

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan fotografi di Indonesia cukup cepat. Perkembangan itu dimulai sejak era awal tahun 2000-an, dengan mulainya kamera yang menggunakan sensor digital. Hal ini tentu memudahkan *user* kamera tidak harus bersusah payah mencetak foto hanya untuk sekedar melihat karya yang telah kita *capture*. Saat ini fotografi bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat, karena fotografi tak lagi mahal seperti dahulu. Saat ini kamera bukan lagi barang mewah, karena masyarakat sudah terbiasa menggunakan kamera mulai dari kamera yang tertanam di *smartphone* sampai dengan kamera profesional sudah sangat mudah sekali untuk dibeli. Dengan kemajuan teknologi hasil dari kamera tidak lagi harus menunggu lama untuk dapat dinikmati. Hasil foto dapat langsung di *share* di media sosial ataupun dicetak. Kegiatan fotografi dapat dilakukan di dua area yaitu pada area tertutup (*indoor*) atau terbuka (*outdoor*). Pengambilan gambar di area terbuka dapat dilakukan dimana saja dan dapat menggunakan kamera tanpa alat bantu lainnya seperti *lighting*, *flash external*, *trigger*, dan lain-lain. Berbeda jika mengambil gambar *indoor* atau di dalam studio foto, diperlukan peralatan fotografi yang lengkap untuk mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal. Hal tersebut memerlukan investasi besar untuk membeli perlengkapan fotografi.

Studio foto dimulai pada abad 19. Kurangnya pencahayaan membuat fotografer berpikir keras untuk merekayasa pencahayaan di dalam ruangan, seperti memantulkan cahaya matahari dengan pemantul besar dari jalan ke jendela. Namun penemuan pelat basah pada awal abad 20 membuat film menjadi lebih sensitif terhadap cahaya. Sehingga rekayasa cahaya tidak lagi berkuat pada upaya untuk mendapatkan cahaya yang cukup untuk membakar film, tetapi juga mengolah cahaya tersebut agar menghasilkan suasana dan emosi tertentu.

Studio foto di Indonesia dulu menggunakan *backrground* dengan tema taman-taman yang dibuat secara *real* atau hanya sekedar *backrground* dari kain kanvas bergambar taman dan abstrak, dan menggunakan kamera *analog* yang memerlukan media *roll* sebagai penyimpanan, hasilnya tidak dapat dilihat secara langsung apabila tidak dicetak dan tidak dapat diedit. Tetapi saat ini studio foto menggunakan *background* yang lebih bervariasi dan berkesan mewah, biasanya menggunakan kursi raja berwarna putih. Tak jarang studio foto juga menawarkan foto *outdoor* sesuai keinginan pelanggannya. Hasil studio foto dapat dilihat langsung menggunakan kamera berbasis digital, apabila konsumen kurang puas, dapat dilakukan pemotretan lagi atau dapat di edit menggunakan *Photoshop*.

Studio foto di Yogyakarta setiap tahun mengalami peningkatan. Para pemilik modal bisnis fotografi memiliki peluang yang besar untuk merekrut para fotografer profesional untuk bekerja di tempatnya. Seorang fotografer tidak dituntut untuk mempunyai studio foto pribadi. Dia cukup *freelance* atau beberapa menjadi karyawan tetap sebagai seorang profesional fotografer. Salah satu studio foto yang ada di Yogyakarta adalah Apel Creative Photo Studio yang berdiri sejak tahun 2011, menawarkan pelayanan studio foto, *wedding photo* (foto pernikahan), foto wisuda, *wedding video* (video pernikahan), *baby born photo* (foto bayi) , *maternity photo* (foto ibu hamil) maupun foto dokumentasi lainnya. Selain itu Apel Creative Studio Photo juga memiliki kemudahan pengambilan lokasi foto yang diinginkan oleh konsumen yaitu *indoor* atau *outdoor* yang memiliki keunggulan dengan keramahan fotografernya, serta memiliki berbagai paket foto yang lengkap dan harganya terjangkau. Tak jarang pengunjung yang puas akan kembali lagi untuk melakukan sesi foto yang berbeda sesuai yang mereka inginkan.

Industri kreatif fotografi juga memiliki saingan yang cukup serius, karena setiap bisnis tidak lepas dengan adanya persaingan. Kondisi tersebut membuat Apel Creative Photo Studio sadar betul akan kondisi tersebut dimana persaingan semakin tinggi dengan mulai bermunculannya bidang usaha yang sama. Strategi kreatif yang tepat dapat membantu bisnis studio

foto tetap bertahan ditengah terpaan persaingan bisnis yang cukup pesat. Apel Creative Photo Studio memaksimalkan penggunaan media digital khususnya media sosial *Instagram* untuk melakukan promosi melalui *caption* dan *instastory*. Strategi kreatif adalah berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan dan aktivitas tersebut dilakukan oleh seorang *copywriter* tetapi di Apel Creative Photo studio nama divisinya *content writer*.

*Content writer* adalah seseorang yang menulis konten dengan tema tertentu. penulis harus berkompeten di tema yang sedang ditulis. Seorang *content writer* harus memiliki berbagai tema bacaan, agar memiliki kekayaan bahasa serta memiliki wawasan yang luas dalam berbagai bidang. Jika mendapatkan bidang yang berbeda, misalnya seorang *content writer* hanya ahli pada bidang teknologi tetapi dia dituntut untuk menulis pada bidang fotografi ,maka tetap dapat dilakukan dengan membaca referensi atau menambahkan dengan bahasa sendiri, serta tidak lupa membuat judul yang bermuatan *keyword*, artikel harus bermuatan informatif serta tidak bertele-tele dan tidak membuat ngantuk pembacanya.

Hal inilah yang mendorong penulis mengangkat judul “**Strategi Kreatif Apel Creative Photo Studio melalui Media Sosial Instagram**”, selain karena penulis berperan langsung dalam pembuatan *content writer* media sosial *instagram* di @apelcreative\_photostudio penulis juga mempelajari tata cara pembuatan dan peraturan dalam membangun identitas studio foto, dikarenakan kekuatan media sosial *instagram* yang paling utama, sehingga penting bagi penulis terjun langsung dan berperan sebagai *content writer* sehingga akan bermanfaat kelak bagi para pembaca mahasiswa *advertising* pada khususnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang digunakan oleh penulis adalah "**Bagaimana strategi kreatif Apel Creative Photo Studio melalui media sosial Instagram?**", Sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi untuk melakukan sesi foto yang diinginkan di Apel Creative Photo Studio.

## **C. Tujuan Praktek Kerja Lapangan**

Tujuan dari Praktek Kerja Lapangan disini, adalah untuk memenuhi syarat –syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya bidang Advertising. Selain itu tujuan penulisan laporan praktek kerja lapangan ini berfungsi bagi penulis, Sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses kerja seorang *content writer* dalam tim Apel Creative Photo Studio.
2. Untuk mengetahui strategi membuat *content* yang kreatif agar mudah dipahami oleh calon konsumen
3. Untuk melatih penulis untuk berkembang sebagai *content writer* dalam dunia studio foto.
4. Mengenal struktur pekerjaan dalam studio foto

## **D. Manfaat Praktek Kerja Lapangan**

Manfaat praktek kerja lapangan bagi penulis, manfaat itu antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui peran sebagai *content writer* yang baik secara *attitude* maupun secara teknis pekerjaan
2. Mengetahui pemahaman proses kerja sebagai seorang *content writer*
3. Mendapatkan pemahaman tentang dunia kerja, khususnya sikap kerja yang professional sebagai *content writer*
4. Meningkatkan kreatifitas secara lebih luas, khususnya sebagai seorang *content writer*

## **E. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan**

1. Tempat : Apel Creative Photo Studio  
Alamat : Jalan Jupiter, Kp. Serut, Tegaltirto, Berbah, Tegaltirto,  
Sleman, Kabupaten Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55573.  
Hp : 087722211380  
Website : [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)
2. Waktu  
Tanggal : 07 Febuari – 7 April 2018  
Hari : Senin-Sabtu  
Waktu : 09.00-15.00

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah:

### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung dari narasumber untuk memperoleh 3 cara yaitu:

#### **a. Observasi**

Metode observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan sebagai *content writer* pada media sosial instagram @apelcreative\_photostudio, sekaligus mengamati aktivitas yang dilakukan dalam divisi *content writer* tersebut di Apel Creative Photo Studio dan teori yang diajarkan di kampus Stikom Yogyakarta

#### **b. Wawancara**

Metode wawancara adalah metode yang dilaksanakan dengan cara melakukan tanya jawab kepada semua divisi yang tujuannya untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan setiap divisi sekaligus untuk dapat membantu penulis dalam pembuatan *content upload* pada media sosial instagram.

c. Partisipasi

Partisipasi adalah pengambilan data yang dilakukan dengan melibatkan diri secara langsung dalam memecahkan ide-ide baru, seperti membuat *content* yang kreatif, pemilihan foto, pemilihan tema untuk *content* yang di upload pada *instagram* Apel Creative Photo Studio.

**2. Data sekunder**

Data yang diperoleh secara langsung dari buku literatur dan dokumen perusahaan yang ada seperti:

- a. *Website* Apel Creative Photo Studio dan brosur yang berisi *price list* produk yang ditawarkan di Apel Creative Photo Studio
- b. Pengalaman dari *owner* Apel Creative Photo Studio

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **A. Penegasan Judul**

**Strategi Kreatif Apel Creative Photo Studio melalui Media Sosial Instagram.** Apel Creative Photo Studio memaksimalkan penggunaan media digital khususnya media sosial *instagram* untuk melakukan promosi melalui *caption* dan *instastory*, karena membidik target market anak muda yang sering menggunakan media sosial untuk mencari segala macam informasi didalamnya. Sehingga promosi di media sosial ini meningkatkan jumlah pelanggan di Apel Creative Photo Studio

Peran *content writer* di Apel Creative Photo Studio membuat konten *upload-an* media sosial *instagram* @apelcreative\_photostudio melalui *caption* dan *instastory*. Dengan harapan agar promosi yang disampaikan melalui media sosial *instagram* dapat tersampaikan dan mudah dipahami oleh pelanggan Apel Creative Photo Studio.

#### **B. Konsep-konsep yang digunakan**

Untuk memperkuat hasil pembahasan maka digunakan konsep-konsep berikut.

##### **B.1. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif adalah sebuah perencanaan atau langkah-langkah taktis agar kampanye periklanan tepat pada sasarannya, sesuai dengan tujuan yang diinginkan, melalui sesuatu yang baru, berbeda, unik, dan orisinal. Dengan strategi kreatif proses kreatif periklanan bisa dijalankan secara efektif dan dapat menghasilkan iklan yang diinginkan. (Muktaf, 2015: 106)

Menurut Kertamukti (2015: 149), strategi kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Tujuan pokok strategi kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan

sebagaimana yang diharapkan secara maksimal. Strategi sangat menentukan hasil kampanye periklanan. Oleh karena itu, sebelum diciptakan kreatif periklanan, maka perlu dilakukan perencanaan.

Dalam (Kertamukti, 2015: 150), Strategi iklan yang efektif adalah dengan menjawab pertanyaan 5w + 1H, yang terdiri dari :

What : apa tujuannya?

Who : siapa khalayak yang akan dijangkau?

When : kapan iklan dipasang?

Where : di mana iklan dipasang?

Why : mengapa harus demikian?

How : bagaimana bentuk iklannya?

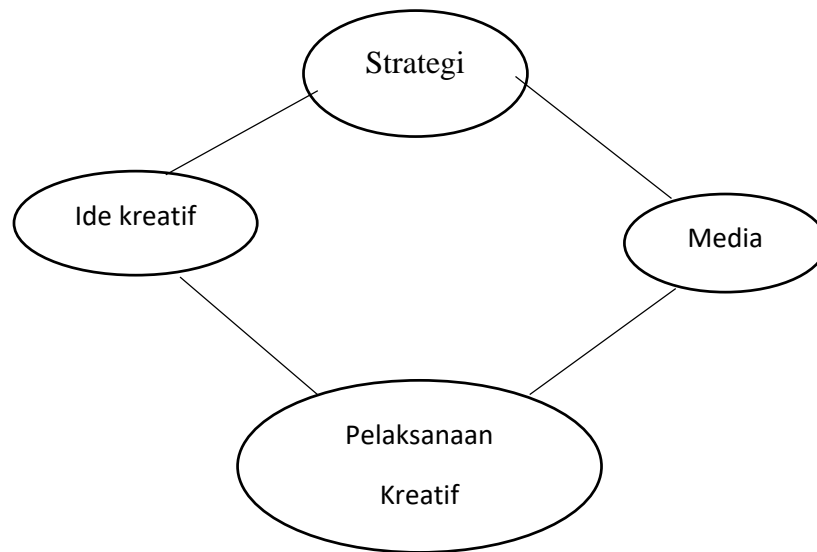
Adapun keuntungan dari perencanaan dalam Kertamukti (2015:150)

1. Aktivitas-aktivitas akan teratur yang ditujukan ke arah pencapaian sasaran
2. Memberikan hasil yang optimal.
3. Memberikan landasan bagi evaluasi dan pengawasan

### **B.1.1. Pentingnya Strategi Kreatif**

Strategi kreatif ternyata sangat dibutuhkan dalam pembuatan iklan. Dengan strategi kreatif, apa yang nanti dihasilkan akan sesuai dengan yang diharapkan oleh klien sekaligus oleh agensi periklanan . Periklanan yang efektif merupakan kerja holistik yang diciptakan oleh berbagai orang, keahlian, dan kerja keras. Iklan yang efektif adalah kerja media dan pesan didalamnya terdapat kreativitas dan logika. Berikut adalah bagan yang bisa menjelaskan bahwa kerja periklanan adalah kerja yang dibangun atas kerja tim, keahlian, dan kerja keras. Unsur-unsur penting dalam kerja periklanan adalah sebagai berikut. (Muktaf, 2015: 107-108)





Gambar 1. Cara kerja periklanan  
 Sumber: Zein Mufarrih Muktaf. Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis

Strategi adalah sebuah perencanaan. Strategi sangat dibutuhkan agar iklan terarah dan fokus. Dengan strategi, kita bisa tahu untuk apa iklan tersebut dibuat, untuk tujuan apa iklan tersebut dibuat dan untuk siapa. Selain itu strategi juga mencakup juga tentang pesan apa yang tepat untuk dibuat, sesuai atau tidak untuk target khalayaknya, serta media apa yang paling relevan untuk khalayak target.

Ide Kreatif adalah aspek penting dalam iklan, yang membuat iklan tersebut menarik perhatian khalayak target atau tidak. Kreativitas sesungguhnya hal yang paling penting dalam periklanan. Sebuah iklan akan menjadi menarik jika iklan tersebut mendapatkan porsi kreativitas yang cukup besar. Karena kreativitas dalam periklanan berisi keunikan, beda, mempunyai sisi kebaruan dan orisinal. Maka dalam kerja kreatif iklan, kreativitas sangat dibutuhkan tidak hanya dalam menerjemahkan *brief* pada bahasa iklan, namun juga terkait dengan perencanaan media hingga pembelian media, semua itu perlu adanya gagasan kreatif agar menghasilkan iklan yang efektif.

Pelaksanaan kreatif adalah proses eksekusi iklan. Eksekusi iklan juga memerlukan penanganan khusus dan keahlian yang nantinya menentukan apakah iklan tersebut baik dan ideal dikonsumsi oleh targetnya. Pelaksanaan kreatif juga sebuah alur yang harus dipahami oleh para pekerja iklan. Bahwa eksekusi iklan harus sesuai dengan unsur-unsur iklan yang ideal, seperti desain dan artistik yang baik, talent yang cocok, visual yang baik, kontras warna yang sesuai, narasi yang mampu dicerna dengan mudah oleh khalayak, teknik pencetakan yang baik, penempatan produk dan gambaran tentang produk yang diiklankan. Kesemuanya itu merujuk pada satu tujuan, menghasilkan kesan tertinggi pada produk yang diiklankan tersebut.

Media dalam hal ini adalah penempatan media dan pembelian media. Dalam periklanan, perencanaan media dan pembelian media tujuannya adalah agar pesan iklan bisa disampaikan dengan tepat kepada khalayaknya. Maka perlu pemilihan media iklan yang mudah dijangkau oleh khalayak targetnya. Kerja perencanaan media membutuhkan gagasan kreatif yang besar agar pesan yang disampaikan tepat sasaran kepada khalayak targetnya.

Mengapa perlu kreatif dalam membuat iklan, iklan perlu kreatif karena sejumlah alasan. Di antaranya: (Kertamukti, 2015: 152)

1. Target dari pengiklan
2. Pembatasan berbagai aturan
3. Keterbatasan media
4. Persaingan
5. Karakteristik sasaran yang beda-beda
6. Banyak tekanan publik
7. Karakter produk

8. Keterbatasan finansial
9. Geografis yang padat

### **B.1.2. Tahap-tahap Strategi Kreatif**

Strategi kreatif ada beberapa tahap yaitu, AIDCA (Kasali,1995) yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*),keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*):

#### 1. Perhatian (*Attention* )

Perhatian artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya,baik pembaca pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti:

- a. Menggunakan headline yang mengarahkan,
- b. Menggunakan slogan yang mudah diingat.
- c. Menonjolkan atau menebalkan huruf huruf tentang harga bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli.
- d. Menonjolkan selling point suatu produk
- e. Menggunakan sub sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.
- f. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata kata yang menjual

#### 2. *Interest* (Minat)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.

3. Keinginan / Kebutuhan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. Rasa Percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan .pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon / formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkan tindakan.

## **B.2. Copywriter**

Menurut Widyatama (2005:172-173), *copywriter* merupakan seseorang atau sekelompok orang yang merancang konsep iklan menyusun iklan dalam bentuk tulisan maupun gambar visual. Penulis

naskah iklan melakukan tugasnya pada umumnya berdasarkan data terlebih dahulu. Sehingga ia merupakan orang yang sering bertanya pada banyak pihak.

*Copywriter* adalah dunia tulis, ia dilahirkan menciptakan imaji dalam sebuah tulisannya dalam artian di dunia iklan, seorang yang bertugas menulis berbagai jenis naskah atau teks iklan untuk kemudian dicetak atau dimuat di media cetak atau diperdengarkan di radio atau televisi. Tugasnya menulis untuk bisnis atau *commercial writing*. (Kertamukti & Virga, 2013: 3)

*Copywriter* merupakan seseorang yang menyampaikan pesan kepada jutaan konsumen dengan bahasa dan jargon mereka masing-masing sesuai dengan ciri khas mereka. Membuat sebuah cerita mengenai produk sehingga konsumen merasa terpanggil, bersimpati, dan pada akhirnya ingin mencobanya. (Hermawan, 2012: 82)

*Copywriter* atau Penulis naskah iklan adalah seseorang yang untuk kemudian fungsinya menulis berbagai naskah (teks) iklan dicetak atau dimuat di media cetak atau diperdengarkan di radio atau televisi. (Madjadikara, 2004: 19)

### **B.2.1. Unsur Strategi Kreatif dalam *Copywriter***

Dua pendekatan yang mendukung strategi kreatif, yang pertama adalah pendekatan *soft-sell* (strategi penjualan atau promosi yang dilakukan secara halus dengan kata lain tidak secara langsung, dan yang kedua adalah pendekatan *hard-sell* (penjualan kasar). *Hard-sell* adalah pesan informasi yang dirancang untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respon berdasarkan logika. Dalam pemasaran model seperti ini, pengiklan menciptakan informasi yang membuat konsumen membuat keputusan berdasar pada sisi rasionalnya. Sedangkan *soft-sell* menggunakan daya tarik emosional atau imaji untuk menciptakan respon berdasar pada sikap, mood, dan perasaan.

Asumsinya adalah khalayak sasaran tidak tertarik pada

perasaan informasi, namun akan lebih merespon pada pesan yang menyentuh perasaan mereka atau yang menghadirkan citra brand yang menarik (Muktaf, 2015: 113).

Seorang copywriter harus memahami proses kreatif strategi kreatif, strategi kreatif dapat disimpulkan dalam beberapa tahapan (Kertamukti & Virga 2013 :36) yaitu :

#### **1. Tahap Saturasi**

Tahap dimana kita mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, meneliti informasi, dan memahami masalah dalam hal ini berwujud yang diberikan klien sehingga kita tahu betul seperti apakah produk kita itu.

#### **2. Tahap Inkubasi**

Tahap pertimbangan masalah, dimana kita sudah mulai memikirkan pendekatan-pendekatan terhadap pemecahan masalah, dan memikirkan semua kemungkinan tentang pemecahan masalah.

#### **3. Tahap Illuminasi**

Saat datangnya ide setelah kita memahami masalah dan memikirkan pendekatannya. Pada saat ini kita memang tiba-tiba dapat durian runtuh, ide datang. Cepat tidaknya kita sampai pada tahap ini tergantung kadar kreatif kita masing-masing dan pelaksanaan dua tahap sebelumnya.

#### **4. Tahap Verifikasi**

Pada tahap ini kita sudah mendapatkan ide dan mulai mencoba apakah ide atau kata-kata ini cocok dengan produk yang akan kita eksekusi. Apakah ide muncul masih punya kelemahan-kelemahan tidak untuk diperbaiki.

### **B.3. Teknik Penulisan naskah iklan/ *Copywriting***

Masalah menarik perhatian atau tidak dari sebuah iklan, tidak terletak pada kelengkapan unsur iklan, melainkan pada isi pesan itu

sendiri. Oleh karena itu, cara menulis pesan sehingga menghasilkan pesan yang menarik menjadi penting untuk dipelajari. Sebab melalui teknik penulisan ini, naskah disusun dengan lebih baik.

Karena berfungsi untuk menarik perhatian, maka judul sebuah iklan harus dipilih dan dirancang dari kata atau kalimat yang benar-benar mampu menarik perhatian. Menarik perhatian siapa? Tentu saja menarik perhatian audiens, bukan si pembuat iklan. Bila iklannya berupa iklan cetak baik *above the line* maupun *below the line*, maka *headline* tersebut harus mampu menarik perhatian pembaca. Bila iklan radio harus mampu menarik perhatian pendengarnya. Bila iklan televisi, maka menarik perhatian pemirsa. Bila iklan di internet, tentu juga harus bisa menarik perhatian *user*. 70%-80% keberhasilan iklan ditentukan judul mengingat besarnya fungsi judul, tak mengherankan seorang penulis naskah iklan akan menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan judul.

Berikut ini beberapa pedoman dasar untuk membuat judul (Kertamukti & Virga 2013 :36)

1. Judul Harus Menarik

Daya tarik sebuah judul harus didasarkan pada perspektif audiens. Artinya, judul harus didasarkan pada sesuatu yang benar-benar menarik audiens. Apa yang dirasa menarik oleh komunikator belum tentu akan dianggap menarik oleh komunikan. Oleh karena itu, jangan pernah merasa terlalu percaya diri menulis sesuatu hal yang menarik perhatian menurut kita sendiri, sebelum tahu bahwa apa yang kita tuliskan tersebut benar-benar membuat *audience* tertarik. Setiap kelompok komunikan memiliki referensi tersendiri tentang apa yang dianggapnya menarik. Untuk itu, pembuat iklan perlu melakukan pemetaan banyak hal tentang audiens. Dalam bahasa komunikasi pemasaran, pemetaan ini sering disebut dengan segmentasi konsumen.

Philip Kotler (1999) membuat sebuah pengkategorian audiens yang cukup baik di mana khalayak dibagi berdasar variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Variabel geografis meliputi di mana audiens tinggal. Antara lain apakah di kota atau di desa, di daerah yang beriklim panas, dan lain sebagainya. Wilayah demografis berhubungan dengan aspek kependudukan, antara lain umur, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan. Variabel psikologis meliputi aspek kepribadian, status sosial dan gaya hidup. Sementara aspek perilaku meliputi tingkat pemakaian produk, status kesetiaan terhadap produk, dan sebagainya. Dengan demikian, aspek menarik dari sebuah judul iklan bagi audiens perlu didasari pada kelompok mana yang dibidik dari iklan tersebut.

## 2. Judul Sebaiknya Singkat

Judul iklan tidak perlu berpanjang-panjang, tetapi sebaiknya dibangun dari kalimat yang singkat saja. Gunakan sedikit kata, namun sarat dengan makna. Judul yang terlalu panjang, kemungkinan dilirik audiens akan kecil. Lalu, berapakah jumlah kata yang digunakan agar disebut singkat? Dahulu, saat jumlah media masih sedikit dan pesan yang dimuat juga terbatas, disebut dengan singkat berkisar 10 sampai 12 kata. Apalagi, kehidupan saat itu belum kompleks seperti sekarang. Orang masih mau memberikan perhatian hingga judul yang berkisar 12 kata. Namun, ketika jumlah ia dan jumlah pesan yang dibuat makin bertambah, sementara kehidupan masyarakat makin kompleks, masalah yang dihadapi bertambah. Dan *audience* tidak lagi memiliki cukup waktu. Mereka cenderung membaca pesan dengan tergesa-gesa. Oleh karena itu, panjang-pendeknya *ad headline* juga ikut berubah. Ia tidak lagi berjumlah 10-12 kata, namun kurang dari itu, yaitu 5-8 kata dalam satu kalimatnya. Atau, setidaknya pembaca tidak kehabisan napas untuk membaca sebuah *ad headline*. Artinya,



dengan satu kali tarikan napas, membaca sudah dapat membaca judul hingga selesai Oleh karena itu, sebaiknya jumlah kalimat yang digunakan dalam sebuah judul, tidak lebih dari dua kalimat pendek. Bila pesan dapat dinyatakan dengan tuntas dalam satu kalimat, judul tidak perlu dipaksakan menjadi lebih dari satu kalimat.

### 3. Kalimat Padat Makna

Seorang *copywriter* harus mampu memilih diksi yang paling tepat untuk menggambarkan maksud pesan Oleh karena itu, kemampuan berbahasa yang baik mutlak diperlukan untuk menjadi seorang *copywriter*.

### 4. Menggunakan Bahasa Sederhana

Selain singkat dan padat *ad headline* harus sederhana. Artinya, diksi yang digunakan harus dapat dengan mudah dicerna oleh audiens. Ingatlah, audiens sudah punya banyak masalah yang menyita perhatian dalam hidupnya. Oleh karena itu, jangan dibebani lagi dengan masalah baru berupa judul yang sulit dimengerti.

### 5. Merangsang Minat

Bila suatu judul iklan gagal menjadi stimulan kuat, pesan yang lain akan segera menenggelamkannya Untuk menggambarkan iklan roti yang enak, bisa mengganti kata "lezat" dengan "lezaaaaaaaaaat". Apalagi, jika ditambahi dengan kata "hmmm" tentu akan jauh berbeda kesan yang ditimbulkan bila hanya ditulis dengan "lezat" biasa. Apalagi, bila ditunjang dengan pemilihan tipografi yang menarik dan luwes, serta gambar yang sesuai, tentu akan makin menimbulkan pesan kuat bahwa roti itu memang sangat lezat.

### 6. Provokatif

Dalam dunia periklanan, istilah provokatif dapat menjadi kekuatan penting apakah pesan yang kita buat dapat berpengaruh sesuai rencana atautkah tidak. Dalam iklan, provokasi justru

menjadi hal penting, mengingat arti provokasi itu sendiri adalah mengajak secara kuat. Pesan yang tidak provokatif membuat pesan kita lambat menghasilkan pengaruh.

#### 7. Bombastis

Bombastis dalam arti menimbulkan pukauan yang hebat kepada audiens. Sebagai upaya untuk menarik perhatian yang kuat, bombastis merupakan cara yang baik. Akan tetapi, perlu dijaga agar bombastis yang dibangun tidak terlalu berlebihan, melebihi kadar yang diterima audiens. Bombastis yang dibangun dalam iklan harus diatur kadarnya agar tetap dalam konteks yang dapat diterima atau masuk akal.

#### 8. Ditulis Mencolok

Mencolok artinya bisa dengan ukuran huruf yang lebih besar, juga dengan warna yang lebih baik. Hal ini diperlukan untuk menarik perhatian dan mudah ditangkap oleh *audience*.

### **B.4. Naskah Iklan untuk Media Sosial Instagram**

Setelah memahami proses kreatif, seorang *copywriter* membuat naskah konsep kreatif tersebut. Dalam eksekusi naskah konsep kreatif untuk iklan media sosial Instagram, maka dilakukan *caption* dan *hashtag*.

#### 1. *Caption*

*Caption* adalah tulisan pendek yang merupakan catatan atau bar atau foto tambahan (di samping penjelasan singkat tentang bagian visual utama). Visual utama biasanya tidak memerlukan *caption*, karena visual utama merupakan bagian integral dari *headline*. Jangan sekali-kali membuat atau menunjukkan gambar tanpa tau sisipan atau *insert* tanpa penjelasan atau *caption*, dengan demikian informasi kita belum lengkap. (Madjadikara, 2004: 76)

## 2. *Hashtag*

*Hashtag* adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol *hashtag* ("#"). Ini adalah bentuk *tag* metadata. Kata kata dalam pesan pada *microblogging* dan jejaring sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Google*, dan *Instagram*. *Instagram* dapat ditandai dengan menempatkan "#" di depan kata-kata. *Hashtag* dapat berupa kalimat atau kata tanpa spasi, contohnya penulisan artikel dengan penambahan *hashtag* #Fotowedding. Dengan *hashtag* tersebut maka informasi yang ditambahkan *hashtag* #Fotowedding akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan *hashtag* yang sama didalam satu halaman.

Sebuah *hashtag* hanya terhubung ke media tertentu dan tidak dapat terhubung dengan gambar atau pesan multi *platform* atau dari *platform* yang berbeda. Misalkan hasil artikel atau konten *hashtag* pada media sosial *Facebook* tentu saja akan berbeda dengan *hashtag* dengan media sosial lainnya seperti *Twitter* atau *Instagram*.

Dalam *Instagram* naskah/*caption* yang diberikan sangat membantu untuk menjelaskan sebuah foto yang di upload. Maka dari itu setiap *caption* harus berisi kalimat yang jelas, menarik, padat dan sesuai target *market*, agar informasi yang akan kita bagikan benar-benar tepat sasaran.

### **B.5. Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, seperti jurnalisme, *public relations*, dan pemasaran media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web

tradisional adalah pada *platform* berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing dan bookmarking*. Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan media *sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video). (Tjiptono 2015: 395)

Media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014)

## **B.6. Instagram**

Aplikasi Instagram, dimana aplikasi ini saat ini sedang menjadi buah bibir di kalangan muda-mudi karena fitur-fiturnya, Aplikasi Instagram ini bisa didapatkan gratis *Play Store*. (Masruri, 2015:227)

Disusun dari dua kata, yaitu "Insta" dan "Gram". Arti dari kata pertama diambil dari istilah "Instan" atau serba cepat atau mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah "Instan" merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata "Gram" diambil dari Telegram" yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dan media sosial ini, Instagram adalah sebuah aplikasi

berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Arya Febiyan 2015 145).



Gambar 2. Logo Instagram  
Sumber M. Hilmi Masruri. Buku Pintar Android.

## **B.7. Kekuatan dan Kelemahan Promosi Melalui Media Sosial *Instagram***

Kekuatan dan kelemahan promosi melalui media sosial, sebagai berikut: (Kertamukti, 2015: 134-135)

### **B.7.1. Kekuatan**

1. Pemangkasan biaya perantara pasar karena pembeli dapat langsung dengan pihak produsen dalam pembelian barang.
2. Peningkatan efektifitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat saja yang akan membolak-balik halaman iklan di media sosial.
3. Biaya pemasangan yang masing relatif murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di media televisi. Tetapi belum adanya undang-undang teknologi yang dapat membatasi pertukaran data internet demi menjaga hak cipta.
4. Jangkauan area global, jangkauan khalayak media sosial tersebar di seluruh dunia.
5. *Spesific news groups*. Di dunia maya terdapat ribuan *news group* dengan berbagai tema sehingga PR bisa kelompok yang sesuai dengan organisasinya.

6. Tidak terbatas ruang dan waktu, media sosial bisa diakses dimana. Selain itu, media sosial juga kapan saja selama 24 jam, disaat media lain sudah tidak saja tanpa ada batasan geografis online situs-situs media sosial masih banyak dikunjungi oleh orang.

#### **B.7.2. Kelemahan**

1. Konsumen masih ragu dalam pemesanan barang melalui internet karena faktor kekhawatiran dan keamanan dalam mengirim nomor kartu kredit untuk pembayaran. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus menjamin keamanan nomor kartu kredit.
2. Untuk beberapa jenis produk, konsumen merasakan adanya kekhawatiran apakah barang yang terlihat di layar monitor betul-betul persis seperti yang diinginkan, karena pembeli tidak memiliki kesempatan untuk memerhatikan dengan seksama jenis dan kualitas barang yang akan dipesan.
3. Kesulitan akses *e-commerce*. Tidak semua orang memiliki akses internet dan tidak semua orang memiliki cukup waktu untuk mengakses.
4. Pengguna media sosial masih terbatas. Pengguna media sosial membolak-balik halaman internet. menukar data dan informasi diantara para pelaku bisnis. memang telah menjadi media yang sangat populer dengan jangkauan global, hanya saja penggunaan media sosial di Indonesia belum menyentuh ke semua kalangan. Mayoritas pengguna media sosial adalah kaum terpelajar dengan tingkat pendidikan tertentu memiliki status sosial ekonomi menengah keatas.

## **B.8. Fotografi**

Fotografi menurut Enche Tjin adalah adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film. Memang benar, kebanyakan jika anda mencari pengertian fotografi jawabannya hampir sama semua yaitu proses melukis dengan menggunakan media cahaya. Tetapi yang paling utama adalah bagaimana cara mendalami seni fotografi tersebut.(Enche Tjin,2011)

Menurut Bull (2010:5) kata dari fotografi berasal dari dua istilah Yunani: *photo* dari *phos* (cahaya) dan *graphy* dari *graphe* (tulisan atau gambar). Maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar/melukis). Studio foto adalah suatu tempat untuk berkreasi menggunakan alat berupa kamera dan perlengkapan pendukung lainnya, untuk mengambil gambar berupa objek atau seorang model photo.

Jadi Fotografi studio adalah jenis fotografi yang pada awalnya banyak dilakukan di dalam ruangan untuk menciptakan gambar sesuai keinginan fotografer . Fotografi jenis ini memerlukan banyak campur tangan teknis agar gambar yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan yang direncanakan.

### **B.8.1. Spesialisasi Fotografi**

Merupakan bidang yang sangat luas. Pesatnya perkembangan fotografi mengakibatkan semakin banyaknya aspek kehidupan manusia yang tersentuh oleh dunia yang satu ini. Sampai akhirnya, tercipta spesialisasi fotografi di berbagai aspek kehidupan manusia. Selain kemampuan di bidang fotografi, seorang fotografer harus memahami pengetahuan khusus tentang bidang spesialisasi yang dipilihnya. Berikut ini uraian singkat mengenai bidang spesialisasi fotografi yang

mengalami perkembangan cukup pesat.(Priyatini Erni,2001)

1. Foto jurnalistik (*photo journalism*)  
Fotografi dengan spesialisasi khusus mencari dan menampilkan foto-foto bernilai berita.
2. Fotografi pernikahan (*wedding photography*)  
Fotografi yang mengkhususkan pada pengabadian momen-momen pernikahan. Untuk dapat menekuni bidang pemotretan ini diperlukan pemahaman teknis fotografi serta wawasan tentang adat istiadat dan tata cara pernikahan.
3. Fotografi arsitektur (*architectural photography*)  
Fotografi yang mengkhususkan pada obyek-obyek arsitektur dengan pendekatan dokumenter, seni, dan komersial
4. *Fashion photography*  
Pertunjukan busana yang semakin marak turut mendorong tumbuhnya industri fotografi, terutama media cetak. Secara teknis, fotografer fashion dituntut memiliki kemampuan komposisi gambar serta mampu memadukan busana dan modelnya menjadi suatu gambar yang harmoni, menarik, dan senantiasa segar dalam setiap pemotretan.
5. Fotografi ilmiah (*scientific photography*)  
Fotografi ilmiah mencakup keperluan khusus yang berkaitan dengan aspek-aspek ilmiah. Contohnya, penelitian mikrobiologi membutuhkan fotografi mikroskopik untuk memotret jasad renik yang terlihat di bawah mikroskop. Dengan demikian, seorang fotografer harus memahami peralatan mikrofotografi dan pengetahuan tentang jasad renik tersebut.
6. Fotografi udara (*aerial photography*)  
Fotografi udara banyak digunakan untuk keperluan survey, pemetaan, penggunaan tata ruang, atau pertanian.



#### 7. Fotografi komersial

Fotografi komersial merupakan pemotretan khusus untuk mengkomunikasikan informasi produk. Fotografi ini bertujuan agar orang yang melihat produk tersebut tertarik untuk mencoba dan membelinya, di antaranya pembuatan katalog dan *company profile*

#### 8. *Fine art photography*

*Fine art photography* memandang fotografi sebagai media untuk mengekspresikan karya seni. Seperti layaknya kanvas, kuas dan cat yang dibutuhkan seorang pelukis, seorang fotografer membutuhkan kamera dan media foto lainnya untuk menghasilkan karya seni yang mengesankan.

### **B.9. Studio Foto**

Studio foto adalah ruang yang ditata khusus untuk aktivitas fotografi. Pengaturan meliputi tata lampu, latar, dan pendukung lainnya. Segalacomponen ini diperlukan agar fotografer dapat sebesar mungkin mengendalikan situasi pemotretan. Persoalan utama dalam foto studio terletak pada pengendalian situasi. Pengendalian situasi dapat berupa; pengendalian terhadap tata letak obyek dan subyek foto, suasana atau nuansa yang akan diciptakan dalam foto, dan pengendalian terhadap pencahayaan yang akan digunakan dalam foto. Pengendalian situasi tersebut dirangkum oleh fotografer dalam sebuah konsep yang akan menjadi dasar dalam proses pengambilan gambar. Konsep sangat diperlukan dalam kegiatan foto studio agar foto yang dihasilkan maksimal.

#### **B.9.1. Peralatan dalam Studio Foto**

Kegiatan dalam studio foto perlu didukung dengan peralatan fotografi yang sesuai. Peralatan tersebut dibutuhkan karena sumber pencahayaan utama dalam fotografi yaitu cahaya

matahari sulit didapatkan. Pencahayaan dalam studio foto menggunakan lampu.

Akan tetapi ada juga studio foto yang memungkinkan cahaya matahari untuk masuk ke ruang studio foto. Berikut ini adalah peralatan yang sering digunakan dalam kegiatan foto studio.

#### 1. Kamera

Kunci utama dalam fotografi adalah cahaya, akan tetapi foto tidak akan terbentuk tanpa adanya elemen-elemen foto. Fotografi membutuhkan instrumen berupa kamera dan kelengkapannya seperti lensa, lampu blitz, dan sebagainya. Kamera adalah alat untuk merekam imaji obyek yang terbentuk dari cahaya yang masuk melalui lensa dan jatuh pada permukaan peka cahaya yang disebut film atau sensor. Kamera merekam gambar melalui cara kerja optik yaitu meneruskan cahaya dengan bantuan lensa, sehingga bayangan obyek yang tertangkap tampak seperti yang dilihat dari jendela bidik. Ada banyak jenis kamera dengan sistem kerja yang berbeda-beda. Berikut ini penjelasan kamera yang biasa digunakan dalam proses foto studio.

##### a. KAMERA SLR (*Single Lens Reflect*)

Kamera SLR (*Single Lens Reflect*) adalah kamera yang menggunakan sistem jajaran lensa jalur tunggal untuk melewatkan berkas cahaya menuju ke dua tempat, yaitu *Focal Plane* dan *viewfinder*, sehingga memungkinkan fotografer untuk dapat melihat objek melalui kamera yang sama persis seperti hasil fotonya. Hal ini berbeda dengan kamera non-SLR, dimana pandangan yang terlihat di *viewfinder* bisa jadi berbeda dengan apa yang ditangkap di film, karena kamera jenis ini menggunakan jajaran lensa ganda, untuk

melewatkan berkas cahaya ke *viewfinder*, dan jajaran lensa yang lain untuk melewati berkas cahaya ke *focal Plane* Kamera SLR menggunakan pentaprisma yang masuk kemudian dipantulkan ke atas oleh kaca cermin pantul dan Pentaprisma kemudian memantulkan cahaya beberapa kali hingga mengenai jendela bidik. Saat tombol dilepaskan, kaca membuka jalan bagi cahaya sehingga cahaya dapat langsung mengenai film.



Gambar 3. Kamera SLR (*Single Lens Reflect*)

Sumber: Grianda Griand.Panduan Praktis Belajar Fotografi

Kamera SLR menggunakan film dengan ukuran sisi terpanjang 35mm. Kamera ini biasa disebut dengan kamera *fullframe*, karena tidak memiliki angka *crop factor* sehingga angka *focal length* pada lensa tidak terpotong oleh film.

b. KAMERA DSLR (*Digital Single Lens Reflect*)

Kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflect*) mempunyai bentuk yang tidak berbeda dibandingkan dengan kamera analog SLR karena cara kerja dan bagian-bagian di dalamnya hampir sama. Satu hal besar yang membedakan adalah kamera ini adalah mengubah sistem kerja kamera menjadi digital menggunakan arus listrik. Selain itu perbedaan yang mencolok adalah menggusur film sebagai media perekam dan

menggantinya dengan sensor. output yang dihasilkan pada kamera jenis ini adalah data dengan format seperti; small JPG, Medium JPG, Large JPG, dan RAW atau hasil mentah dengan format yang disesuaikan dengan karakteristik merek kamera.(Nugrahajati 2011).



Gambar 4. Kamera Full Frame dan Kamera APS  
Sumber: Grianda Griand.Panduan Praktis Belajar Fotografi

Ukuran sensor pada kamera DSLR beragam, mulai dari medium format, full frame, APS-C, dan *crop factor*. Akan tetapi kamera DSLR yang sering digunakan dalam foto studio adalah kamera dengan format medium dan full frame.

## 2. Lensa

Lensa kamera adalah bidang optik yang berfungsi untuk meneruskan cahaya dan memfokuskan cahaya hingga mampu membakar medium perekam film atau sensor, lensa kamera terdiri atas beberapa lensa yang berjauhan yang dapat diatur untuk menghasilkan ukuran sudut tangkapan gambar dan variasi fokus yang berbeda. Dalam fotografi banyak sekali varian lensa. Berikut adalah lensa-lensa yang biasa digunakan dalam proses foto studio.

### a. Lensa *Fixed*

Lensa *Fixed* adalah lensa dengan sudut pandang yang tetap (*fixed focal*), seperti 50mm, 35mm dan sebagainya. Semakin tinggi angka *focal length*-nya,

maka bidang obyek yang tertangkap kamera akan semakin sempit atau terbatas. Lensa dengan *focal length* 35mm akan lebih lebar sudut pandangnya dibandingkan dengan lensa dengan *focal length* 55mm.



Gambar 5. Lensa Fixed 24mm, 85mm, 50mm  
Sumber: Grianda Griand. Panduan Praktis Belajar Fotografi

b. Lensa Wide

Kebalikan dengan lensa tele, lensa wide adalah lensa dengan sudut pandang yang lebar. Lensa wide memiliki kemampuan menangkap gambar lebih lebar atau lebih luas. Sebagai contoh lensa Canon USM L 17mm-40mm, f 4, adalah lensa dengan *focal length* terlebar pada 17mm dan *focal length* tersempit pada 40mm. Batas maksimal *wide* lensa terletak pada focal length 50mm.



Gambar 6. Macam Lensa Wide  
Sumber: Grianda Griand. Panduan Praktis Belajar Fotografi

### 3. Pencahayaan (*Lighting*)

Sumber cahaya terbaik dalam fotografi adalah cahaya matahari karena cahaya matahari memiliki spektrum warna yang lengkap dibandingkan dengan sumber cahaya yang lainnya seperti lampu. Dampak kelengkapan spektrum warna yang terkandung dalam cahaya nampak keterpaduan susunan warna pada foto dengan warna obyek aslinya. Dengan cahaya yang memiliki spektrum warna lengkap maka foto yang dihasilkan memiliki warna mendekati aslinya. Dalam foto produk sangat diwajibkan sebuah foto memiliki gambaran yang menyerupai aslinya guna menarik konsumen. Pencahayaan studio foto lebih mengutamakan cahaya buatan karena kemudahan dalam pengendalian situasi. Akan tetapi cahaya matahari juga sering diikutsertakan untuk memberikan efek cahaya tertentu. Dalam studio foto, pencahayaan yang digunakan adalah pencahayaan buatan. Cahaya yang digunakan bersumber dari lampu *strobe* atau *flash gun*. Lampu yang digunakan sangat beragam jenisnya, indikator jenis lampu seperti; derajat suhu cahaya, warna cahaya, dan waktu pencahayaan. Selain lampu, elemen lain yang mempengaruhi karakter cahaya adalah *diffuser* dan *reflector*. Kedua elemen tersebut hampir memiliki fungsi dan efek yang sama, akan tetapi cara dan penerapannya yang berbeda. *Diffuser* adalah alat yang digunakan untuk mereduksi atau memperlambat cahaya. *Reflector* adalah alat yang digunakan untuk memantulkan dan mereduksi cahaya. Berikut dijelaskan elemen yang mendukung pencahayaan dalam fotografi.

a. *Flash*

Alat pencahayaan fotografi dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Lampu *flash* bersifat fleksibel karena dapat dibawa kemana-mana dengan sumber listrik menggunakan baterai. Lampu flash memiliki kekuatan intensitas yang tidak kalah dibandingkan dengan lampu studio yang menggunakan arus listrik AC. Lampu flash memiliki angka GN (*Guide Number*) sebagai penentu kekuatan intensitas cahaya maksimal. Lampu flash dapat diposisikan *hot shoe* atau terhubung langsung dengan kamera dan *cold shoe* atau tidak terhubung langsung dengan kamera, namun menggunakan piranti khusus untuk mengkoneksikan dengan kamera seperti; kabel, *Trigger* dan *Receiver*, Infra Merah, dan *Pocket Wizard*.



Gambar 7. *Flash Godox 300 watt*

Sumber: Grianda Griand.Panduan Praktis Belajar Fotografi

b. *Soft Box*

Alat yang digunakan untuk menyebarkan dan menghaluskan cahaya. *Soft box* pada umumnya berbentuk kotak dengan luasan yang bervariasi, akan ada pula yang berbentuk segi tujuh dan delapan. Elemen pelingkup *soft box* terbuat dari bahan yang mampu menyebarkan cahaya seperti aluminium foil dilapisi kain berwarna hitam, dan pada bidang dalam dengan melingkupi sumber cahaya dengan *soft box* sehingga

cahaya yang dihasilkan terkumpul dalam kotak kemudian dipantulkan oleh media pantul untuk selanjutnya diteruskan dengan melewati bidang yang menghaluskan atau meratakan cahaya.

c. *Triger Recevier*

Merupakan alat untuk memicu lampu strobo atau *flash gun* terhadap kamera. Alat ini dipasang secara terpisah, trigger dipasang pada kamcra sedangkan *recevier* dipasang pada lampu kilat. Prinsip kerja alat ini menggunakan gelombang radio untuk menghantarkan singal. Singal yang dikirim berasal dari trigger akibat dipicu oleh *shutter buton* pada kamera untuk kemudian sinyal diterima oleh *recevier* untuk memicu nyala lampu *flash*.

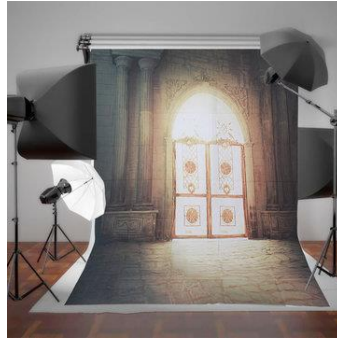


Gambar 8. *Trigger dan Receiver*  
Sumber: Grianda Griand. Panduan Praktis Belajar Fotografi

d. *Background*

*Background* atau latar adalah elemen yang tidak bisa dipisahkan dengan foto studio. Latar belakang adalah elemen yang dapat terbuat dari kertas atau kain atau bahkan dinding, dengan lukisan atau blok warna untuk membentuk suasana tertentu dalam foto. Sistem dan konstruksi yang digunakan untuk instalasi latar belakang sangat beragam, bahkan ada latar belakang yang dilengkapi motor listrik sebagai penggerakannya.





Gambar 9. *Background Studio foto*  
Sumber: Grianda Griand.Panduan Praktis Belajar Fotografi

### **B.9.2. Pencahayaan dalam Studio Foto**

Cahaya matahari adalah cahaya yang sangat baik untuk memotret. Dengan bantuan cahaya alami ini, dapat diperoleh foto-foto yang natural atau lebih artistik. Kuncinya adalah menempatkan WB (*With Balance*) secara tepat dan mengetahui waktu baik untuk memotret. Pencahayaan dalam fotografi terdiri dari tiga aspek pencahayaan yaitu; *main light*, *fill light*, dan *rim light* (Kelby 2013).

*Main light* adalah cahaya utama yang digunakan untuk menerangi obyek foto. *Main light* pada studio dapat diwujudkan dengan bantuan lampu strobo dengan kekuatan yang tinggi dan arahnya tertuju langsung pada obyek foto dengan jarak yang telah diperhitungkan dengan diafragma kamera. Penggunaan *main light* saja akan mengakibatkan foto yang dihasilkan menjadi biasa. Cahaya matahari merupakan *main light* dalam foto di luar ruangan. Karena cahaya matahari bersifat merata.

*Fill light* adalah cahaya pengisi yang digunakan untuk menambah kesan artistik dalam foto. Pada umumnya kuat cahaya pada *fill light* lebih kecil dibandingkan dengan *main light* karena sifatnya yang hanya pengisi. Penggunaan *fill light* pada studio dapat diwujudkan dengan bantuan lampu strobo atau media *reflector*. Arah dan posisi *fill light* disesuaikan dengan keinginan fotografer.

*Rim light* adalah cahaya pembentuk karakter obyek. rim light bisanya digunakan untuk memperlihatkan lekuk tubuh model dengan menampakkan bayangan dan cahaya yang jatuh pada tubuh model Penggunaan *rim light* daat diwujudkan dengan bantuan lampu strobo atau *reflector*.

| JENIS   | POLA   | HASIL   |
|---|--|---|
| <i>Side light</i>                                     |    |    |
| <i>Rear light</i>                                     |    |    |
| <i>Side light and front light with reflector</i>      |   |   |
| <i>Front side light</i>                               |  |  |
| <i>Side-rear light and front light with reflector</i> |  |  |
| <i>Side-rear (one light)</i>                          |  |  |
| <i>Front light</i>                                    |  |  |

Gambar 10. *Pencayaan dalam Studio Foto*  
 Sumber: Grianda Griand.Panduan Praktis Belajar Fotografi

## **BAB III**

### **DESKRIPSI PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

Apel Creative Photo Studio berada di Jl. Jupiter, No. 25, Serut, Tegaltirto, Berbah, Sleman Yogyakarta memiliki filosofi dari kata APEL yang merupakan singkatan dari “Anak Photo Editor Loyal”, dan *Creative* yang dalam bahasa Indonesia berarti kreatif, cerdas berimajinasi punya banyak inisiatif dan punya karakter. *Apel Creative Studio Photo* memiliki beberapa media komunikasi yang berupa:

- 1) *Website*: [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)
- 2) *Instagram*: @apelcreative\_photostudio, dan
- 3) *Facebook*: Apel Creative Photo Studio

Pemilik dari Apel Creative Photo Studio adalah Erick Anas Fathoni, dan beralamat di Karang Tengah, Sendangtirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta. Sejarah singkat dari Apel Creative Photo Studio resmi berdiri sejak 17 Mei 2015, bermula pada tahun 2011 dengan dua rekannya sang pemilik sempat membuka usaha kreatif dengan nama Orenjus Creative yang bergerak dibidang fotografi dan percetakan, pada saat itu masih memiliki pengalaman pemasaran yang pas-pasan mencoba terjun di dunia kreatif, namun tahun demi tahun karena kurangnya strategi promosi yang digunakan oleh Orenjus Creative membuat karirnya tidak berkembang dan dari beberapa pendirinya saling berbeda pemikiran dan akhirnya gulung tikar. Dari situ pemilik Erik Anas Fathoni berpikiran untuk membuka kembali usaha kreatif dengan nama Apel Creative Photo Studio yang fokus bergerak dibidang fotografi.

Dari pengalaman yang sudah di dapatkan pemilik, Dia mulai mememanajemen ulang usahanya, jangan sampai kandas kembali, ia juga belajar kepada para tokoh yang terjun didalam dunia kreatif, dari situ sang pemilik Apel Creative Photo Studio mendapatkan ilmu baru dan mencoba menerapkan ilmu tersebut pada Apel Creative Photo Studio dengan beberapa inovasi. Dari beberapa strategi pemasaran yang Ia dapatkan, Ia memilih

memasarkan Apel Creative Photo Studio dengan melalui pemasaran *online*. Dengan memanfaatkan beberapa media sosial dan *website* yang dapat di dapatkan secara gratis, ia langsung mempromosikan Apel Creative Photo Studio dengan meng-*upload* beberapa hasil foto yang menarik ke *Instagram* dan *Facebook* dengan memberi keterangan supaya pembaca mengunjungi *websitenya* dan menghubungi kontak untuk pemesanan.

Sedangkan melalui *website* yang dimiliki, ia memasang foto yang menarik dengan beberapa paket foto beserta harganya untuk memudahkan konsumen mengetahui harga dan hasil foto Apel Creative Photo Studio, dengan demikian informasi yang didapatkan oleh calon konsumen jelas atau langsung tahu seperti apakah Apel Creative Photo Studio itu . Usaha yang dilakukan oleh sang pemilik akhirnya berhasil dengan mendapatkan konsumen yang tidak disangka-sangka walaupun Apel Creative Studio Photo ini tergolong studio foto baru di wilayah Yogyakarta dan masih bertahan sampai saat ini.

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

Dalam setiap Perusahaan memiliki visi dan misi guna untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Berikut visi dan misi Apel Creative Studio.

### **B.1. Visi**

Visi Apel Creative Photo Studio adalah Menjadi studio foto sebagai penyedia jasa foto dan video unggulan yang banyak diminati semua orang di Yogyakarta dengan harga yang murah dan selalu berinovasi agar pelanggan selalu loyal dengan studio kami.

### **B.2. Misi**

Misi Apel Creative Studio adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pelayanan secara berkala sesuai perkembangan
2. Memberikan kualitas SDM dan teknologi sesuai tuntutan konsumen
3. Berusaha meningkatkan sarana dan prasarana sesuai perkembangan

4. Menarik pelanggan dengan hasil foto yang berkualitas sehingga dapat memuaskan pelanggan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal dengan harga yang cukup terjangkau

### C. Logo dan Makna Logo

Setiap Perusahaan membuat logo untuk menggambar citra/identitas dari Perusahaan tersebut .

#### C.1. Logo Apel Creative Photo Studio



Gambar 11. Logo Apel Creative Photo Studio  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

#### C.2. Makna Logo

Logo Apel Creative berwarna merah, menggambarkan kesemangatan Apel dalam membentuk sebuah studio foto sangat tinggi. Menggunakan jenis font yang atraktif namun tetap elegan, memberi arti bahwa pelayanan yang diberikan Apel adalah pelayanan yang menarik dan ramah kepada pelanggan. Pada logo Apel Creative juga diberikan *website*, tujuannya agar pelanggan dapat langsung membuka *website* Apel Creative yang berisi tentang portofolio Apel Creative Photo Studio.

### D. Target Market Apel Creative Photo Studio

Apel Creative Photo Studio membidik targetnya dengan mengelompokkan pada kebutuhan konsumen dan sesuai dengan price list pada acara apa yang dibutuhkan konsumen. Konsumen dari studio foto sangatlah luas, bahkan mencakup semua orang, mulai dari sekolah, instansi ,

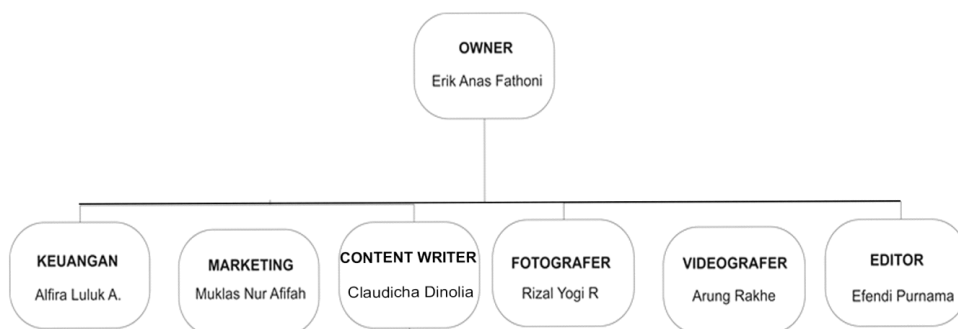
individu, remaja maupun keluarga besar. Tidak menutup kemungkinan event-event penting yang diselenggarakan juga turut untuk mengabadikan secara professional, seperti acara ulang tahun, pernikahan, wisuda, atau acara keluarga lainnya.

Tabel. 1. Target Market Apel Creative Photo Studio

| <i>Target Market</i> | <b>Keterangan</b>                            |
|----------------------|--|
| Psikografis          | Menghargai setiap <i>moment</i> yang dialami |
| Demografis           | 20-35 tahun                                  |
| Gender               | <i>Unisex</i>                                |
| Behaviora            | Selalu ingin mengabadikan <i>moment</i>      |
| SES                  | B  |

#### E. Struktur Organisasi Harga Jasa Apel Creative Photo Studio

Setiap Perusahaan memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi Apel Creative Photo Studio sebagai berikut:



Bagan 1. Stuktur Organisasi  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

Setiap divisi memiliki tugasnya masing-masing yaitu :

##### 1. *Owner*

Sebagai pemilik modal owner memantau segala proyek yang sedang dikerjakan dan membimbing bagaimana menyelesaikan masalah

secara tepat dan cepat dalam segala hal di Apel. Owner membuat target untuk setiap divisinya dan nanti di akhir bulan diadakan evaluasi bersama untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi sebelumnya.

## 2. Keuangan

Sebagai penanggung jawab bagaimana uang masuk dari konsumen dan keluar untuk keperluan cetak mencetak foto, gaji karyawan, dan mengatur berapa persen keuntungan yang dapat digunakan untuk investasi alat guna dalam pengembangan di studio Apel. Pada akhir bulan divisi keuangan melaporkan hasil pekerjaannya.

## 3. *Marketing*

Bertugas untuk membuat promo atau penawaran khusus dan *mempublish* ke berbagai media sosial agar dapat menarik konsumen secara lebih luas, agar calon konsumen mengetahui ada Apel Creative Studio Photo. Selain itu memberikan diskon berupa potongan harga untuk acara event seperti *valentine*, Hari Kartini dll kepada para konsumen. Pada akhir bulan divisi *marketing* melaporkan tentang ketercapaian targetnya serta memberikan ide dan gagasan untuk strategi marketing selanjutnya agar hasilnya lebih maksimal.

## 4. *Content Writer*

Penulis konten dengan tema tertentu. penulis harus berkompeten di tema yang sedang ditulis. Seorang *content writer* harus memiliki berbagai tema bacaan, agar memiliki kekayaan bahasa serta memiliki wawasan yang luas dalam berbagai bidang. Jika mendapatkan bidang yang berbeda, misalnya seorang *content writer* hanya ahli pada bidang teknologi tetapi dia dituntut untuk menulis pada bidang fotografi, maka tetap dapat dilakukan dengan membaca referensi atau menambahkan dengan bahasa sendiri. dan tidak lupa membuat judul yang bermuatan *keyword*, artikel harus bermuatan informatif serta tidak bertele-tele dan tidak membuat ngantuk pembacanya.

#### 5. Fotografer

Memfoto konsumen selain itu seorang fotografer harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen tentang foto tema apa yang diinginkan. Misalnya foto wedding, foto formal wisuda, foto untuk baby born dll. Selain itu juga mengkondisikan pelanggan untuk selalu menjaga moodnya agar dihasilkan foto yang maksimal.

#### 6. Videografer

Memvideo segala bentuk acara dengan memperhatikan *cinematography* dan alur moment agar pada proses pengeditan menjadi lebih mudah, dan hasilnya dapat lebih bercerita. Alat yang digunakan adalah kamera Sony HXR MC2500

#### 7. Editor

Mengedit foto dan video dengan memperhatikan *cinematography* dan alur moment agar hasilnya dapat maksimal dan sesuai dengan keinginan konsumen. software yang digunakan untuk mengedit video adobe premiere, dan adobe photoshop digunakan untuk mengedit foto sehingga siap dicetak.

### **F. Harga Jasa Apel Creative Photo Studio**

Untuk harga Studio foto menggunakan sistem paketan dimana masing-masing disesuaikan dengan tema foto yang diinginkan, berikut pricelist paket Apel Creative Photo Studio:

#### 1. Paket *Wedding* 1

Paket ini mendokumentasikan proses pernikahan yang terdiri dari seserahan, lamaran, akad, tanpa resepsi yang ditawarkan untuk paket wedding sebesar harga Rp. 1000.000 mendapatkan fasilitas Book album, Cetak 10rw 2pcs, Pigura 10rw 2 *pieces*, Cetak 4r 120 *pieces*, All file (CD), durasi kerja maksimal 4 jam.





Gambar 12. Paket Wedding 1  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

## 2. Paket *Wedding* 2

Paket ini mendokumentasikan proses resepsi pernikahan, yang ditawarkan untuk paket wedding 2 sebesar Rp. 1.750.000 akan mendapatkan fasilitas album jumbo, candid+kolase, cetak 12rw 2 pcs+pigura, cetak 4r 110 pieces



Gambar 13. Paket Wedding 2  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

## 3. Paket *Wedding* 3

Paket ini mendokumentasikan proses resepsi pernikahan, yang ditawarkan untuk paket wedding 3 sebesar Rp. 2.500.000 akan mendapatkan fasilitas Album jumbo 15 sheet, Cetak 4r 180pcs, Cetak

foto 16rw 2pcs + pigura, Cetak foto 12rw 2pcs + pigura, Candid/kolase, All file (CD)



Gambar 14. Paket Wedding 3  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

#### 4. Paket *Wedding* 4 (Promo)

Paket ini mendokumentasikan proses resepsi pernikahan dan mendokumentasikan dalam bentuk video berdurasi 1 menit, yang ditawarkan untuk paket wedding 4 sebesar Rp. 2.750.000 akan mendapatkan fasilitas Album jumbo 10 sheet, Cetak 4r 110pcs, Cetak foto 12rw 2pcs + pigura, Video 1 menit, All file (CD).



Gambar 15. Paket Wedding 4  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

#### 5. Paket *Wedding 5*

Paket ini mendokumentasikan proses resepsi pernikahan, yang ditawarkan untuk paket wedding 5 sebesar Rp. 2.750.000 akan mendapatkan fasilitas *Wedding book*, Album jumbo *10 sheet*, Cetak 4r 110pcs, Cetak foto 16rw 2pcs + pigura, Cetak foto 10rw 2pcs + pigura, file (cd), dan dikerjakan oleh 2 orang crew



Gambar 16. Paket Wedding 5  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

#### 6. Paket *Wedding 6*

Paket ini mendokumentasikan proses resepsi pernikahan dan video *wedding*, yang ditawarkan untuk paket wedding 6 sebesar Rp. 3.500.000 akan mendapatkan fasilitas *Wedding book*, *Book album*, Cetak foto 16rw 2pcs + pigura, Cetak foto 12rw 2pcs + pigura, Cetak 4r 180pcs, Candid/kolase, Video wedding, All file (CD).



Gambar 17. Paket Wedding 6  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

7. Paket *Wedding 7* Rp. 4.500.000

Paket ini mendokumentasikan proses resepsi pernikahan dan video wedding, yang ditawarkan untuk paket wedding 7 sebesar Rp. 4.500.000 akan mendapatkan fasilitas *Wedding book*, *Book album jumbo*, Cetak foto 16rw 2pcs + pigura, Cetak foto 20rw 2pcs + pigura, Cetak 4r 180pcs, Candid/kolase, *Video wedding*, *Wedding clip*, All file (CD & DVD)



Gambar 18. Paket Wedding 7  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

8. Paket *Wedding 8 (Special Price)*

Paket ini mendokumentasikan proses resepsi pernikahan dan prewed berupa foto dan video, yang ditawarkan untuk paket wedding 8 sebesar Rp. 6.000.000 akan mendapatkan fasilitas *Wedding book*. Book album sticky, Cetak foto 20rw 2pcs + pigura, Cetak foto 16rw 2pcs + pigura, Cetak 4r 180pcs, Candid/kolase, All file (CD dan DVD), *Make up prewed*, *Kostum prewed*, *Video prewed & wedding*, *Transport prewed*



Gambar 19. Paket Wedding 8  
Sumber: Apel Creative Photo Studio

### G. Modal Usaha

Apel Creative Studio Photo adalah studio foto milik perseorangan yaitu Erick Anas Fathoni sehingga tidak ada pembagian hasil kepada investor atau penitip modal lainnya. Saat ini *Apel Creative Studio Photo* memiliki aset senilai 400 juta. Modal tersebut tidak langsung instan ia dapat, mulai awal dia merintis dengan satu kamera yang ia miliki sampai berkembang hingga saat ini.

### H. Perkembangan dari Tahun ke Tahun

Apel Creative Photo Studio adalah salah satu foto studio yang berdiri baru tahun 2011 menawarkan pelayanan foto studio, foto *wedding*, foto wisuda, video wedding maupun foto dokumentasi lainnya

Kini dengan perkembangan zaman dan semakin mudahnya orang mengupload segala kegiatan di sosial media menjadikan Apel Creative Photo Studio berinovasi dengan adanya, foto *baby born*, foto *maternity* (foto ibu hamil), dan foto prewed.

Terutama bagi pasangan yang ingin melakukan photo prewed. Pasangan dulu mungkin kurang begitu ingin melakukan photo pernikahan, namun seiring perkembangan zaman hal itu berubah, setiap pasangan sekarang sebelum menikah tentu ingin mengabadikan moment tersebut.

### **I. Projek yang telah Dikerjakan**

Apel Creative Photo Studio melakukan foto rutin di setiap momet wisuda dari berbagai kampus-kampus besar di Yogyakarta seperti UGM, UNY, UMY, UST , UAD dan lain-lain. Juga rutin di setiap hari minggu minimal setiap bulan 3 projek wedding yang dikerjakan dan beberapa foto grup yang digandrungi oleh mahasiswa zaman sekarang.

### **J. Permasalahan yang pernah terjadi**

Dalam perjalanan sebuah bisnis tentunya tidak selalu mulus pasti ada kerikil yang menyandung, seperti yang dialami oleh Apel Creative Photo Studio pernah mengalami gagal projek gara-gara sudah booking tetapi membatalkan karena alasan sudah mendapatkan vendor foto studio yang dipesan oleh pihak keluarga mertua misalnya dalam *event wedding*.

Lalu pernah juga dibatalkan foto wisuda karena terlalu banyak antrean yang mengantri foto studio saat itu . karena dalam setiap moment wisuda Apel Creative Photo Studio dapat meraih pelanggan minimal 16 wisudawan .

### **K. Tantangan Terberat yang Dialami Setiap Tahun**

Setiap tahun tantangan yang dialami adalah bermunculannya foto studio baru di Yogyakarta. karena Bisnis foto dulu hanya dapat dimiliki oleh pemilik modal besar, kini semua dapat berpeluang untuk membuka studio sendiri. Mulai dari modal ratusan juta, hingga modal ratusan ribu, kelas gerai di dalam mall hingga kelas kios kaki lima.

Penggunaan kamera Hp dan kamera DSLR bagi masyarakat sepertinya sekarang bukan lagi merupakan barang mewah. Hobi berfoto pun sering disalurkan dua barang itu sehingga terkadang mereka tidak merasa perlu pergi ke studio untuk berfoto dengan mengeluarkan tambahan biaya.

## **BAB IV**

### **KEGIATAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Sebelum bergabung dan diterima di perusahaan yang dipilih sebagai tempat pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL), mahasiswa diberi surat rujukan dari pihak akademik berisi permohonan melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Setelah surat rujukan mahasiswa untuk dapat PKL disampaikan, pihak perusahaan tersebut memberikan rentang waktu pelaksanaan magang sesuai standar perusahaan tersebut. Akhirnya mahasiswa dan pihak perusahaan menyepakati perihal prosedur dan waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Mahasiswa mulai bergabung dan mengerjakan permintaan untuk membuat *content* yang dikerjakan oleh *copywriter*, tetapi di Apel Creative Photo Studio penulis ditempatkan di divisi *content writer* media sosial *instagram* sebagai bentuk media promosinya, baik *content upload* maupun *instastory*. Pada hari itu telah diberikan waktu oleh *Owner* Apel Creative Photo Studio selama 2 bulan terhitung mulai dari tanggal 7 Februari sampai 7 April 2018 pelaksanaan praktek kerja lapangan. Penulis ditempatkan di divisi *Content Writer* bertugas bersama fotografer dan *owner* dalam membantu penulis dalam kegiatan Praktek Kerja Lapangan.

Disini penulis diharuskan membuat *content* atau *caption* dari suatu foto yang telah dikerjakan oleh fotografer Apel Creative Photo Studio kemudian *diposting* di media sosial *instagram* untuk menunjang promosi Apel Creative Studio itu sendiri. Salah satunya adalah dengan mempromosikan hasil proyek yang telah dikerjakan oleh Apel Creative Studio seperti foto wisuda, *wedding photo*, *maternity photo*, *couple photo*, *group photo*, dan sebagainya. Selain itu, penulis juga diberi tugas untuk mempromosikan promosi yang sedang dilaksanakan oleh Apel Creative Photo Studio. Promosi ini dilakukan agar pelanggan Apel Creative Photo Studio dapat melihat dan menyimak produk dan promo apa saja yang sedang

ditawarkan oleh Apel Creative Photo Studio sehingga terjadi interaksi antara pelanggan dan admin via *direct message* atau DM *Instagram* atau *whatsApp*. Dengan tujuan mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggan dan menginginkan sesi foto di studio foto Apel Creative Studio.

Dalam menjalankan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di studio foto Apel Creative Photo Studio Yogyakarta. *Owner* memberikan kepada divisi *Content Writer* jadwal yang sudah ditentukan untuk saya melaksanakan tugas yang saya ambil. Apel Creative Photo Studio berharap peserta PKL juga aktif berpartisipasi dan berkontribusi dalam penciptaan tema *content upload* dan event diskon promosi yang ada di Apel Creative Photo Studio . Jadwal kegiatan tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

| No | Hari                     | Kegiatan  |
|----|--------------------------|---|
| 1. | Rabu, 7 Februari 2018    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto wedding</li> </ul>  |
| 2. | Kamis, 8 Februari 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto yang akan di <i>upload</i></li> <li>▪ Upload foto ke <i>instagram</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> <li>▪ Foto yang di <i>upload maternity photo</i></li> </ul> |
| 3. | Jumat, 9 Februari 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto ke <i>instagram</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> <li>▪ Foto yang diupload grup foto</li> </ul>  |
| 4. | Sabtu, 10 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto ke <i>instagram</i> tema <i>Family photo</i></li> </ul>  |
| 5. | Senin, 11 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto <i>wedding</i></li> </ul>   |
| 6. | Selasa, 12 Februari 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto ke <i>instagram</i> tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> <li>▪ Foto yang di <i>upload couple photo</i></li> </ul>   |



| No  | Hari                     | Kegiatan  |
|-----|--------------------------|---|
| 7.  | Rabu, 13 Februari 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>  |
| 8.  | Kamis, 14 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> tema <i>couple photo</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> <li>▪ Foto yang diupload bertemakan <i>valentine</i></li> </ul> |
| 9.  | Jumat, 15 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto yang akan di <i>upload</i></li> <li>▪ <i>Upload instastory</i></li> </ul>   |
| 10. | Sabtu, 16 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Upload instastory</i></li> </ul>  |
| 11. | Senin, 17 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto <i>wedding</i></li> </ul>   |
| 12. | Selasa, 18 Februari 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Upload instastory</i></li> <li>▪ <i>Packing</i> foto pelanggan untuk diambil pada hari itu</li> </ul>   |
| 13. | Rabu, 19 Februari 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Upload instastory</i></li> </ul>  |
| 14. | Kamis, 20 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Upload</i> foto <i>ke instagram</i> dengan tema <i>group photo</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>  |
| 15. | Jumat, 21 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>   |
| 16. | Sabtu, 22 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema <i>wedding</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>   |

| No  | Hari                     | Kegiatan  |
|-----|--------------------------|---|
| 17. | Senin, 24 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>   |
| 18. | Selasa, 25 Februari 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema <i>wedding</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>   |
| 19. | Rabu, 26 Februari 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema foto grup dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>  |
| 20. | Kamis, 27 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema foto grup dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>  |
| 21. | Jumat, 28 Februari 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema grup dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>   |
| 22. | Selasa, 1 Maret 2018     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan <i>wedding</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> <li>▪ Packing <i>Packing</i> foto pelanggan untuk diambil pada hari itu</li> </ul> |
| 23. | Rabu, 2 Maret 2018       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing Foto <i>wedding</i></li> </ul>   |
| 24. | Kamis, 3 Maret 2018      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema <i>wedding</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>   |

| No  | Hari                  | Kegiatan   |
|-----|-----------------------|--|
| 25. | Jumat, 4 Maret 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto <i>wedding</i></li> </ul>  |
| 26. | Sabtu, 5 Maret 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> <li>▪ <i>Packing</i> foto pelanggan untuk diambil pada hari itu</li> </ul>                            |
| 27. | Senin, 6 Maret 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto</li> <li>▪ <i>Upload instastory</i></li> </ul>   |
| 28. | Selasa, 7 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto</li> <li>▪ Upload instastory</li> </ul>  |
| 29. | Rabu, 8 Maret 2018    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto</li> <li>▪ Upload instastory</li> </ul>  |
| 30. | Kamis, 9 Maret 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto</li> <li>▪ Upload instastory</li> </ul>  |
| 31. | Jumat, 10 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto</li> <li>▪ Upload instastory</li> </ul>  |
| 32. | Sabtu, 11 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto</li> <li>▪ Upload instastory</li> </ul>  |
| 33. | Senin, 13 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> <li>▪ <i>Packing Packing</i> foto pelanggan untuk diambil pada hari itu</li> </ul> |
| 34. | Selasa, 14 Maret 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing Foto <i>wedding</i></li> <li>▪ <i>Upload instagram</i> dengan tema foto grup</li> </ul>   |

| No  | Hari                  | Kegiatan  |
|-----|-----------------------|---|
| 35. | Rabu, 15 Maret 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema foto grup dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>      |
| 36. | Kamis, 16 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foto wisuda UST</li> <li>▪ <i>Upload instasory</i></li> </ul>  |
| 37  | Jumat, 17 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing foto</li> <li>▪ Upload instastory</li> </ul>   |
| 38  | Sabtu, 18 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membantu editor membuat <i>wedding book</i></li> </ul>   |
| 39  | Senin, 19 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Packing foto yang akan diambil oleh pelanggan</li> </ul>   |
| 40  | Selasa, 20 Maret 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membantu editor membuat <i>wedding book</i></li> </ul>   |
| 41  | Rabu, 21 Maret 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing Foto <i>wedding</i></li> </ul>   |
| 42  | Kamis, 22 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema <i>wedding</i> dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul> |
| 43  | Jumat, 23 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema foto grup dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>      |
| 44  | Sabtu, 24 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Libur</li> </ul>   |
| 45  | Senin, 25 Maret 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing Foto <i>wedding</i></li> <li>▪ <i>Upload</i> foto grup</li> </ul>  |
| 46  | Selasa, 26 Maret 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload instastory</li> </ul>   |
| 47  | Rabu, 27 Maret 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload Instastory</li> </ul>   |

| No | Hari                 | Kegiatan   |
|----|----------------------|--|
| 48 | Kamis, 28 Maret 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>  |
| 49 | Jumat, 29 Maret 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> <li>▪ Packing <i>Packing</i> foto pelanggan untuk diambil pada hari itu</li> </ul> |
| 50 | Sabtu, 30 Maret 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>  |
| 51 | Senin, 1 April 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>  |
| 52 | Selasa, 2 April 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wedding dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul>   |
| 53 | Rabu, 3 April 2018   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> <li>▪ Packing <i>Packing</i> foto pelanggan untuk diambil pada hari itu</li> </ul> |
| 54 | Kamis, 4 April 2018  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editing Foto <i>wedding</i></li> </ul>  |

| No | Hari                | Kegiatan  |
|----|---------------------|---|
| 55 | Jumat, 5 April 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul> |
| 56 | Sabtu, 6 April 2018 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upload foto <i>ke instagram</i> dengan tema wisuda dan membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan foto yang di <i>upload</i></li> </ul> |

Selama magang seorang *content writer* di Apel Creative Photo Studio pada minggu pertama diberi tugas untuk melakukan *editing* foto *wedding* yang telah selesai dikerjakan pada hari minggu, disitu *content writer* diajarkan cara memillih foto yang banyak menjadi jumlah sesuai dengan harga paket yang dipilih oleh pelanggan . selanjutya *content writer* memilih foto projek fotografer kedalam satu *file*, dan harus di edit untuk diberi *watermark* foto Apel Creative Photo Studio.

Foto-foto yang sudah terpilih selanjutnya di upload per hari 1 foto dan 1 *instastory* (bisa berupa foto dan video). Seorang *content writer* sebelum *mengupload* foto yaitu melakukan *brainstroming* ide *caption*, yaitu membuat beberapa *caption* yang akan didiskusikan bersama *owner* kemudian setelah ACC *content writer* *mengupload* foto yang dilengkapi dengan informasi tentang ajakan mengunjungi *website* [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com) yang berisi *price list*, lokasi, dan nomer *Whatsapp* untuk melakukan *booking*.

Pada *akhir* pekan biasanya hari jumat atau sabtu ada wisuda yang diadakan kampus-kampus besar di Yogyakarta, seorang *content writer* bertugas untuk mengatur antrian pada saat akan dilakukan sesi foto. Biasanya ada 10-20 antrian sesi foto per acara wisuda. Disaat para pelanggan sudah selesai melakukan sesi foto *content writer* meminta agar pelanggan *mengupload* foto dengan menyertakan *tag*/menandai di akun *instagram*

@apelcreative\_photostudio. Sebagai upaya untuk testimoni secara langsung oleh pelanggan Apel Creative Photo Studio

Setelah sesi foto selesai, hari senin seorang *content writer* membantu editor untuk mengedit semua foto. Sehingga pada hari selasa siang foto siap dicetak dan *dipacking* sehingga siap untuk diambil pelanggan pada selasa sore.

## **B. Pembahasan**

Kegiatan praktek kerja lapangan sebagai *copywriter* akan dibahas dalam kajian berikut.

### **B.1. Strategi Kreatif Content writer dalam Pembuatan Promosi di Media Sosial Instagram**

Apel Creative Photo Studio mempunyai prosedur dalam melakukan promosi produk jasa studio foto, hal ini terbukti dengan adanya jobdesk copywriter tetapi di Apel Creative Photo Studio ada pada divisi *content writer*, promosi produk jasa studio foto dimulai dengan melakukan pencarian foto yang sudah dikerjakan oleh seorang fotografer dan sudah dilakukan pengeditan oleh editor. Kemudian seorang *content writer* memisahkan file yang siap untuk di *upload* ke media sosial *instagram*. Selanjutnya seorang *content writer* menentukan *content* yang harus di upload, apakah itu foto wisuda, *wedding photo*, dan sebagainya. Karena ini berkaitan dengan *caption* yang akan dibuat untuk menarik perhatian pelanggan.usaha untuk meraih perhatian pelanggan dengan cara memilih foto yang menarik baik secara gaya yang sedang *trend* saat ini, lalu seorang *content writer* membuat *caption* dan *hashtag* untuk membahkan apa maksud dari foto di atasnya sedangkan *hashtag* berfungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik, keduanya untuk memudahkan calon pelanggan mencari iklan serta menemukan informasi yang disampaikan dengan fungsi *hashtag* . Seperti pemaparan AIDCA oleh Kasali (1995) dan Madjadikara (2004), strategi kreatif ada beberapa tahap salah satunya

adalah *attention* (perhatian) artinya sebuah iklan harus menarik perhatian sasarannya, baik pembaca pendengar atau pemirsa. *caption* untuk catatan atau bar atau foto tambahan (disamping penjelasan singkat tentang bagian visual utama).

Agar lebih jelas bagaimana seorang *content writer* melakukan tugasnya untuk menarik sehingga berkenan untuk melakukan sesi foto di Apel creative Photo Studio. Berikut tabel *jobdesk content writer*.

Tabel 3. Jobdesk

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Pemilihan Foto           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan foto ini dilakukan oleh seorang <i>content writer</i></li> <li>• Proyek yang telah dikerjakan oleh seorang fotografer kemudian di edit</li> <li>• <i>Content writer</i> membuat file yang siap untuk diupload dalam satu minggu.</li> </ul>   |
| Pembuatan <i>Caption</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Caption</i> dibuat oleh <i>content writer</i></li> <li>• <i>Caption</i> dibuat sesuai dengan foto yang akan diupload (<i>wedding photo</i>, foto wisuda, atau sebagainya)</li> <li>• Menambahkan info yang terkait dengan <i>price list</i>, alamat, dan <i>contact person</i> untuk melakukan <i>booking</i></li> </ul> |
| Pemilihan Hashtag        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content writer</i> mencari di akun pesaing hashtag apa yang digunakan, ini bertujuan agar foto <i>upload-an</i> akun @apelcreative_studio dapat berada di pencarian utama di instagram</li> </ul>  |



|  |   |
|--|---|
| <p>Instastory (memungkinkan penggunaanya untuk saling berkirim foto dan video yang kemudian akan terhapus secara otomatis dalam beberapa detik. Foto atau video tersebut dapat ditambahkan teks atau coretan-coretan lain)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content writer</i> mengunggah instastory saat ada pelanggan yang melakukan sesi foto di studio.</li> <li>• <i>Content writer setiap hari</i> mengunggah <i>instastory</i> tergantung moment yang sedang terjadi seperti moment wisuda, <i>wedding</i> dan sebagainya</li> <li>• Pelanggan yang telah selesai melakukan sesi foto di studio, <i>content writer memfollow up</i> pelanggan untuk <i>meng share</i> dan <i>meng-tag</i> akun <i>instagram @apelcreative_studio</i></li> <li>• Pelanggan yang tertarik ingin melakukan sesi foto, mereka akan melakukan <i>booking via whatsapp dan via DM instagram</i></li> </ul> |
|--|---|

Pelanggan melakukan *booking* atau bertanya tentang jasa studio foto yang ditawarkan di Apel Creative Photo Studio. Kemudian *content writer* memberikan brosur yang berisi harga serta paket foto, yang sudah dilengkapi penjelasan berapa kali foto akan dilakukan, berapa background yang bisa dipakai, berapa ukuran foto yang akan dicetak. Kemudian apabila calon pelanggan berminat, seorang *content writer* memberikan balasan via *whatsapp* berisi form booking yang harus diisi oleh calon pelanggan. Diharapkan pilihan yang diambil memberikan efek positif yang signifikan terhadap produk jasa studio foto yang ditawarkan kepada calon pelanggan.

Seorang *content writer* memerlukan strategi kreatif yang dimaksud adalah sebuah perencanaan atau langkah-langkah taktis agar kampanye periklanan tepat pada sasarannya, sesuai dengan tujuan yang diinginkan, dipaparkan oleh Muktaf (2015).

Dalam strategi kreatif terdapat tahap-tahap, yaitu AIDCA dipaparkan oleh Kasali (1995) terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*):

1. *Attention* (Perhatian)

Hal ini terkait dengan tugas *content writer* membuat perhatian dengan cara membuat *caption* yang lucu di akun media sosial instagram @apelcreative\_photostudio yang sesuai dengan foto yang menarik dari beberapa foto yang telah diambil oleh seorang fotografer.

2. *Interest* (Minat)

*Content writer* harus bisa menumbuhkan minat agar calon pelanggan di Apel Creative Photo Studio yang sudah menaruh perhatian pada iklan kita. merasa ingin tahu lebih lanjut. Cara yang digunakan untuk menumbuhkan minat calon pelanggan adalah dengan membubuhkan kata “ mau foto kayak mereka?” pada setiap *upload-an* caption di instagram.

3. *Desire* (Keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan seorang calon pelanggan harus dibangkitkan . Hal yang dilakukan oleh *content writer* adalah dengan membubuhkan “mau foto kayak mereka?”, dan kata “For more Info !” serta “cek PL [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)” pada setiap *upload-an* caption di instagram serta menambahkan info nomer yang bisa dihubungi apabila ingin melakukan booking .

4. *Conviction* (Rasa Percaya)

Dalam hal ini iklan harus bisa menimbulkan rasa percaya kepada calon konsumen seperti pembuktian. Karena hal ini produk Apel Creative Photo Studio adalah portofolio. Maka seorang *content writer* akan membubuhkan kata For more Info !”

serta “cek PL [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)” pada setiap *upload-an* caption di instagram, serta mengupload foto hasil fotografer yang terbaik, adalah cara untuk menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen, hal ini untuk membuktikan jika berfoto di studio Apel Creative Studio hasilnya memuaskan. Dari segi hasil foto maupun pelayanan .

#### 5. *Action* (Tindakan)

Tindakan adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagain terakhir dari proses tahap-tahap strategi kreatif . Dalam hal ini yang dilakukan oleh *content writer* adalah membubuhkan kata “Langsung booking aja yah!” “SMS/wa/Line/Telegram 087722221380” pada setiap *upload-an* caption di instagram.

Memahami beberapa tahapan proses kreatif yang dipaparkan oleh Kertamukti & Virga (2013): Seorang *copywriter* harus memahami proses kreatif. Begitupun yang dilakukan seorang content writer di Apel Creative Photo Studio harus memahami beberapa tahapan proses kreatif:

##### 1. Tahap Saturasi

Pada tahap ini seorang content writer melakukan pemilihan foto yang dibuat pada suatu file yang siap di-*upload*. Foto yang diambil dari semua proyek yang dilakukan oleh Apel Creative Photo Studio selama 1 minggu.

##### 2. Tahap Inkubasi

Berdasarkan data yang sudah dibuat file, maka akan dilakukan penyeleksian ulang terhadap foto mana yang baik dan berpotensi untuk menarik calon pelanggan pada *upload-an instagram*.

##### 3. Tahap Iluminasi

Pada tahap ini seorang *content writer* harus siap mengolah data secara tepat dengan cara melakukan

*brainstoming caption* apa yang akan digunakan pada *upload-an* yang mendukung visual .



Gambar 20. Tampilan upload Baby Born Photo 1  
Sumber: Instagram Apel Creative Photo Studio

Misalnya pada foto berikut ini. Seorang *content writer* mengajukan beberapa *caption* yang sesuai dengan visual tersebut “Alhmdulillah akan segera lahir dedeknya, selamat ya kak Arga & Mila. Semoga anaknya menjadi anak yang Sholeh” dan *caption* “Wah romantisnya, semoga menjadi keluarga yang bahagia selalu” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas

#### 4. Tahap Verifikasi

Pada tahap ini dilakukan diskusi dengan owner manakah pengajuan *caption* yang akan dipakai pada *upload-an* hari tersebut. Misalnya pada contoh tahap iluminasi diatas Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* foto *maternity* diatas, pada setiap *upload* harus menyantumkan informasi yang berkaitan dengan *price list* mengarahkan pada *website* [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com).,alamat, dan *contact person* untuk melakukan *booking*. Serta *hashtag* yang harus selalu melekat, *hashtag* ini sudah ada dari owner yang sudah melakukan riset dalam waktu yang lama, agar

memudahkan calon pelanggan untuk menemukannya informasi pada *instagram*.

Setelah memahami proses kreatif tersebut. Seorang content writer harus membuat caption dengan beberapa pedoman

1. Harus Menarik

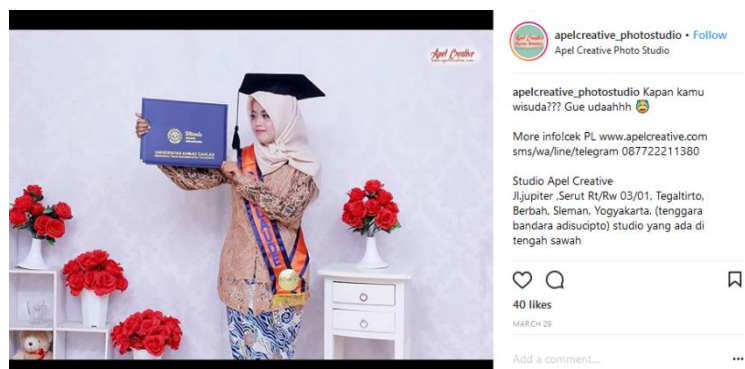
Pada hal ini harus memperhatikan foto apa, siapa yang *di-upload*, dan siapa yang akan tertarik dengan karya Apel Creative Photo Studio. Maksudnya adalah pemilihan kata yang sesuai dengan target audien.

2. Judul sebaiknya singkat

*Caption* yang digunakan di akun *instagram* Apel Creative Photo Studio hanya untuk melengkapai makna yang ada pada foto yang *di-upload* tidak boleh bertele-tele karena calon pelanggan akan merasa bosan.

3. Kalimat Padat Makna

Pemilihan kata yang sesuai dengan target audien Apel Creative Photo Studio. Seorang *content writer* menggunakan pemilihan *caption* berdasarkan foto yang *di-upload* kadang juga pemilihan kata diluar konteks agar calon pelanggan bisa memberikan *feedback*, misalnya pada *caption* yang digunakan pada foto ini .



Gambar 21. Tampilan upload Foto Wisuda 1  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
Kapan kamu wisuda?? Gue udaah (emot ketawa)

4. Menggunakan Bahasa yang Sederhana

Kata-kata yang digunakan biasanya menggunakan bahasa Inggris dan jika foto yang diupload adalah foto keluarga maka kata-kata yang digunakan pada *caption* adalah bahasa Indonesia. Misalnya pada foto maternity yang foto adalah orangtua muda maka digunakan caption “Thanks God you have trusted us to have baby soon.Thanks kak Arga dan Mila semoga baby-nya lahir dengan sehat dan lancar”

5. Merangsang Minat

Kata-kata yang digunakan pada akhir caption biasanya menggunakan kata-kata yang seolah mengajak calon pelanggan seperti “Mau foto seperti kakak hits seperti mereka”

6. Provokatif

Dalam hal ini kata-kata ajakan “ yuk langsung booking aja”

7. Bombastis

Menggunakan kata-kata mengajak pelanggan yang seakan menggoda “Mau foto seperti kakak hits seperti mereka” dan “ yuk langsung booking aja”

8. Mencolok

Menggunakan *hashtag-hashtag* yang sudah melalui riset dalam waktu yang lama untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang Apel Creative Photo Studio #foto #wedding #fotoweddingjogja#fotoweddingmurahdijogja #fotoweddingmurah#jasafotowedding #jasafotomurahmagelang#fotoweddingdimagelang#fotopernikahandiklaten #weddingbook #weddingjogja#hargafotomanten #hargafotopernikahan#paketfotowedding #hargafotoweddingjogja#jasafotopernikahandijogja #weddinginspiration#fotostudiomurahdijogja #apelcreativephotostudio#wisudayogyakarta#wisudauny

## B.2. Karya *Content writer* dalam Pembuatan Promosi di Media Sosial *Instagram*

### 1. *Maternity Photo*



Gambar 22. Tampilan upload *Baby Born Photo 2*

Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio

“Thanks God you have trusted us to have baby soon. Thanks kak Arga dan Mila semoga baby-nya lahir dengan sehat dan lancar”

Ini adalah proyek pertama yang dikerjakan foto dengan konsep *Maternity Photo* dengan tema rasa bahagia, penuh kesyukuran dan cinta kasih. foto ini bertujuan untuk memikat audience agar mengabadikan masa menantikan kelahiran bayi. Dengan kalimat ajakan “Yuk abadikan moment terbaikmu di studio kami”

Usulan *caption* yang diajukan adalah “Alhmdulillah akan segera lahir dedeknya, selamat ya kak Arga & Mila. Semoga anaknya menjadi anak yang Sholeh” dan *caption* “Wah romantisnya, semoga menjadi keluarga yang bahagia selalu” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas

## 2. Group Photo



Gambar 23. Tampilan upload *Group Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Temenan itu ada disaat suka maupun duka.”

Foto ini adalah gaya yang saat ini lagi viral yang ingin ditiru oleh kebanyakan remaja. dengan tema kehangatan persahabatan, serunya pertemenan, konsep yang dimabil oleh fotografer adalah *Group Photo*. foto ini bertujuan agar persahabatan akan selalu diingat apabila kita membuat kenangan foto yang unik. Dengan kalimat ajakan “Mau foto kayak kakak cantik seperti mereka? Yuk langsung booking yah!” SMS/WA/Line/Telegram 087722211380. Usulan *caption* “wah nikmatnya tidurnya bidadari ini dan tidurnya aja cantik apalagi kalo gak sedang tidur ya?” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas.



### 3. *Family Photo*



Gambar 24. Tampilan upload *Family Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Walaupun disibukan dengan tugasnya sebagai abdi negara, waktu untuk keluarga tetaplah penting”

Sebuah keluarga yang sibuk dengan pekerjaannya tetap menyempatkan waktu untuk keluarga . dengan tema kehangatan dalam keluarga konsep yang diambil oleh fotografer adalah family photo Untuk menunjukan kepada audience meskipun sibuk, keluarga adalah yang utama. Dengan kalimat ajakan “Mau Kayak keluarga harmonis seperti mereka yang so sweet? Langsung *booking* aja ya kak SMS/WA/Line/Telegram 08772221380” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui caption yang ada pada *upload-an* diatas.Usulan *caption* yang diajukan adalah “Yuk senyum 1 2 3 kita happy family” dan Family is number one”

#### 4. *Couple Photo*



Gambar 25. Tampilan upload *Couple Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Couple is loyal to wait us till success”

Kebanggaan karena pasangannya telah selesai menyelesaikan tugas utamanya. Dan diekspresikan pada fot tersebut. Foto ini diambil dengan konsep foto *couple* dan dengan tema cinta kasih. Bertujuan agar *audience* tertarik mengabadikan moment mereka secara profesional di studio foto.kalimat ajakan yang digunakan “Duh bikin ngiler ya mblo mereka itu”. Yukk mau valentine booking yah ada special price for you SMS/WA/Line/Telegram 087722211380”

#### 5. *Foto Wisuda*



Gambar 26. Tampilan upload Foto Wisuda  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Wuuw, bunganya gede buangeet ... “

Terkadang caption yang diluar dari tema juga digunakan untuk menghilangkan kejenuhan dari konsep yang ada. Konsep yang diambil fotografer adalah perayaan, kebahagiaan pada foto wisuda. Tujuannya Menunjukkan kepada *audience* bahwa mereka yang merayakan wisuda bisa membawa properti yang diinginkan.usulan caption “Happy graduation kak, sukses selalu ya kak” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas. Dengan pesan ajakan “Yuk yang mau foto wisuda. Keburu kuotaanya penuh SMS/WA/Line/Telegram 087722211380”

## 6. *Couple Photo*



Gambar 27. Tampilan upload *Couple Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Halloween guyssss.... harap jomblo jangan baper liat fotonya kak citra & pacarnya”

Terkadang *caption* yang diluar dari tema juga digunakan untuk menghilangkan kejenuhan dari konsep yang ada. *Caption* dibuat oleh *content writer* dan didiskusikan kepada *Owner*, owner merubah, awalnya dengan “Valentineee!”. Foto *couple* dipilih oleh fotografer dengan tema cinta kasih . dengan pesan ajakan “yang pengen foto couple, langsung booking aja mumpung lagi banyak diskon SMS/WA/Line/Telegram 087722211380”

## 7. Group Photo



Gambar 28. Tampilan upload Group Photo

Sumber: Instagram Apel Creative Photo Studio

“Menemukan diriku di diri mereka, karena temenan itu bagaikan kita melihat diri kita di kaca. Mirip banget. Thanks kak Alin and the genks.”

Sebuah pertememana itu intinya seru bareng bukan gengsi bareng. Fografer mengambil konsep grup foto, dengan tema serunya pertemanan, bertujuan untuk menunjukkan kepada *audience* bahwa kami bisa mengarahkan pose sesuai keinginan pelanggan.usulan caption sebelumnya adalah “temenan itu asik bareng guys, nggak gengsi bareng” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas. Pesan ajakan yang digunakan Cek PL (price List) di [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com) SMS/WA/Line/Telegram 087722211380

## 8. Foto Wisuda



Gambar 29. Tampilan upload Foto Wisuda  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Wisuda da. happy graduation ! congrats kak Yuyun.semakin sukses kedepannya!”

*Caption* didiskusikan kepada *Owner*, owner menyetujui.tema yang diambil adalah perayaan foto wisuda dengan konsep outdoor, bertujuan cara *merayakan* kebahagiaan atas keberhasilan anak.pesan yang digunakan untuk mengajak audience “For more info! Cek PL [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)” SMS/WA/Line/Telegram 087722211380.

## 9. Wedding Photo



Gambar 30. Tampilan upload *Wedding Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Happy Wedding kak, being together with you forever is our destiny”

*Caption* didiskusikan kepada *Owner*, owner menyetujui. Tema yang diambil adalah cinta kasih dengan konsep *wedding* foto tujuannya menunjukkan kepada audience betapa indahnya cinta yang diabadikan momentnya dengan pesan: Samawa kak! #weddingpackage More Info! Cek PL [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)” SMS/WA/Line/Telegram 087722211380

#### 10. *Group Photo*



Gambar 31. Tampilan upload *Group Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Kak Fitri and the genks. #fotogrup. Do something Girls! Jangan Cuma Bobo aja” (emot Tersenyum).

Tema foto ini adalah kebersamaan, serunya pertememanan sehingga apapun yang dilakukan bersama teman akan terasa lebih menyenangkan.tujuannya menunjukkan kepada audience betapa indahnya cinta persahabatan yang diabadikan momentnya, pesan yang digunakan “More Info! Cek PL [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)” SMS/WA/Line/Telegram 087722211380”

## 11. *Group photo*



Gambar 32. Tampilan upload *Group Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Best Friend ever, and forever”

Tujuan foto ini adalah untuk menunjukkan kepada audience betapa indahnya cinta persahabatan yang diabadikan momentnya. Konsep yang diambil oleh fotografer adalah kehangatan pertemanan, dan kelayakan.usulan caption “jangan pernah lupain kita ya mbak ais” dan “mbak ais keren banget sih tentornya siapa sih?” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui caption yang ada pada *upload-an* diatas. Pesan ajakan yang digunakan “Cek PL (*price List* ) di [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)\_SMS/WA/Line/Telegram 0877222211380”

## 12. *Wedding Photo*



Gambar 33. Tampilan upload *Wedding Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Nice Smile, nice eyes, nice lips & nice Picture (emot *kiss*)”

Kecantikan wanita pada saat menikah yang dieksekusi pengambilan *angle* gambarnya dengan tepat oleh fotografer. Konsep yang digunakan *wedding photo* dengan tema kecantikan pada perempuan dan keanggunan. Usulan caption “ you’re my destiny” dan “My wife now I’m your man” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas. Pesan ajakan yang digunakan “Cek PL (*price list*) di [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com) SMS/WA/Line/Telegram 087722211380”

### 13. *Wedding Photo*



Gambar 34. Tampilan upload *Wedding Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Wedding kak Rini & kak Radika. Selamat ya Kakak... lindungi dan ten trankan keluarga kalian.semoga samawa..Aamiin”

Sebuah pernikahan adalah acara yang sakral, dengan tema yang diambil *Beauty wedding ring* dan konsep *wedding* foto. Menunjukkan kepada audience betapa indahny cinta yang diabadikan momentnya. Pesan ajakan yang digunakan “Cek PL (*price List*) di [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com) SMS/WA/Line/Telegram 087722211380”



#### 14. *Maternity Photo*



Gambar 35. Tampilan upload *Maternity Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Semoga lahir dengan lancar baby-nya jadi anak yang sholeh Aamiin. Thanks kak Rio and Family (Emot Love)”

Tema yang diambil kehangatan dalam keluarga dengan tema *maternity* foto Menunjukkan kepada audience betapa indahnya cinta yang diabadikan momentnya bersama Apel Creative Photo Studio usulan *caption* “Selamat kak Rio semoga bisa menjadi ayah terbaik untuk keluarga” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas. pesan ajakannya adalah Cek PL! [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com) SMS/WA/Line/Telegram 087722211380

## 15. *Group Photo*



Gambar 36. Tampilan upload *Group Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Selamat kak Dinda & Tika Akhirnya udah gak perlu susah mikirin revisi lagi yah”

Tema yang diambil pada konsep foto ini adalah perayaan dengan konsep wisuda, usulan *caption* “Indahnya sebuah kebahagiaan jika dengan orang yang tersayang” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas.tujuannya adalah memperngaruhi *audience* agar mengabadikan *moment special* dengan Apel Creative Photo Studio pesan yang digunakan adalah “Cek PL ! [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)” SMS/WA/Line/Telegram 087722211380

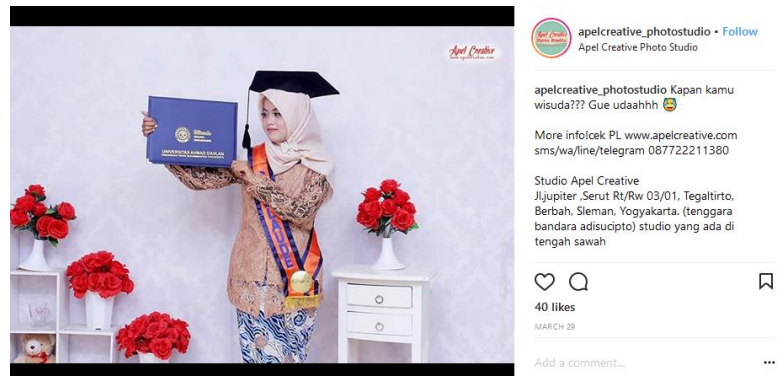
## 16. *Group Photo*



Gambar 37. Tampilan upload *Group Photo*  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Wisuda kak Ayu. Happy Graduation!!”

Tema yang diambil adalah kegembiraan, perayaan, kebahagiaan, Merayakan keberhasilan dengan orang yang kita dekat. Usulan *caption* Happy wisuda day everyone! Kak ayu udah lulus nih, kamu kapan? ” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas. Pesan yang digunakan untuk memperngaruhi audience. “Yuk segera booking untuk moment Specialmu!” Pesan ajakan yang digunakan Cek PL (*price list*) di [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com) SMS/WA/Line/Telegram 087722211380

### 17. Foto Wisuda



Gambar 38. Tampilan upload Foto Wisuda 2  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
Kapan kamu wisuda?? Gue udaah (emot ketawa)

Foto ini diambil dengan tema kebanggaan atas prestasinya selama ini dan akhirnya lulus kuliah, dengan konsep foto wisuda, yang ingin ditunjukkan kepada *audience* adalah keberhasilan berhak untuk diabadikan. Usulan *caption* “Akhirnya wisuda, gak perlu capek-capek lagi harus revisi Alkhamdulillah!” pesan ajakan : More Info! Cek PL!  
[www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)”SMS/WA/Line/Telegram 087722211380

### 18. Foto Wisuda



Gambar 39. Tampilan upload Foto Wisuda  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
Nah Gini loh kalo udah wisudaaa. Kayak kak Welly siap nikah dan bawa gandingan siap dilamar juga joss nggak??

Tema yang diambil adalah kebanggaan, kebahagiaan, dengan konsep foto wisuda yang ingin ditunjukkan kepada *audience* adalah keberhasilan berhak untuk diabadikan, pesan ajakan : More Info! Cek PL! [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)”  
SMS/WA/Line/Telegram 087722211380

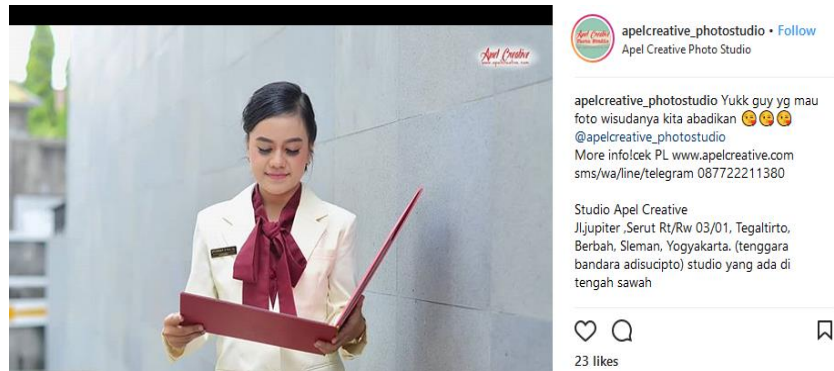
#### 19. *Wisuda Outdoor*



Gambar 40. Tampilan upload Foto Wisuda  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Yuk Guys yang mau foto wisudanya diabadikan”

Tema yang diambil adalah kebanggaan, kebahagiaan, dengan konsep foto wisuda , usulan *caption* “keberhasilan berhak untuk diabadikan”, tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas. Pesan ajakan untuk menarik *audience* : More Info! Cek PL! [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)”  
SMS/WA/Line/Telegram 087722211380

## 20. Foto Wisuda Outdoor



Gambar 41. Tampilan upload Foto Wisuda  
Sumber: *Instagram* Apel Creative Photo Studio  
“Yuk Guys yang mau foto wisudanya diabadikan”

Tema yang diambil adalah kebanggaan, kebahagiaan, dengan konsep foto wisuda *outdoor*. Usulan *caption* “Kebahagiaan akan dapat dinikmati setelah kewajiban terselsaikan” tetapi Apel Creative Photo Studio menyetujui *caption* yang ada pada *upload-an* diatas. Pesan ajakan untuk menarik *audience* : More Info! Cek PL! [www.apelcreative.com](http://www.apelcreative.com)” SMS/WA/Line/Telegram 087722211380

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sebagai upaya untuk menyelesaikan kuliah dan syarat mendapatkan gelar ahli madya di Stikom Yogyakarta, penulis melaksanakan Tugas Akhir karya kreatif tentang strategi kreatif di Apel Creative Photo Studio melalui media sosial *Instagram* dalam pembuatan promosi .

Dalam proses Praktek Kerja Lapangan (PKL) berlangsung penulis telah membuat promosi dalam *upload-an Instagram dan Instastory* pada akun @apelcreative\_photostudio yang di-*upload* setiap hari yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan cara menunjukkan hasil foto yang baik dan menambahkan *caption* dan *hashtag* untuk memudahkan pencarian dan penggolongan agar pelanggan bisa menemukan update-an foto di Apel Creative Photo Studio dengan mudah.

Dalam membuat update-an di *instagram* penulis mencoba mengaplikasikan teori mengenai tahapan-tahapan strategi kreatif antara lain : AIDCA (Kasali,1995) yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*),keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*), maka penulis bersama owner, dibantu oleh fotografer dan editor dalam membuat *caption* dan *hashtag* di media sosial *instagram* agar pembaca atau pelanggan mendapatkan informasi yang lengkap dan memahami maksud iklan.

Untuk menghasilkan iklan yang berkualitas, unik dan tepat sasaran diperlukan:

1. Strategi yang harus dibangun dari pemahaman yang baik oleh *content writer* terhadap tahapan-tahapan proses tersebut, dalam menciptakan iklan dan menjalankannya secara kreatif, inovatif , dan bertanggung jawab.

2. Adanya tim yang kuat untuk bersinergi dalam membahas *content upload-an* yang telah dibuat oleh *content writer*, terutama dalam kata-kata yang dipilih, agar mudah diingat, unik dan mencerminkan dari produk dengan kualitas yang unggul, membanggakan, efektif dan membuat efek positif untuk *audience*.
3. Informasi yang utuh, jujur dan terbuka merupakan bagian penting dalam menghasilkan iklan yang bernilai pesan baik, dan diterima dimana *audience* sekaligus berhasrat untuk membeli/*booking* pada produk kami.
4. Usaha tim untuk melakukan riset kepada pesaing tentang apa yang ada di produk pesaing untuk menselaraskan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan sesuai informasi yang diterima, sehingga tim mempunyai gambaran yang utuh dalam mengembangkan tentang produk dan dapat menuangkannya dalam ide untuk didiskusikan selanjutnya.

Teori-teori yang didapatkan mengenai iklan dan content writer baik dalam kuliah maupun referensi lain yang penulis peroleh, semuanya sebagai pengarah untuk mengaplikasikan teori tahapan-tahapan yang akan diteraokan untuk menghasilkan naskah iklan yang di-upload di instagram. Namun untuk menghasilkan naskah iklan tergantung daya kreatifitas dan keahlian *content writer* dalam menganalisa bahan yang diperoleh dari lapangan.

## **B. Saran- saran**

Saran diperlukan guna untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi. Berikut saran untuk Apel creative Studio dan untuk Akademik .

### **B.1. Saran untuk Apel Creative Photo Studio**

Perlu dibentuknya tim kreatif yang handal khusus mengenai iklan.karena iklan merupakan potensi untuk menghasilkan pelanggan yang lebih banyak lagi yang berimplikasi pada kemajuan studio foto Apel Creative itu sendiri serta kesejahteraan karyawan.



## **B.2. Saran untuk Akademik**

Mengharapkan kampus dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan multimedia, studio foto yang mempunyai fotografer berskala nasional ,televise, radio, dan perusahaan jasa pembuat iklan yang maju, ternama, berskala nasional dan internasional dalam penerimaan, penempatan mahasiswa untuk Praktek Kerja Lapangan (PKL) ,penelitian. Dengan kerjasama tersebut mahasiswaimemperoleh kesempatan menimba ilmu dan pengalaman pengalaman baru *update* terarah dan berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kertamukti. R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan Media, Branding, Anggaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Kertamukti. R., & Virga, R. L. 2013. *Copywriter Pencetus Ide Komunikasi Audio Visual Iklan*. Yogyakarta: Galuh Patria Yogyakarta.
- Kotler 1999 *Azas-azas Marketing Bauran Promosi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga
- Madjadikara, A. S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Masruri, M. 2015. *Buku Pintar Android*. Jakarta: Flex Media Komputindo.
- Muktaf, Z. M. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Indonesia.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Widyatama, R. 2005, *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Griand Giwanda. 2001, *Panduan Praktis Belajar Fotografi*. Jakarta: Puspa Swara, Anggota IKAPI
- Griand Giwanda. 2005, *Panduan Praktis Menciptakan Foto Menarik*. Jakarta: Puspa Swara, Anggota IKAPI
- Kelby. 2013. *Main Light*. Jakarta: Flex Media Komputindo
- Tjin Enche. 2011. *Fotografi*. [www.infofotografi.com](http://www.infofotografi.com). Diakses 26 April 2018
- Bull. 2010. *Fotografi*. Jakarta: Mitra Indo

Eri Priyatni. 2001. *Panduan Praktis Menciptakan Foto Menarik*. Jakarta: Puspa Swara, Anggota IKAPI

Nurgajati. 2011. *Kamera DSLR*. Jakarta: Puspa Swara, Anggota IKAPI

## LAMPIRAN



Background yang ada di Apel Creative Photo Studio



Suasana Foto Apel Creative Photo Studio



Promo pada Upload-an Instagram Apel Creative Photo Studio



Hasil Packing Foto Pelanggan di Apel Creative Photo Studio