

FOTOGRAFI SEBAGAI ELEMEN PROMOSI PRODUK FASHION RORY WARDANA



KONSEP TUGAS AKHIR

**Diajukan Guna Menempuh Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Seni Rupa
Jurusan Desain Komunikasi Visual**

Oleh :

HARSOPUTRO

(C. 0796009)

FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2002 / 2003

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir dengan judul

FOTOGRAFI SEBAGAI ELEMEN PROMOSI PRODUK FASHION

RORY WARDANA

Telah disetujui dan dipertahankan dihadapan penguji

Pembimbing Tugas Akhir I

Drs. Putut H. Pramana.

NIP. 130 870 528

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. Ahmad Adib M. Hum.

NIP. 132 000 806

Mengetahui,

Koordinator Tugas Akhir

Drs. Ahmad Adib M. Hum.

NIP. 132 000 806

PENGESAHAN

Diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji Tugas Akhir Jurusan Seni Rupa,
Fakultas Sastra, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada tanggal Agustus 2003

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

Drs. Bedjo Riyanto M.Hum (.....)

NIP. 131 841 882

Sekretaris Sidang Tugas Akhir

Juli Trisnadewani Ssn (.....)

NIP.

Pembimbing Tugas Akhir I

Drs. Ahmad Adib M. Hum. (.....)

NIP 131 000 806

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. Putut H. Pramana. (.....)

NIP. 130 870 528

Disahkan,

Dekan Fakultas Sastra dan SeniRupa

Ketua Jurusan Deskomvis

Drs. Maryono Dwirahardjo S.U.

NIP 130 675 167

Drs. Bedjo Riyanto M.Hum.

NIP 131 841 882

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmad-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Fotografi Sebagai Elemen Promosi Produk Fashion Rory Wardana”.

Adapun tulisan ini disusun sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Terselesainya Tugas Akhir ini tentu membutuhkan bantuan, dorongan dan bimbingan dari semua pihak baik lingkungan kampus maupun luar kampus. Maka ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan yang tinggi pantas Penulis sampaikan kepada :

- Bapak Drs. Maryono Dwirahardjo S.U, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa.
- Bapak Drs. Bedjo Riyanto M.Hum. selaku Ketua Jurusan Deskomvis.
- Bapak Drs. Putut H. Pramana, selaku Pembimbing Tugas Akhir I.
- Bapak Drs.Ahmad Adib M.Hum, selaku Koordinator Tugas Akhir dan Pembimbing Tugas Akhir II.
- Bapak Drs. Rusmadi, selaku Pembimbing Akademik.
- Saudara Rory Wardana, selaku Pemilik Rory Wardana Fashion, yang telah memberi izin serta banyak membantu.
- Rekan-rekan model, atas bantuannya menjadi model Fashion.
- Semua rekan-rekan kampus Seni Rupa UNS atas dorongan serta tenaganya.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis menyadari bahwa Konsep Tugas Akhir ini jauh dari sempurna. Karenanya segala kritik dan saran akan penulis terima dengan hati dan pikiran terbuka. Dan semoga hasil penulisan ini bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta, Agustus 2003.

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan judul.....	1
B. Latar belakang.....	1
C. Rumusan masalah	4
D. Batasan masalah.....	4
E. Tujuan	5
F. Target Audience.....	5
G. Target Market.....	6
H. Segmentasi Pasar.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Tinjauan Umum	8
B. Tinjauan Khusus	8
C. Keunggulan Produk.....	13
D. Kelemahan Produk.....	13
E. Kompetitor	13
F. Tinjauan tentang Fotografi.....	14
G. Promosi	28
H. Fotografi Sebagai Media Promosi.....	31
BAB III KONSEP RANCANGAN PROMOSI PRODUK FASHION	

RORY WARDANA	32
A. Analisa Data	32
B. Keunggulan Produk.....	33
C. Penentuan Posisi Pasar.....	33
D. Sasaran Konsumen.....	34
E. Problem dan Kesempatan.....	35
F. Strategi Pemasaran.....	36
G. Tujuan Pemasaran	37
H. Strategi Promosi dan Periklanan.....	37
I. Tujuan Promosi dan Periklanan.....	38
J. Elemen-Element Iklan.....	38
K. Strategi Visual.....	44
L. Strategi Media.....	53
BAB IV VISUALISASI KARYA	56
A. Rekomendasi Karya	56
B. Data Tehnis Karya	56
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.

Yang dimaksud “**Fotografi Sebagai Elemen Promosi Produk Fashion Rory Wardana**” Yaitu Fotografi diartikan sebagai salah satu media perekaman gambar dengan menggunakan material peka cahaya yang kemudian diproses dengan bahan-bahan kimia, sehingga setelah dicetak terlihat gambar dua dimensi pada lembaran kertas foto.

Fotografi tersebut digunakan sebagai media Komunikasi Visual dalam mempromosikan produk *Fashion* yang dirancang oleh Desainer Rory Wardana.

B. Latar Belakang.

Busana (*Fashion*) sebagai kebutuhan primer manusia disamping kebutuhan pangan dan tempat tinggal pada awalnya lebih berfungsi dalam masalah etika yaitu menyangkut kesopanan dan sebagai pelindung tubuh dari kondisi alam seperti cuaca panas atau dingin. Namun seiring dengan perkembangan jaman dan tingkat kemakmuran manusia, fungsi dari busana (*Fashion*) tersebut semakin berkembang menjadi sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan emosional manusia. Kebutuhan emosional yang dimaksud adalah sebagai alat komunikasi yang dapat menunjukkan status sosial serta menambah keindahan pada pemakainya.

Kecenderungan berbusana yang lebih baik dan menarik lebih diperhatikan oleh kaum wanita, karena secara naluri kaum wanita ingin tampil lebih cantik, menarik dan menggangap pakaian merupakan simbol dari kecantikan dan keindahan.

Seseorang ingin menggambarkan dirinya melalui barang yang dikonsumsinya antara lain, pakaian, sepatu, tas dan perlengkapan lainnya.

Kebutuhan mengenakan busana tertentu dalam berbagai peristiwa kehidupan menyebabkan manusia merasa tidak puas mengenakan busana yang sejenis. Keinginan untuk berpenampilan lebih baik mendorong terciptanya berbagai gaya *Fashion* di dunia termasuk di Indonesia. Trend *Fashion* selalu berubah dan perubahan itu menyangkut beberapa aspek seperti ekonomi, sosial, dan budaya. Sedangkan perputaran dunia *Fashion* banyak dipengaruhi oleh motif, warna, bahan dan trend yang sedang terjadi. Adanya perkembangan ilmu dan teknologi serta didukung dengan kemudahan informasi, dunia *Fashion* mengalami perkembangan yang pesat, banyak macam pilihan bagi masyarakat atas produk *Fashion* yang ditawarkan di pasar dengan spesifikasi, segmen pasar, dan cara pendistribusian produk yang berbeda-beda.

Fashion sendiri sekarang mempunyai arti yang luas, tidak hanya dalam pengertian busana saja tapi juga termasuk dalam asesorisnya seperti *make up*, gelang, kalung, ikat rambut, sepatu, tas dan lain sebagainya. Sehingga memungkinkan desainer untuk mengeksploitasi dan bereksperimen dalam menelurkan karya- karyanya. Begitu pula dengan usaha yang dilakukan oleh Desainer *Fashion* Rory Wardana yang beralamat di Jl. Pierre Tendean No. 61

Grogol Sukoharjo Solo Jawa Tengah dan telah merintis bisnisnya sejak 1996 sebagai bentuk perwujudan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berubah dan bertambah. Walaupun sebenarnya Rory Wardana tidak membatasi jenis busana yang dirancangnya, pada perkembangan selanjutnya perancang tersebut banyak menangani pembuatan busana pesta dan kebaya sesuai dengan permintaan pasar. Namun demikian sebagai koleksi atas rancangannya, Rory Wardana tetap menciptakan jenis busana lain beserta segala jenis asesorisnya.

Dalam rangka menyampaikan hasil rancangannya maupun produk *Fashion* yang ditawarkan oleh Desainer Rory Wardana kepada sasaran pasarnya, maka perlu adanya strategi dalam berpromosi, mengingat persaingan dalam dunia *Fashion* sangat ketat, dengan demikian maka usaha promosi itu memerlukan adanya suatu media, dalam hal ini media yang paling efektif adalah lewat media Fotografi. Karena bagaimanapun juga telah banyak produsen-produsen *Fashion* yang telah memanfaatkan media Fotografi sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produknya, tapi masih sedikit ilustrasi yang dihasilkan kurang menarik dan kurang bisa menerjemahkan maksud dari produk *Fashion* yang sedang ditawarkan. Hal ini bisa juga dikarenakan kurangnya improvisasi dalam tehnik-tehnik Fotografinya.

Fotografi yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk *Fashion* Rory Wardana merupakan pilihan yang tepat, karena media ini menawarkan gambar yang otentik dari obyek yang direkam sehingga memungkinkan khalayak untuk lebih bisa memahami dari gambar tersebut. Oleh karena itu untuk mengkomunikasikan produk-produk *Fashion* Rory Wardana lewat media

Fotografi ini maka perlu dilakukan suatu usaha eksploitasi teknik-teknik Fotografis sehingga tercipta juga suatu karya grafis yang berfungsi sebagai media Komunikasi Visual bagi konsumen sebagai sasaran utamanya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menciptakan Fotografi dengan ditunjang teknik-teknik Fotografis secara baik.
2. Bagaimana mengaplikasikan Fotografi tersebut pada media Komunikasi Visual.

D. Batasan Masalah.

1. Media Komunikasi Visual yang digunakan yaitu media cetak Poster dan Kartu pos (*Postcard*).
2. Fotografi menggunakan material negatif film Warna dan Hitam Putih.
3. Jenis busana yang ditampilkan meliputi :

Jenis produk	Bahan	Usia pemakai
- Busana Casual art India	Broklat Street, Organsa Crep, Broklat Tile.	20-30 Thn.
- Busana Semi Resmi Etnik	Batik Sutera, Katun Street, Tile.	20-30 Thn.
- Busana malam	Bludru, Batik Tirto Tirjo, Broklat Street.	20-30 Thn.
- Busana pengantin	Tile tulis, Batik tulis	20-30 Thn.

modern.	motif Godong Pohong	
- Busana malam	Satin	20-30 Thn

E. Tujuan.

1. Memberikan informasi tentang rancangan dan produk Desainer Rory Wardana untuk memenuhi kebutuhan trend *Fashion* di masyarakat.
2. Menempatkan image positioning produk *Fashion* Rory Wardana dalam benak konsumen.
3. Merefleksikan produk-produk *Fashion* Rory Wardana lewat media Fotografi.
4. Mengeksploitasi tehnik-tehnik media Fotografi sehingga memberikan nilai lebih pada produk *Fashion* Rory Wardana.

F. Target Audience.

1. Demografi.

- Jenis kelamin : Pria, Wanita.
- Usia : Semua usia
- Pendidikan : Pendidikan formal rendah, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.
- Budaya : Semua ras, semua agama.
- Status sosial : A, menengah atas, B, menengah. C, menengah bawah.

2. Geografi.

- Meliputi wilayah Surakarta dan sekitarnya.

G. Target Market.

Target Market yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Demografi.

- Jenis kelamin : Wanita.
- Usia : 20- 40 Thn.
- Pendidikan : Pendidikan formal rendah, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.
- Budaya : Semua suku, Semua ras, semua agama.
- Status sosial : A, menengah ke atas, B, menengah .

2. Geografi.

Wilayah Surakarta dan sekitarnya.

3. Psikologi.

Pembedaan khalayak sasaran berdasar gaya hidupnya adalah mereka yang menghargai karya bermutu tinggi, berwawasan, aktif, dan memperhatikan penampilan.

4. Perilaku konsumen.

Manfaat yang dicari : Pelayanan, citra diri, nilai kepuasan.

Status pemakai : Pemakai potensial dan tetap.

Status kesetiaan : Loyalitas tinggi terhadap *Brand name* produk.

Sikap terhadap produk : Positif.

H. Segmentasi Pasar.

Penentuan posisi pasar adalah pengaturan produk untuk di tempatkan pada posisi yang jelas, khusus, dan diinginkan relatif terhadap (berbeda dengan) Produk pesaing dalam benak calon konsumen. Jadi, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk Rory Wardana dari produk-produk pesaing dan

memberikan kepada produk Rory Wardana keunggulan strategi yang terbesar dalam pasar sasarannya.



BAB II

KAJIAN TEORI

Tinjauan umum

Secara umum Mode atau *Fashion* adalah suatu kebiasaan yang diterima masyarakat dalam kurun waktu tertentu, dalam hal ini kebiasaan berbusana.

Fashion dalam istilah Inggris berarti cara, ragam, dan mode. Sedangkan Prapti Karomah mengartikan *Fashion* sebagai segala sesuatu yang dipakai tampak dari ujung rambut sampai ujung kaki, termasuk tata rias wajah dan rambut, pendapat lain mengatakan *Fashion* adalah segala sesuatu di badan meliputi yang bersifat pokok, pelengkap dan yang bersifat menambah keindahan . Jadi pengertian umum *Fashion* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan fungsi pakai terhadap badan, yang meliputi pakaian, tas, asesoris kepala, tangan, kaki , *make up* dan lain-lain.

B. Tinjauan khusus.

Keterlibatan Rory Wardana pada dunia rancang busana (*Fashion*) diawali dari hobynya dan kegemarannya menuangkan ide melalui coretan- coretan atau gambar diatas selembar kertas. Sebelum mengatasnamakan dirinya sebagai seorang Desainer *Fashion*, Rory pernah bergelut pada bidang yang sama sehingga pengalaman dalam pekerjaan tersebut menunjang pengetahuannya akan hal yang berhubungan dengan *Fashion* seperti bahan dasar dan proses pembuatan busana

serta asesorisnya yang meliputi pembuatan pola, penjahitan, hingga *finishing*. Selain itu juga tentang penyelenggaraan peragaan busana sekaligus sebagai penata geraknya.

Berbagai kejuaraan yang berkaitan dengan rancang busana telah diraihinya antara lain :

- Finalis Desain Batik se -Jateng dan DIY, thn 2000
- Juara umum Perancang Busana Pesta se- Jateng, thn 2000

1. Struktur Organisasi.

Karena masih tergolong usaha yang sedang berkembang, dan permintaan pasarnya masih sekitar area lokal saja, maka semua pengerjaan dilakukan oleh Desainernya sendiri dengan dibantu beberapa tenaga *Freelance*. Secara garis besar bagian pokok yang menjalankan aktivitas dalam membuat produk dapat dibedakan menjadi lima yaitu bagian Penerimaan, dan Pemasaran, Desainer, Perlengkapan, dan Produksi (pembuatan pola, pengguntingan, penjahitan) dan *Finishing*. Masing- masing bagian mempunyai tugas yaitu :

- Bagian penerimaan dan pemasaran.

Yaitu bertugas menerima Klien, mencatat keinginan Klien dan kemudian disampaikan kepada Desainer.

- Desainer.

Bertugas merencanakan, merancang, serta mengawasi proses pengerjaan.

- Bagian perlengkapan.

Bertugas memenuhi semua kebutuhan bahan mulai dari kain, pernik-pernik, benang dan semua yang menunjang dalam produksi.

- **Produksi.**

Terdiri dari pembuat pola, pengguntingan serta penjahitan.

- ***Finishing.***

Bertugas melakukan kegiatan dalam pemeriksaan kualitas produksi (*Quality Control*) sebelum dipasarkan pada permintaan.

Dari bagian-bagian tersebut di atas kadang kala mulai dari bagian Penerimaan pesanan sampai proses *Finishing*, Desainer juga ikut berperan karena bagaimanapun juga kualitas yang paling diutamakan.

2. Proses produksi

Dalam proses produksi yang dilakukan oleh Desiner Rory Wardana perlu diperhatikan tujuan pembuatan busana tersebut, apakah dibuat untuk koleksi busana atau untuk memenuhi permintaan pasar.

Untuk koleksi busana, proses produksi adalah sebagai berikut:

- Diadakan survey untuk mengetahui selera pasar dan perkembangan mode terbaru.
- Dibuat sketsa rancangan yang merupakan perpaduan antara selera pasar dengan inspirasi dari Desainernya untuk menciptakan produk sesuai ciri khasnya.
- Desain dibuat pola, mempersiapkan bahan kemudian dilanjutkan pada proses produksi.

Sedangkan proses produksi yang dibuat untuk memenuhi permintaan pasar yaitu :

- Mengadakan jasa konsultasi.

Untuk mencapai hasil akhir yang memuaskan, Rory Wardana selalu mengadakan konsultasi sebagai awal komunikasinya kepada Klien, hal ini penting sekali untuk memahami karakter serta keinginan Kliennya.

- Dari hasil konsultasi dibuat sketsa/ pola.

Hasil dari penggabungan antara keinginan Klien serta persepsi Desainer kemudian dituangkan dalam bentuk sketsa-sketsa kasar, setelah itu maka dibuat pola serta ukuran yang diinginkan.

- Pola yang dibuat kemudian dipotong dan dijahit. Pada bagian ini pula dikerjakan pemberian beberapa detail seperti bordir, payet dan lain-lain yang dikehendaki Klien.
- Kemudian diserahkan pada bagian *Finishing*.

Mengenai masalah pergantian *Trend Fashion* yang setiap tahun berubah maka Rory berpendapat bahwa desainnya diusahakan tetap proporsional dalam artian yaitu tetap mempertahankan kaidah busana yang baik dalam arti *Fashionable* serta menyerap dan mengikuti perkembangan trend yang terjadi . Keragaman budaya Indonesia juga membawa pengaruh besar terhadap karya Rory Wardana, baik sebagai sumber inspirasi maupun pemilihan bahan yang lebih bernuansa alami yang menonjolkan karakter khas wanita Indonesia.

3. Standart mutu.

Dalam berkarya, Rory Wardana selalu memperhatikan kualitas produksinya, baik itu produk pesanan Klien maupun untuk koleksinya. Kualitas produk itu dicapai melalui orientasi dan kreatifitas yang didukung oleh gagasan yang kuat, tehnik rancang busana serta ketelitian dalam

pemilihan bahan, pengukuran sesuai proporsional tubuh, pembuatan detail, jahitan, serta pembuatan assesories.

Sedangkan usaha yang dilakukan dalam rangka peningkatan produksi yaitu :

- Melakukan eksperimen aplikasi, penggunaan bahan.
- Mengadakan hubungan kerja dengan Model, Fotografer, dan lainnya.

4. Produk yang dihasilkan.

Produk-produk yang dihasilkan oleh Desainer Rory Wardana dikategorikan :

- a. Jenis busana : *Long drees*, (Busana pesta, busana malam).
 Bahan : Kaos, Broklat (gabungan), Satin (*Silk*, biasa).*Sifon*, (*Organdi*,*Organsa crep*), *Tafeta*, Kain songket, Batik Sutura, Katun Street.
- b. Jenis busana : Busana tradisional
 Bahan : Broklat Street, Tile.
- c. Jenis busana : Gaun pengantin.
 Bahan : Satin (*Silk*, biasa), Tile, Batik tulis.
- d. Jenis busana : Busana kantor.
 Bahan : *Sifon* (*Organdi*).

5. Promosi yang dilakukan.

Promosi yang dilakukan oleh Desainer Rory Wardana yaitu lewat seringnya mengikuti *event-event Fashion show* baik dalam maupun luar kota, serta penyebaran brosur yang dibuatnya.

C. Keunggulan produk

Rory Wardana menciptakan garis rancangan yang agak rumit, ini bisa dilihat dari detail payet- payet serta manik-manik yang dikerjakannya secara manual atau tangan biasa, sehingga didapat mutu jahitan dan kerapian yang tinggi

D. Kelemahan produk

Untuk mengerjakan detail payet serta manik-manik yang rumit maka pengerjaan yang dilakukan secara manual memerlukan waktu yang lama.

E. Kompetitor.

Desainer Rory Wardana seperti halnya Desainer lainnya yang mempunyai pelanggan serta segmen pasar tersendiri, sehingga kompetitor terdapat pada kalangan sesama Desainer lokal.

Jenis produk yang menyamai	Kompetitor langsung	Komptt. Tak langsung
<ul style="list-style-type: none"> - Broklat (bahan broklat), dengan detail bordir bunga (sulur) disertai payet dari kaca dan penambahan Kamisol dari bahan Satin sprik. - <i>Long drees</i> (bahan Satin) dengan beberapa penambahan detail payet pada bagian dada. 	Joko Ssp	Joko widiarso Alan

F. Tinjauan tentang Fotografi.

1. Pengertian.

Kata Fotografi berasal dari Inggris yaitu *Photo + graph* .

a. Menurut *Thormdike English Dictionery*, istilah *Photography* diartikan sebagai

Berikut :

- Gambar yang dibuat dengan menggunakan kamera.
- Foto atau gambar yang dibuat berdasar pantulan cahaya dari suatu benda, melalui susunan lensa, pada film yang dipancarkan di atas gelas, kertas, logam, *celluloid* dan lain-lain.

b. Menurut Fowler, adalah gambar atau lukisan atau semacamnya yang dibuat berdasarkan reaksi kimia dengan bantuan cahaya pada bidang

film yang peka akan cahaya dan dicetak dengan menggunakan gelas, kertas dan lain-lain.

Selain dari bahasa Inggris, juga terdapat dari bahasa Yunani “*Photos*” (cahaya) dan “*Graphos*” (menulis) yang maksudnya yaitu menggambar dengan menggunakan cahaya. Pada dasarnya, Fotografi adalah suatu perekaman dari suatu ide melalui cara-cara optik, mekanik, dan kimia. Sehingga menghasilkan gambar di atas permukaan yang mengandung bahan kimia dengan proses melalui lensa. Sedang alatnya “kamera” gambar yang dihasilkan akan terlihat pada negatif film setelah dikembangkan dengan bahan kimia, gambar yang sebenarnya akan terlihat gelap, kemudian gambar positif dicapai dengan penyinaran pada permukaan kertas yang peka cahaya.

2. Komposisi dalam Fotografi.

Komposisi merupakan suatu hal yang mutlak untuk suatu karya yang akan kita hasilkan . Pada dasarnya komposisi itu adalah “mengatur” sedangkan naluri mengatur itu sudah ada pada diri manusia sejak kanak-kanak. Dari sini jelas bahwa setiap manusia mampu membuat komposisi, hanya saja yang membedakan hanya wawasan pengetahuan dan latar belakang.

Komposisi dalam Fotografi adalah suatu susunan dari lambang-lambang Fotografi yang dibentuk dari unsur- unsur gambar meliputi : Cahaya, Warna, Kontras, Tekstur, Ruang ketajaman, Gerakan, Garis , yang

diatur dalam suatu format. (Prof. Dr. R.M Soelarko, Lambang Fotografi, 1999: 43-87).

Komposisi ini baru mempunyai arti dan dapat dinilai baik atau kurang baik, bahkan kurang enak jika dibatasi ruang tertentu. Oleh karena itu dalam hubungannya dengan gambar, dikatakan bahwa komposisi tergantung pada batasan gambar, panjang dibanding lebar.

Komposisi yang mana gambar disampaikan kepada *audience*, merupakan media yang sangat penting. Komposisi ini tidak bisa lepas dari pada tehnik penyajian dan pengolahan gambar, dan lebih dari itu komposisi memerlukan tinjauan rasa yang peka yaitu sebagai "*Artistik felling*".

Kemudian untuk lebih mengetahui tentang seluk beluk komposisi akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Cahaya.

Cahaya merupakan sarana yang penting dalam Fotografi, dan perlu diperhatikan oleh Fotografer dalam mengolah gambar. Ini disebabkan karena cahaya memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan menampilkan bentuk yang berbeda-beda yang dapat dipilih untuk menciptakan pengaruh yang khas.

Cahaya memiliki ciri dasar yang penting yaitu :

- **Kecerahan cahaya.**

Ialah ukuran kuatnya cahaya. Kekuatan inilah yang menentukan lamanya penyinaran dan mempengaruhi kesan pada gambar. Dengan demikian bila misalkan kekerasan dan kecemerlangan merupakan

ciri khas mutu gambar, maka hendaknya dibuat lebih kontras dan cemerlang

- **Warna cahaya.**

Warna cahaya ini sangatlah penting, karena pengaruhnya terhadap pengungkapan warna pada transparansi film berwarna.

Fungsi cahaya :

- Cahaya melambangkan isi dan kedalaman.

Di sini cahaya mampu menciptakan khayalan tiga dimensi.

- Cahaya menentukan suasana gambar.

Pada gambar yang mengandung perasaan, cahaya diperlukan sebagai sarana untuk pengungkapan perasaan.

- Cahaya menciptakan pola pada warna hitam putih.

b. Warna.

Warna adalah gejala Psikofisik yang dipengaruhi oleh cahaya. Dalam arti lain warna dari suatu benda tidak akan terlihat bila tidak ada cahaya yang meneranginya. Dalam Fotografi campuran-campuran dalam warna cahaya adalah menjelaskan keadaan temperatur warnanya, temperatur warna dinyatakan dalam *Kelvin (K)* yaitu satuan keilmuan yang bersifat Internasional tentang ukuran temperatur warna (Edi sudadi, Fotografi II, 1998: 26) Sedangkan pengaruh kejiwaan dari warna sangat berhubungan erat dengan pribadi dan pengalaman subyektif. Misalkan warna yang sangat jenuh menciptakan kesan bersemangat, agresif, kejantanan. Warna pastel yang pucat menciptakan kesan matang, penuh

pikiran. Warna terang berkesan senang, gembira, Warna gelap berkesan bersungut, mahal, dan suram.

Cara pengungkapan warna yang baik :

- Warna diungkapkan sesuai dengan alam seperti pada cahaya putih siang hari.
- Warna diungkapkan seperti warna obyeknya saat gambar dibuat.
- Pengungkapan warna dapat baik walaupun warna obyeknya nyata dicemarkan.

c. *Kontras.*

Kontras adalah perbedaan yang sangat besar dari satu nada dengan nada yang lain. Kontras ini dapat dikurangi dengan menempatkan nada-nada tengah (*Halftone*). Pengaturan kontras dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Adapun pengaturan kontras itu dapat dilakukan dengan cara :

- Mempengaruhi kontras obyeknya (dengan tehnik pencahayaan).
- Memilih jenis film (film kontras atau lunak).
- Mempengaruhi pada saat pengembangan (memilih jenis obat keras atau lunak, menaikturunkan suhu obat, memperpanjang atau memendekkan waktu pengembangan).
- Memilih gradasi kertas cetak (gradasi lunak atau keras).

d. *Ruang ketajaman (Dept of field).*

Ialah daerah diantara depan dan belakang obyek yang masih terekam tajam. Fungsi ruang ketajaman ini adalah mengaburkan hal yang dianggap perlu dan menonjolkan hal yang dianggap perlu pula. Mengenai jarak ruang ketajaman ini bisa dicapai melalui :

- **Jarak Pemotretan.**

Semakin jauh jarak obyek maka ruang ketajaman semakin luas, demikian sebaliknya semakin dekat dengan obyek maka jarak ruang ketajaman semakin sempit.

- **Bukaan Diafragma.**

Semakin besar nilai diafragma (bukaan kecil) maka semakin luas pula ruang ketajaman. Semakin kecil nilai diafragma (bukaan besar) maka semakin sempit ruang ketajamannya.

- **Jarak Focus lensa.**

Semakin pendek jarak focus lensa maka semakin luas jarak ruang ketajaman. Semakin panjang jarak focus lensa maka semakin sempit jarak ruang ketajamannya.

e. Tekstur.

Ialah permukaan benda yang disajikan secara tepat pada gambar, sesuai dengan aslinya. Kemudian untuk mengutarakan tekstur dapat dicapai dengan:

- **Penggunaan cahaya yang tepat.**
- **Pencahayaan film dengan baik.**

- Pengaturan yang cocok dengan pemilihan kertas yang sesuai.

f. Gerakan.

Gerakan ialah perubahan pada ruangan, yang secara otomatis membutuhkan waktu. Jika gerakan yang sangat cepat diabadikan dengan kecepatan rana rendah, maka gambar yang disajikan akan kabur/buram. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa buram merupakan lambang dari gerakan.

Tingkat gerakan :

- Kecepatan rendah.

Pada kecepatan ini, kesan adanya gerakan tidak perlu dinyatakan, karena bukan ciri dari obyeknya.

- Kecepatan sedang.

Obyek biasa dikenali walau obyek diam.

- Kecepatan tinggi.

Obyek sama sekali nampak buram, bahkan tidak kelihatan.

3. Tehnik Pencahayaan.

Secara umum pengertian tehnik yaitu sesuatu yang berhubungan dengan kemampuan, kecakapan, ketrampilan untuk mengerjakan sesuatu disertai dengan pengertian yang betul tentang prinsipnya.

Suatu karya seni akan mempunyai mutu dan nilai jika ada ketepatan gaya, tehnik , bentuk jiwa dan fungsi.

Unsur yang paling utama dalam Fotografi adalah cahaya. Pencahayaan ini merupakan salah satu yang masuk kriteria dalam Komposisi Fotografi. tentang tehnik pencahayaan tersebut disebutkan (Johnny Hendarta. Fotomedia ,1993: 32-38).

a. Berdasar sumbernya :

- Cahaya alam.

Yaitu cahaya yang berasal dari alam seperti cahaya matahari, api, bintang dan bulan.

- Cahaya buatan.

Yaitu cahaya yang dibuat oleh manusia seperti cahaya lampu kilat (*flash*), lampu pijar (*flood*), dan lainnya.

b. Berdasar fungsinya :

- *Main Light.*

Yaitu cahaya utama atau cahaya pokok yang berfungsi untuk mewujudkan sebuah foto.

- *Fill light.*

Yaitu cahaya yang berfungsi untuk membantu cahaya utama atau sebagai cahaya pengisi untuk mewujudkan bidang.

- *Effect light.*

Yaitu cahaya yang digunakan untuk menimbulkan *effect* tertentu pada obyek.

c. Berdasar sifatnya :

- *Hard light.*

Yaitu cahaya yang sifatnya keras atau kasar, dan biasanya cahaya ini datang langsung dari sumbernya.

- *Soft light.*

Cahaya yang mempunyai sifat lembut atau halus, karena cahaya datangnya tidak secara langsung tapi lewat pantulan, tersaring atau lewat lapisan-lapisan tertentu.

d. *Berdasar posisinya.*

- *Front light.*

Yaitu sumber cahaya yang arahnya dari depan, frontal ke bidang obyek, sehingga detail dari bidang obyek akan nampak jelas, tetapi biasanya akan menimbulkan efek yang datar atau kurang berdimensi.

- *Back light.*

Yaitu sumber cahaya yang arahnya dari belakang obyek. Cahaya semacam ini akan menimbulkan efek yang memisahkan obyek dengan latar belakang dan menimbulkan kesan pantulan yang mengkilat pada daerah pinggir obyek.

- *Side light.*

Yaitu sumber cahaya yang datangnya dari samping obyek yang akan menimbulkan efek dimensi atau gelap terang yang nyata pada obyek. Selain itu juga akan menimbulkan detail tekstur pada obyek dengan baik

- *Hight light.*

Sumber cahaya yang datangnya dari atas obyek, yang akan menimbulkan efek dimensi yang dramatis.

- *Low light.*

Yaitu sumber cahaya yang datangnya dari bawah obyek, yang akan menimbulkan kesan seram/ dramatis.

4. Tehnik Posisi Wajah dan Tubuh.

Setelah diutarakan tentang tehnik pencahayaan tadi maka dalam melakukan pengambilan gambar yang memerlukan model manusia, terdapat beberapa dasar pose-pose/ posisi wajah dan tubuh agar model tidak terlihat kaku dan lebih terarah. Tentang tehnik dasar posisi wajah dan tubuh model dalam melakukan pose yaitu (Indra Leonardi. Fotomedia, 1996: 44-46).

a. *Posisi MUG + Paramount shot (0 derajat).*

Posisi ini menampilkan keseluruhan anggota tubuh bagian depan seperti kedua telinga dan kedua tangan, pada posisi ini jarang sekali digunakan untuk foto seni, tapi malah sering digunakan untuk foto-foto seperti KTP, SIM dll.

b. *Posisi 7/8 (1-15 derajat).*

Pergeseran wajah dan tubuh pada posisi ini sangat sedikit sekali, tapi bila diamati pada salah satu telinga akan nampak sedikit terlihat.

c. *Posisi 3/4 (16-89 derajat).*

Posisi ini merupakan kelanjutan dari posisi 7/8 dan yang dapat kita rasakan adalah bentuk wajah yang terlihat semakin artistik dan juga terlihat lebih kurus.

Posisi ini ditandai dengan tidak tampaknya salah satu telinga dan posisi badan terlihat agak menyamping.

d. Posisi Profile (90 derajat).

Posisi ini ditandai dengan wajah dan tubuh yang menyamping pada salah satu sisi. Biasanya posisi ini akan lebih menarik bila model berhidung mancung dan memiliki bulu mata yang panjang.

5. Tehnik Pengambilan Gambar.

Telah disebutkan tentang tehnik dasar pencahayaan dan pose model. Maka tahap selanjutnya yaitu melakukan pengambilan gambar, oleh karena itu diperlukan beberapa tehnik dasar untuk menggunakan kamera dalam merekam gambar yaitu (Prof. Dr. R.M Soelarko. Segi Tehnik Fotografi, 1999: 30-42).

a. Show action.

Yaitu tehnik perekaman gambar yang mempunyai kesan bahwa obyek yang diambil tersebut bergerak, meliputi :

- Gerak berlawanan, Yaitu gerakan kamera dengan arah berlawanan dari gerak obyek sehingga menyebabkan latar belakang dan latar depan kabur sedangkan obyek masih terlihat.

- Gerak kanan-kiri atau sebaliknya, Yaitu gerakan kamera mengikuti gerakan obyek sehingga mengakibatkan latar belakang kabur obyek tetap terekam tajam.
- Gerak dari atas ke bawah atau sebaliknya, Yaitu gerakan kamera yang dilakukan dari atas ke bawah atau sebaliknya.

b. Close up

Yaitu perekaman gambar dengan mengambil posisi secara dekat. Gambar yang dihasilkan nampak besar, sehingga detail dari obyek tersebut nampak sekali. Tehnik ini bisa dilakukan dengan mendekati pada obyek menggunakan lensa makro, atau bisa juga menggunakan lensa tele.

c. Stop action .

Yaitu tehnik perekaman gambar dengan mengambil obyek-obyek berkecepatan tinggi, sehingga kesan yang ditampilkan seakan akan obyek tadi beku oleh gerakannya.

d. Depth of field.

Yaitu perekaman gambar dilakukan dengan membuka diafragma besar atau menggunakan lensa tele, sehingga ruang ketajaman antara depan obyek dan belakang obyek sangat sempit dan mempunyai kesan kabur tapi obyek yang tajam

e. Double expose.

Yaitu tehnik perekaman gambar lebih dari satu kali dalam satu negatif, dalam arti lain yaitu peristiwa penyinaran terhadap film yang terjadi

pada proses pemotretan pertama, kedua, ketiga dan seterusnya hanya butuh satu frame saja.

f. Selektif focus.

Yaitu tehnik perekaman gambar yang memberikan kesan kehalusan, kelembutan atau kecantikan. Dilakukan dengan memilih fokus yang memadai atau ketajaman mutlak (klasifikasi sempurna) tidak mempunyai kesan lembut, kemudian focus digeser sedikit (*out focus*) kearah maju atau mundur sehingga menghasilkan gambar yang lembut tapi obyek tetap tajam, bisa juga menggunakan *filter soft* atau *diffuser*.

g. Reproduksi.

Yaitu membuat kembali obyek foto dengan cara memotret kembali foto yang telah tertuang pada kertas positif.

h. High angle shoot.

Yaitu tehnik pengambilan gambar dengan memakai sudut yang tinggi atau

Bird eye, sehingga didapat kesan dimensi yang lebih luas.

i. Low angle shoot.

Yaitu tehnik pengambilan gambar dengan memakai sudut yang lebih rendah dari obyek, sehingga didapat kesan obyek yang megah dari sebenarnya.

6. Tehnik Proses Kamar Gelap.

Setelah proses pengambilan gambar yang telah disebut di atas, maka tahap selanjutnya dinamakan Proses Kamar Gelap (*Darkroom proses*)

dengan menggunakan bahan material kimia. Teknik-teknik Proses Kamar Gelap tersebut antara lain (*The Morgan and Morgan, Darkroom Book, 1980:129*).

a. *Cropping.*

Membuang sebagian dari gambar apakah itu bagian kanan, kiri atau atas, bawah. Hal ini terjadi kebanyakan karena format kertas tidak sesuai dengan format negatif, selain itu teknik ini juga dipakai untuk tujuan tertentu.

b. *Dodging dan burning.*

Dodging ialah menahan sinar dari alat cetak foto, sedangkan *Burning* ialah menambah waktu penyinaran pada bagian-bagian tertentu pada foto. *Dodging* dan *Burning* ini digunakan untuk mengatur nada-nada pada sebuah foto agar didapat komposisi nada yang seimbang.

c. *Solarisasi .*

Pemindahan bentuk-bentuk rumit pada film *Ortho*, kemudian dicuci setengah jalan dan diberi penyinaran kembali, sehingga bagian-bagian yang belum berkembang terbakar sinar dan terbentuklah efek *solarisasi*.

d. *Sabattier.*

Film yang sedang diproses bila diberi penyinaran kembali, maka bagian negatif yang pekat akan memberikan efek pada negatif normal, yaitu dengan meninggalkan sebuah celah atau garis pinggir putih pada pertemuan kedua area yang berlainan nada.

e. *Sandwich.*

Didapat dengan menggabungkan antara dua *frame* negatif yang berbeda, sehingga didapat gambar yang bertumpukan atau sebagai pengisi gambar yang belum ada pada salah satu negatif.

f. Screen texture.

Adalah sebuah lembar transparansi dengan bentuk tekstur yang banyak sekali macamnya. Penggunaan tehnik ini harus diperhatikan sedemikian rupa, sehingga nantinya obyek tidak hanyut dalam permainan tekstur.

g. Photograms.

Adalah sebuah gambar dengan tehnik menempatkan benda-benda di atas kertas photo yang peka cahaya kemudian disinari, maka timbul gambar yang mempunyai kontur dari benda-benda yang disinari tadi.

h. Push Proccesing.

Yaitu tehnik memroses film dengan menaikkan suhu obat atau memperpanjang waktu pemrosesan (menaikkan ASA film). Tujuan dari *Push Proccesing* ini adalah untuk mendapatkan hasil negatif yang normal, apabila pada waktu pemotretan didapat pencahayaan yang kurang (*under expose*).

i. Pull Proccesing.

Yaitu tehnik memroses film dengan menurunkan suhu obat atau memperpendek waktu pemrosesan (menurunkan ASA film). Tujuan dari *Pull Proccesing* ini adalah untuk mendapatkan hasil negatif yang normal, apabila pada waktu pemotretan didapat pencahayaan yang berlebihan (*over expose*).

H. Promosi.

Di dalam pemasaran, promosi merupakan salah satu kegiatan yang akan membantu terciptanya komunikasi antara produsen dan konsumen, dan tidak digunakan sebagai unsur penentu dalam keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Karena di dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*), keseimbangan antara unsur *Product, Price, Place, dan Promotion* akan menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sedangkan dalam unsur promosi (*Promotion mix*) terdapat serangkaian kegiatan yang meliputi empat elemen penting yaitu *Advertising, Personal selling, Sale promotion* dan *Publycity*.

Sebagai sarana penghubung antara produsen dan konsumen, suatu kegiatan promosi tidak akan mencapai sasaran dengan baik jika tidak didukung dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai, serta jaringan distribusi yang baik dan merata.

1. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Berdasar asal kata promosi yaitu *Promovera (Promotion)* yang dalam bahasa Inggris dapat diartikan ; *To move forward or advance*. Dan terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat (*Immediately stimulating purchase*). Berdasar asal kata tersebut pertama digunakan oleh Daniel Starch pada Harvard University dalam bukunya *Principle of Advertising, 1926* (Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, 1995 :10).

2. Tujuan Promosi.

Adapun tujuan promosi yaitu:

a. Tujuan modifikasi tingkah laku.

Penjual (produsen) sebagai sumber promosi selalu berusaha menciptakan kesan yang baik terhadap diri maupun produk yang dihasilkan untuk mendorong calon konsumen untuk memakai produk tadi.

b. Memberi tahu (*Informing*).

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar tentang produk yang dikeluarkan. Biasanya ini dilakukan pada tahap-tahap awal siklus kegiatan pemasaran. Promosi yang bersifat informasi tersebut sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan membeli.

c. Membujuk (*Persuatif*).

Promosi yang bersifat membujuk ini biasanya kurang disenangi oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya banyak sekali kita jumpai produsen yang menggunakan cara tersebut. Promosi jenis ini ditujukan untuk membujuk konsumen dengan argumen-argumen yang menakutkan yang terkadang memberikan janji yang bagus-bagus sehingga konsumen ikut menggunakan produk tersebut. Promosi jenis ini biasanya dilakukan dalam siklus pertumbuhan suatu produk.

d. Mengingatkan (*Reminding*).

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dagang (*Brand name*) di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan kehidupan produk.

Tujuan promosi bagi suatu produk akan tergantung pada tahap yang ada dalam siklus kehidupan produk (*Product life cycle*). Biasanya promosi produk baru dilakukan untuk:

- Memberi kesadaran kepada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- Mendorong distribusi merk baru.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

3. Fungsi Promosi.

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*Attention*) dari calon pembeli (konsumen). Perhatian calon konsumen diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian produk.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada calon konsumen. Perhatian yang telah diberikan, mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin juga dihentikan. Tahap berikutnya adalah timbulnya daya tarik atas produk yang ditawarkan. Menimbulkan dan menumbuhkan daya tarik inilah yang akan menjadi bagian dari fungsi utama promosi.

- c. Mengembangkan rasa ingin (*Desire*) calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Hal inilah merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa memiliki dan bila merasa mampu (harga, cara pemakaian, dan sebagainya) sehingga rasa ini akan diikuti oleh keputusan yang positif.**

I. Fotografi sebagai media promosi.

Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut image produk yang paling ditonjolkan. Bagaimanapun juga Fotografi merupakan daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan, Selain itu Fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari produk yang akan dijual dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual, karena Fotografi mempunyai sifat menggambarkan sebenar-benarnya dari suatu obyek .

Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa Fotografi dipakai sebagai Ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, tapi dalam konteks ini Fotografi diaplikasikan pada media cetak Poster dengan didukung oleh unsur-unsur Grafis seperti *Typografi*, Warna dan elemen-elemen pendukung lainnya. Selain itu Fotografi tersebut juga diaplikasikan ke dalam bentuk media cetak Kartu pos (*Postcard*), media ini dirasa

paling efektif karena lebih bisa menjangkau ke dalam lingkup yang luas dan tersebar sehingga fungsi dari promosi produk *Fashion Rory Wardana* tersebut akan lebih mengena pada khalayak



BAB III

KONSEP RANCANGAN PROMOSI

PRODUK FASHION RORY WARDANA

Saat ini motivasi bisnis pada bidang mode/ *Fashion* sangat nampak nyata, dan ini memberi peluang bagi para Desainer untuk lebih berkreasi menciptakan karya-karyanya yang eksklusif karena makin banyak juga orang yang selalu berganti-ganti mode untuk merubah penampilan diri.

Desainer *Fashion* Rory Wardana dalam menentukan pasarnya ditujukan untuk menengah dan menengah ke atas dengan berbagai latar belakang pendidikan dan kultur sosial yang berbeda, sehingga dalam menentukan corak dan model juga bervariasi tanpa meninggalkan ciri khasnya.

Bertolak dari keadaan tersebut maka sangat penting kiranya Desainer Rory Wardana untuk mengadakan strategi promosi dan periklanan yang terarah dan terpadu, sehingga ia dapat menempati posisinya dalam benak calon konsumen dan bahkan diharapkan untuk menarik konsumen baru.

A. Analisis Data.

- 1. Nama Merk dagang : Rory Wardana.**
- 2. Bentuk usaha (*profesi*) : Desainer *Fashion*.**

**(Jl. Pierre Tendean No. 61 Grogol Sukoharjo
Surakarta).**

3. Macam produk

a. **Jenis busana** : *Long drees*, (Busana pesta, busana malam).

Bahan : Kaos, Broklat (gabungan), Satin (*Silk*, biasa).
Sifon, (*Organdi*), *Tafeta*, Kain songket.

b. **Jenis busana** : Broklat (busana tradisional).

Bahan : Broklat.

c. **Jenis busana** : Gaun pengantin.

Bahan : Satin (*Silk*, biasa).

d. **Jenis busana** : Busana kantor.

Bahan : *Sifon* (*Organdi*).

B. Keunggulan Produk.

- Desain busana yang dibuat, menggunakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas.
- Beberapa produk mempunyai garis rancangan yang rumit dengan menekankan pada detail- detail busana seperti payet- payet dan manik- manik.
- Desainer Rory Wardana juga mendesain busana untuk kalangan kelas atas dengan kualitas serta harga yang tinggi.

C. Penentuan Posisi Pasar.

Penentuan posisi pasar adalah pengaturan produk untuk di tempatkan pada posisi yang jelas, khusus, dan diinginkan relatif terhadap (berbeda dengan)

Produk pesaing dalam benak calon konsumen. Jadi, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk Rory Wardana dari produk-produk pesaing dan memberikan kepada produk Rory Wardana keunggulan strategi yang terbesar dalam pasar sasarannya.

D. Sasaran konsumen.

Target Market yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Demografi.

- Jenis kelamin : Wanita.
- Usia : 20- 40 Thn.
- Pendidikan : Pendidikan formal rendah, pendidikan menengah,
dan pendidikan tinggi.
- Budaya : Semua suku, Semua ras, semua agama.
- Status sosial : A, menengah keatas, B, menengah .

2. Geografi.

Wilayah Surakarta dan sekitarnya.

3. Psikologi.

Pembedaan khalayak sasaran berdasar gaya hidupnya adalah mereka yang menghargai karya bermutu tinggi, berwawasan, aktif, dan memperhatikan penampilan.

4. Perilaku konsumen.

Manfaat yang dicari : Pelayanan, citra diri, nilai kepuasan.

Status pemakai : Pemakai potensial dan tetap.

Status kesetiaan : Loyalitas tinggi terhadap *Brand name* produk.

Sikap terhadap produk : Positif.

E. Problem dan Kesempatan.

1. Problem.

- Pangsa sasaran yang dituju adalah untuk menengah dan menengah ke atas tapi karena material promosi yang kurang menunjang sehingga informasi tidak mengenai pada sasaran yang dituju.
- Banyaknya desainer-desainer muda yang muncul, sehingga dituntut untuk bergerak lebih aktif dalam menghadapinya.

2. Kesempatan.

- Dengan seringnya mengikuti dan mengadakan *event* peragaan *Fashion*, merupakan salah satu kesempatan bagi Desainer Rory Wardana untuk memperkenalkan produk-produknya yang baru.
- Dengan banyaknya alternatif desain busana yang mengikuti trend pada saat sekarang ini, maka makin banyak pula pelanggan Rory Wardana dan upaya promosi relatif lebih mudah.

F. Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- Menentukan kembali kedudukan produk.

Adanya tingkat kompetisi yang ketat antar desainer, maka dapat saja perubahan strategi yang semua *Product Oriented* menjadi *Strategi Market Oriented* tanpa mengesampingkan kualitas produknya.

- Menetapkan angka produksi..

Cara yang benar untuk menetapkan pengeluaran bagi kegiatan pemasaran, yaitu yang didasarkan atas Divisi-divisi mana yang besar pengaruhnya terhadap tingkat penjualan.

- Menentukan *Marketing mix*.

Iniilah yang menjadi inti pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu.

Dalam strategi *Marketing mix* ini terdapat empat variabel antara lain :

1. *Product* (barang atau jasa).
2. *Price* (harga).
3. *Place* (tempat).
4. *Promotion* (Promosi).

Variabel promosi berupa kegiatan seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

- Menentukan alokasi anggaran pemasaran antara pasar-pasar yang menjadi sasaran.

G. Tujuan Pemasaran.

Tujuan dari pemasaran produk *Fashion* dari Rory Wardana adalah :

- **Menjamin kepuasan kepada konsumen sehingga akan tetap setia dan menjadikan produk *Fashion* Rory Wardana menjadi pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan berbusana.**
- **Menguasai pangsa pasar seluasnya.**

H. Strategi Promosi dan Periklanan.

Sebagai salah satu bentuk promosi yang berfungsi membawa pesan yang diinginkan oleh produsen kepada konsumen sasaran melalui media komunikatif dan persuasif. Iklan yang akan disampaikan diharapkan mampu menyampaikan pesan informasi produsen tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Disamping menginformasikan sesuatu, iklan yang akan dibuat diharapkan mampu membujuk dan menyakinkan konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan pesan dan keinginan produsen pemasang iklan, dalam hal ini pihak Desainer Rory Wardana.

Strategi periklanan yang akan diterapkan tidak lepas dari prinsip dasar periklanan yaitu :

- ***What* : Produk apa yang ditawarkan ?**
- ***Who* : Dengan nama apa produk tersebut, siapa produsennya ?**
- ***Whome* : Untuk siapa produk itu digunakan ?**
- ***Where* : Dimana produk itu dipasarkan ?**

- **When : Kapan produk itu dipasarkan ?**

I. Tujuan Promosi dan Periklanan.

Tujuan dari promosi dan periklanan produk *Fashion Rory Wardana* adalah:

- **Menawarkan produk-produk baru.**
- **Memotivasi sasaran untuk memilih produk *Fashion Rory Wardana* sebagai pemenuhan kebutuhan trend mode.**
- **Menanamkan *Brand Image* produk kepada calon konsumen.**

J. Strategi Visual.

1. Headline.

Merupakan kalimat yang pertama kali dibaca oleh *audience* serta berfungsi sebagai kalimat penarik perhatian, *Headline* ditulis dengan *Type* yang berukuran lebih besar dari yang lain.

Headline yang digunakan adalah pemilihan *headline* yang secara langsung dapat menimbulkan efek daya tarik yang tinggi (*persuatif*), menggunakan kata-kata yang singkat, menarik dan mudah diingat oleh calon konsumen.

2. Sub headline.

Berfungsi sebagai penghubung ide atau gagasan antara *headline* dengan pesan secara terperinci pada *body copy*. Sehingga *sub headline* disini berfungsi untuk membantu *headline* dalam menyampaikan pesan atau ide-ide supaya lebih jelas dan menarik. *Sub headline* disini dibuat untuk sedikit

memberikan arahan akan maksud dan ide-ide yang ingin disampaikan, untuk kejelasannya secara terperinci akan diterangkan dalam *body copy*.

3. *Body copy*.

Merupakan kelanjutan dari *headline dan sub headline*, pesan disampaikan secara lengkap dengan uraian pesan yang lebih rinci tentang produk yang ditawarkan, sehingga pesan ini akan menjawab kebutuhan informasi tentang produk tersebut. Oleh sebab itu *Body copy* dibuat dengan kalimat yang sederhana, dan bahasa yang mudah dipahami dan diingat oleh *audience*.

4. *Slogan*

Merupakan kalimat yang singkat dan jelas yang dapat menggambarkan keunggulan produk atau dengan sekilas orang mendengar atau membaca, pikiran, imajinasi mereka sudah terarah pada produk yang sedang ditawarkan.

5. *Typografi*.

Typografi disini berkaitan erat dengan pemilihan jenis huruf yang akan digunakan dalam merancang iklan media komunikasi visual, sehingga mampu tampil menarik dan akan mudah menyiratkan pesan atau gagasan yang disampaikan. Huruf-huruf yang digunakan seperti

6. Ilustrasi.

Ilustrasi Fotorafi dibuat sedemikian rupa sehingga mampu memberikan nilai visual yang lebih kepada produknya. Ilustrasi Fotografi disini menekankan kepada detail produk, *setting* (suasana), teknik *lighting* serta *angle* yang dapat mendukung penampilan Ilustrasi.

Untuk itu guna memberikan Ilustrasi Fotografi yang mampu mengangkat produk-produk *Fashion Rory Wardana*, maka diperlukan teknik-teknik visualisasi Fotografi yaitu :

a. **Tehnik pengambilan gambar.**

- **Lensa sudut lebar (*Wide angle lens*).**

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan lensa sudut lebar (*Wide angle*) yang berefek gambar terlihat lebih luas (obyek nampak saling berjauhan), ruang ketajaman yang luas, mempunyai dimensi, serta distorsi perspektif. Untuk aplikasi pada Fotografi *Fashion*, lensa ini memberikan nuansa lebih spektakuler serta eksotik,

Lensa kategori *wide angle* yang dipakai berukuran 24mm f/3.5, 28mm f/3.5, dan 35mm f/3.5 (format film 135)

- Lensa normal (*Normal lens*).

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan lensa normal (*Normal lens*), yang berefek sudut normal seperti mata manusia, dan tidak ada distorsi perspektif.

Lensa kategori normal yang dipakai berukuran 50 mm f/3.5 (format film 135).

- Lensa tele (*Tele lens*).

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan lensa Tele (*Tele lens*), yang berefek sudut pengambilan yang sempit, mendekatkan obyek, ruang ketajaman yang sempit, gambar nampak datar (*flat*), tidak ada distorsi perspektif, dan secara teknis berdampak goyangan pada kamera.

Lensa kategori tele yaitu berukuran 85mm f/1.8 (format film 135).

- Sudut pandang mata cacing (*Low angle*).

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan sudut pandang dari bawah, sehingga mengakibatkan gambar nampak megah dan menjulang tinggi.

- Sudut pandang normal (*Normal angle*).

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan sudut pandang sejajar mata atau sejajar pinggang.

- Sudut pandang burung (*Bird eye*).

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan sudut pandang dari atas, sehingga obyek nampak kelihatan menyusut dan datar.

b. Teknik pencahayaan.

- Cahaya samping (*Side light*).

Yaitu teknik pencahayaan dengan mengambil arah dari samping, cahaya ini dapat diletakkan pada samping kanan atau kiri obyek foto. efek yang dihasilkan adalah dapat menampilkan/ menonjolkan bentuk atau detail tekstur pada produk *Fashion*. Efek ini dipakai apabila ingin menampilkan dan menyampaikan karakter dari produk *Fashion*, selain itu pencahayaan ini menciptakan kesan tiga dimensional dan obyek terpisah dari *background*.

- Cahaya depan (*Front light*).

Yaitu teknik pencahayaan dengan mengambil arah dari depan obyek, mempunyai efek pencahayaan yang merata, relatif tanpa bayangan sehingga dapat menonjolkan makeup model serta mempunyai fungsi sebagai cahaya pengisi (*fill in*).

- Cahaya atas (*Hight light*)

Yaitu teknik pencahayaan dengan mengambil sudut dari atas obyek. Efek yang dihasilkan dari pencahayaan ini adalah dapat menonjolkan detail obyek fashion dengan bayangan yang menimpa ke bawah sehingga berkesan lebih dramatis.

- Cahaya belakang (*Back light*).

Yaitu teknik pencahayaan dengan mengambil arah dari belakang obyek dan berlawanan dengan arah kamera. Efek pencahayaan ini menghasilkan siluet atau obyek yang dikelilingi *Rim light* yaitu cahaya yang ada di sekitar obyek.

- Cahaya campuran (*Mix lighting*).

Yaitu teknik pencahayaan dengan menggabungkan antara *Side light*, *Front light*, *Hight light*, dan *Back light*.

c. *Setting* dan properti.

Setting disini menggunakan lokasi-lokasi yang mempunyai nilai historis tinggi serta merupakan kekayaan kebudayaan Jawa khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Sedangkan properti menggunakan benda-benda yang bernuansa etnik dan sesuai dengan produk yang akan digunakan untuk material promosi Rory Wardana dan dilakukan di dalam ruangan (*indoor*) dan di luar ruangan (*out door*).

d. Pose model.

Pose yang digunakan dalam pemotretan produk *Fashion* Rory Wardana yaitu:

- Posisi $7/8$ (1-15 derajat).

Pergeseran wajah dan tubuh pada posisi ini sangat sedikit sekali, tapi bila diamati pada salah satu telinga akan nampak sedikit terlihat.

- Posisi $3/4$ (16-89 derajat).

Posisi ini merupakan kelanjutan dari posisi $7/8$ dan yang dapat kita rasakan adalah bentuk wajah yang terlihat semakin artistik dan juga terlihat lebih kurus. Posisi ini sangat menguntungkan untuk Fotografi *Fashion*, karena *Fashion* yang akan ditampilkan memiliki dimensi atau kedalaman gambar.

Posisi ini ditandai dengan tidak tampaknya salah satu telinga dan posisi badan terlihat agak menyamping.

e. Material Fotografi.

Film warna.

- Merk/Kode/ Iso : *Kodak Ektacolor Pro 160 Professional.*
- Tipe : *Negatif Warna/ Daylight.*
- Ukuran : 120, 135.
- Proses : CN-16/C-41.
- Karakter : Memiliki kontras medium, mampu menghasilkan gradasi warna yang baik, memiliki rentang kepekaan yang cukup luas.

Film Hitam Putih.

- Merk/Kode/Iso : *Kodak T-Max 100 Professional.*
- Tipe : Negatif Hitam Putih.
- Ukuran : 120, 135.
- Proses : D-76/ Ilfosol.
- Karakter : Butirannya yang sangat halus dan gradasi yang lembut, memiliki rentang kepekaan yang cukup luas, fleksibel terhadap waktu pemotretan.
- Merk/Kode/Iso : *NEOPAN 400 Profesional.*
- Tipe : Negatif Hitam Putih .
- Ukuran : 120,135.
- Proses : D-76/Ilfosol.
- Karakter : Butiran yang cukup halus, mempunyai detail pada pada bagian shadow dan highlight, kontras yang tinggi.
- Merk/Kode/Iso : *Fuji Neopan ACCROS 160 Professional.*
- Tipe : Negatif Hitam putih.
- Ukuran : 120, 135.
- Proses : D-76/Ilfosol.
- Karakter : Butiran film yang halus, kontras sedang, gradasi sedang dan rentang kepekaan yang luas.

7. Warna.

Merupakan unsur yang penting dalam promosi yang dilakukan dengan dukungan media Komunikasi visual, karena warna memiliki bahasa komunikasi tersendiri yang disampaikan melalui penglihatan (*visual*). Oleh karena itu perencanaan warna didasari oleh pertimbangan :

- Warna harus mampu mencerminkan atau memberikan keindahan penampilan pada produknya.
- Warna harus mampu menjadikan daya tarik dalam suatu komposisi desain.
- Warna harus mampu mencerminkan karakteristik personal maupun identitas desainernya agar lebih terkesan bonafit dan mudah dikenal oleh calon konsumen.

8. Logo.

Logo yang digunakan adalah *Logotype* yaitu logo dengan tulisan. *Logotype* ini menggunakan huruf R2 dengan dikelilingi gambar padi dan menggunakan warna emas sebagai dekorasi logo. Huruf tersebut mengartikan singkatan dari nama desainernya sendiri yaitu Rory Wardana, gambar padi di gambarkan sebagai lambang kemakmuran, sedangkan warna emas berarti kemewahan.

J. Strategi media

Image terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Rory Wardana terbentuk melalui serangkaian persepsi dan eksploitasi berbagai unsur kondisi strategi yang dimiliki oleh desainernya sendiri, yang diharapkan menjadi *Selling*

Point tersendiri. Agar mampu mencapai khalayak sarannya (*Target Audience*), untuk itu *Selling Point* itu membutuhkan media yang lebih spesifik dan tepat mengikuti ketiga unsur utama yaitu :

- a. Mengidentifikasi media yang paling tepat agar mencapai khalayak sasaran.
- b. Mengefektifkan penggunaan media semaksimal mungkin.
- c. Memastikan agar anggaran yang dialokasikan mendatangkan keuntungan yang paling besar dan bernilai tinggi.

Media yang dipakai dan paling banyak memiliki kemampuan untuk memberikan kesan dan persepsi tentang kondisi yang dimiliki produk *Fashion Rory Wardana* adalah :

1. Media cetak Poster.

Media cetak poster ini merupakan suatu media yang penempatannya pada luar ruang (*outdoor*) maupun dalam ruang (*indoor*). Media cetak Poster merupakan media dengan karakteristik penekanan visualnya terletak pada Ilustrasinya sehingga fungsi dari Ilustrasi tersebut digunakan sebagai bahasa gambar dalam menginformasikan sesuatu.

Media cetak Poster ini mempunyai keunggulan :

- Dapat lebih fleksibel penempatannya.
- Karena penekanan visual terletak pada Ilustrasi gambarnya sehingga dapat memudahkan pemahaman dan langsung mengena dalam menginformasikan sesuatu.

- Apabila desain visualnya menarik maka akan mengakibatkan ketertarikan umum (*public*) untuk mendekat dan melihat walaupun dalam jarak pandang yang jauh.

2. Media cetak Kartu Pos (*Postcard*).

Media cetak Kartu Pos ini merupakan media dengan ukuran kecil yang isinya tertera antara lain pesan Si pengirim, alamat pengirim, perangko, dan alamat yang dituju. Fungsi utama dari media cetak Kartu Pos ini adalah media untuk berkirim dalam menyampaikan pesan lewat pos.

Keunggulan dari media cetak Kartu Pos ini adalah :

- Karena fungsi utamanya adalah media untuk berkirim pesan lewat pos, maka secara otomatis media ini akan mengalami mobilitas yang tinggi bahkan sampai ke teritorial yang luas dan jauh sehingga apabila terdapat informasi yang terkandung pada kartu tadi maka akan dapat memberikan nilai lebih.
- Selain sebagai media berkirim pesan, Kartu Pos ini juga dapat dipakai sebagai Souvenir atau bahan Cinderamata dan untuk koleksi.
- Dengan ukuran yang kecil dan harga yang murah, maka media ini dapat dibawa dan dimiliki siapa saja.

BAB IV

VISUALISASI KARYA

A. Rekomendasi Karya.

Material iklan yang dapat menunjang promosi Produk *Fashion Rory*

Wardana adalah sebagai berikut :

1. **Media cetak Poster.**
2. **Media cetak *Postcard*.**

B. Data Tehnis Karya.

Brand Name (logo)

- **Penempatan** : **Di semua bidang.**
- **Typografi** : ***Poster Bodoni BT. Avant Garde BK.BT.***
- **Warna** : **Emas.**
- **Tehnik Visualisasi** : **Corel Draw v.9.0.**
- **Realisasi** : **Cetak plate timbul dengan foil emas.**

POSTER I

- Kamera : Nikon seri F manual.
- Lensa : Tamron BBAR 24-48mm f/3.5-f/4.5, pada 24mm.
- Shutter speed : 1/125.
- Diafragma : f/5.6.
- Lighting : *Available light* (matahari), *Hight light*, pagi hari.
- Tehnik : *Low angle shoot.*
- Film : *Fuji Neopan 400 Profesional* hitam putih.
- Typografi : *English III Vivace BT, AvantGarde Bk BT.*
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.

- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi panjang vertikal.
 - Bahan : Kertas Ivory.
 - Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
 - Realisasi : Cetak Offset.

POSTER II

- Kamera : Mamiya C33 Format Medium 6x6.
- Lensa : Sekkor 105 mm f/3.5.
- Shutter speed : 1/250.
- Diafragma : f/5.6.
- Lighting : Lampu studio+ standart reflektor, *Side left*.
- Teknik : *Level angle shoot*.
- Film : *Kodak Ektacolor 160 Profesional*.
- Typografi : *English III Vivace BT*.
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.
- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi.
- Bahan : Kertas Ivory.
- Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
- Realisasi : Cetak Offset.

POSTER III

- Kamera : Nikon seri FG 20 semi otomatis.
- Lensa : Nikkor seri D 85mm f/1.8.
- Shutter speed : 1/125.
- Diafragma : f/5.6.
- Lighting : *Available light* (matahari), *Hight light*.
- Teknik : *Level angle shoot*.
- Film : *Kodak Gold 100*.
- Typografi : *English III Vivace BT, PosterBodoni BT*.
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.

- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi panjang vertikal.
- Bahan : Kertas Ivory.
- Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
- Realisasi : Cetak Offset.

POSTER IV

- Kamera : Mamiya C33 Format Medium 6x6.
- Lensa : Sekkor 105 mm f/3.5.
- Shutter speed : 1/30.
- Diafragma : f/11.
- Lighting : *Available light* (matahari), *front light*, sore hari.
- Teknik : *Low angle shoot*.
- Film : *Kodak T-Max 100 Profesional* hitam putih.
- Typografi : *English III Vivace BT, PosterBodoni BT*.
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.
- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi.
- Bahan : Kertas Ivory.
- Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
- Realisasi : Cetak Offset.

POSTER V

- Kamera : Nikon ser FG 20 semi otomatis..
- Lensa : Nikkor seri D 85mmf/1.8.
- Shutter speed : 1/125.
- Diafragma : f/5.6.
- Lighting : *Available light* (matahari), *Hight light*, pagi hari.
- Teknik : *Level angle shoot*.
- Film : *Kodak Gold 100*.
- Typografi : *English III Vivace BT*.
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.

- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi panjang vertikal.
- Bahan : Kertas Ivory.
- Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
- Realisasi : Cetak Offset.

POSTER VI

- Kamera : Mamiya C33 Format Medium 6x6.
- Lensa : Sekkor 105 mm f/3.5.
- Shutter speed : 1/250.
- Diafragma : f/5.6.
- Lighting : Lampu studio 2 buah+ standart reflektor+ filter yellow.
- Teknik : *Level angle shoot.*
- Film : *Kodak Ektacolor 160 Profesional.*
- Typografi : *English III Vivace BT, PosterBodoni BT.*
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.
- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi panjang vertikal.
- Bahan : Kertas Ivory.
- Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
- Realisasi : Cetak Offset.

POSTER VII

- Kamera : Mamiya C33 Format Medium 6x6.
- Lensa : Sekkor 105 mm f/3.5.
- Shutter speed : 1/125.
- Diafragma : f/5.6.
- Lighting : *Available light* (matahari), *front light*, sore hari.
- Teknik : *Low angle shoot.*
- Film : *Kodak T-Max 100 Profesional* hitam putih.

- Typografi : *English III Vivace BT.*
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.
- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi panjang vertikal.
- Bahan : Kertas Ivory.
- Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
- Realisasi : Cetak Offset.

POSTER VIII

- Kamera : Mamiya C33 Format Medium 6x6.
- Lensa : Sekkor 105 mm f/3.5.
- Shutter speed : 1/60.
- Diafragma : f/5.6.
- Lighting : *Available light* (matahari), *Hight light* pagi hari.
- Tehnik : *Level angle shoot.*
- Film : *Kodak T-Max 100 Profesional* hitam putih.
- Typografi : *English III Vivace BT.*
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.
- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi .
- Bahan : Kertas Ivory.
- Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
- Realisasi : Cetak Offset.

POSTER IX

- Kamera : Nikon seri F manual.
- Lensa : Tamron BBAR 24-48mm f/3.5-f/4.5 pada 28mm.
- Shutter speed : 1/60.
- Diafragma : f/8.
- Lighting : *Available light* (matahari), *front light*, sore hari.

- Teknik : *Level angle shoot.*
- Film : *Kodak Gold 100.*
- Typografi : *English III Vivace BT, Poster Bodoni B.T.*
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.
- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi panjang vertikal.
- Bahan : Kertas Ivory.
- Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
- Realisasi : Cetak Offset.

POSTER X

- Kamera : Mamiya C33 Format Medium 6x6.
- Lensa : Sekkor 105 mm f/3.5+ Filter Yellow.
- Shutter speed : 1/250.
- Diafragma : f/5.6.
- Lighting : Lampu studio 2buah+standart reflektor , *Side light.*
- Teknik : *Level angle shoot.*
- Film : *Kodak Ektacolor 160 Profesional.*
- Typografi : *English III Vivace BT.*
- Ukuran Indoor : 29.7cmx 42cm /A3.
- Outdoor : 42cmx 59.4cm/A2.
- Bentuk : Persegi panjang vertikal.
- Bahan : Kertas Ivory.
- Visualisasi : Corel Draw v. 9.0.
- Realisasi : Cetak Offset.

POSTCARD I

- **Ukuran : 15cm x 10 cm.**

- **Format** : **Horisontal.**
- **Bentuk** : **Segi empat.**
- **Typografi** :
- **Bahan** : **Kertas**
- **Visualisasi** : **Corel Draw v. 9.0.**
- **Realisasi** : **Cetak Offset.**

POSTCARD II

- **Ukuran** : **15cm x 10 cm.**
- **Format** : **Horisontal.**
- **Bentuk** : **Segi empat.**
- **Typografi** :
- **Bahan** : **Kertas**
- **Visualisasi** : **Corel Draw v. 9.0.**
- **Realisasi** : **Cetak Offset.**

POSTCARD III

- **Ukuran** : **15cm x 10 cm.**
- **Format** : **Horisontal.**
- **Bentuk** : **Segi empat.**
- **Typografi** :
- **Bahan** : **Kertas**
- **Visualisasi** : **Corel Draw v. 9.0.**
- **Realisasi** : **Cetak Offset.**

POSTCARD IV

- **Ukuran** : **15cm x 10 cm.**
- **Format** : **Horisontal.**
- **Bentuk** : **Segi empat.**

- **Typografi** :
- **Bahan** : **Kertas**
- **Visualisasi** : **Corel Draw v. 9.0.**
- **Realisasi** : **Cetak Offset.**

POSTCARD V

- Ukuran** : **15cm x 10 cm.**
- **Format** : **Horisontal.**
- **Bentuk** : **Segi empat.**
- **Typografi** :
- **Bahan** : **Kertas**
- **Visualisasi** : **Corel Draw v. 9.0.**
- **Realisasi** : **Cetak Offset.**

POSTCARD VI

- **Ukuran** : **15cm x 10 cm.**
- **Format** : **Horisontal.**
- **Bentuk** : **Segi empat.**
- **Typografi** :
- **Bahan** : **Kertas**
- **Visualisasi** : **Corel Draw v. 9.0.**
- **Realisasi** : **Cetak Offset.**

POSTCARD VII

- **Ukuran** : **15cm x 10 cm.**
- **Format** : **Horisontal.**

- **Bentuk** : Segi empat.
- **Typografi** :
- **Bahan** : Kertas
- **Visualisasi** : Corel Draw v. 9.0.
- **Realisasi** : Cetak Offset.

POSTCARD VIII

- **Ukuran** : 15cm x 10 cm.
- **Format** : Horisontal.
- **Bentuk** : Segi empat.
- **Typografi** :
- **Bahan** : Kertas
- **Visualisasi** : Corel Draw v. 9.0.
- **Realisasi** : Cetak Offset.

POSTCARD IX

- **Ukuran** : 15cm x 10 cm.
- **Format** : Horisontal.
- **Bentuk** : Segi empat.
- **Typografi** :
- **Bahan** : Kertas
- **Visualisasi** : Corel Draw v. 9.0.
- **Realisasi** : Cetak Offset.

POSTCARD X

- **Ukuran** : 15cm x 10 cm.
- **Format** : Horisontal.
- **Bentuk** : Segi empat.

- **Typografi** :
- **Bahan** : **Kertas**
- **Visualisasi** : **Corel Draw v. 9.0.**
- **Realisasi** : **Cetak Offset.**



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari apa yang telah diuraikan pada bab-bab di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Sebagai salah satu Desainer yang mempunyai bakat dan potensi yang bagus, Rory Wardana memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat bersaing dalam memasarkan produk-produknya.
2. Walaupun demikian, Rory Wardana harus tetap meningkatkan penyebaran informasi kepada konsumen melalui segala aspek kegiatannya, agar konsumen lebih mengetahui produk-produk apa saja yang diproduksi oleh Rory Wardana.
3. Image positif akan terbentuk dengan sendirinya apabila Desainer Rory Wardana menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepentingan konsumen serta senantiasa melakukan komunikasi bisnis secara aktif dan kontinyu.
4. Dengan melakukan promosi lewat media Fotografi, diharapkan akan membawa dampak yang besar dalam penjualan produk-produk *Fashion* Rory Wardana karena media tersebut merupakan daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga konsumen dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan, Selain itu Fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari produk yang

akan dijual dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual, karena Fotografi mempunyai sifat menggambarkan secara otentik dari suatu obyek .

B. Saran

Pemanfaatan media Fotografi lewat aplikasinya ke dalam beberapa Media Komunikasi Visual diantaranya media cetak Poster dan *Postcard* dengan ditunjang oleh perencanaan sistem grafis yang matang sebagai sarana komunikasi bisnis dengan konsumen, merupakan media yang efektif guna meningkatkan pendapatan.

Kegiatan periklanan yang bertujuan menunjang promosi hendaklah dilakukan secara kontinyu agar image dari Rory Wardana dapat *terpositioning* ke benak konsumen dan informasi semakin tersebar luas yang secara otomatis akan menambah pangsa pasar bagi produk *Fashion* Rory Wardana

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Balsys, Algis., and Liliane DeCock-Morgan. The Morgan and Morgan Darkroom Book. Doobs Ferry, New York : Morgan and Morgan,Inc, 1980.

Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, Cetakan III, 1993.

Munro, C, Eleonor. Encyclopedia Of World Art. MC Graw Hil Book Company, (New York-Toronto-London 61): P, 357.

Soelarko, R.M, Prof., Dr. Komposisi Fotografi. Jakarta: Balai Pustaka, 1990.

Soelarko, R.M, Prof., Dr. Lambang Fotografi. Semarang: Dahara Prize, 1999.

Soelarko, R.M, Prof, Dr. Segi tehnik Fotografi. Semarang: Dahara Prize, 1999.

Sudadi, Edi, Drs. Fotografi I. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Surakarta: UNS Press, 1998.

Sudadi, Edi, Drs. Fotografi II. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Surakarta: UNS Press, 1998.

Majalah.

Dean, Syahmedi. "Fashion." Majalah Dewi, Agustus 2001, hal. 134.

Hendarta, Johnny. "Lighting Pemotretan Model." Majalah Fotomedia, Maret 1993, hal. 12-15.

Hendarta, Johnny. "Posisi dan fungsi lampu studio." Majalah Fotomedia, Mei

1993, hal.14-16.

Leonardi, Indra. “Posisi Wajah dan Tubuh,” Majalah Fotomedia, Desember 1996, hal. 44-46.

