

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Landasan Teori Tentang Fotografi

2.1.1 Definisi fotografi

Pada mula nya fotografi berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani yaitu *Photos* yang artinya cahaya dan *Graphain* yang berarti menggambar. Pemahaman paling mendasar dalam teknik fotografi adalah terjadinya proses fokus sinar pada area sensitif. Yang kemudian area sensitif tersebut diproses menggunakan bahan kimia untuk menghasilkan bentukan objek, yang mana kita menyebutnya melukis dengan cahaya (Edi, 2008).

2.1.2 Jenis-jenis fotografi

Ada banyak aliran fotografi di dunia fotografi yang memiliki kegiatan yang sama namun objek dari foto tersebut yang menjadi pembeda. Tidak selalu manusia adalah objek utama dari sebuah karya foto karena objek ditentukan berdasarkan tujuan foto tersebut.

A. Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik adalah fotografi yang memotret sebuah cerita atau peristiwa untuk kebutuhan berita. Berdasarkan dari foto jurnalis dapat bersifat objektif dan subjektif berdasarkan dari sisi pandang nya.

B. Fotografi *Still Life*

Fotografi still life adalah fotografi pemotretan objek benda mati yang mana objek bisa bervariasi mulai dari pakaian, buku dan benda-benda lainnya. Tantangan fotografer dalam memotret still life adalah membuat foto tersebut menjadi menarik dan memiliki nilai jual. Potret dari *still life* sendiri adalah untuk kebutuhan berjualan objek yang dipotret sebagai media promosi.

C. Portrait Fotografi

Portrait fotografi adalah fotografi yang memotret manusia sebagai objek utamanya. Jenis foto ini merupakan genre yang umum bagi masyarakat, dengan fokus utama adalah manusia pengamat dapat mengenal sosok tersebut lebih dalam dari sebuah potret.

D. Fotografi Komersial

Fotografi komersial adalah sarana bagi klien atau penjual jasa atau produk untuk mempromosikan suatu jasa maupun produk tersebut. Suatu strategi bagi penjual untuk dapat memasarkan produk nya dimata calon pembeli adalah hal yang sangat penting.

Fotografi komersial sangat mementingkan nilai dari sebuah foto tersebut karena untuk kebutuhan berjualan di berbagai media yakni cetak besar *billboard*, media sosial dan *website*.

E. Fotografi *Wedding*

Fotografi *Wedding* adalah memotret momentum sepasang kekasih yang bertujuan untuk mendokumentasikan momentum berharga bagi klien tersebut. Ada berbagai cabang *wedding* fotografi yaitu potret saat prewedding, potret resepsi dan prosesi pernikahan.

F. Fotografi *Fashion*

Fotografi *fashion* adalah objek potretnya adalah sebuah busana dari seorang designer yang bertujuan untuk memaparkan sebuah busana yang dikenakan oleh seorang model. Jenis fotografi ini memiliki tujuan untuk tampil di majalah *fashion* dan fokus utamanya adalah menjadikan busana dan atribut serta model dapat dikemas secara baik sesuai dengan narasi dari fotografer.

G. Fotografi Makanan

Fotografi makanan adalah fotografi yang fokusnya memotret makanan dan minuman tujuan dari foto ini adalah untuk kebutuhan iklan atau promosi dari produk tersebut.

H. Fotografi Fine Art

Fotografi fine art adalah fotografi memotret visi atau konsep dari sisi fotografer. Mengandalkan sisi emosi dan pengalaman dari fotografer tersebut. Hanya fotografer dari potret tersebut yang mengetahui arti dari karya potret tersebut.

I. Fotografi *Wildlife*

Fotografi *wildlife* adalah fotografi yang khusus memotret aktivitas hewan di alam terutama hewan liar yang berada di lingkungannya. Membutuhkan waktu dan tenaga yang besar agar dapat mendapatkan momentum yang baik serta tenaga untuk mencari dan perjalananke lokasi alam tersebut.

J. Fotografi Makro

Fotografi makro fotografi ini memfokuskan kepada lensa yang khusus agar dapat memotret benda atau objek yang berukuran kecil.

K. Fotografi *Landscape*

Fotografi *landscape* berfokus pada mengambil potret dari sebuah pemandangan. Memotret keindahan sebuah lingkungan.

2.1.3 Definisi fotografi komersial

Fotografi komersial adalah sebuah karya foto yang mengandung promosi suatu produk yang ditawarkan kepada siapapun yang melihat foto tersebut. Ada unsur pesan yang ingin disampaikan “*What To Say*” dari satu karya foto dengan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh brand yang berkaitan. Iklan adalah cara untuk melakukan komunikasi produk atau jasa, dengan menginformasikannya secara persuasif menggunakan media tertentu (Adi Nugroho, 2004).

Kriteria Iklan, secara sederhana memiliki tiga unsur kriteria:

- A. Terdapat pesan - pesan yang persuasif
- B. Ditujukan kepada target sasaran tertentu
- C. Memiliki sumber pendanaan/pembiayaan yang jelas

Melalui karya foto komersial pada umumnya *audience* yang melihat dapat memahami dengan mudah pesan yang disampaikan (Teguh Setiadi, 2023).

Dalam pembuatan foto komersial fotografer akan mendapat arahan dari seorang *Creative Director* atau *Art Director* dan *Stylist*. Fotografer harus dapat berkomunikasi dengan *Creative Director* sejauh apa konsep ini akan eksekusi, agar dapat meminimalisir hal diluar ekspektasi yang ada.

Dalam industri fotografi komersial harus mengutamakan beberapa hal ini untuk menghasilkan karya yang sesuai dengan permintaan client dan strategi periklanan:

- A. Format Foto > teknis, pencahayaan, waktu pemotretan, sudut pandang, lokasi pemotretan.
- B. Bentuk kreatif iklan > Image, target audience, demografi, konsep.
- C. Dalam fotografi iklan perlu memiliki konsep dan desain matang karena merupakan bagian terpenting dalam sebuah proses pemotretan. Konsep harus mengandung 5W+1H (*what, who, why, when and how*). Hal yang perlu dimengerti dalam foto iklan adalah membuat foto bukan mengambil foto (Teguh Setiadi, 2023).

2.1.4 Jenis-jenis fotografi komersial

Di dunia fotografi komersial, ada banyak kategori di dalamnya seperti *still life*, *table top*, *background table*, *product shot* dan *packshot*. Semuanya memiliki satu kesamaan yaitu mengkomunikasikan pesan produk sehingga memiliki nilai jual.

Still Life: *Still Life* fotografi adalah foto yang memotret sebuah objek tetap, diam atau benda mati. Sedangkan kata *life* dari *still life* berarti hidup, berarti dalam fotografi ini menjadikan

benda mati sebagai objek agar terlihat hidup atau berbicara kepada audiens (Hendy Foto, 2020).



Gambar 2.1 *Still Life Photography*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/412572015877325960/>

Table Top: *Table Top* fotografi adalah memotret berbagai jenis produk diatas meja bisa seperti gelas, sepatu, buku, botol dan lain-lain. Perlengkapan yang diperlukan yaitu meja khusus agar memudahkan fotografer saat memotret objek. *Table Top* secara umum dapat disebut sebagai *still life* namun, letak pengambilan berada diatas meja (Hendy foto, 2020).



Gambar 2.2 *Tabletop Photography*

Sumber: <https://vflatworld.com/collections/shadow-boards>

Product Shot: *Product Shot* adalah foto yang fokus utamanya adalah mempromosikan sesuatu yang biasanya adalah berbentuk produk yang sedang dipromosikan.



Gambar 2.3 *Product Shot Photography*

Sumber: <https://michaeljphall.com/portfolios/product-photography/>

Packshot: *Packshot* adalah cabang fotografi produk baru. Dimana cabang fotografer ini memotret produk dengan packaging nya hingga pelabelannya. Untuk representasi produk akurat hingga memperlihatkan packaging nya. Umumnya digunakan pada majalah dan papan reklame, hingga katalog dan halaman e-niaga (Photorobot, 2022).



Gambar 2.4 *Packshot Photography*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/20618110787994929/>

2.1.5 Teori AI dalam fotografi

Fotografi dengan bantuan teknologi AI sedang tren karena dahulu semua pekerjaan dilakukan secara tradisional dan harus memiliki skill editing contoh menghilangkan objek yang tidak diinginkan. Namun sekarang AI juga bisa membuat foto terlihat diedit oleh editor profesional, AI memanfaatkan teknologi pengenalan gambar untuk membuat bagian tertentu pada foto menjadi lebih menarik dan bisa mengenali objek pada foto untuk memperbaikinya

termasuk wajah orang. AI dalam fotografi bertujuan untuk mempercantik foto dengan mudah. Teknologi ini sangat membantu fotografer untuk mengambil sebuah gambar tanpa keterbatasan (Karina Altova, 2023).

Dalam bidang fotografi, teknologi AI dipergunakan dalam berbagai hal seperti (memilih setelan segitiga *exposure* di kamera dan mencari fokus bidik pada kamera). Teknologi AI dapat melakukan banyak hal yang kompleks jauh lebih cepat daripada manusia. Teknologi AI memperkenalkan cara baru pada proses pemotretan yaitu *AF Auto Focus* dan *Face tracking build in* pada kamera, AI membantu tugas fotografer dalam eksekusi foto dalam hal pemotretan. Adapun teknologi AI berevolusi, membantu dalam pengeditan gambar, perbaikan kualitas gambar, pengurangan noise reduction, peningkatan resolusi gambar JPG dan mengubah warna tone.

Photoshop adalah salah satu software yang mengadaptasi teknologi AI dengan fitur editing terbaik. Dengan tersedia pilihan *Neural Filter* memungkinkan fotografer menyesuaikan usia seseorang, ekspresi wajah model. Ada juga fitur *Sky Replacement Tool*, *Content.Aware Fill* dan *Face -Aware Liquify* (Yutika Amelia Effendi, 2023).

2.1.6 Teori teknik *post-production*

Proses dalam *post production* adalah tahap terakhir dalam pembuatan sebuah gambar visual. *Post production* merupakan tahap yang butuh untuk dilakukan dalam pembentukan karya foto komersial. Ada banyak teknik dan tahapan dalam proses *post production* agar foto yang dihasilkan dapat dipamerkan secara maksimal.

Proses dalam fotografi meliputi:

- A. Membuat foto yang realistis dan terlihat hidup
- B. Memberikan setelan pada foto agar terlihat sempurna

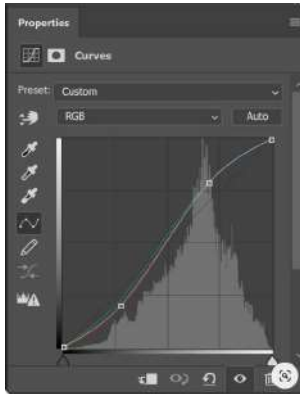
Secara garis besar yang dilakukan dalam proses *post production* adalah:

- A. ***File organization***: download file dan mengubah nama file.
- B. ***Processing RAW files***: memberi setelan untuk proses *color correction*, *exposure*, *sharpening*, *contrast* dan *lens corrections*.
- C. ***Retouching***: membersihkan dan memperindah suatu foto, menghilangkan jerawat dan distraksi dalam sebuah foto.
- D. ***Online Viewing Galleries***: memberi *preview* pada *client* final foto yang telah di edit.
- E. ***Final Delivery***: tahap ini meliputi *exporting file* dalam bentuk JPG dan TIFF's lalu mengirimkan dalam aplikasi seperti *Google Drive*, *Dropbox* etc. hasil final foto kepada *client* (Lara Jade, 2012).

Berikut adalah tahapan dalam proses post-production dalam pembuatan foto:

A. Memberi setelan *Curves* untuk mengatur : *Highlight, Lights, Shadow* dan *Darks*.

Mengatur panel *Curves* agar *exposure* pada foto terlihat sesuai. Memberi ruang bagi fotografer untuk dapat mengontrol cahaya pada karya foto.



Gambar 2.5 *Curves* pada aplikasi Photoshop

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/589619776192176203/>

B. Menajamkan foto, dalam file RAW pada foto tidak digunakan seperti *file* JPG. Hal ini perlu dilakukan agar foto dapat memiliki detail yang tinggi.

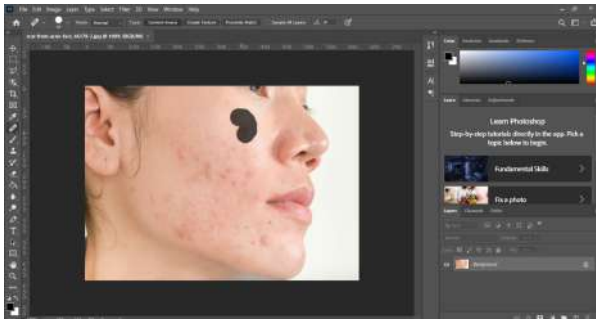


Gambar 2.6 *Sharpening* pada aplikasi Photoshop

Sumber: <https://www.dpreview.com/news/3423100060/video-see-photoshop-s-new-photo-r-estoration-neural-filter-in-action>

Dodge and Burn, tahap ini adalah membetulkan light dan shadow pada detail gambar. Akan ada panel yang akan berguna untuk memberi efek terang dan juga gelap menggunakan *tools brush* (Ehab Amin, 2021).

C. *Cleaning (fixing spots and blemishes)* , adalah tahap dimana fotografer melakukan penghilangan noda-noda seperti (debu, gambar yang bocor hingga jerawat pada wajah model) (Lara Jade, 2012).

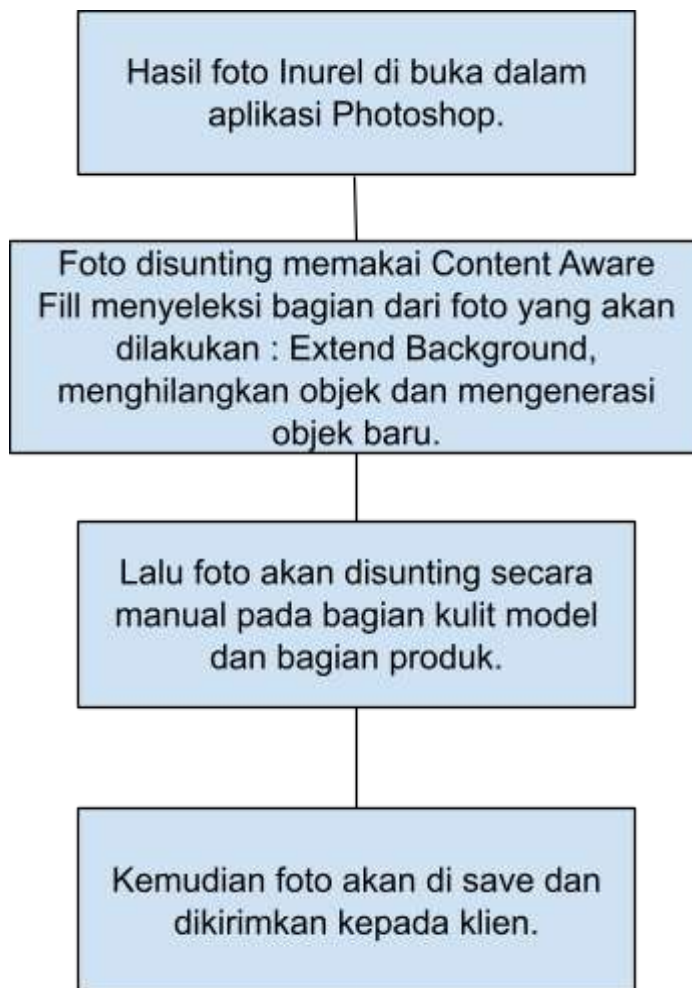


Gambar 2.7 *Cleaning* pada aplikasi Photoshop

Sumber: https://www.catatanpustakawan.com/2020/10/cara-menghilangkan-jerawat-di-wajah-menggunakan-adobe-photoshop.html#google_vignette

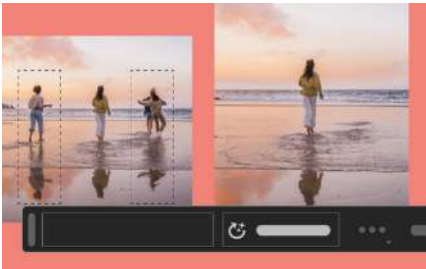
D. *Retouching*, tahap dimana fokus utamanya adalah membuat kulit model menjadi lebih baik, agar tidak menimbulkan distraksi terhadap wajah model.

2.2 Alur Kerja dan Pengaplikasian Artificial Intelligence pada foto komersial Inurel



2.3 Pengaplikasian AI dalam foto komersial

Pengaplikasian AI dalam foto komersial ini adalah pada bagian:



Gambar 2.8 Proses *Cleaning* menggunakan Photoshop

Sumber: <https://helpx.adobe.com/photoshop/using/generative-fill.html>

Tahap *cleaning* yaitu menghilangkan objek yang mengganggu, butuh untuk menuliskan pada Contextual Text Bar perintah untuk menghilangkan objek tersebut.



Gambar 2.9 Generasi gambar baru dengan Photoshop

Sumber:

<https://www.yahoo.com/tech/magic-photoshop-feature-changed-edit-153011041.html>

Tahap generasi gambar baru membutuhkan untuk menuliskan kalimat perintah untuk menggenerasi objek baru. Seperti "Buatlah objek mobil berwarna hitam tahun 80 an".



Gambar 2.10 Memakai Fitur *Neural Filter* Di *Photoshop*

Sumber:

<https://www.dpreview.com/news/3423100060/video-see-photoshop-s-new-photo-restoration-neural-filter-in-action>

Tahap menajamkan foto dengan AI di dalam aplikasi Photoshop dengan cara menekan Filter > Neural Filter > menambahkan ketajaman pada panel nya.

2.4 Kelebihan dan Kekurangan Pemakaian AI

Kelebihan dalam memakai AI untuk menyunting foto adalah:

- Mempersingkat waktu menghilangkan objek yang banyak dalam foto, dengan cara memanfaatkan AI untuk otomasi dari cara manual.
- Dapat memperluas gambar dengan cepat melalui AI.
- Dapat memenuhi permintaan klien untuk menggandakan objek baru tanpa melakukan produksi ulang dengan cara generasi gambar baru dengan mudah melalui AI.
- Melakukan restorasi gambar yang tidak tajam menjadi tajam menggunakan AI.

Kekurangan dalam penggunaan AI untuk menyunting foto adalah:

- Hasil resolusi generasi gambar yang kurang tajam
- Memerlukan waktu yang cukup lama untuk generasi gambar yang diinginkan
- Tulisan perintah yang tidak sesuai dengan hasil generasi gambar yang diinginkan.

2.5 Tinjauan Permasalahan Tentang Objek dan Subjek Perancangan

2.5.1 Objek Perancangan

Objek dari perancangan ini adalah *brand* Inurel. Inurel adalah merek yang menjual sampo dan kondisioner batang dengan bahan alami. Berdiri pada 2 April 2023 dengan Kim Renata sebagai pendiri Inurel.



Gambar 2.11 Logo Inurel

Sumber: https://www.instagram.com/inurel__id/

Inurel terinspirasi dari ide *waste-free ocean* yang menggambarkan kulit kepala dan rambut terasa segar dan sehat. Dengan klaim nya yaitu sebagai brand sampo batang *Vegan, cruelty free* dan *plastic free*. Inurel sebagai *Brand* juga mendukung *Climate Crisis* khususnya dalam lingkup menumpuknya limbah plastik contohnya botol plastik dari produk rambut di kamar mandi kita. Inurel disini hadir menjadi *brand* yang peduli terhadap

lingkungan khususnya mengurangi limbah plastik, dengan membuat produk dalam bentuk padat sehingga kemasan produk dapat dikemas memakai bahan kardus.

Tagline Inurel adalah *for Your Wellness* dengan *Sub Tagline For You And Our Earth*. Inurel mengusung kebaikan alam untuk kebaikan manusia, dengan memanfaatkan kebaikan alam. Adapun Inurel adalah Visi *“To become an-eco-friendly beauty & wellness brand that also efficient to humans* dan Misi Inurel adalah *“to commit to making eco-friendly and sustainable beauty & wellness products that can help not only lessen the plastic waste, but also truly help reduce skin & hair problems.*

2.5.2 Produk Inurel



Gambar 2.12 Sampo Batang Inurel Dan Kondisioner Batang Inurel

Sumber: https://www.instagram.com/inurel__id/

Inurel fokus untuk menjual 2 produk, yaitu sampo batang dan kondisioner batang yang berada di deretan kategori produk *Sea Shore*. Produk Inurel sudah bersertifikasi BPOM dengan begitu dapat digunakan dan dijual kepada masyarakat.

Produk sampo batang Inurel memanfaatkan bahan-bahan alami yang dikandung seperti: *hazelnut oil* (kemiri), *rosemary oil*, *lavender oil* dan *grapefruit seed oil*. sampo batang Inurel memiliki manfaat mencegah kerontokan hingga 95%, mengatasi kulit kepala berminyak, mengurangi ketombe dan mampu mempercepat pertumbuhan rambut pada akar kepala.

Penggunaan produk sampo ini dapat digunakan setiap hari dengan berat produk 50 gram dapat digunakan 1 hingga 1,5 bulan.

Kondisioner batang memakai bahan: *illipe butter*, *shea butter*, *sweet almond oil* dan *avocado oil*. Dengan manfaat menghidrasi kulit kepala hingga ke batang rambut dengan kandungan 90% oil natural. Kondisioner inurel dapat digunakan 2 hingga 3 kali seminggu dengan berat produk 50 gram, bertahan 2 hingga 2,5 bulan.

Setiap pembelian produk Inurel, produk datang ke tangan pembeli dengan box, produk sampo maupun kondisioner telah dibungkus oleh bungkus kertas dengan stiker Inurel.

2.5.3 Analisis Marketing 4P Inurel

Tabel 2.1 *Marketing 4P Brand Inurel*

MARKETING 4P INUREL		
PRICE	sampo	Shope IDR 73.140 (772 buah terjual) Tokopedia IDR 70.500 (30+ buah terjual) Tik Tok Shop IDR 74.730 (11 buah terjual)
	Kondisioner	Shope IDR 86.940 (35 buah terjual) Tokopedia IDR 94.500 (4 buah terjual) Tik Tok Shop IDR 88.830 (0 buah terjual)
	Bundling sampo dan Kondisioner	Shope IDR 147.600 (455 buah terjual) Tokopedia 164.000 (29 buah terjual) Tik Tok Shop IDR 154.160 (11 buah terjual)
PRODUK	sampo batang dan Kondisioner batang	-
PLACE	E-Commerce	- Shope (835 Pengikut dan bintang 4.9/5) - Tokopedia (745 Pengikut dan

MARKETING 4P INUREL		
		bintang 4.9/5) - Tiktok Shop
PROMOTION	Instagram >	- Instagram Ads - Konsisten posting Reels dan konten foto pada Instagram Inurel mengenai khasiat produk Inurel
	Endorse Instagram >	Selebgram : @Deahamdan (<i>Fashion Antusias</i>)
	Tik Tok >	Membuat konten mengenai khasiat produk Inurel
	Shopee	Gratis ongkir
	Tokopedia	Gratis Ongkir

Brief Inurel adalah membutuhkan photo campaign untuk sosial media nya dengan judul Our Wellness dengan narasi: setiap tindakan kecil kita terhadap alam adalah bentuk dari kita mengasihi diri sendiri. Alam dapat memberi khasiatnya jika kita dapat merawat alam. Memberi kesan bahwa lahirnya rambut sehat adalah wujud kita menjaga sumber alam nya. Deliverables *campaign* ini adalah:

Tabel 2.2 *Deliverables* Inurel

INUREL <i>DELIVERABLES</i>	
SUBJEK	JUMLAH
FOTO	10 Frames (5 hero shot + 1 table top + 1 packshot +1 product shot + 2 still life)
DURASI	6 jam produksi

CREW	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Model wanita - 1 <i>Sylist</i> - 1 <i>Makeup Artist</i> - 1 Lokasi
------	---

2.5.4 Analisis Segmentasi Market

Tabel 2.3 Target Market Inurel

Target Market Inurel	
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> - Wanita, rentang umur 16 - 40 tahun - Surabaya Jawa Timur, Indonesia
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> - Peduli Lingkungan - Tidak lapar mata - Selektif terhadap pembelian barang - Kritis - Sederhana - Berani berbeda
Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih barang yang ramah lingkungan - Membeli karena kebutuhan - Membeli untuk mereview - Memberi review yang detail dan panjang pada kolom komentar - Menyukai produk yang minimalis namun berfungsi - Membeli karena keinginan sendiri
Tekno Grafis	<ul style="list-style-type: none"> - Bermain di beberapa platform sosial media (Instagram dan Tiktok) - Memiliki HP - Memiliki platform e-commerce (Shopee dan Tokopedia).



Gambar 2.13 review produk Inurel

Sumber: <https://shopee.co.id/inurel?categoryId=100630&entryPoint=ShopByPDP&itemId=22537284579&upstream=search>

Dengan data *target audience* Inurel diatas dengan memperlihatkan *benefit* dan memasarkan visual sabun secara *story telling*, dengan cara mengkomunikasikan visi dan misi Inurel melalui foto campaign merupakan cara terbaik foto Inurel dirancang.

2.5.5 Problem Brand Inurel

Kebutuhan brand Inurel adalah foto untuk posting di halaman Instagram karena stock foto Inurel sudah berhenti sejak bulan Januari. Agar Inurel tetap bisa promosi di media sosial nya, membutuhkan konten foto yang menarik audience nya dan sesuai dengan visi dan misi nya dari Inurel sendiri.

Brief Inurel adalah membutuhkan photo campaign untuk sosial media nya dengan judul Our Wellness dengan narasi: setiap tindakan kecil kita terhadap alam adalah bentuk dari kita mengasihi diri sendiri. Alam dapat memberi khasiatnya jika kita dapat merawat alam. Memberi kesan bahwa lahirnya rambut sehat adalah wujud kita menjaga sumber alam nya. *Deliverables campaign* ini adalah:

Tabel 2.4 *Deliverable* Inurel

INUREL DELIVERABLES	
SUBJEK	JUMLAH
FOTO	10 <i>Frames</i> (5 <i>hero shot</i> + 1 <i>table top</i> + 1 <i>packshot</i> +1 <i>product shot</i> + 2 <i>still life</i>)

DURASI	6 jam produksi
CREW	<ul style="list-style-type: none"> - 1 model wanita - 1 stylist - 1 HMUA - 1 lokasi

2.6 Analisis Data

Hasil analisis data merupakan hasil dari wawancara langsung dengan narasumber. Adapun yang menjadi narasumber terbagi menjadi 2 yaitu Fotografer dan *DI Artist* dengan jumlah 4 fotografer dan 1 *DI Artist*. Mengambil makna dari hasil wawancara pertanyaan 5W1H yang kemudian diolah datanya.

Tabel 2.5 Profil Narasumber

PROFIL NARASUMBER	
Sharon Angelia	Fotografer <i>Fashion</i> Komersial Instagram : @Sharonangelia Website : Sharonangelina.com
William Hartono	Fotografer <i>Potrait</i> dan <i>Fashion</i> Instagram : @Williamhartono_
Roy Alexander	Fotografer <i>Fashion</i> Instagram : @Royalexanderrr
April Prasetio	Fotografer <i>Fashion</i> Instagram : @Zgliann
Trevina Siantar	<i>Digital Imaging Artist and Retoucher</i> Instagram : @Touched.bytrev

- A. *What*: Dalam tahap *post production* dengan memakai teknologi *AI Content-Aware Fill* dalam Photoshop sangat harus memperhatikan prompt yang dituliskan sering kali mendapat hasil kurang sesuai dengan keinginan pembuat prompt nya. Contoh hasil *prompt* yang tidak sesuai adalah: salah mendeteksi objek yang ingin diubah dan hasil

yang di *generate* menghasilkan gambar yang tidak diminta atau kurang sesuai dengan permintaan dan memakan waktu yang lumayan lama untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

Dalam foto *commercial* pesan atau narasi dalam sebuah foto *campaign* adalah hal yang sangat penting untuk diolah. Karena terdapat unsur : pesan persuasif, sampai tepat kepada *target audience* dan sesuai dengan *brief client*. Jadi hal non teknis yang harus dimiliki adalah memiliki team yang sesuai dengan *brief* sehingga setiap komponen *crew* dapat melakukan tugasnya dengan baik sesuai porsinya dan style nya, memiliki sikap kolaboratif yang mana bekerjasama dengan team memerlukan tingkat kolaborasi yang baik untuk mencapai tujuan bersama . Hal teknis nya memastikan jika tahap *pre production* berjalan dengan baik meliputi: *pre production meeting* bersama *client* sehingga *client* dan tim memiliki visi yang sama terhadap foto yang akan dilaksanakan, lalu menyiapkan *treatment* yang sesuai dengan *brief client* seperti kamera dan *lighting* yang sesuai.

Berkolaborasi menciptakan foto *campaign* menggunakan bantuan teknologi AI adalah hal yang mungkin dan bisa membantu menjadi jalur alternatif untuk menghasilkan foto yang baik, namun harus ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti penulisan *prompt* yang sesuai agar menghasilkan hasil yang sesuai. Kemudian dalam menciptakan suatu karya *campaign* yang baik diperlukan.

B. *Who*: Subjek utama dari foto *campaign* ini adalah *target audience* dari *brand* Inurel sendiri yaitu:

Demografis:

- Wanita, rentang umur 16 - 40 tahun
- Surabaya Jawa Timur, Indonesia

Psikografis:

- Peduli Lingkungan
- Tidak lapar mata
- Selektif terhadap pembelian barang
- Kritis
- Sederhana
- Berani berbeda

Geografis:

- Kota besar. Indonesia, Surabaya.

Tekno Grafis:

- Bermain di beberapa platform sosial media (Instagram dan Tiktok)
- Memiliki HP.
- Memiliki platform e-commerce (Shopee dan Tokopedia).

Behavioral:

- Memilih barang yang ramah lingkungan
- Membeli karena kebutuhan
- Membeli untuk mereview
- Memberi review yang detail dan panjang pada kolom komentar
- Menyukai produk yang minimalis namun berfungsi
- Membeli karena keinginan sendiri

Dengan data *target audience* Inurel diatas target utama yaitu wanita yang memiliki permasalahan rambut dan ingin memiliki rambut yang sehat dan lebat namun sekaligus dapat menjaga lingkungan. Adapun target audience dari Inurel adalah orang yang kritis sehingga untuk menggaet *audience* yang lebih besar campaign harus dapat *deliver* pesan yang signifikan sesuai dengan nyawa *brand* Inurel dan impian atau imajinasi dari *target audience* saat memakai produk dari Inurel.

- C. *When*: Teknologi AI *Content-Aware Fill* menjadi salah satu alternatif dalam menghadapi hambatan dan keterbatasan ketika produksi. Sebagai contohnya yaitu jika hasil foto kurang maksimal dan ketika kekurangan asset yang mengharuskan fotografer “mengadakan” atau menambahkan elemen aset tambahan dalam foto tersebut untuk mencapai keinginan *client*, memperbaiki secara cepat seperti menempel *background* yang bolong, menghilangkan hal minor atau cleaning banyak objek dapat dibantu dengan menggunakan AI untuk mempercepat proses *cleaning*.

Pesan merupakan hal yang sangat penting bagi foto *commercial* karena cerita keseluruhan didukung dalam segala aspek elemen yang ada di dalam suatu karya foto. Karena sampo dan kondisioner Inurel memiliki tema *SeaShore* dan mendukung kebersihan lingkungan serta ingin mengurangi *plastic waste* terhadap laut. Pelaksanaan pemotretan akan berada di pantai. Agar mendukung dari sisi nyawa *brand* dan pesan yang akan disampaikan melalui foto *campaign*.

Dengan segala keterbatasan yang dihadapi saat produksi foto bisa diatasi dengan memanfaatkan teknologi AI yang ada serta mendukung konsep foto melalui

pemilihan lokasi merupakan poin yang penting agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

- D. *Why*: Tentunya teknologi hadir tidak hanya membawa cara baru namun juga inovasi dari problem yang ditemui. Disini peran AI dapat memberi benefit seperti : menghemat waktu saat *shooting*, meningkatkan imajinasi saat editing dan mempermudah alur kerja editing.

Munculnya cara alternatif dalam pengeditan foto dalam tahap *post production* membawa dampak yang baik juga agar foto yang dihasilkan dapat dikerjakan dengan maksimal dengan waktu yang relatif lebih cepat.

- E. *How*: Berkarya dengan *brief client* yang diluar realita bukan lah suatu hambatan lagi karena dengan adanya AI kini hal yang tidak ada menjadi ada dan membuat para kreatif dapat membuat karya yang kreatif dengan solusi yang kreatif pula.

2.7 Kesimpulan Analisis Data

Kesimpulan dari data yang sudah diolah adalah dalam pembuatan suatu karya foto campaign diperlukan preparasi dari hal teknis hingga non teknis seperti pemilihan team yang tepat hingga pemahaman penggunaan alat hingga menyamakan visi dengan *client* terkait *brief client* sehingga tidak ada miskomunikasi yang terjadi saat pemotretan. Adapun solusi kreatif yaitu memanfaatkan teknologi AI *Content-Aware Fill* Pada aplikasi photoshop untuk menunjang proses pengeditan agar foto *campaign* Inurel dapat tereksekusi sesuai *brief* yang disepakati bersama, dengan segala keterbatasan sewaktu produksi hingga pemaksimalan foto *campaign* teknologi AI dapat membantu proses *post production* berjalan sesuai dengan rencana dan ekspektasi client.

Ide yang datangnya dari *client* "segila" apapun dapat dibuat dengan bantuan tenaga AI, namun tidak lepas pula memerlukan *skill* yang dimiliki oleh pengguna teknologi AI tersebut. Karena akan tetap memerlukan tenaga ahli untuk mengolah foto setelah di olah oleh AI.

2.8 Usulan Pemecahan Masalah

Pemecahan masalahnya adalah untuk membuat produksi foto komersial untuk Inurel sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh Inurel. Agar Inurel dapat memposting konten pada halaman media sosial mereka. Agar dapat sesuai dengan *brief* dari Inurel peran AI akan dimanfaatkan untuk menyunting hasil foto agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien

serta meningkatkan produktifitas saat hari produksi. Produksi foto ini akan dilakukan mulai dari tahap Pra foto, hari pemotretan hingga pra produksi.

Alur kerjasama antar Inurel adalah prarancangan foto komersial ini untuk memenuhi kebutuhan foto Inurel. Yang mana Inurel ditempatkan sebagai klien sekaligus bekerja sama dengan penulis agar foto komersial ini dapat tereksekusi dengan baik. Bentuk kerjasamanya adalah Inurel akan menyediakan produk yang akan di foto beserta menyediakan *brief* yang kemudian hasil dari foto perancangan ini akan di pakai untuk posting di media sosial Inurel. Pihak Inurel akan memberikan *brief* yang bersedia untuk diolah oleh penulis yang nantinya akan diterjemahkan oleh penulis menjadi sebuah karya foto komersial. Penulis akan menyediakan jasa foto serta seluruh biaya produksi (transportasi, lokasi,etc).