

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Sandang atau pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutupi dirinya. Namun seiring perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis jenis pakaian tergantung adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing. Pakaian juga meningkatkan kepercayaan diri ketika seseorang memakainya. Kebutuhan berpakaian tersebut membuat sifat konsumtif setiap orang meningkat dengan cara membeli pakaian baru untuk kebutuhan atau sekedar memperbaharui *style* sesuai dengan era masa kini (Carolyn Mair, 2017 dalam buku *The Psychology of Fashion*). Bagi setiap kalangan, berpakaian dapat mempengaruhi gaya dan kepribadian masing-masing dalam kesehariannya. Banyaknya minat akan kebutuhan pakaian tersebut, selain untuk membeli pakaian baru juga timbul keinginan mencoba hal baru dengan mendesain sendiri pakaian yang hendak diaplikasikan ke badannya. Hal ini juga tidak lepas dari peran konveksi pakaian yang sebagai penyedia jasa dalam pembuatan pakaian berupa T-Shirt, Jaket, *Sweater*, Hoodie, Kemeja dan lain-lain.

Pakaian menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti pakaian dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Perkembangan selanjutnya

pakaian tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai, bermacam-macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Kesemuanya itu adalah demi gaya karena gaya adalah segala-galanya, dan segala-galanya adalah gaya (Retno Hendariningrum/M. Edy Susilo, 2008: 26). Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang, dengan gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya. Di samping juga berpakaian menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Gaya hidup dan mode yang terjadi di sekitar juga memengaruhi si pemakai untuk mengikuti kemajuan fashion saat ini.

Gaya hidup merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan individu maupun kelompok yang merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya serta menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut di dalam masyarakat dan di lingkungan sekitarnya serta bagaimana cara orang tersebut hidup. Gaya hidup juga memiliki peran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Meningkatnya gaya hidup masyarakat pada zaman modern ini yang terjadi akibat adanya pengaruh yang muncul dalam masyarakat yang mempengaruhi cara berfikir seseorang. Berkembangnya zaman dan semakin canggihnya suatu teknologi, maka penerapan gaya hidup oleh manusia juga semakin berkembang luas dalam kehidupan sehari-hari. Jelas sekali bahwa gaya

hidup di dalam suatu masyarakat di lingkungan atau negara tertentu merubah sikap para konsumen serta mengikuti trend yang berkembang pada saat ini.

Pada zaman modern ini, perkembangan mode dan *style* terus berkembang dan meningkat mengikuti perkembangan dunia saat ini sehingga kebutuhan akan gaya berbusana semakin tinggi. Hal tersebut berpengaruh pula pada perkembangan Distro (*Distribution store/Distribution outlet*) yang menjual berbagai mode dan *style* pakaian di berbagai kota di Indonesia. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang menjual atau mendistribusikan pakaian dengan merek independen. Produk yang dijual oleh distro tidak diproduksi secara massal oleh produsen. Hal ini bertujuan tidak lain agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk. Pemakai produk distro akan memiliki suatu kebanggaan karena memakai produk yang tidak banyak diproduksi, disinilah letak keunggulan utama dari produk-produk yang dipasarkan melalui distro.

Perkembangan distro di Kota Ponorogo terbilang sangat pesat. Hal itu dapat dilihat dari beberapa akun media sosial dari distro-distro itu sendiri Pada awal 2018, dibuka distro di Kota Ponorogo dengan nama Banyumili Store yang menjual kaos lokal dengan tulisan bahasa-bahasa asli Ponorogo. Banyumili Store yang beralamat di Jl. Raya Trenggalek - Ponorogo, Tempel, Turi, Jetis, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, merupakan salah satu toko distro yang mendistribusikan produk-produk dari merek independen dari mulai kaos, kemeja, jeans, aksesoris berupa, gelang, kalung, topi, tas dan sebagainya. Keunggulan dari Banyumili Store ini adalah produk yang selalu *up to date*, produk yang lengkap dan *authentic*, pelayanan yang ramah, serta lokasi yang strategis. Berbeda dengan distro Banyumili Store yang berjualan

dengan kata-kata khas, distro District99 mengusung tema lebih modern dan berfokus pada Band musik keras.

Distro District99 menjual *merchandise* original dari *band hardcore* Indonesia dan juga *band hardcore Internasional*. Seiring berkembangnya Kabupaten Ponorogo, usaha distro ini menjadi berkembang pesat. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk antara lain; citra toko dan kepercayaan.

Umumnya masyarakat di daerah kurang memahami media promosi yang baik agar mempunyai nilai jual yang tinggi. Media promosi yang paling mudah adalah melalui visual (gambar/foto) dengan bantuan sosial media, dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka. Foto produk yang baik dapat membuat para konsumen mudah untuk mengidentifikasi produk tanpa harus datang langsung ke toko. Pada zaman modern ini, media sosial juga membawa pengaruh ke konsumen dalam membeli pakaian karena distro-distro tersebut juga memiliki akun media sosial yang dapat dilihat oleh semua orang dari penjuru dunia, khususnya remaja di Kota Ponorogo. Perlu adanya strategi dalam berpromosi, mengingat persaingan dalam dunia distro sangat ketat, dengan demikian maka usaha promosi itu memerlukan adanya suatu media, dalam hal ini media yang paling efektif adalah lewat media fotografi. Banyak produsen-produsen distro 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 teknik teknik Fotografinya.

Fotografi yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk Distro 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 ini maka perlu dilakukan suatu usaha menggabungkan ilustrasi dan teknik Fotografis sehingga tercipta juga suatu karya grafis yang berfungsi sebagai media Komunikasi Visual bagi konsumen sebagai sasaran utamanya.

Visual yang apik dapat membuat calon konsumen lebih tertarik terhadap suatu produk, dapat membangun kepercayaan masyarakat, memposisikan perusahaan, dan dapat memberikan perbedaan dan keunikan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perlunya media promosi untuk membangun citra harmonis antara *brand* dengan target konsumen konsep yang berorientasi kepada semua kalangan. Konsep desain yang akan digunakan adalah desain simpel dan kekinian agar tercipta suasana baru di Banyumili Store.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep fotografi produk sebagai media promosi Banyumili Store?
2. Bagaimana merancang karya fotografi produk dan media pendukung Banyumili Store?

C. Tujuan

1. Menghasilkan konsep fotografi produk Banyumili Store baru sebagai media promosi yang inovatif dan fungsional.
2. Merancang fotografi produk dan media pendukung Banyumili Store.

D. Manfaat

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

a) Bagi Distro Banyumili Store

Dengan adanya perancangan fotografi produk dan aplikasinya pada berbagai media promosi semakin mempererat hubungan dengan konsumen dan berdampak pada laba yang diperoleh.

b) Bagi Masyarakat

Dengan perancangan fotografi produk ini diharapkan dapat memberi pengetahuan lebih mengenai pentingnya sebuah fotografi produk untuk sebagai media promosi membedakan distro yang profesional dan yang tidak.

c) Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan laporan proyek studi ini dapat dijadikan arsip atau dokumen yang dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa Universitas Sahid Surakarta.

d) Bagi Penulis

Manfaat yang diperoleh penulis adalah dapat memperkaya pengetahuan dan memperdalam ilmu mengenai branding.

E. Tinjauan Pustaka

Perancangan ini memiliki beberapa rancangan terdahulu sebagai acuan diantaranya berjudul Produk Kulit Decraftsman Dalam Fotografi Komersial (Dodi Wahyu Pranoto, 2020: 10). Fotografi komersial merupakan salah satu jenis fotografi yang bertujuan untuk komersial seperti mempromosikan suatu produk atau jasa. Saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keuntungan pembuatan produk berbahan dasar kulit asli. Kulit adalah lapisan luar tubuh binatang yang merupakan suatu kerangka luar, tempat bulu binatang tumbuh. Produk Decraftsman memiliki kelebihan salah yaitu dapat memproduksi berbagai macam produk berbahan dasar kulit asli, banyak konsumen Decraftsman yang memakai produknya untuk kegiatan sehari-hari seperti case dari rokok elektrik, dompet, case telepon pintar dan juga mengganti tali jam lama dengan tali jam tangan baru dari Decraftsman.

Rumah produksi Decraftsman tidak memiliki bentuk visual sebuah foto yang memadai untuk menunjukkan produk tersebut ke masyarakat dengan tujuan promosi maupun menjadi daya tarik masyarakat untuk bekerja sama. Penciptaan karya ini menampilkan produk Decraftsman yang dikemas dalam sebuah karya fotografi stilllife dengan menggunakan ruang produksi dari rumah produksi Decraftsman sebagai latar belakang pembuatan. Selain itu dalam proses pembuatan karya juga menggunakan elemen pendukung yang berupa alat produksi kulit yang ditata sedemikian rupa untuk memperkuat objek utama dan juga agar dapat mewujudkan visual foto produk Decraftsman terlihat menarik. Hasil dari penciptaan ini dapat

digunakan sebagai media untuk promosi melalui media sosial seperti Instagram agar masyarakat lebih mengenal produk Decraftsman.

Jurnal tugas akhir diatas sangat bermanfaat bagi perancangan tugas akhir yang akan dibuat karena memaparkan atau menjelaskan fotografi komersial sebagai media promosi bagi perusahaan atau UMKM. Media promosi dan kegiatan periklanan lainnya berfungsi untuk memperoleh perhatian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Perbedaan tugas akhir diatas dengan tugas akhir ini terletak pada produk yang ditawarkan perusahaan berupa produk olahan kulit. Jurnal tugas akhir diatas menginginkan untuk menambah dan memperluas pemasaran sangat dibutuhkan media promosi visual, akan tetapi selama ini Decraftsman belum memiliki media promosi visual yang memadai. Alasan tersebut menjadi dasar tujuan tugas akhir diatas yaitu menghasilkan media promosi berupa fotografi komersial, sedangkan tugas akhir karya yang sedang dibuat adalah produk distro yang jenis produknya banyak.

Tugas akhir yang berjudul Produk Kacamata Kallestory Dalam Fotografi Produk (Januarda Saira Simatupang, 2019: 02). Penciptaan karya tugas akhir fotografi ini menampilkan produk kacamata produksi Kallestory akan disajikan dalam bentuk karya foto produk. Pemilihan produk tersebut didasari oleh pilihan bahan pembuatan rangka kacamata yang cukup unik. Umumnya rangka kacamata dibuat dengan menggunakan resin, logam, atau plastik, namun, Kallestory hadir dengan menawarkan bahan pembuatan rangka kacamata yang cukup unik yaitu

tanduk kerbau khusus yang berasal dari Sumatera. Keseluruhan karya dikonseptkan untuk memperlihatkan bentuk hingga detail-detail dari produk kacamata seperti, corak, warna, dan tekstur guna memperlihatkan eksklusifitasnya karena kacamata produksi Kallestory hampir mustahil untuk di duplikasi terutama jika menggunakan bahan serupa. Selain menonjolkan keunikannya, karya fotografi ini juga diciptakan dengan memadukan produk kacamata dengan produk fashion lain, baik pada karya still life maupun pada karya yang menampilkan model.

Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk kacamata juga dapat dipadukan dengan berbagai gaya dan penampilan penggunaannya. Teknik fotografi yang diterapkan dalam penciptaan karya fotografi ini merupakan beberapa teknik fotografi produk seperti penggunaan blackglass, penerapan teknik *low key*, dan *flat lay* yang sebagian besar proses pemotretannya dilakukan di dalam ruangan. Pada tahap pasca produksi, dilakukan proses editing seperti pengoreksian warna, kontras, peningkatan ketajaman, hingga menggabungkan beberapa foto dengan menggunakan software pengolah gambar digital. Karya fotografi yang diciptakan diharapkan dapat berguna sebagai media komunikasi dari Kallestory selaku produsen kacamata ke konsumen. Kerja fotografi melalui produk foto dapat membangun konstruksi komunikasi dengan masyarakatnya ataupun konsumennya. Ide yang tercipta membangun bentuk konsep yang kemudian dituangkan dalam proses produksi dan hasil akhirnya adalah sebuah produk foto. Konstruksi estetik komunikasi yang dibangun fotografer menjadikan jembatan penyampaian pesan antara produsen dan konsumen. Konstruksi estetik komunikasi ini terkadang

membuat bentuk ekspektasi konsumen foto menjadi tidak sesuai dengan gambaran nyata.

Perbedaan tugas akhir diatas dengan tugas akhir ini terletak pada produk yang ditawarkan perusahaan berupa produk kacamata yang olahan rangkanya terbuat dari tanduk kerbau. Jurnal tugas akhir diatas menginginkan perluasan dalam pemasaran produk kacamata Kallestory dengan fokus menonjolkan visual keunikan kacamatanya, sedangkan tugas akhir karya yang sedang dibuat adalah produk distro yang jenis produknya banyak.

Tugas akhir yang berjudul Media Promosi Distro Shinehell Clothing Berbasis Web (Litazara Permata Hati, 2015:8). Media promosi berbasis web yang menampilkan produk-produk yang ditampilkan dan memperkenalkan Distro Shinehell kepada masyarakat luas serta menarik peminat untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi Shinehell Cloting. Media promosi berbasis web ini mempunyai keunggulan, sehingga dalam mengaksesnya tidak memerlukan waktu yang lama adanya media promosi juga berguna untuk interaksi dan komunikasi antar admin web dengan pengunjung yaitu adanya Message dibagian *Contact Us*.

Informasi berkembang dengan cepat dalam dunia bisnis maupun teknologi, akses terhadap sumber informasi dan jaringan informasi menjadi semakin penting bagi kita. *Internet* adalah suatu jaringan komputer global yang berkembang pesat dan saat ini dapat dikategorikan sebagai jaringan teknologi terbesar di dunia. Selain menyediakan berbagai macam fasilitas informasi, internet juga bisa di gunakan untuk melakukan transaksi, transfer file yang dibutuhkan oleh komputer

pribadi, perusahaan atau instansi, transaksi online menyediakan fasilitas untuk surat menyurat (*email*), mailing list, chatting dan lain sebagainya. Masyarakat pada umumnya sekarang mulai berpindah ke internet untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Media komunikasi melalui internet ini terus tambah dan internet mulai tidak menjadi barang yang mewah. Karakteristik ini telah meyakinkan perusahaan atau instansi untuk mulai menggeser sistem informasi serta transaksi mereka dari media tradisional ke sistem informasi serta transaksi yang lebih maju dan canggih semacam teknologi web. Tujuan web dalam sebuah Distro salah satunya dapat memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang produk pakaian Distro yang ditawarkan dan memesan barang secara online. Sistem pemasaran yang baik dan cepat dapat meningkatkan pelayanan dan penjualan produk pakaian distro, sehingga masyarakat atau customer lebih nyaman memilih atau membeli produk pakaian distro yang di tawarkan. Selain itu proses pengorderan barang juga meningkat, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan proses sistem kerja sebuah toko.

Perbedaan tugas akhir diatas dengan tugas akhir ini terletak pada media promosi yang akan dibuat berupa media promosi berbasis web. Jurnal tugas akhir diatas mengharapkan dengan adanya website akan menampilkan produk dan memperkenalkan Distro Shinehell kepada masyarakat luas serta menarik peminat untuk berkunjung, berbeda dengan tugas akhir yang sedang dibuat berfokus pada media promosi visual yang mengutamakan detail berupa fotografi produk dikemas menjadi sebuah katalog foto produk.

F. Landasan Teori

1) Fotografi

Menurut I Komang Sudarma, fotografi merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan ide atau pesan kepada orang lain melalui media foto (I Komang Sudarma, 2014). Secara umum, fotografi dikenal sebagai metode untuk menghasilkan gambar dari suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya dari objek tersebut menggunakan medium yang peka terhadap cahaya (Nardi, 1989: 8-11).

Fotografi lebih dari sekedar sebuah saran ide komunikasi faktual. Fotografi adalah sebuah seni kreatif. Fotografi sebagai media berekspresi dan komunikasi yang kuat, menawarkan berbagai persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tak terbatas (Ansel Adams, 1902-1986).

Berdasarkan kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fotografi adalah proses atau metode yang digunakan untuk menghasilkan foto atau gambar dari suatu objek yang di inginkan dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka terhadap cahaya.

2) Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu pasar atau segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan (Philip Kotler, 1990: 195).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/ keinginan pasar yang relevan. (Fandy Tjiptono, 2008: 03).

Berdasarkan kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen.

3) Fotografi Produk

Fotografi Produk adalah bagian dari advertising, dalam sebuah frame bisa mencitrakan image sebuah produk. Fotografi Produk adalah suatu cara bagaimana kita mengambil gambar dari sebuah produk. (coconutproductphotography.com/blog/what-is-product-photography/).

Fotografi produk adalah bentuk komersial dari fotografi benda mati. Membuat foto produk berkualitas tinggi, menata produk, mengatur pencahayaan, dan menggabungkan berbagai eksposur membutuhkan waktu, maka fotografi produk umumnya membutuhkan lebih banyak peralatan daripada jenis fotografi lainnya. (J Dennis Thomas, 2014: 4)

Berdasarkan kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fotografi produk adalah visualisasi yang menggambarkan suatu barang untuk ditampilkan kepada konsumen. Selain itu, definisinya juga mengarah pada setiap proses dan teknik pengambilan gambar produk yang menarik.

4) Media

Media adalah mencakup segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan/mengirimkan pesan kepada penerima pesan, sehingga siswa dapat dirangsang pikiran, perasaan, minat, atau perhatiannya dalam proses belajar mengajar yang efektif dan efisien (Sadiman, 2014: 7).

Peran media dalam proses komunikasi adalah sebagai alat pengirim (*transfer*) yang mentransmisikan pesan dari pengirim (*sander*) kepada penerima pesan atau informasi (*receiver*) (Kemp & Dayton, 1985: 3).

Berdasarkan kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar atau foto.

5) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000: 219).

Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung (Julian Cummins, 1991: 11).

Berdasarkan kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan

produk yang dihasilkan oleh produsen melalui jalinan komunikasi dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan langsung bertatap muka dengan calon konsumen (*personal selling*) atau dengan menggunakan media yang ada seperti media massa maupun elektronik.

6) Media Promosi

Media promosi adalah ketika sebuah perusahaan memutuskan bentuk komunikasi mana yang ingin digunakan dalam rencana pemasaran mereka. Riset yang dilakukan meliputi riset pasar, segmentasi, dan anggaran (universalclass.com/articles/business/marketing-strategies-promotion-advertising-and-publicrelations).

Banyak usaha yang dilakukan para ahli untuk mengidentifikasi jenis-jenis media dalam promosi, ada yang melihat dari sisi aspek bentuk fisik dan ada juga yang melihat dari sisi aspek panca indera (Sanaky, 2009: 42).

Berdasarkan aspek bentuk fisik, jenis media promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Media Promosi Elektronik

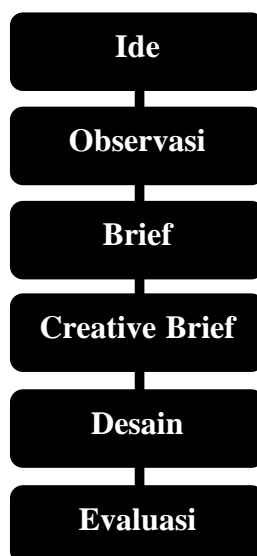
Media promosi ini merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, serta penyampaian melalui alat bantu elektronika. Kelebihan dari penggunaan media promosi elektronik antara lain lebih mudah dipahami, tampilannya lebih menarik, penyajiannya dapat dikendalikan dan diulang-ulang serta dapat membantu dalam proses publikasi agar tersebar lebih luas sehingga dapat menjangkau semua target market dalam waktu yang tidak terbatas.

2. Media Promosi Cetak

Media promosi cetak merupakan media promosi yang proses bekerjanya berbasis cetak. Secara umum jenis media ini merupakan media yang statis dan terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman. Media promosi cetak sebagai sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat strategis. Media promosi cetak mempunyai kelebihan antara lain tahan lama, biaya yang cukup terjangkau, mudah diaplikasikan, dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

G. Metode Perancangan

Dalam hal ini akan dijabarkan langkah-langkah penelitian yang diambil untuk mendapatkan data dalam menyelesaikan tugas akhir.



Gambar 1. Bagan Metodologi Penelitian
Sumber: (Abu Rizal Bakri, 2022)

. Langkah tersebut antara lain membahas mengenai ide atau gagasan, jenis penelitian, langkah penelitian dan teknik analisis data.

1. Ide/gagasan

Ide dalam perancangan ini dimulai dari munculnya masalah berupa kondisi media promosi yang kurang memadai pada objek penelitian ini, yaitu belum adanya media promosi visual yang menampilkan produk-produk dan memperkenalkan Banyumili Store dengan ciri khas yang kuat dalam bentuk desain katalog, oleh karena itu diperlukan adanya suatu konsep yang menjadi dasar suatu landasan untuk mendesain katalog sebagai media promosi visual Banyumili Store.

2. Pengumpulan Data

i. Data Primer Adalah data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian (Hasan, 2002). Data primer ini didapatkan melalui metode pengumpulan data sebagai berikut

1) Lokasi

Pada metode ini dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai Banyumili Store.

2) Wawancara

Pada metode ini tanya jawab dilakukan secara langsung dengan orang pemilik store untuk menghimpun data – data yang diperlukan.

ii. Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua, data sekunder ini dapat berupa kepustakaan dan dokumen–dokumen penting yang memperjelas fotografi produk untuk media promosi.

1) Kepustakaan

Pada metode ini mahasiswa mempelajari berbagai literatur yang ada hubungannya dengan proses fotografi produk sebagai media promosi.

3. *Brief*

Brief adalah kumpulan laporan yang telah didapat, lalu diolah sedemikian rupa hingga menjadi laporan yang lebih sesuai dan baik mengenai permasalahan yang didapat. Hasil *brief* didapat melalui melihat informasi mengenai Banyumili Store.

4. *Creative Brief*

Creative brief atau konsep kreatif adalah sebuah dokumen yang berfungsi sebagai inspirasi dan panduan untuk mengerjakan proyek yang biasanya melibatkan kolaborasi tim antara desainer, penulis wara, pemasaran konten, dan departemen lain. Konsep kreatif dibuat dengan menentukan USP, ESP, segmentasi, positioning, dan strategi kreatif.

5. Desain

Desain yaitu usaha yang berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, dan kreativitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Dalam tugas akhir ini, nantinya desain berisi eksekusi perancangan karya berdasarkan struktur rancangan konsep yang disusun ditahap sebelumnya.

6. Evaluasi

Menyimpulkan hasil karya yang telah dirancang pada tugas akhir, apakah sudah sesuai dengan harapan dan memberi solusi untuk permasalahan yang dibahas.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipergunakan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini membahas secara singkat mengenai latar belakang melaksanakan Tugas Akhir, acuan perencanaan dalam tugas akhir dan menganalisa apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini. Rumusan masalah merupakan latar belakang permasalahan dalam melaksanakan penulisan Tugas Akhir dan tujuan mengenai maksud yang akan diberikan oleh penulisan untuk memperjelas maksud yang akan dibahas dalam pelaksanaan laporan Tugas Akhir ini, serta metode pengumpulan data merupakan metode hasil penelitian yang didapatkan untuk menganalisa pekerjaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam penulisan laporan ini.

Bab 2 : Landasan Teori

Landasan Teori berupa teori-teori pendukung sebagai pedoman dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir. Didalamnya berisi teori teori yang menyertakan definisi dan sejarah tentang permasalahan yang akan dianalisa oleh

penulis sehingga menjadi satu kesatuan laporan yang saling berkaitan dengan hasil akhir dari karya penulis.

Bab 3 : Strategi Pemotretan

Dalam bab ini membahas cara dan teknik fotografi dalam membuat visualisasi foto berupa teknik komposisi, teknik penataan cahaya, teknik pengolahan digital dan skema pemotretan, serta media cetak yang akan digunakan penulis sehingga menghasilkan media promosi yang baik, benar dan menarik.

Bab 4 : Proses Penciptaan Karya

Dalam bab ini, membahas tentang tempat dan cara pemotretan, alat yang digunakan, proses pengolahan digital serta pembahasan karya. Filosofi karya yang terkandung dan jenis cetakan yang digunakan sehingga dapat diketahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam pembuatan karya Tugas Akhir ini.

Bab 5 : Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari beberapa bab yang telah diselesaikan. Kritik terhadap penulisan tentang pembuatan hasil Laporan Tugas akhir ini serta manfaat yang diberikan setelah menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dan saran terhadap penulisan sehingga dalam menghadapi dunia luar nanti dapat mempelajari hal-hal yang penting di bidang fotografi.