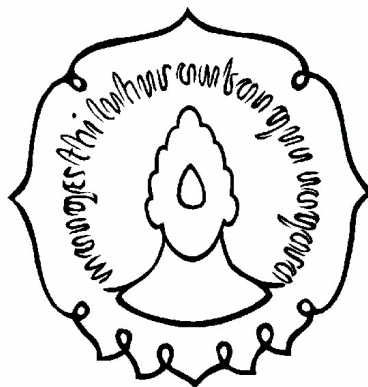


PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

**FOTOGRAFI MODEL SEBAGAI BAGIAN PROMOSI
LEMBAGA PENDIDIKAN MODEL
“STUDIO MODEL SOLO”**



Diajukan Untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir
Guna Melengkapi dan Memenuhi
Syarat dalam Meraih Gelar Ahli Madya
Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh:

CITRA ZULFIANI MUNIRA
NIM. C 9505099

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SAstra DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir Dengan Judul

FOTOGRAFI MODEL SEBAGAI BAGIAN PROMOSI LEMBAGA PENDIDIKAN MODEL “STUDIO MODEL SOLO”

Disetujui untuk dipertahankan oleh Dewan Penguji

Pembimbing I

Pembimbing II

Arief Iman Santoso, S.Sn.
NIP. 132 309 449

Hermansyah Muttaqin, S.Sn.
NIP. 132 317 467

Mengetahui

Koordinator Tugas Akhir

Drs. Ahmad Kurnia W.
NIP. 130 885 641

PENGESAHAN

Pengantar Karya Tugas Akhir
Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Tugas Akhir
Pada tanggal,.....

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

Andreas S Widodo, S.Sn. (.....)
NIP. 132 297 278

Sekretaris Sidang Tugas Akhir

Esty Wulandari, S.Sos, M.Si (.....)
NIP. 132 327 428

Pembimbing Tugas Akhir I

Arief Iman Santoso, S.Sn. (.....)
NIP. 132 309 449

Pembimbing Tugas Akhir II

Hermansyah Muttaqin, S.Sn. (.....)
NIP. 132 317 467

Mengetahui

Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Program

D3 Deskomvis

Drs. Sudarno, MA
NIP. 131 472 202

Andreas S Widodo, S.Sn
NIP. 132 297 278

MOTTO

Work hard, pray hard !

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada :

- *Abah dan Ibu Tercinta*
- *Bebku Tersayang*
- *Almamater*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala hidayah, inayah dan segala pertolongan dan keridhaan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan judul Tugas Akhir ” **FOTOGRAFI MODEL SEBAGAI BAGIAN PROMOSI LEMBAGA PENDIDIKAN MODEL “STUDIO MODEL SOLO ”.**

Adapun Tugas Akhir ini disusun guna mencapai gelar Ahli Madya Diploma III program studi D III Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tugas Akhir tersebut dapat terselesaikan dengan baik dan lancar yang tidak terlepas dari bantuan spiritual maupun material dari semua pihak baik dari lingkungan keluarga, lingkup kampus Universitas Sebelas Maret maupun dari sang kekasih serta para sahabat. Maka ungkapan rasa terima kasih serta segala penghargaan yang pantas untuk disampaikan kepada :

1. Drs. Sudarno, MA, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
2. Andreas S Widodo, S.Sn, selaku Ketua Program Studi DIII Desain Komunikasi Visual.
3. Arief Iman Santosa, S.Sn, selaku Pembimbing I yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya konsep Tugas Akhir ini.

4. Hermansyah Muttaqin, S.Sn, selaku Pembimbing II yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya konsep Tugas Akhir ini.
5. Bapak Wawan Ridwan sebagai pemilik Studio Model Solo.
6. Bapak Yosh sebagai pemilik Yosh Studio yang telah meminjamkan studionya untuk kelancaran menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Seluruh keluarga besar D III Desain Komunikasi Visual UNS tanpa terkecuali yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT, maka penulis menyadari bahwa konsep Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan dan segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan. Semoga penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua, amin.

Surakarta, Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEJUTUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan	4
BAB II. IDENTIFIKASI DATA	5
A. Data Perusahaan	5
1. Sejarah Berdirinya	5
2. Struktur Organisasi Studio Model Solo	6
3. Kurikulum Pendidikan Studio Model Solo	7
4. Biaya Pendidikan	9
B. Target	10
1. Target Market dan <i>Audience</i>	10
2. Target Karya	11
C. Komparasi	12
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	13
A. Konsep Karya	13
1. Pendekatan Kreatif	13
2. <i>Positioning</i>	14
3. <i>Unique Selling Preposition (USP)</i>	14
4. <i>Big Idea</i>	15
B. Konsep Perancangan	15
1. Strategi Visual	16
2. Strategi Verbal	19

C. Media <i>Plan</i> dan <i>Placement</i>	20
1. Media Lini Atas	21
a. Surat Kabar	21
b. Tabloid	22
2. Media Lini Bawah.....	22
a. Poster.....	22
b. <i>Leaflet</i>	23
c. Kalender	23
d. Kartu Pos (<i>Post Card</i>)	24
e. <i>Standing banner</i>	25
f. Kaos	26
g. Topi.....	26
h. Pin	27
i. Stiker	27
D. Teknik Pelaksanaan.....	28
1. Peralatan yang digunakan dalam proses perancangan	28
a. Kamera Digital	28
b. <i>Softbox</i>	30
c. Studio <i>Umbrella</i>	30
d. <i>Honey comb</i> (Grid).....	30
e. Reflektor.....	31
f. Komputer	31
2. Software yang digunakan.....	32
a. Adobe Photoshop CS 2	32
b. Corel Draw X3	33
3. Proses pengerjaan media promosi melalui fotografi.....	33
a. <i>Setting</i>	33
b. Pose Model.....	33
c. Teknik Pengambilan Gambar.....	34
d. Teknik Pencahayaan	34
e. Pengolahan Foto.....	35
f. Proses Cetak.....	35
E. Prediksi Biaya	36
1. Media lini atas	36
2. Media lini bawah.....	36

BAB IV. VISUALISASI KARYA..... 38

A. Media Lini Atas	38
1. Iklan Koran	38
2. Iklan Tabloid	40
B. Media Lini Bawah.....	42
1. Poster.....	42
2. <i>Leaflet</i>	91
3. Kalender	93

4. Kartu Pos (<i>Post Card</i>).....	97
5. <i>Standing Banner</i>	99
6. Kaos	102
7. Topi.....	103
8. Pin	104
9. Stiker	104
BAB V. PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

**FOTOGRAFI MODEL SEBAGAI BAGIAN PROMOSI LEMBAGA
PENDIDIKAN MODEL “STUDIO MODEL SOLO”**

Citra Zulfiani Munira¹

Arief Iman Santoso, S.Sn². Hermansyah Muttaqin, S.Sn³

ABSTRAK

2009. Dalam Tugas Akhir ini, dirumuskan bahwa masalah yang dikaji adalah bagaimana memvisualkan fotografi model dengan didukung teknik-teknik fotografi yang baik dan bagaimana mengaplikasikan fotografi model tersebut pada media komunikasi visual untuk promosi Studio Model Solo kepada masyarakat. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan sarana komunikasi visual, dalam hal ini fotografi model. Penerapannya adalah dalam bentuk media cetak poster. Selain itu juga dibuat dalam bentuk media penunjang berupa iklan koran, iklan tabloid, *leaflet*, kalender, kartu pos (*post card*), *standing banner*, kaos, topi, pin dan stiker. Tujuan yang diharapkan adalah (1) Untuk menghasilkan dan memvisualkan fotografi model dengan didukung teknik-teknik fotografi yang baik, (2) Untuk menghasilkan dan mengaplikasikan materi fotografi model pada media komunikasi visual untuk promosi Studio Model Solo kepada masyarakat.

¹ Mahasiswa Program D3 Deskomvis, dengan NIM C. 9505099

² Dosen Pemimbing I

³ Dosen Pemimbing II

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi adalah suatu kegiatan yang wajib bagi suatu perusahaan untuk memberikan informasi jasa yang ia tawarkan. Di samping itu, promosi yang efektif mampu mempengaruhi sikap orang-orang terhadap produk yang dipromosikan guna menarik audiens. Perusahaan-perusahaan perlu menggunakan iklan untuk menjual dan memperkenalkan produk mereka dengan membuat iklan yang baik guna menarik perhatian audiens. Memperoleh promosi yang berkualitas memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk memilih jenis media yang cocok untuk mengiklankan produk mereka. Media yang tepat akan menyampaikan informasi dan pesan penting yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiens. Dalam hal ini penulis mencoba mempromosikan salah satu lembaga pendidikan model yang berada di Surakarta dengan melalui fotografi model sebagai bagian promosinya.

Kemunculan fotografi memberikan alternatif baru dalam penciptaan seni visual yang menjanjikan adanya tampilan baru dalam seni visual tersebut. Di samping itu, fotografi adalah bentuk seni visual yang paling progresif karena perkembangan dan aplikasinya, dibandingkan media visual lainnya yang muncul lebih dahulu. Dan salah satu bagian media visual fotografi adalah munculnya

fotografi model. Istilah model bisa diasumsikan juga sebagai objek yang menjadi sasaran yang erat hubungannya dengan penciptaan ilustrasi.

Saat ini banyaknya wajah-wajah baru foto model yang menghiasi berbagai media, hal ini ditunjang dengan dukungan yang besar dari agensi model dan sasana gerak.

Segala potensi yang ada pada diri foto model bisa menjadi tambang emas bagi model, agensi, maupun fotografernya, sehingga saat ini tidak banyak kesulitan untuk mendapatkan bibit muda di dunia model. Sekarang tinggal bagaimana teknis pelaksanaannya, yang disesuaikan dengan tuntutan jaman yang selalu berubah dan berkembang. Dan oleh sebab itu penulis akan mencoba mengangkat konsep fotografi model sebagai materi promosi Studio Model Solo untuk keperluan pengerjaan Tugas Akhir. Konsep tersebut dapat diartikan sebagai usaha atau kegiatan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menyebar luaskan pesan-pesan usaha dan produk jasa Studio Model Solo sebagai lembaga pendidikan model kepada khalayak masyarakat umum dan fotografi sebagai bahan promosinya. Dengan ini diharapkan, masyarakat akan lebih mengenal lembaga pendidikan Studio Model Solo dan tertarik dengan produk jasanya.

Studio Model Solo adalah suatu lembaga pendidikan ketrampilan profesi model dan sekaligus perusahaan agen penyediaan jasa di bidang tenaga model (agensi model).

Saat ini dengan semakin banyak bermunculan agensi model, menandakan pula bahwa semakin pentingnya peranan model. Peranan model dalam bidang pemasaran hiburan sangatlah besar, misalkan desainer *fashion* dalam

memperkenalkan desain rancangannya, dia membutuhkan model. Perusahaan tekstil dalam mengiklankan produknya juga butuh seorang model. Sampai-sampai perusahaan jamu pun juga membutuhkan model guna mempromosikan produknya dan terkadang pula si model tersebut menjadi maskot produk itu. Bahkan sebagian masyarakat terkadang memberikan penilaian bahwa produk yang dipromosikan oleh seorang model yang cantik atau tampan, akan cocok juga dipakai oleh mereka (masyarakat). Lebih-lebih kalau model itu adalah model yang sudah tenar atau artis yang sedang naik daun saat itu. Karena hal tersebut menjadikan sugesti langsung kepada masyarakat sebagai konsumen.

B. Rumusan Masalah

Dalam proses pemotretan model untuk tujuan promosi sebuah agensi model ini tentunya dilatarbelakangi oleh sebuah konsep periklanan serta tujuan dari periklanan tersebut. Jadi, untuk menempuh tujuan tersebut ada beberapa masalah yang mendasar dalam proses pelaksanaan nanti.

1. Bagaimana memvisualkan fotografi model dengan didukung teknik-teknik fotografi yang baik ?
2. Bagaimana mengaplikasikan fotografi model tersebut pada media komunikasi visual untuk promosi Studio Model Solo kepada masyarakat ?

C. Tujuan

1. Untuk menghasilkan dan memvisualkan fotografi model dengan didukung teknik-teknik fotografi yang baik.
2. Untuk menghasilkan dan mengaplikasikan materi fotografi model pada media komunikasi visual untuk promosi Studio Model Solo kepada masyarakat.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya

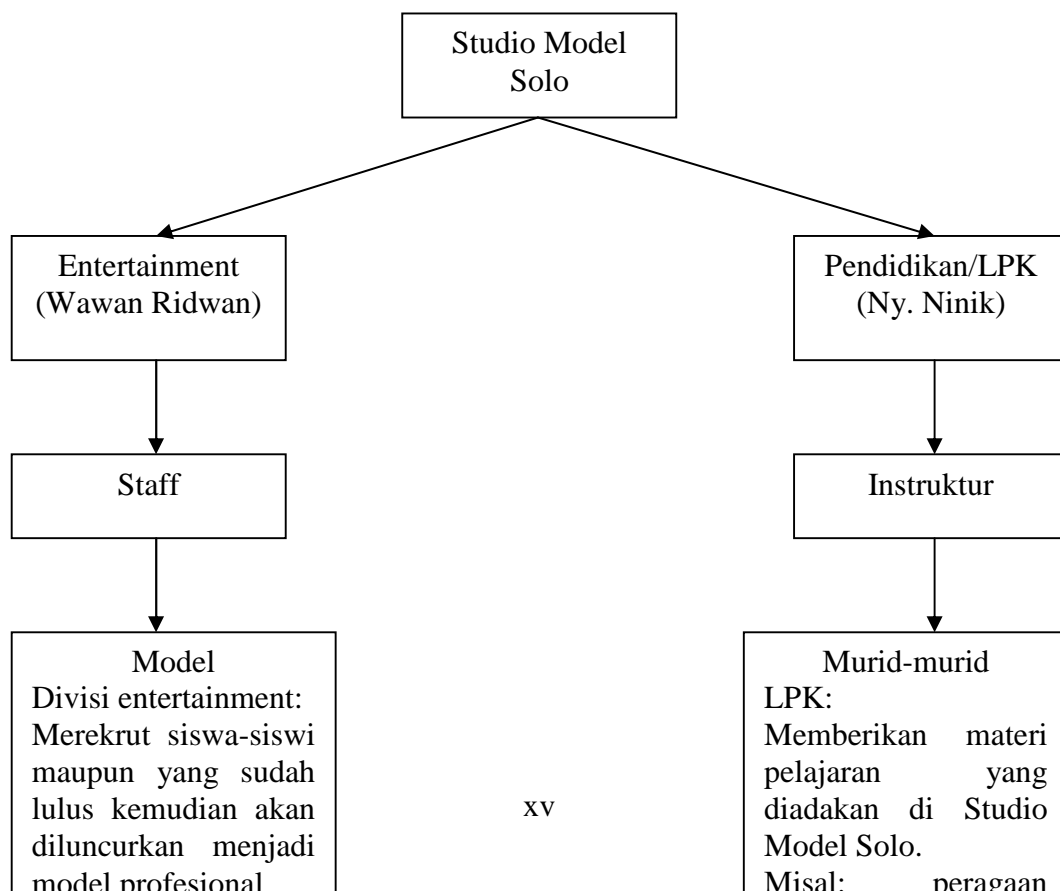
Kemunculan Studio Model Solo pada dunia model diawali dari konsep mengumpulkan bakat model untuk bersatu membentuk sebuah wadah yang disebut Lembaga Pendidikan Model.

Studio Model Solo berdiri pada tahun 1987, didirikan oleh Wawan Ridwan Rakasiwi yang bekerja sama dengan Radio PTPN FM. Sekretariat pusat Studio model beralamat di Radio PTPN Lantai III Jl. Kebalen No. 2 Solo sedangkan sekretariat cabang beralamatkan di Ruko Grogol Jl. Brigjen Sudiarto Solo. Prestasi yang telah dicapai Studio Model Solo antara lain putra-putri Solo 2002, 2003, dan 2004, bintang sinetron yaitu Lyra Virna dan presenter Yeyen.

Beberapa anggota dari Studio Model Solo memilih membentuk agensi model sendiri, seperti Agensi Model Siluet dan Agensi Model ABG yang didirikan oleh Samsul yang merupakan lulusan dari Studio Model Solo. Namun yang masih bertahan sampai saat ini adalah Agensi Model ABG, sedangkan keberadaan Agensi Model Siluet hanya berjalan beberapa tahun saja. Studio Model Solo dulunya bernama *Fashion Model*. Namun ketika meminta surat persetujuan dari Dikpora, mereka menolak karena namanya berbau asing. Kemudian diubahlah nama pendidikan model itu menjadi Studio Model Solo.

Klien yang pernah bekerja sama dengan Studio Model Solo antara lain: Danar Hadi, *Fashion Village*, Sritex, dan Air Mancur yang berasal dari daerah Solo serta MD *Entertainment* dan Sinemart yang berasal dari Jakarta.

2. Struktur Organisasi Studio Model Solo



3. Kurikulum Pendidikan Studio Model Solo

Studio Model Solo terbuka untuk umum, baik putra maupun putri dengan pembagian golongan sebagai berikut:

- a. Golongan Anak (5 sampai 9 tahun)
- b. Golongan Pra Remaja (10 sampai 15 tahun)
- c. Golongan Remaja (16 sampai 25 tahun)

Di Studio Model Solo ini para model juga akan diberi pendidikan model baik praktek maupun teori.

a. Pendidikan praktek meliputi:

- 1) *Catwalk*,

Para siswa dilatih menguasai panggung peragaan busana. Mulai tehnik langkah, gerakan, dan pose yang diperlukan saat memperagakan busana.

- 2) Wira Gaya,

Para siswa dilatih membangun *image* sendiri, dengan cara membuat gaya-gaya sendiri.

3) *Foto Session*,

Para siswa dilatih untuk bergaya di depan kamera. Model juga di diberi pengarahan tentang pose-pose model dan tehnik-tehnik bergaya agar terlihat menarik.

4) *Koreografi*,

Para siswa diberi pelajaran tentang konsep-konsep peragaan busana dan *blocking-blocking* yang disesuaikan dengan irama musiknya.

5) *Fashion Sense*,

Para siswa diberi pengetahuan tentang *fashion*.

6) *Make Up*

Para siswa diberi pengetahuan tentang *make up*, dan cara merawat tubuh.

b. Pendidikan teori meliputi:

1) *How to be a Model*,

Para siswa diberi pengarahan dan pengetahuan tentang “bagaimana menjadi seorang model yang baik.”

2) *Sense of Model*,

Para siswa diberi pengetahuan tentang model, karakter model. Membangun *image* menjadi seorang model yang baik

3) *Mentalitas*,

Para siswa diberi pengetahuan tentang membangun mental, menghilangkan rasa grogi dalam menghadapi audiens, konsumen, maupun klien.

4) Pengembangan potensi diri,

Para siswa diajarkan bagaimana mengembangkan potensi diri, kemampuan seorang model yang profesional.

5) Etiket,

Para siswa diajarkan sopan santun dalam menghadapi orang yang lebih tua, audiens, klien, dan saling mengasihi antar sesama.

6) Kepribadian,

Membentuk kepribadian seorang siswa yang baik.

7) Model *Management*,

Para siswa dilatih mengatur dirinya sendiri.

4. Biaya Pendidikan

Biaya administrasi anggota di Studio Model Solo adalah Rp 300.000,00 tiap satu paket dengan perincian sebagai berikut:

a. Uang pendaftaran	Rp 75.000,-
b. Iuran 1 bulan di muka	Rp 100.000,-
c. 1 buah kaos untuk latihan/hitam	Rp 75.000,-
d. 1 buah kaos untuk latihan/putih	Rp 50.000,-

Selain itu anggota Studio Model Solo diwajibkan membayar biaya kursus Rp 100.000,- setiap bulan. Studio Model Solo mempunyai dua tempat latihan praktek yaitu di Lantai III Radio PTPN FM (Studio Model Solo Pusat) dan Ruko Grogol. Berikut jadwal latihan praktek Studio Model Solo pada masing-masing tempat latihan:

- a. Lantai III Radio PTPN FM (Studio Model Solo Pusat)
 - 1) Hari Kamis: Jam 17.00 s/d jam 19.00 WIB
 - 2) Hari Minggu: Jam 16.00 s/d jam 18.00 WIB
- b. Studio Model Solo Ruko Grogol
 - 1) Hari Selasa: Jam 16.00 s/d jam 18.00 WIB
 - 2) Hari Jumat: Jam 16.00 s/d jam 18.00 WIB
 - 3) Hari Sabtu: Jam 15.30 s/d jam 17.30 WIB (khusus untuk tingkat terampil)

Anggota dari Studio Model Solo saat ini adalah antara 60 – 70 orang, baik anak-anak maupun remaja, baik pria maupun wanita.

Di Studio Model Solo ini menawarkan jasa sebagai berikut:

- a. Peragaan busana (*fashion show*),
- b. Pemotretan untuk tujuan komersial,
- c. SPG (*sales promotion girl*),
- d. Model iklan baik media cetak maupun elektronik.

B. Target

1. Target Market dan Audience

Target *market* dan *audience* yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

a. Demografi

- 1) Klien : Perusahaan yang membutuhkan jasa model untuk keperluan promosi produknya
- 2) Usia : usia 14 s/d 40 tahun
- 3) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 4) Pendidikan : Pendidikan formal rendah, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi
- 5) Budaya : semua suku, semua ras, semua agama
- 6) Status sosial : menengah ke atas

b. Geografi

Wilayah Surakarta dan sekitarnya.

c. Psikografi

Mereka yang ingin menjadi model.

2. Target Karya

Untuk perancangan promosi Studio Model Solo, media promosi yang dipilih adalah sebagai berikut:

a. Media utama adalah poster

Poster merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan visual yang terletak pada ilustrasinya. Poster mampu menampilkan bentuk visual

dengan bahasa gambar untuk menginformasikan sesuatu. Dengan penempatan yang fleksibel (dapat dimana saja) diharapkan masyarakat dapat tertarik

b. Media penunjang

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| 1) Iklan Surat Kabar | 6) <i>Standing banner</i> |
| 2) Iklan Tabloid | 7) Kaos |
| 3) <i>Leaflet</i> | 8) Topi |
| 4) Kalender | 9) Pin |
| 5) <i>Post Card</i> (kartu pos) | 10) Stiker |

C. Kompetitor

Studio Model Solo tidak seperti agensi model lainnya, karena Studio Model Solo memiliki sertifikat dari Depdiknas secara resmi. Banyak agensi-agensi model yang bermunculan di Solo, tetapi belum tentu mempunyai sertifikat dari Departemen Pendidikan Nasional. Sehingga kompetitor terdapat pada kalangan sesama agensi model lokal antara lain :

1) Rory Wardhana

Agensi model ini didirikan oleh Rory Wardhana. Dalam pelaksanaannya agensi ini lebih cenderung dalam bidang *fashion*. Belum banyak prestasi yang dicapai oleh Rory Wardhana dibidang model.

2) Joko SSP

Agensi model ini didirikan oleh Joko Budi Santoso. Dalam pelaksanaannya agensi ini lebih cenderung dalam bidang *fashion* dan koreografi. Agensi ini mempunyai visi dan misi ingin memasyarakatkan kebaya khususnya bagi kaum muda. Prestasi yang dicapai adalah mendapatkan juara pada acara lomba *design* busana batik untuk pangsa internasional.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Karya

Dalam proses penyusunan konsep karya yang rencananya dibuat oleh penulis melalui media komunikasi visual, penulis memiliki dasar pemikiran atau konsep bagaimana mempromosikan Studio Model Solo tersebut kepada para konsumen khususnya orang yang ingin menjadi model yaitu dengan menonjolkan penyajian yang diaplikasikan dalam mendesain media promosi yang sederhana, dengan bahasa yang singkat dan jelas. Dapat terlebih dahulu menentukan antara lain:

1. Pendekatan Kreatif

Ada berbagai macam pendekatan kreatif di mana semua itu tergantung pada strategi konsep periklanan, serta siapa khalayak yang dituju. Adapun penyampaian pesan dari iklan tersebut dilakukan dengan banyak alternatif. Dalam hal ini Lembaga Pendidikan Studio Model menggunakan pendekatan dengan:

a. *Informational*

Pesan-pesan yang disampaikan dibuat berdasarkan fakta, yaitu informasi mengenai model yang sedang dalam pendidikan Studio Model (dipersiapkan menjadi model profesional).

b. *Emotional*

Pendekatan psikologis secara emosional yang diterapkan Studio Model adalah menarik setiap calon konsumen yang memandang material promosi Studio Model langsung terpersuasi untuk memakai jasanya.

c. *Image*

Image atau citra yang dimiliki oleh Studio Model adalah model-model yang sudah profesional di bidangnya yang memiliki potensi, mentalitas, etiket, sebagai model.

2. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah inti dari segala sesuatu yang kita inginkan agar dipikirkan, dirasakan dan dipercaya oleh khalayak sasaran mengenai perusahaan kita, di mana kita yakin dapat membedakannya dari perusahaan lain yang sejenis. Melihat perusahaannya, konsumen memiliki artistik umum sebagai berikut : usia 14 s/d 40 tahun, segala jenis kelamin, segala agama, masyarakat umum, berlokasi di perkotaan.

Keunggulan yang dimiliki Lembaga Pendidikan Studio Model adalah satu-satunya lembaga pendidikan model yang memiliki izin resmi dari Dikpora dan memiliki tempat yang representatif.

3. *Unique Selling Proposition (USP)*

Ciri khas yang membedakan Studio Model dengan yang lain adalah mempunyai program pendidikan teori dan praktek yang meliputi *catwalk*, foto session, koreografi, *make up*, *model management*.

4. *Big Idea*

Dalam penyusunan konsep kreatif promosi Lembaga Pendidikan Studio Model penulis memiliki dasar pemikiran atau konsep kreatif bagaimana merancang fotografi sebagai solusi untuk berpromosi Lembaga Pendidikan Studio Model yaitu dengan cara penulis menonjolkan karakter dan sensualitas model tersebut.

B. Konsep Perancangan

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 lini atas dan lini bawah. Alasannya media ini dirasa paling efektif karena lebih bisa menjangkau ke dalam lingkup yang luas dan tersebar dengan didukung oleh unsur-unsur grafis seperti typografi, warna, dan elemen-elemen pendukung lainnya, sehingga fungsi dari promosi jasa Studio Model Solo tersebut akan lebih mengena pada masyarakat. Strategi promosi perlu dilakukan, diantaranya : memperkenalkan Studio Model Solo dengan fotografi sebagai media promosi., meningkatkan

promosi Studio Model Solo melalui berbagai macam media dan membuat media promosi yang tepat sehingga sampai pada sasaran. Untuk meningkatkan eksistensi Studio Model Solo maka promosi dilakukan di kota Solo dan sekitarnya yaitu dengan menyebarkan *leaflet* maupun media pendukung lainnya. Selain itu promosi juga dapat dilakukan pada acara – acara tertentu yang berhubungan dengan Studio Model Solo.

1. Strategi Visual

Untuk memaksimalkan hasil karya perlu didukung dengan penggunaan unsur-unsur pokok visual, seperti tipografi, *layout*, warna serta unsur pendukung lainnya dan diterapkan pada media yang tepat. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka unsur-unsur pendukung desain secara keseluruhan dalam menentukan bentuk visual antara lain sebagai berikut :

a. Tipografi

Tipografi di sini 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 antara lain: Tahoma, Times New Roman, Edwardian Script ITC, Palatino Linotype.

1) Tahoma

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
<hr/>												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	y	z	

3) Edwardian Script ITC

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
<hr/>												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

2) Times New Roman

4) Palatino Linotype

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z <hr style="width: 100%;"/> A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z <hr style="width: 100%;"/> A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

b. Ilustrasi

Ilustrasi berfungsi sebagai penarik pandang (*eye catching*). Ilustrasi merupakan bagian terpenting dari *layout* iklan yang fungsinya memperjelas sekaligus sebagai daya tarik visual semua gagasan atau ide-ide penjualan yang terdapat dalam naskah iklan. Ilustrasi harus betul-betul menarik untuk memenuhi fungsinya sebagai penarik pandang maka ilustrasi harus dominan. Untuk menunjang bentuk visual materi promosi. Teknik ilustrasi yang digunakan seluruhnya menggunakan elemen fotografi yaitu foto-foto yang menunjukkan sensualitas model.

Ilustrasi fotografi di sini lebih menekankan pada pose model tersebut. Adapun ilustrasi fotografi tersebut bertema “*woman in red*”, diantaranya : model wanita yang mengenakan kain merah yang melilit di tubuhnya, model wanita yang memakai hiasan bunga didepan dada dan diberi blower. Hal ini dimaksudkan agar mampu menambah kesan sensual dan terlihat elegan.

c. Warna

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

- 1) Warna harus mampu mencerminkan atau memberikan penampilan pada jasanya.
- 2) Warna harus mampu menjadikan daya tarik dalam suatu komposisi desain.
- 3) Warna harus mampu mencerminkan karakteristik personal maupun identitas desainernya agar lebih terkesan bonafid dan mudah dikenali calon konsumen.

Warna yang mendominasi media promosi Studio Model Solo adalah:

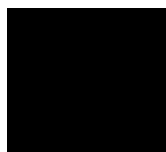
- 1) Warna Merah



C : 0 Y : 100
M : 100 K : 0

Konsep warna merah ini diambil dari kain yang dipakai model tersebut dalam pemotretan. Warna merah mempunyai karakter menimbulkan kesan sensualitas dan berani.

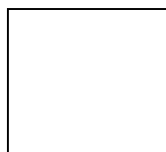
- 2) Warna Hitam



C : 0 Y : 0
M : 0 K : 100

Konsep warna hitam disini diambil dari *background* yang dipakai dalam pemotretan sehingga dapat menimbulkan kesan elegan.

- 3) Warna Putih



C : 0 Y : 0
M : 0 K : 0

Konsep warna putih disini memberikan kesan kesucian dan keutuhan.

Selain penggunaan ketiga warna tersebut, dalam aplikasinya nanti tidak menutup kemungkinan penggunaan warna-warna gradasi sebagai pendukung dan penambah keindahan atau estetis.

2. Strategi Verbal

a. Naskah iklan (*headline, sub headline, body copy* dan slogan)

Naskah iklan meliputi pesan kata-kata sebagai penjelas produk yang ditawarkan sehingga mengarahkan konsumen untuk bertindak sesuai yang diinginkan. Naskah iklan untuk kegiatan promosi mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1) *Head Line*

Head Line disebut juga judul atau kepala tulisan, merupakan bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang. *Head Line* yang dibuat agar mampu mengangkat tema secara langsung dapat menimbulkan daya tarik yang tinggi. *Headline* yang digunakan adalah “*Be a MODEL! Be YOU!*”

2) *Sub Head Line*

Sub head Line disebut juga sub judul *head line* merupakan pernyataan tertulis untuk sedikit menjelaskan *head line* dan merupakan penghubung antara *head line* dan *body copy*. *Sub head line* disini dibuat untuk sedikit memberi arahan akan maksud yang akan disampaikan. *Sub head line* yang digunakan berupa kalimat

“Kamulah Top Model Berikutnya”. Dengan *sub head line* tersebut, Studio Model Solo ingin mengajak masyarakat untuk bergabung di Studio Model Solo.

3) *Body Copy*

Body Copy merupakan kalimat-kalimat teks iklan yang akan mengemukakan uraian pesan-pesan produk yang bersangkutan. Penyampainnya singkat namun jelas, persuasif, jujur dan berdasarkan fakta yang relevan dengan obyek untuk Studio Model Solo. *Body copy* dibuat singkat namun jelas dengan bahasa yang mudah dipahami masyarakat, yang menjelaskan tentang model di Studio Model Solo. *Body Copy* yang digunakan adalah “*Modelling School, Model Agency, Fashion Coordination.*”

C. Media Plan Dan Placement

Strategi media diperlukan agar pesan-pesan periklanan yang akan disampaikan dapat dirancang dan dilakukan dengan baik. Hal ini dimaksudkan agar apa yang akan disampaikan dapat diterima masyarakat luas. Media promosi tersebut harus tepat dan terseleksi dengan mempertimbangkan :

1. Media lini atas (*above the line*)

Merupakan jenis iklan yang disebarakan melalui sarana media komunikasi massa, misalnya surat kabar, majalah, televisi. Pada umumnya biro iklan yang bersangkutan mendapatkan komisi karena pemasangan iklan tersebut.

2. Media lini bawah (*below the line*)

Merupakan jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, walaupun bersifat komersial tapi tidak terikat oleh kontrak ataupun sewa lahan. Media lini bawah diperuntukkan sebagai media bantu dalam pelaksanaan promosi, yang akan dipergunakan dalam promosi Studio Model Solo.

Studio Model Solo dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan media lini atas dan lini bawah sebagai media promosinya.

1. Media lini atas

a. Surat Kabar

1) Alasan pemilihan media

Surat kabar merupakan media yang memiliki segmentasi pembaca dan daya jangkau area yang luas. Pemilihan media surat kabar, dengan pertimbangan :

- a) Frekuensi penerbitan harian, dengan jam terbit setiap pagi dengan keuntungan para pembaca masih dalam keadaan masih segar
- b) Kelas sosial yang dijangkau adalah kelas menengah dan menengah keatas.

2) Penempatan media

Pemilihan jenis surat kabar sesuai dengan khalayak sasaran promosi yang berada di wilayah Solo dan sekitarnya. Jenis surat kabar yang dipilih adalah Solopos dengan ukuran 50 mm x 100 mm dan frekuensi penerbitan mingguan.

b. Tabloid

1) Alasan pemilihan media

Tabloid market merupakan sebuah tabloid yang berorientasi pada bisnis dan informasi. Media ini sangat efektif karena dapat dibaca berulang-ulang, dapat disimpan sesuai dengan khalayak sasaran promosi yang berdomisili di Solo dan sekitarnya.

2) Penempatan media

Tabloid ini terbit setiap sebulan sekali, tabloid ini dibagikan secara gratis. Media ini akan disebarakan di beberapa tempat seperti *production house* baik kota maupun luar kota, studio foto dan pusat perbelanjaan.

2. Media lini bawah

a. Poster

1) Alasan pemilihan media

Poster merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan visual yang terletak pada ilustrasinya. Poster mampu menampilkan bentuk visual dengan bahasa gambar untuk menginformasikan sesuatu. Penempatan poster yang fleksibel (dapat dimana saja) diharapkan masyarakat dapat tertarik.

2) Dicitak dalam ukuran A2 dan diberi bingkai agar tidak mudah kotor dan terlihat lebih menarik. Poster ini berisi fotografi, *headline*, *sub headline*, dan logo Studio Model Solo.

3) Penempatan media

Poster ini nantinya ditempelkan di sekitar lokasi Studio Model Solo, dan *public area*. Sehingga konsumen yang datang dapat langsung melihatnya dan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

b. Leaflet

1) Alasan pemilihan media

Merupakan selebaran tunggal yang memuat informasi-informasi yang lebih mendetail mengenai produk yang ditawarkan. *Leaflet* berisi gambar-gambar untuk menarik perhatian sebagai pendukung penyampaian pesan, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

2) Bentuk media

Leaflet ini dibuat dengan bentuk persegi panjang vertikal. Desainnya hampir sama dengan poster hanya dibuat sedikit berbeda dan ditambah *hide line*, *sub hide line* dan *body copy*.

3) Distribusi media

Leaflet ini nantinya akan disebar di beberapa tempat yang dinilai efektif dalam membidik sasaran. Seperti pertokoan, pusat perbelanjaan, pusat keramaian.

c. Kalender

1) Alasan pemilihan media

Kalender merupakan media yang sering digunakan untuk keperluan promosi. Kalender sangat efektif, sebab pemasangannya selama satu

tahun penuh dan hampir dapat dikatakan semua masyarakat membutuhkannya. Kalender dapat digunakan untuk mempromosikan model-model yang berada di bawah pendidikan Studio Model Solo.

2) Bentuk media

Kalender yang dibuat yaitu kalender meja. Desain dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan foto-foto model dan terdapat logo dan sistem penanggalan.

3) Penempatan media

Kalender ini dibagikan secara gratis. Media ini akan disebarakan di beberapa tempat seperti *production house* baik dalam kota maupun luar kota, studio foto, pusat perbelanjaan dan *public area*.

d. Kartu pos (*Post Card*)

1) Alasan pemilihan media

Kartu pos merupakan media yang berbentuk vertikal memanjang berfungsi untuk berkirim atau menyampaikan pesan lewat pos. Pemilihan media ini sifatnya adalah mengingatkan (*reminding*) target sasaran mengenai produk yang ditawarkan.

2) Bentuk media

Kartu pos ini dibuat bolak balik. Bagian belakang terdapat foto model, logo dan alamat Studio Model Solo, sedangkan bagian depan terdapat tempat perangko dan tempat menulis alamat.

3) Distribusi media

Kartu pos akan diberikan secara gratis kepada pengunjung yang datang di Studio Model Solo.

e. *Standing Banner*

1) Alasan pemilihan media

Standing Banner dipilih karena mengandung muatan informasi yang menjelaskan secara ringkas jasa yang ditawarkan Studio Model Solo. Dengan melihat *Standing Banner* yang menarik, orang akan menjadi tertarik. Sehingga .sangat efektif digunakan sebagai media promosi.

2) Bentuk media

Standing Banner dibuat dalam bentuk persegi panjang vertikal. Desainnya hampir sama dengan poster hanya dibuat sedikit berbeda dan ditambah *hide line*, *sub hide line* dan *body copy*.

3) Penempatan media

Standing banner akan diletakkan di depan ruang informasi Radio PTPN yang merupakan tempat sekretariat pusat Studio Model Solo. *Standing banner* juga akan diletakkan disaat Lembaga Studio Model mengadakan *event* yang menggunakan jasa dari Studio Model Solo. Dengan harapan pengunjung yang datang dapat langsung mengetahui informasi tentang Studio Model Solo.

f. Kaos

1) Alasan pemilihan media

Kaos dapat digunakan sebagai media promosi, karena dapat dipakai kemana-mana, sehingga akan lebih banyak menarik perhatian orang.

2) Bentuk media

Kaos ini dibuat dari bahan dengan kualitas bagus, dan dibuat dengan warna hitam. Selain itu dibagian depan tengah terdapat *hide line* dan dibagian belakang tengah atas terdapat logo Studio Model Solo.

3) Distribusi media

Kaos akan diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa Studio Model Solo sebagai kenang-kenangan.

g. Topi

1) Alasan pemilihan media

Topi merupakan salah satu media penunjang yang banyak disukai masyarakat umum yang dapat dipergunakan sewaktu-waktu jika dibutuhkan.

2) Bentuk media

Topi ini dibuat dengan bahan dengan kualitas bagus seperti kanvas, berwarna hitam. Terdapat logo dan *head line* pada bagian depan.

3) Distribusi media

Topi akan diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa Studio Model Solo sebagai kenang-kenangan.

h. Pin

1) Alasan pemilihan media

Pin merupakan media yang sedang digemari saat ini, terutama dikalangan remaja. Biasanya pin ini diletakkan di baju, topi, dan tidak hanya dikoleksi saja. Sesuai dengan perkembangan jaman bentuk pin menjadi beraneka ragam seperti lingkaran, persegi, segitiga, segi lima dan lain-lain. Karena itu pin merupakan media yang efektif sebagai media promosi.

2) Bentuk media

Pin dibuat berbentuk lingkaran berisi logo dan alamat Studio Model Solo.

3) Penempatan media

Pin akan diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa Studio Model Solo sebagai kenang-kenangan.

i. Stiker

1) Alasan pemilihan media

Stiker merupakan salah satu media penunjang yang banyak disukai masyarakat umum yang dapat ditempelkan diberbagai tempat, seperti dikaca, mobil, pintu, dan tempat umum lainnya.

2) Bentuk media

Stiker ini dibuat dengan bahan kertas stiker, berwarna merah. Untuk memasangnya, lembaran tersebut tinggal ditarik dan digerakan. Terdapat logo dan *hide line*.

3) Penempatan media

Stiker akan dibagikan secara gratis kepada masyarakat sebagai salah satu media untuk memperkenalkan Studio Model Solo.

D. Teknik Pelaksanaan

1. Peralatan yang digunakan dalam proses perancangan :

a. Kamera Digital

Kamera dengan system bidikan melewati lensa dengan dibantu pantulan satu cermin refleks, sehingga antara bidikan dan hasil tidak mengalami panyimpangan sudut.

Kamera yang digunakan dalam proses pengerjaan karya ini adalah kamera digital merk Nikon D60 dengan lensa Nikkor 18-55 mm. Kamera digital ini memiliki barbagai macam fasilitas sehingga bisa menggunakan berbagai macam teknik dalam proses fotografi.

Kemampuan : Memiliki kualitas gambar 10,2 MP sehingga menampilkan kualitas gambar yang bagus dengan komposisi warna lebih baik. Hasil foto dengan menggunakan kamera digital bisa kita lihat langsung melalui komputer tanpa harus membawa ke lab foto untuk dicetak.

1) Pengolahan digital

Pengertian fotografi digital itu sendiri adalah fotografi yang memanfaatkan data digital dalam proses pengolahan dan penyimpanannya. Data digital (data yang berupa digit 0 dan 1) hanya

bisa dimengerti oleh komputer dan peralatan digital lainnya. Karena itu untuk proses kelanjutannya jika ingin memperoleh hasil cetaknya harus menggunakan perangkat komputer yang memang mampu menerjemahkan data digital ke dalam gambar untuk kemudian mencetaknya seperti halnya mencetak pada komputer. Namun, karena umumnya dengan menggunakan kamera digital hasil gambarnya dapat langsung dilihat pada jendela bidik (sekaligus LCD), maka soal mencetak fotonya tidaklah teramat penting. Inilah salah satu keunggulan kamera digital yaitu dalam sesaat dapat melihat hasil dari yang dipotret. Keunggulan lainnya, bila hasil pemotretan dianggap kurang memadai maka dapat langsung dihapus dan dipotret ulang tanpa risiko biaya.

2) Kelebihan Digital

- a) Dapat diakses dengan cepat
- b) Memungkinkan pengolahan dan penyuntingan yang jauh lebih terkontrol
- c) Memiliki banyak fasilitas sehingga memudahkan dalam pengambilan gambar
- d) Dapat mengambil gambar sebanyak mungkin sesuai kebutuhan.
- e) Lebih efisien

Dalam Promosi Studio Model Solo menggunakan kamera digital sebagai penunjang dari fotografi itu sendiri. Dan dapat dilakukan

pengolahan dan penyuntingan gambar untuk berbagai media komunikasi visual.

b. *Softbox*

Softbox merupakan kotak yang berisi lampu kilat dengan interior putih, emas, atau perak dan ditutup dengan bahan tembus cahaya untuk melewatkan sinar. Sinar dari *Softbox* merupakan sinar yang dapat diarahkan secara langsung pada posisi tertentu dan menyebar sehingga memudahkan pengaturannya. *Softbox* dapat menghindari pemusatan cahaya pada area tertentu, tetapi menyebarkan sinar dengan distribusi yang lebih baik. (Edi S Mulyanta : 255)

c. *Studio Umbrella*

Payung studio untuk keperluan fotografi memiliki konstruksi yang sama dengan payung hujan biasa, tetapi terbuat dari beberapa material yang digunakan untuk mengatur cahaya. Bahan dari payung itu berwarna hitam disisi luar, dan dapat memantulkan cahaya disisi dalam. Unit pencahayaan diletakkan mengarah ke sisi dalam payung. Saat tombol pemicu aktif, sinar akan memantul dari sisi dalam payung ke luar sisi setelah mengenai objek secara tidak langsung. (Edi S Mulyanta : 251)

d. *Honey comb* (Grid)

Honey comb atau grid merupakan modifikasi dari sinar lampu yang diletakkan secara langsung di sisi depan reflektor lampu strobe. *Honey comb* berbentuk seperti wafer atau sarang lebah dengan lubang yang kecil agar dapat menyaring sinar yang datang secara langsung. *Honey comb*

akan memodifikasi sinar dengan membatasi sudut *honey comb* penghalang sinar melalui reflektor. Efek yang dihasilkan dari alat tersebut adalah pembatasan penyebaran sinar dan perubahan batas *feathering*. *Honey comb* sangat berguna karena dapat mengatur sinar yang jatuh ke obyek secara variatif. Efek *honey comb* diukur dengan menggunakan derajat. *Honey comb* dengan ukuran 10 derajat memiliki lubang yang sangat kecil sehingga menghasilkan bentuk sinar yang sempit dengan batas sinar yang sangat tajam atau tegas. *Honey comb* dengan ukuran 40 derajat memiliki struktur lubang sel yang lebih besar sehingga sinar yang dihasilkan menyebar lebih luas dengan batas sinar yang cukup lembut.

Sinar-sinar melalui *honey comb* menghasilkan efek *lighting* yang cukup menarik dan bentuk-bentuk yang lebih kreatif, terutama saat menggunakan efek pencahayaan pada latar belakang. (Edi S Mulyanta : 253)

e. Reflektor

Reflektor digunakan untuk menghasilkan pantulan sinar sehingga dapat mengenai objek secara tidak langsung. Reflektor terbuat dari gabus. Reflektor memiliki permukaan yang dapat memantulkan cahaya dengan kuat kearah objek. Reflektor juga dapat menghasilkan pantulan yang lembut dan menyebar sehingga sinar yang dipantulkan tersebut tidak terlalu kuat. (Edi S Mulyanta : 252)

f. Komputer

Dalam pengerjaan ini diperlukan seperangkat Komputer. Komputer merupakan salah satu komponen yang penting. Agar dalam pengerjaannya

lancar, untuk itu diperlukan komputer dengan spesifikasi minimal, dan spesifikasi komputer yang digunakan dalam perancangan ini yaitu :

- 1) Intel Pentium IV GHz
- 2) 1 GHz *Memory*
- 3) 160 GB *Hard Disk*
- 4) *Motherboard* dengan kapabilitas baik
- 5) *VGA card*
- 6) Sebuah *CD RW* untuk menulis ke *CD*

Komputer yang cepat dan memiliki kemampuan yang semakin memadai akan memudahkan pengerjaan dan juga akan mempersingkat waktu.

2. *Software* Yang Digunakan

Software yang digunakan dalam proses pembuatan media promosi ini antara lain : Adobe Photoshop Cs 2 dan Coral Draw X3.

a. Adobe Photoshop Cs 2

Photoshop merupakan program pengolahan gambar yang paling populer saat ini. Memiliki banyak *tools* yang canggih dan sangat mudah digunakan. Karena itu program Photoshop dapat menunjang pengolahan foto maupun desain grafis. *Software* ini dipilih karena memberi kemudahan dalam melakukan pengolahan foto. *Software* ini juga memiliki banyak kelebihan seperti memiliki berbagai macam efek yang lebih menarik, dan *image* dapat di simpan dalam berbagai format.

b. Coral Draw X3

Coral draw merupakan *software* yang digunakan untuk pengolahan logo, gambar *vector* dan pembuatan grafis sebagai penunjang fotografi.

3. Proses pengerjaan media promosi melalui Fotografi yaitu :

a. *Setting*

Karena penulis mengambil tema modern, elegan dengan menampilkan sensualitas pada model, maka *setting* pemotretan Studio Model Solo (*in door*) akan mengambil lokasi di Studio Yosh (depan GOR UMS Pabelan). Lokasi tersebut dipilih karena penulis telah mensurvei berbagai tempat dan studio. Dan yang paling memadai untuk pengambilan foto model adalah di studio Yosh yang menyediakan berbagai fasilitas *background* dan *lighting*.

b. Pose model

Pose model yang digunakan dalam pemotretan cukup bervariasi. Tetapi masih menganut aturan pemotretan manusia, yaitu:

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

Pergeseran wajah dan tubuh pada posisi ini sangat sedikit sekali, tetapi bila diamati pada salah satu telinga akan nampak sedikit terlihat dan posisi badan datar menghadap ke depan.

2) Posisi 3/4 (16-89 derajat)

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

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

c. Teknik pengambilan gambar

1) Lensa normal

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan lensa normal yang berefek sudut pandang seperti mata manusia, dan tidak ada distorsi perspektif. Lensa kategori yang digunakan adalah berukuran 18-55 mm (format kamera digital SLR).

2) Sudut pandang normal (*eye level view*)

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

d. Teknik Pencahayaan

Teknik pencahayaan yang digunakan dalam proses fotografi adalah menggunakan cahaya alami dan buatan. Cahaya alami yaitu pencahayaan yang menggunakan sinar alami atau matahari.

Berikut ini adalah teknik pencahayaan buatan antara lain :

1) Cahaya samping (*side light*)

Yaitu teknik pencahayaan dengan mengambil arah dari samping, cahaya ini dapat diletakkan pada samping kanan atau kiri obyek foto. Pencahayaan ini dapat memisahkan obyek dari *background* sehingga menciptakan kesan 3 dimensional.

2) Cahaya depan (*front light*)

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

3) Cahaya atas (*high light*)

Yaitu teknik pencahayaan dengan mengambil sudut atas sehingga berkesan lebih dramatis.

4) Cahaya campuran (*mix lighting*)

Yaitu teknik pencahayaan dengan menggabungkan antara *side light, front light, low light, high light, dan back light*.

e. Pengolahan Foto

Setelah mengambil gambar, maka foto dari kamera digital ditransfer kedalam komputer melalui kabel data. Setelah itu foto diolah kembali melalui program Adobe Photoshop Cs2. Dan diaplikasikan kedalam bentuk poster maupun media penunjang yang lain seperti kalender, *standing banner, leaflet, topi, pin, t-shirt, dan stiker*.

f. Proses Cetak

Setelah semua tahap di atas selesai, proses selanjutnya yaitu proses cetak. Karya tersebut dicetak menggunakan mesin cetak digital sehingga hasilnya lebih bagus.

E. Prediksi Biaya

Jumlah perkiraan biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan promosi Studio Model Solo disesuaikan dengan target marketnya yaitu konsumen yang berada di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Biaya yang paling banyak dikeluarkan untuk promosi ini nantinya adalah biaya produksi material untuk kegiatan promosi yaitu untuk media lini bawah.

1. Media Lini Atas

Prediksi biaya untuk iklan media lini atas adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Prediksi biaya untuk iklan media lini atas

No	Jenis	Ukuran	Pemuatan	Biaya
1	Iklan Koran	5 x 10 cm	2 bulan	Rp. 1.200.000
2	Iklan Tabloid	8 x 12 cm	1 bulan	Rp. 1.200.000
JUMLAH				Rp. 2.400.000

2. Media Lini Bawah

Prediksi biaya untuk iklan media lini bawah adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Prediksi biaya untuk iklan media lini bawah

No	Jenis	Ukuran	Jmlh Produksi	Biaya
1	Poster	A2	16 lb	Rp. 880.000
2	Leaflet	21 x 10,5 cm	300 lb	Rp. 350.000
3	Kalender	14 x 14 cm	25 buah	Rp. 1.000.000
4	Kartu Pos	15 x 10,5 cm	500 lb	Rp. 250.000
5	Standing Banner	60 x 160 cm	2 buah	Rp. 250.000
6	Kaos	All Size	50 buah	Rp. 1.000.000
7	Topi	All Size	50 buah	Rp. 250.000
8	Pin	Ø 6 cm	50 buah	Rp. 150.000
9	Stiker	21 x 6 cm	500 buah	Rp. 500.000
JUMLAH				Rp. 4.630.000

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam perancangan suatu kegiatan promosi harus dipahami perusahaan yang hendak dijadikan obyek perancangan promosi, dalam hal ini adalah Studio

Model Solo. Perancangan promosi sebuah perusahaan harus memahami segala sesuatu hal yang menyangkut obyek perancangan baik yang menjadi kelebihan maupun kekurangan perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan supaya kegiatan perancangan dapat mencapai hasil seperti yang ditargetkan sekaligus menjawab dan mengatasi permasalahan yang menjadi latar belakang diadakannya kegiatan perancangan tersebut.

Dalam hal perancangan promosi Studio Model Solo penggunaan fotografi sebagai sarana untuk mengenalkan, memberi tahu, membujuk serta mempengaruhi calon konsumen untuk bergabung di Studio Model Solo. Fotografi mempunyai peran dalam menterjemahkan maksud dan isi yang terkandung dalam suatu perusahaan, karena fotografi dapat mudah ditangkap oleh indra penglihatan. Fotografi memiliki kelebihan dapat menembus rintangan dalam menterjemahkan suatu wujud yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa dan kata-kata. Fotografi juga merupakan “ jembatan penghubung “ antara produsen dengan konsumen. Fotografi dapat menghubungkan dan menyampaikan maksud yang ada dibenak produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai suatu produk, sehingga terjadi persamaan persepsi. Agar fungsi fotografi sebagai sarana promosi dapat efektif, harus didukung oleh unsur-unsur pokok visual sebagai penambah daya tarik visual bagi calon konsumen. Pemilihan media untuk perancang promosi ini dengan menggunakan beberapa media yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan promosi mengenai perusahaan yang ditawarkan sehingga kegiatan promosi ini dapat mencapai target sasaran sesuai yang direncanakan.

B. Saran

Dengan semakin banyak bermunculannya studio model di kota solo, menandakan bahwa persaingan di bisnis ini semakin ketat. Hal ini perlu disikapi oleh pengelola Studio Model Solo untuk lebih meningkatkan kinerjanya supaya bisa tetap bertahan dalam menjalankan bisnis ini. Diantaranya lebih selektif dalam pencarian bibit muda, meningkatkan kualitas pendidikan agar lulusan dari Studio Model Solo bisa menjadi model yang profesional, sehingga nantinya masyarakat lebih memilih Studio Model Solo apabila ingin menjadi seorang model.

Salah satu upaya untuk tetap menanamkan *image* Studio Model Solo dibenak konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Pelaksanaan promosi membutuhkan proses perencanaan yang matang sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik. Kegiatan promosi harus dilakukan secara berkesinambungan dengan jangkauan yang luas dan sasaran yang jelas sehingga kegiatan promosi ini nantinya mendapatkan respon yang positif dari target yang menjadi sasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Bonnie Soeherman dan Daniel Danny Soeherman, 2007. *Fundamental Photo Editing*. Jakarta : PT. Elex Media Kompulindo.

Edi S. Mulyanta, 2007. *Teknik Modern Fotografi Digital*. Jakarta : CV. Andi Offset.

Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.

Renald Kasali, 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Graffiti.

R. Amien Nugroho, 2006. *Kamus Fotografi*. Jakarta : CV. Andi Offset.

Sumber Lain :

Sipro Sukarya. Maret-April 2006. “ *Beauty Lighting* “. Nikonika. hal 38.

Nikonika. Nopember-Desember 2007. “ *Rahasia Posing Model* “. hal 16.

www.Fotografer.net (Minggu 7 September 2008, Jam 10:00 WIB)

www.defintart/photographymodels.com (Minggu 7 September 2008, Jam 10:00 WIB)

www.defintart/photographyglamour.com (Minggu 7 September 2008, Jam 10:00WIB)