakan editing yang cukup tinggi, hasil tetap terlihat *natural* atau *real*.

Kata kunci : Fotografi, Fotografi Pre-Wedding, Fotografi Komersil, Digital Imaging

Abstract

Title: *Design of Photographic Work In Combination Between Pre-Wedding Photography And Commercial Photography Using Digital Imaging Techniques*

Wedding is one of some important moments that everyone has and happened in their lives. The documentation of this moment is just an ordinary documentation photo at first, but it developed into a kind of photography that is also including pre-wedding inside of it. This design is an innovation and a new alternative in pre-wedding photography that is offered to people who want a unique pre-wedding photo, which is different from others, with qualitative method and USP method as creative strategy. This design is almost 100% using digital imaging techniques, that even if this design using a high enough editing, the result still looked natural and real

Keywords: *Photography, Pre-Wedding Photography, Commercial Photography, Digital Imaging.*

Pendahuluan

Pernikahan merupakan salah satu momen penting yang ada dan terjadi dalam hidup manusia. Seiring dengan perkembangan jaman yang ada, pengabdian momen ini yang pada awalnya hanya berupa sekedar foto dokumentasi, berkembang menjadi sebuah jenis fotografi yang memiliki ciri khas dan keunikan sendiri, di mana di dalamnya termasuk foto *pre-wedding*. Fotografi *pre-wedding* adalah pemotretan yang dilakukan sekitar tiga bulan sebelum hari pernikahan, umumnya diambil di luar ruangan dengan cahaya alami yang memberikan kesan *natural* (Noblett, par. 2).

Permintaan foto *pre-wedding* dari konsumen yang bermacam-macam, mulai dari tempat-tempat *outdoor* maupun *indoor* dalam kota maupun luar kota, menuntut ide-ide kreatif dari tim dokumentasi dan

fotografer sendiri. Menurut website Puri Artistik *Photography*, begitu banyaknya karya *photography* menyebabkan karya-karya yang cenderung sama bahkan monoton, keadaan ini terkadang memusingkan kita dalam menentukan pilihan jasa *photography* (Puri Artistik Photography, par. 2). Hal inilah yang kemudian menjadi masalah bagi tim dokumentasi. Jalan keluar yang bisa diambil adalah menggabungkan beberapa teknik dan jenis fotografi ke dalam *wedding photography*. Salah satunya adalah *commercial photography*.

Commercial photography memiliki cakupan jenis yang cukup luas, tetapi di Indonesia, *commercial photography* diartikan oleh sebagian besar masyarakat sebagai fotografi iklan seperti yang dijelaskan oleh salah satu guru fotografi di Indonesia yang menuliskan fotografi iklan sebagai *commercial/advertising photography* (Handoko : 5).

Advertising photography merupakan salah satu jenis fotografi yang menggunakan konsep untuk setiap pemotretannya yang melibatkan satu dalam suatu pemotretan mulai dari proses *pre-production* hingga *post-production*. "Teamnya banyak dari klien hingga *make up artist*, dari *art director* sampai *digital imaging artist*," kata Henky Christianto, salah satu *founder* dari 2H Photo (Henky & Heret *Photography*) pada salah satu *interview* dalam majalah *The Light* ("Henky Christianto Nggak Pernah Mimpi Jadi Fotografer Komersil" : 116). Kini proses foto pada *commercial photography* tidak berhenti sampai pada selesai pemotretan saja, melainkan ada *post production* yang sering disebut dengan *enchanhing* atau *digital imaging*. Hal ini karena selera yang sedang *trend* adalah *artificial*. ("Gerard Adi, Nggak Gengsi Belajar Make Up": 128). Foto-foto dalam iklan yang memang memiliki tuntutan untuk memiliki *striking power* dan *sticking power* rupanya berakibat pada proses *digital imaging* untuk menghadirkan hal-hal yang tidak mungkin atau sangat sulit untuk dilakukan hanya dengan kamera ("Photographer atau Photoshopper ?" : 44)

Dengan menggabungkan *wedding photography* dan *commercial photography*, maka ide-ide yang dapat digunakan pun semakin bervariasi dan juga tidak terpaku pada suatu tempat yang tentunya sudah sering digunakan oleh orang lain dalam mengabadikan momen penting para calon pengantin. Bahkan, tidak menjadi mustahil bahwa konsep dan ide yang dibuat pun hanya digunakan khusus untuk setiap pasangan calon pengantin. Tetapi konsep dan ide yang diterapkan dari *commercial photography* ke *pre-wedding* ini terbatas dengan *budget* yang disediakan. Semakin rumit konsep dan ide yang ingin digunakan, tentu membutuhkan *budget* yang lebih tinggi.

Di Surabaya, penggabungan kedua jenis *photography* ini masih jarang diterapkan dan dilakukan oleh para tim dokumentasi yang menawarkan jasa mereka. Hal ini dilihat berdasarkan dari hasil *survey* lapangan pada Pameran Wedding di Galaxy Mall Surabaya, Januari 2014, di mana dari 10-12 vendor yang ada saat itu, hanya 1 yang pernah menggunakan penggabungan ini, itupun hanya beberapa pemotretan. Penyebabnya adalah karena sebagian besar masyarakat masih terpaku pada *wedding photography outdoor* yang masih sangat marak hingga saat ini.

Metode Penelitian

Keinginan untuk memiliki foto *pre-wedding* yang unik dan berbeda dari orang lain lah yang akhirnya menjadikan masyarakat membutuhkan alternatif yang baru. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode USP (*Unique Selling Proposition*) sebagai strategi kreatifnya.

Pembahasan

Fotografi

Definisi Fotografi

Fotografi adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani, *Fos* yang berarti cahaya dan *Grafo* yang berarti melukis atau menulis, yang diciptakan oleh John Herschel pada 1839 (Tolmachev).

Sedangkan dalam situs Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian fotografi adalah seni dan proses penghasilan gambar dan cahaya pd film atau permukaan yg dipekan (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Pendek kata, penjabaran dari fotografi itu tak lain berarti "menulis atau melukis dengan cahaya".

Dalam bukunya yang berjudul "*Teknik Kamar Gelap Untuk Fotografi*", Amir Hamzah Sulaeman mengatakan bahwa fotografi berasal dari kata "foto" artinya cahaya dan "grafi" artinya menulis, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa arti fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya (Sulaiman).

Pre-Wedding Photography

Arbain Rambey mengungkapkan dalam salah satu tulisannya bahwa istilah fotografi *pre-wedding* sebenarnya memiliki kesalahan bahasa yang parah. Hal ini disebabkan karena penggunaan bahasa Indonesia pada kata pertama yaitu 'fotografi' yang kemudian diikuti dengan bahasa Inggris yaitu 'pre-wedding'. Kata ini jika dibuat benar dalam tata bahasa yakni bahasa Inggris akan menjadi *pre-wedding photography*. Namun, ini pun membuat kesalahan semakin salah, karena fotografer selain Indonesia tidak mengenali istilah ini. Fotografi pre-wed (begitu biasa disebut) muncul di Indonesia karena pelaku fotografi melebarkan market bisnis di dunia pernikahan sampai ke segala segi. (Rambey, Memahami Fotografi Pre Wedding, par. 1-2). Istilah yang mengacu pada pemotretan pasangan sebelum pernikahan itu hanya ada di Indonesia. Bisnis fotografi perkawinan di Indonesia pasti menyangkut juga bisnis foto pre-wed yang hasil pemotretannya biasanya menghiasi surat undangan dan dekorasi gedung resepsi (Rambey, Memahami Fotografi Perkawinan, par. 5).

Secara teoritis, dari berbagai majalah, buku fotografi, hingga orang-orang Barat sendiri mengenal *genre* foto ini dengan istilah *Engagement Photo/Session*. Namun jika diperhatikan dengan teliti, sangat terlihat perbedaan budaya yang signifikan dari foto-foto mereka (Pujayanti, par. 1).

Engagement Session/Photography memberikan kesempatan bagi fotografer untuk mengambil momen

antara 2 orang yang saling mencintai yang ingin membagikannya kepada semua orang ataupun hanya untuk di antara mereka sendiri. Selain itu, ini juga memberikan kesempatan untuk mengerti bagaimana cara kerja fotografer bagi klien, untuk melihat bagaimana hasil foto dari fotografer, dan juga agar fotografer dapat mengenali klien. (Lam, par. 1). Hal ini juga diungkapkan pada buku “*The Art of Engagement Photography*”, yang mengungkapkan bahwa *Engagement Session* adalah kesempatan spesial untuk berpose dengan bebas tanpa ada rasa tekanan/stres dengan pilihan mereka, tanpa dikejar waktu dan juga tekanan saat hari pernikahan. Pemotretan ini juga memberikan kesempatan untuk mencoba berbagai macam konsep, tema, dan juga berbagai macam *style* (Etienne).

Fotografi *pre-wedding* adalah pemotretan yang dilakukan sekitar tiga bulan sebelum hari pernikahan, umumnya diambil di luar ruangan dengan cahaya alami yang memberikan kesan natural (Noblett, par. 2). Pemotretan *pre-wedding* bukan merupakan hal baru dalam sebuah rangkaian fotografi *wedding* atau pernikahan. Pemotretan *pre-wedding* sudah banyak ditawarkan oleh banyak fotografer pernikahan (Lovegrove).

Maraknya bisnis fotografi perkawinan juga membuat marak pungutan-pungutan uang dari berbagai pihak. Kini aneka tempat wisata, bahkan kompleks perumahan, umumnya menarik uang yang kadang sampai jutaan rupiah kalau tempat itu dipakai sebagai tempat memotret pasangan pengantin atau calon pengantin. Demikian pula gedung- gedung tempat perkawinan pasti menarik uang dalam jumlah tertentu kepada fotografer yang beruntung ditunjuk memotret di sana (Rambey, Memahami Fotografi Perkawinan, par. 6).

Teknik Fotografi Pre-Wedding Yang Baik

Fotografi *pre-wedding* merupakan salah satu jenis fotografi yang baru di mana hingga saat ini masih belum diformulasikan secara teori mengenai cara memotret *pre-wedding* yang benar. Begitu pula pada fotografi pernikahan. Namun dari realita yang ada, dapat dilihat bahwa fotografer profesional sekalipun, di dalam fotografi pernikahan menggunakan pendekatan yang secara umum mengakomodasi teknik-teknik fotografi lainnya, seperti dokumentasi/jurnalistik, *beauty*, makanan, interior, dsb. Hal ini dinyatakan oleh Widiyanto H. Didiet dalam artikelnya yang dimuat dalam Kompasiana. (Didiet, Fotografer Pernikahan, Fotografer Serba Bisa, par. 3-10)

Commercial Photography

Commercial photography adalah fotografi yang aplikasinya untuk keperluan iklan baik itu iklan di majalah dan koran, poster, *billboard*, POP (*Point of Purchase*) material, dan berbagai materi penunjang pemasaran sebuah merk. ("Being A Commercial

Photographer"). *Commercial Photography* merupakan salah satu kategori terbaik yang dapat digambarkan seperti sebuah foto yang digunakan untuk membantu menjual, mengiklankan atau memasarkan produk, layanan, orang, ataupun banyak orang. Semua foto yang dapat dilihat dalam majalah, media *online*, *billboard*, CD, atau poster, semuanya berada di bawah fotografi komersial. Hal ini diungkapkan oleh Rebecca Britt yang merupakan seorang *Commercial Photographer* (Sutton).

Commercial Photography berarti pengambilan gambar untuk keperluan atau penggunaan komersial, yang berarti bisnis, untuk penjualan, untuk menghasilkan uang. Fotografi ini seringkali berhubungan dengan iklan-iklan, brosur, *product placement*, hingga *merchandise* (Headshot London Photography, 2012).

Commercial photography memiliki cakupan jenis yang cukup luas yang di dalamnya termasuk *product photography* dan *still life*, gaya hidup untuk *advertising*, *architectural photography*, *fashion*, bahkan *retail photography* (yang mana berkaitan dengan *wedding photography* dan *portrait photography* untuk keluarga, dsb, yang bukan untuk kepentingan bisnis) (Tuck : 6). Tetapi di Indonesia, *commercial photography* diartikan oleh sebagian besar masyarakat sebagai fotografi iklan seperti yang dijelaskan oleh salah satu guru fotografi di Indonesia yang menuliskan fotografi iklan sebagai *commercial/advertising photography* (Handoko : 5).

Advertising photography merupakan salah satu jenis fotografi yang menggunakan konsep untuk setiap pemotretannya. Hal ini dapat dilihat dari kru-kru dalam tim yang terlibat dalam suatu pemotretan mulai dari proses *pre-production* hingga *post-production*. "Timnya banyak dari klien hingga *make up artist*, dari *art director* sampai *digital imaging artist*," kata Henky Christianto, salah satu *founder* dari 2H Photo (Henky & Heret Photography) pada salah satu *interview* dalam majalah *The Light*. ("Henky Christianto Nggak Pernah Mimpi Jadi Fotografer Komersil")

Kini proses foto pada *commercial photography* tidak berhenti sampai pada selesai pemotretan saja, melainkan ada *post production* yang sering disebut dengan *enchanhing* atau *digital imaging*. Hal ini karena selera yang sedang trend adalah artificial. ("Gerard Adi, Nggak Gengsi Belajar Make Up")Foto-foto dalam iklan yang memang memiliki tuntutan untuk memiliki *striking power* dan *sticking power* rupanya berakibat pada proses *digital imaging* untuk menghadirkan hal-hal yang tidak mungkin atau sangat sulit untuk dilakukan hanya dengan kamera ("Photographer atau Photoshopper?").

Bagi fotografer yang unggul dalam *commercial photography*, bisnis dalam bidang ini dapat menjadi

pasar yang sangat menguntungkan, karena bidang yang dicakup dalam fotografi ini sangat luas, yang bisa menggunakan jenis foto dari yang tradisional hingga berbagai macam alternatif lainnya (Steve Digicam's, par. 1)

Digital Imaging

Digital Imaging yang disebut juga *Digital Image Processing* atau *Digital Photographic Imaging* adalah sebuah cara untuk mengedit gambar yang dapat berasal dari gambar yang di-*scan* dari dokumen asli maupun gambar yang berasal dari hasil pemotretan, yang kemudian gambar-gambar tersebut dimanipulasi oleh komputer untuk menghasilkan dan menyempurnakan sebuah gambar agar mendapatkan hasil yang mempesona dan sesuai dengan keinginan desainernya. Proses *Digital Imaging* dapat memakai *software* tertentu, misalnya *Adobe Photoshop*, *Adobel Illustrator*, *Maya*, dan *software* sejenisnya. (Mariatul : 10)

Teknik Dalam *Digital Imaging*

a. *Enhancement*

Memperbaiki foto agar menjadi lebih bagus (mengatur gelap terang, warna, dan dinamika pada foto).

b. *Retouch*

Memperbaiki kulit yang kurang bagus, mengurangi bayangan dan juga *highlight* yang berlebih, mengurangi ketidaksempurnaan, memperbaiki detail-detail, seperti rambut, bulu mata, dan alis mata.

c. *Restoration*

Memperbaiki foto yang cacat atau rusak karena sudah lama, sehingga terlihat seperti baru.

d. *Creativity*

Memproduksi gambar yang sebelumnya hanya dapat diimajinasikan. Di dalam teknik inilah dibutuhkan *composing* dan *masking*, di mana dengan adanya kemampuan program untuk menggunakan banyak *layer* mempermudah untuk pembuatan suatu foto dengan manipulasi teknik *digital imaging*.

Tinjauan Permasalahan Tentang Obyek dan Subyek Perancangan

Obyek

Penggabungan *pre-wedding* dengan *commercial* ini menggunakan konsep di setiap fotonya, yang mana dibuat khusus untuk sepasang calon pengantin yang melakukan pemotretan *pre-wedding*. Konsep yang digunakan pada pemotretan adalah konsep yang diadaptasi dari iklan yang pernah ada yang kemudian menjadi dasar / *basic* yang kemudian dikembangkan.

Subyek

Banyak pasangan-pasangan calon pengantin yang menginginkan sesuatu yang baru, yang berbeda dari yang pernah ada atau digunakan oleh orang lain.

Selain itu, tidak sedikit pula pasangan yang memiliki ide-ide yang bersifat imajinatif.

Melalui penggabungan *pre-wedding* dengan *commercial* ini, dapat memberikan alternatif yang baru karena penggabungan ini belum digunakan oleh banyak orang. Selain itu, penggabungan ini juga memungkinkan untuk merealisasikan ide-ide yang imajinatif.

Analisis Data

Hal ini mampu menjadikan alternatif yang mana menjawab keinginan mayoritas orang yang menginginkan foto *pre-wedding* mereka spesial dan berbeda dari orang lain.

Kesimpulan

Dengan menggabungkan kedua *genre* fotografi antara *pre-wedding* dengan *commercial* ini menawarkan keunikan yang tidak dimiliki oleh sebagian besar orang yang menawarkan jasa foto *pre-wedding* yang lainnya, di mana menggunakan penggabungan dari beberapa foto atau pemindahan suasana foto atau bahkan mewujudkan ide-ide fantasi yang sebelumnya terbatas karena ketidakmungkinan untuk diwujudkan jika dilakukan dengan pemotretan saja. Hal ini menjadi kekuatan dan keunikan dari penggabungan *pre-wedding* dengan *commercial photography*.

Penggabungan ini menjadi solusi / alternatif baru yang menawarkan produk dengan menggunakan teknik *digital imaging*. Dengan adanya alternatif ini, maka baik dari klien maupun fotografer dapat lebih menghasilkan bentuk-bentuk visualisasi fantasi dengan berbagai macam ide, bahkan yang bersifat imajinatif dan rekayasa sekalipun.

Konsep Pemotretan

Tujuan Kreatif

Alternatif ini memperkenalkan dan memberikan inovasi baru pada *pre-wedding photography* sehingga tidak melulu semua foto dengan sistem *outdoor* atau pun memiliki kemiripan dengan layanan jasa yang banyak ditawarkan saat ini. Penggunaan ide-ide dan konsep yang diperuntukkan khusus bagi setiap pasangan yang menjawab keinginan sebagian besar masyarakat yang ingin menjadikan foto mereka spesial dan tidak ada duanya. Tidak hanya itu, dengan alternatif ini juga dapat membuat dan mewujudkan keinginan pasangan yang ingin membuat suatu konsep yang tidak biasa, dan bersifat fantasi yang bahkan terkesan tidak mungkin jika dituangkan dalam foto biasa jika tanpa pengolahan foto lebih lanjut. Hal ini dapat menjadi mungkin untuk direalisasikan yakni dengan menggunakan teknik *digital imaging*. Penggunaan warna-warna yang khas *commercial photography* dengan kontras yang cukup tinggi juga membuat hasil foto terkesan lebih mahal.

Strategi Kreatif

Kebebasan bereksplorasi dengan berbagai macam ide ini menjadi salah satu faktor yang menarik bagi masyarakat terhadap penggabungan kedua jenis fotografi ini.

What To Say

Proses pengolahan ide untuk alternatif ini adalah dengan menyerap konsep dari iklan media cetak atau suatu ciri khas suatu produk yang dijadikan referensi konsep, yang kemudian konsep itu dikembangkan dan dimodifikasi sedemikian agar sesuai untuk foto *couple* dan juga sesuai dengan pengalaman atau kejadian yang berkaitan dengan klien.

How To Say

1. Tema karya : *Beyond the Imagination*
2. Judul :
 - a. *Coke*
 - b. *We Were Pinned*
 - c. *Doll's House*
 - d. *Swarovski Heels*
 - e. *Trapped*
 - f. *Togetherness*
 - g. *LOVenture*
3. Konsep penyajian
 - a. *Diet Coke* (Marc Jacobs Ver.)



Gambar 1. Referensi 1

Brief :

Bride duduk di atas kaleng Cola

- b. Kenzo



Gambar 2. Referensi 2

Brief :

Groom & Bride seakan seperti boneka yang akan dijahit di kain flanel, dikelilingi oleh jarum pentul di sekitar badan. Di sekitar *couple* ada banyak bunga yang mengelilingi. Ada tangan yang seperti akan memasang jarum pentulnya.

- c. Etude (Play at Library Ver.)



Gambar 3. Referensi 3

Brief :

3 Pose yang menggambarkan kebersamaan *Groom & Bride*.

d. KARA *The First J-Pop Album – Girl's Talk*



Gambar 4. Referensi 4

Brief :

Bride duduk di atas kaleng Cola *Groom* bersandar di belakang sepatu *heels*, sedangkan *Bride* duduk di mulut sepatu *heels*. Sepatu *heels* menggunakan sepatu yang dipasangi Kristal Swarovski.

e. Hidden Fantasy



Gambar 5. Referensi 5

Brief :

3 Pose yang menggambarkan kebersamaan *Groom & Bride*.

f. Feminax



Gambar 6. Referensi 6 & 7

Brief :

- 3 Pose yang menggambarkan kebersamaan *Groom & Bride*.
- 3 Pose yang menggambarkan perjalanan cinta dari *Groom & Bride*.

Program Pemotretan

Membuat konsep yang diadaptasi dari iklan yang selanjutnya dikembangkan agar sesuai, terutama jika iklan yang diadaptasi tidak menggunakan model atau hanya ada 1 model. Hasil dari pengembangan konsep itu kemudian dibuat dalam bentuk *storyboard* sebelum pemotretan dengan tujuan untuk memudahkan visualisasi dari ide.

Pemotretan setiap pasangan dilakukan di studio foto dengan menggunakan *artificial light*. Sedangkan *background* dan properti yang digunakan merupakan campuran dari foto *outdoor* atau foto yang difoto di studio.

Dilakukan percobaan penempatan atau penggabungan antara setiap bagian foto yaitu calon pengantin, properti, dan *background* pada Photoshop yang berdasarkan dari *storyboard* yang telah dibuat. Percobaan ini tidak dibuat terlalu rapi untuk menghemat waktu dan tenaga, baik untuk fotografer maupun pasangan yang difoto. Hal ini harus dilakukan agar dapat diperkirakan ketepatan dan kesesuaian *lighting* dan *angle*-nya, karena jika terjadi kesalahan *lighting* dan *angle*, maka dapat mempersulit *editing* atau bahkan mengakibatkan dilakukan pemotretan ulang.

Setelah pemotretan selesai, dilakukan *editing* yang lebih mendetail dan juga lebih rapi dengan menggunakan *software* Adobe Photoshop dengan teknik *digital imaging*

Peralatan

- a. Kamera
- b. Lensa
- c. Lampu studio
- d. Tripod
- e. Trigger
- f. PC / laptop

Pelaksanaan Pemotretan

Proses dimulai dengan *pre-production*, yaitu pembuatan konsep, *storyboard*, yang dilanjutkan dengan pemotretan, dan selanjutnya adalah proses *post-production* yaitu *editing* yang dilakukan mulai bulan Maret hingga Mei 2014.

Materi Pendukung Lainnya

Dalam pemotretan ini, dibutuhkan adanya *make up artist* dan juga *wardrobe* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsep.

Make up artist (MUA) adalah orang yang me-*make up* pasangan. Tujuan penggunaan *make up* adalah untuk mempercantik dan juga agar wajah tidak pucat saat difoto, karena pemotretan menggunakan lampu studio.

Wardrobe yang digunakan disesuaikan dengan konsep yang ada. Mayoritas *wardrobe* yang digunakan adalah *wardrobe casual* hingga *formal*, dan biasanya jarang yang menggunakan baju pengantin.

Penyajian Konsep Pemotretan

Seleksi dan Analisis Hasil Pemotretan

1. Coke

Referensi : Diet Coke (Marc Jacobs Ver.)



Gambar 7. Seleksi Coke

2. We Were Pinned

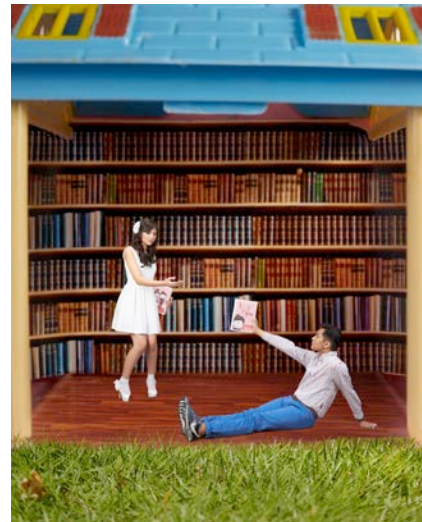
Referensi : Kenzo



Gambar 8. Seleksi Kenzo

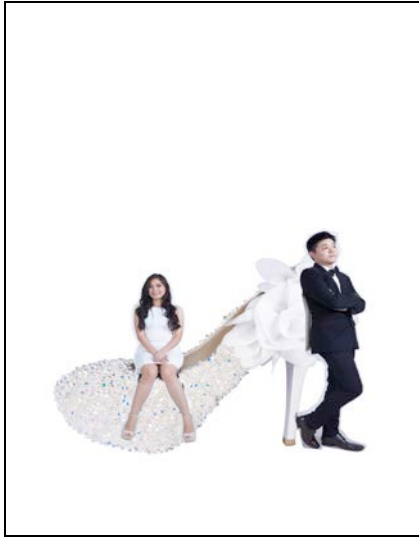
3. Doll's House

Referensi : Etude (Play at Library Ver.)



Gambar 9. Seleksi Etude

- 4. Swarovski Heels
Referensi : KARA *The First J-Pop Album – Girl's Talk*



Gambar 10. Seleksi KARA

- 5. Trapped
Referensi : Hidden Fantasy



Gambar 11. Seleksi Hidden Fantasy

- 6. Togetherness
Referensi : Feminax



Gambar 12. Seleksi Feminax

- 7. LOVenture
Referensi : Feminax



Gambar 13. Seleksi Feminax 2

Penyajian Final Pemotretan

- 1. Coke
Referensi : Diet Coke (Marc Jacobs Ver.)



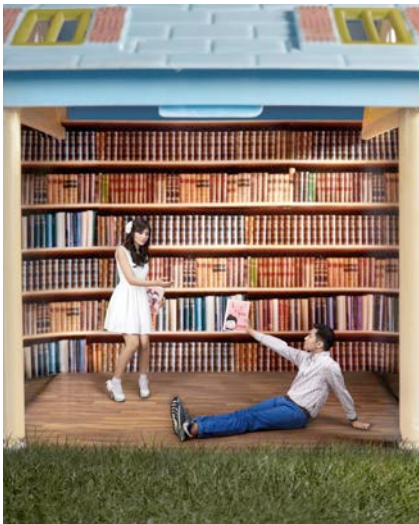
Gambar 14. Hasil Coke

2. We Were Pinned
Referensi : Kenzo



Gambar 15. Hasil Kenzo

3. Doll's House
Referensi : Etude (Play at Library Ver.)



Gambar 16. Hasil Etude

4. Swarovski Heels
Referensi : KARA *The First J-Pop Album – Girl's Talk*



Gambar 17. Hasil KARA

5. Trapped
Referensi : Feminax



Gambar 18. Hasil Hidden Fantasy

6. Togetherness
Referensi : Feminax



Gambar 19. Hasil Feminax

7. Togetherness
Referensi : Feminax



Gambar 20. Hasil Feminax

Penutup

Kesimpulan

Perancangan ini menawarkan suatu alternatif baru untuk membuat konsep *Pre-Wedding Photography*, yang mayoritas pada saat ini menggunakan jenis *Outdoor Photography*, di mana memiliki kelemahan yaitu sangat mungkin untuk dikembari oleh orang lain, menjadi menggunakan konsep yang berbeda dan unik, yang merealisasikan ide-ide yang sebelumnya dianggap tidak mungkin untuk dilakukan, menjadi mungkin. Dengan menggabungkan *Commercial Photography*, yang mana memiliki banyak ide di dalamnya, dari yang sederhana hingga yang rumit dan bersifat fantasi, yang juga dapat dikembangkan lagi lebih lanjut, dengan *Pre-Wedding Photography*, yang pada saat ini memiliki keterbatasan, mulai dari ide yang mampu direalisasikan, tempat yang dapat digunakan hingga waktu yang juga terbatas. Proses realisasi dari karya tugas akhir perancangan ini, yang mana menggunakan hampir 100% *digital imaging* ini, membutuhkan tidak hanya sedikit keperluan baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar.

Dimulai dari proses *pre-production*, salah satunya adalah pengolahan ide yang dikembangkan dari

serapan konsep suatu iklan / produk. Hal ini membutuhkan kreatifitas dan juga kemampuan untuk mengolah ide tersebut yang mana juga harus dipikirkan ke dalam pencarian bahan atau properti yang akan digunakan, bagaimana proses pemotretan yang akan dilakukan dan juga *editingnya*.

Kemampuan dalam diri juga amat berpengaruh penting, seperti pengetahuan tentang *lighting*, kepekaan diri untuk *editing*, hingga *skill* baik *skill* pemotretan maupun *skill Photoshop* untuk melakukan *editing digital imaging*. Jika kurang memahami tentang *lighting* dan juga kurang mampu untuk menganalisa agar sesuai, hal ini dapat memperberat pengerjaan saat *editing*. Sedangkan *skill Photoshop* sendiri sangat berpengaruh besar, karena hasil terlihat *natural* atau *real*, tergantung pada hal ini.

Saran

Perancangan seperti ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Waktu 2 bulan yang diberikan dapat terbilang cukup, namun hal ini tergantung pada pribadi masing-masing.

Konsep yang digunakan untuk perancangan seperti ini tidak dapat digambarkan secara subyektif, hal ini tergantung dari topik dan juga selera dari konsumen.

Tetapi walaupun demikian, perancangan seperti ini dapat menjadi suatu trik yang *unconventional* sehingga dapat membuat sesuatu yang baru yang mana juga dapat mengolah diri agar memiliki *style* sendiri.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan ini penulis sampaikan kepada :

1. Papa dan Mama yang selalu *men-support* setiap pilihan dalam hidup penulis, terutama jika bersangkutan dengan pendidikan. Mama yang sangat berperan dalam pembuatan salah satu ide konsep dan berhari-hari meluangkan waktu dan tenaganya untuk membuat buku konsep *unconventional* penulis.
2. Saudara kandung penulis (Fred dan Leo) yang sering direpotkan oleh penulis.
3. Ko Yudy Widjaja, selaku guru les komputer penulis yang telah membekali penulis dengan beragam ilmu dan juga dengan adanya kepekaannyalah maka penulis dapat berdiri di jalan yang penulis tempuh saat ini.
4. Bapak DR. Drs. Bing Bedjo T., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus ketua Penguji dan Bapak Drs. Baskoro, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang sabar dalam menghadapi kecerewetan dan kekeraskepalaan penulis.
5. Alicia Devita Wijaya selaku sahabat dari penulis yang sangat membantu penulis dengan

- meminjamkan kamera dan tripodnya kepada penulis.
6. UKM Martografi yang telah memberikan ilmu dan juga men-*support* penulis dalam pengerjaan perancangan ini.
 7. Angeline MUA dan Ameilia MUA selaku *make up artist* yang bekerjasama dengan penulis untuk pengerjaan perancangan ini.
 8. Samuel, Bella, Roy, Gisella, Stefanus, dan Vanya selaku model *couple* yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu dan men-*support* penulis dalam perancangan ini.
 9. Evan Cards' Crew (Ai Nanik, Susuk, Vicky, Pak Gatot, Mas Hakim, Mas Yuda, Mas Erik, Mbak Ira, dan Mbak Umi) yang telah meluangkan waktu dan tenaganya berhari-hari dalam membantu penulis untuk menyelesaikan dan mewujudkan buku konsep *unconventional* penulis.
 10. Bapak Jeffrey Sebastian, S.Sn selaku Dosen Mata Kuliah Pilihan Experimental Photography yang telah membantu dan membimbing penulis dan membagi ilmunya seputar *commercial photography* dan *digital imaging*.
 11. Tephie, Nina, Kevin dan Mbak Yanti yang telah men-*support* dalam pembuatan untuk kebutuhan beberapa konsep.
 12. Rebecca dan Andika yang membantu untuk pembuatan *behind the scenes*.
 13. Bapak Ir. Ahendra, Bapak Derry, Puzzle Studio, Dante Cafe (Jemursari), *my dear grandparents*, *aunt* (Fenmy), *cousins* (Catherine dan Shania), dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu.

Dan yang terakhir, *BIG THANKS to DEAR GOD. Thank you so much because You have made dan fated them to come into the author's life and be a part of her life story.* Terima kasih sekali lagi untuk semua yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

God Bless You all !

Daftar Pustaka

- Didiet, W. H. (2013, Desember 29). *Fotografer Pernikahan, Fotografer Serba Bisa*. Retrieved Maret 27, 2014, from Kompasiana: <http://lifestyle.kompasiana.com/hobi/2013/12/29/fotografer-pernikahan-fotografer-serba-bisa-622291.html>
- Etienne, E. (2011). *The Art of Engagement Photography*. United States: Amphoto Books.
- Farace, J. (2007). *Getting Started with Digital Imaging*. USA: Elsevier.
- "Fotografi". Retrieved Maret 15, 2014, from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/kbbi.php?keyword=fotografi&varbidang=all&vardialek=all&varragam=all&varkelas=all&submit=kamus>
- "Gerard Adi, Nggak Gengsi Belajar Make Up". (2007). *The Light Photography Free Electronic Magazine*, V, p. 128.
- Handbook*. Buffalo, New York: Amherst Media.
- Handoko, A. (n.d.). *Commercial/Advertising Photography*. Retrieved Maret 15, 2014, from Staff Site Universitas Negeri Yogyakarta: <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Aran%20Handoko,%20S.Sn.%20M.Sn./Fotografi%20iklan.pdf>
- Headshot London Photography. (2012, Mei 30). *What is commercial photography?* Retrieved Maret 16, 2014, from London Photographers: <http://www.london-photographers.org/what-is-commercial-photography/>
- "Henky Christianto Nggak Pernah Mimpi Jadi Fotografer Komersil". (2007). *The Light Photography Free Electronic Magazine*, III, pp. 101-133.
- Lam, K. (2013). *Engagement Session*. Retrieved Maret 16, 2014, from Kien Lam Art & Photography: <http://kienlam.net/engagement>
- Lovegrove, D. (2007). *The Complete Guide of Professional Wedding Photography*. China: Focal Press.
- Mariatul, T. K. (2006). "Digital Imaging". *Concept Majalah Desain Grafis*, 3.14, 10-42.
- Noblett, J. (2011, Maret 11). *"The Importance of a Pre-Wedding Shoot"*. Retrieved Maret 15, 2014, from Ezinearticles: <http://ezinearticles.com/?The-Importance-of-a-Pre-Wedding-Shoot&id=5982760>
- "Photographer atau Photoshopper?". (2007). *The Light Photography Free Electronic Magazine*, VII, pp. 43-50.
- "Photography". Retrieved Maret 15, 2014, from Puri Artistik Photography: <http://puriartistikphotography.com/photography/>
- Pujayanti, D. (2012, Januari 11). *Pre Wedding Photography dan Sejarah Dibalik Kemunculannya*. Retrieved Juni 14, 2012, from DuniaWedding.com: <http://www.duniawedding.com/wedding-details/photography/1862-pre-wedding-photography-dan-sejarah-dibalik-kemunculannya>
- Rambey, A. (2009, Juni 30). *Memahami Fotografi Pre Wedding*. Retrieved Maret 16, 2014, from Female Kompas.com:

<http://female.kompas.com/read/2009/06/30/04090852/memahami.fotografi.pre.wedding>

Rambey, A. (2009, Maret 24). *Memahami Fotografi Perkawinan*. Retrieved Maret 16, 2014, from Kompas Citizen Images:
<http://citizenimages.kompas.com/blog/view/8442-Memahami-Fotografi-Perkawinan>

Steve Digicam's. (2014). *What is Commercial Photography?* Retrieved Maret 16, 2014, from Steve Digicam's: <http://www.steves-digicams.com/knowledge-center/how-tos/becoming-a-professional-photographer/what-is-commercial-photography.html>

Sulaiman, A. H. (1982). *Teknik Kamar Gelap untuk Fotografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutton, Z. (2013, September 5). *Fstoppers Answers – What is Commercial Photography?* Retrieved Maret 16, 2014, from Fstoppers:
<http://fstoppers.com/fstoppers-answers-what-is-commercial-photography>

Tolmachev, I. (2010, Maret 15). *A History of Photography Part 1: The Beginning*. Retrieved Maret 15, 2014, from Tuts+:
<http://photography.tutsplus.com/articles/a-history-of-photography-part-1-the-beginning--photo-1908>

Tuck, K. (2010). *Commercial Photography*