

BAB III

ANALISA DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

Tahapan sebelumnya yaitu melakukan pengumpulan data studi dokumentasi dan observasi langsung ke distro Banyumili store yang bermanfaat untuk menentukan konsep perancangan fotografi produk dalam hal ini. Data yang dikumpulkan akan dianalisa untuk menentukan konsep perancangan dan konsep kreatif pada bab selanjutnya.

A. Analisa Data

1. Segmentasi

Perancangan fotografi produk sebagai media promosi distro Banyumili store memiliki target audience yang diperuntukan untuk kalangan masyarakat dari anak – anak hingga dewasa khususnya yang berjiwa fashion tinggi, berikut adalah pertimbangan yang ditentukan untuk target audience:

a) Demografi

Umur : 15 – 26 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki - laki

Agama : Semua Agama

Tingkat Ekonomi : Tingkat ekonomi menengah

Pendidikan : Jenjang pendidikan sma dan kuliah

b) Geografi

Wilayah geografis dalam jangkauan segmentasi dari distro Banyumili store meliputi kecamatan Jetis, Ponorogo dan sekitarnya, karena produk cocok untuk wilayah kota Ponorogo perusahaan dapat memaksimalkan produk yang dijual.

c) Psikografi

Ketertarikan atau minat yaitu sebagai keinginan untuk mengetahui. Psikografis atau ketertarikan yang dimiliki konsumen distro Banyumili store yaitu orang yang gaya hidupnya mengusahakan untuk tampil rapi diamanapun saat melakukan aktivitas, mengerti perkembangan tren *fashion*, mengoleksi beberapa produk *trendy*, karena hal ini menjadi salah satu alasan konsumen tertarik dengan produk dari distro Banyumili store.

d) *Behavior*

Kepribadian atau tingkah laku seorang individu adalah sifat yang berkembang dari waktu ke waktu. *Behavior* atau tingkah laku yang dimiliki oleh para konsumen distro Banyumili store memiliki sifat yang ceria, ramah dan selalu ingin mencoba hal baru.

2. USP (*Unique Selling Proposition*)

USP merupakan keunikan atau diferensiasi yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Keunikan atau diferensiasi produk distro Banyumili store yaitu pada desain yang menggunakan bahasa lokal atau bahasa Jawa Timuran dalam desain yang dibuat ini adalah yang menjadi pembeda dari distro lainnya.

3. ESP (*Emotion Selling Proposition*)

Emosi yang dimunculkan bagi konsumen ketika menggunakan produk distro Banyumili store yaitu munculnya perasaan yang mewakili ketika menggunakan kaos bertulisan Bahasa Jawa Timuran adalah telah menjadi orang Ponorogo.

4. Positioning

Dalam pengumpulan data karakter segmentasi diatas, kesimpulannya adalah distro Banyumili store memiliki keunikan dalam produk yang menggunakan Bahasa Jawa Timuran dalam desain dan memunculkan emosi atau perasaan konsumen yang mewakili ketika menggunakan produk yang bertulisan bahasa Jawa Timuran adalah telah menjadi orang Ponorogo, maka penyampaian gaya visual yang digunakan dalam perancangan fotografi produk sebagai media promosi distro Banyumili ini menggunakan gaya visual retro yang mengutamakan kombinasi warna yang cerah. Gaya visual retro biasa dikenal sebagai “terinspirasi dari vintage” adalah gaya yang meniru atau secara sadar diturunkan dari gaya hidup, tren, atau bentuk seni dari sejarah masa lalu, berbeda dengan vintage yang karakteristiknya dominan feminim gaya visual retro terkesan lebih cerah dan glamor. Ciri khas gaya visual retro adalah penggunaan warna-warna polos yang cenderung cerah dan tajam, seperti warna orange, merah, biru, hijau, pink, coklat. Karakteristik gaya visual retro adalah mengedepankan warna cerah dan layout yang ramai atau meriah, warna yang cerah bersifat ceria dan *playfull*, dekorasi dengan unsur

nostalgia. Gaya visual ini memang khas dengan kombinasi warna primer yang eksploratif, terlihat tidak simetris ditambahkan beberapa warna retro yang bersih dan rapi dengan ornamen atau dekoratif yang *glamuor*. Pemilihan gaya visual retro tersebut, berdasarkan dari hasil analisis data, segmentasi, psikografis, behaviour, usp, esp, yang sesuai dengan karakteristik pelanggan Banyumili Store sebagian besar anak-anak dan dewasa awal, khususnya yang berjiwa fashion tinggi, suka mengeksplorasi warna, mengerti perkembangan tren *fashion*, dan mengoleksi beberapa produk *trendy*.

B. Strategi Kreatif

Agar perancangan fotografi produk sebagai media promosi distro Banyumili store ini benar-benar berfungsi dan dirasakan manfaatnya bagi *audience*, maka diperlukan sebuah strategi kreatif. Beberapa strategi kreatif yang digunakan sebagai berikut:

1. Konsep Estetis

Karya ini dirancang dalam bentuk katalog yang memuat informasi semua produk yang dijual oleh distro Banyumili store, diperlukan berbagai strategi maupun konsep kreatif memenuhi segala aspek yang diinginkan sehingga bermanfaat bagi segmentasi yang telah ditargetkan. Berikut dua macam pendekatan terhadap *audience*, yaitu pendekatan visual dan verbal sebagai pedoman bentuk kreatif dari pesan yang akan disampaikan.

a. Strategi Visual

Berikut beberapa penjabaran dari beberapa unsur visual yang ada pada perancangan ini:

1) Layout

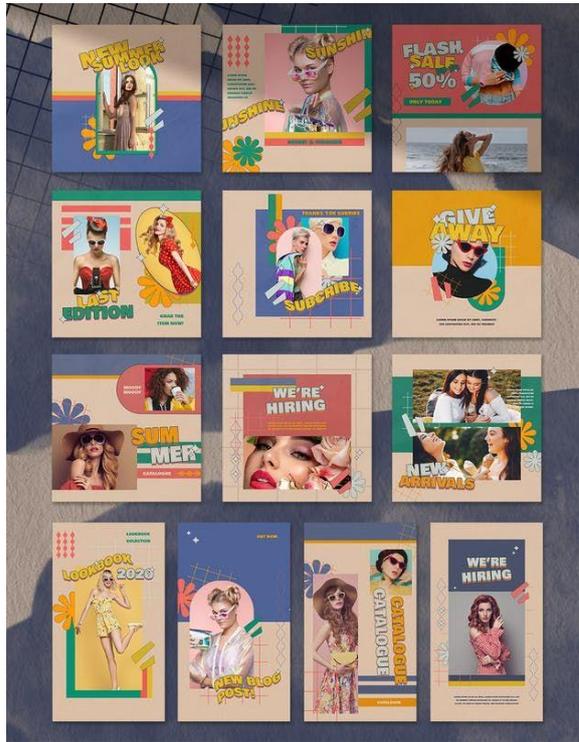
Picture Window layout yaitu tampilan ilustrasi atau gambar yang besar mendominasi bidang layout menjadi ciri utama dalam layout. Ciri khas layout ini terletak pada ilustrasi atau gambar



Gambar 7. Layout gaya retro

Sumber: (pinterest.com/pin/21040323251031573, 2022)

ditampilkan secara *close up* dengan *headline* atau keterangan dibagian sisanya. Multi Panel Layout yaitu layout yang penyajiannya dibagi menjadi beberapa tema *visual* dalam bentuk yang sama, seperti panel *square*, *double square*, *circle*, dan lainnya.



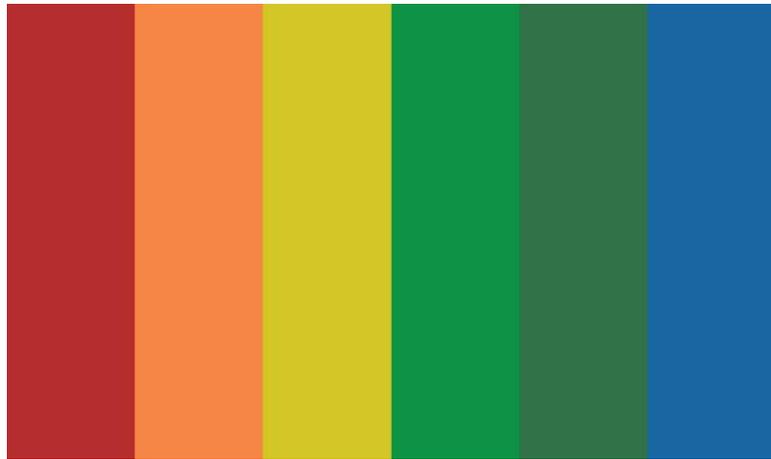
Gambar 8. Panel Layout gaya retro

Sumber: (Pinterest.com/pin/619456123764846434, 2022)

2) Warna

Pemilihan warna memiliki tujuan menyampaikan pesan serta mempunyai sifat psikologis. yang mampu mempengaruhi mood seseorang, jenis warna yang digunakan pada perancangan ini menggunakan warna yang memiliki karakteristik cerah. Warna utama yang digunakan adalah kuning yang memiliki arti memberikan energi, menambah semangat, memberikan antusiasme dan optimisme yang besar. Menggunakan warna pendukung merah memiliki karakter berani, biru memiliki karakter tenang, putih memiliki karakter bersih, dan hitam

memiliki karakter netral. Warna tersebut dapat saling dipadukan menjadi kontras atau harmonis.



Gambar 9. Palet warna

Sumber: (color-hex.com/color-palettes/popular.php, 2022)

3) Tipografi

Tipografi yaitu seni menyusun huruf pada ruang untuk memaksimalkan tingkat keterbacaan oleh pembaca baik menggunakan perbedaan ukuran, jenis huruf, maupun warna. Tipografi yang digunakan pada untuk perancangan ini yaitu font Crima regular yang merupakan jenis san-serif, dipilihnya font ini karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dan memiliki karakter tegas dan dapat diterapkan pada headline. Menggunakan font Metropolis regular untuk diterapkan pada *bodycopy*.

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 10. Font crima regular
Sumber: (fontesk.com/crima-display-font, 2022)

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 11. Font metropolis medium
Sumber: (1001fonts.com/metropolis-font, 2022)

4) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan penciptaan tampilan dalam sebuah visual desain yang berguna untuk mengenalkan identitas serta memperkuat citra ataupun diferensiasi sebuah produk. Ilustrasi dalam perancangan fotografi produk sebagai media promosi distro Banyumili store Ponorogo yaitu menggunakan ilustrasi fotografi. Jenis fotografi produk berfokus pada teknik *hard selling* dan *soft selling* yang mendukung dalam perancangan ini.

Selain menggunakan jenis fotografi tersebut, diperlukan juga teknik fotografi sebagai berikut:



Gambar 12. Foto produk (soft selling)

Sumber: (pinterest.com/pin/434527064058629133, 2022)

1) *Soft selling*

Soft selling adalah teknik fotografi yang mengutamakan keselarasan objek dan subjek, kebutuhan, informasi, dan kepercayaan pelanggan.

2) *Hard selling*

Hard selling adalah teknik fotografi di mana hanya fokus kepada objek produk langsung atau *close up*.



Gambar 13. Foto produk (hard selling)

Sumber: ([pinterest.com/pin/27021666506187807](https://www.pinterest.com/pin/27021666506187807), 2022)

Adapun angle yang akan dipakai dalam mengambil gambar, antara lain:

- a. Normal angle adalah pengambilan sudut yang normal, sejajar dengan mata kita.
- b. Low angle adalah pengambilan gambar pada sudut rendah.
- c. High angle adalah pengambilan gambar pada sudut tinggi atau dari atas objek.

Serta menggunakan shot yang beragam, antara lain:

- a. Medium shot adalah objek menjadi lebih besar dan dominan, objek manusia ditampakkan dari atas pinggang sampai atas kepala.
- b. Medium *close up* adalah shot dekat, objek diperlihatkan dari bagian dada sampai atas kepala.
- c. *Close up* adalah shot sangat dekat, digunakan untuk menekankan emosi dan objek menjadi titik perhatian, juga bertujuan untuk memperlihatkan detail objek.

Menggunakan beberapa jenis dan berbagai teknik, angle, shot diharapkan dapat membuat tampilan katalog produk menjadi menarik.

b. Strategi Verbal

1) Headline

Headline adalah judul utama atau unsur yang paling terlihat dari aspek sebuah karya. *Headline* dapat menjadi daya tarik pertama kali bagi pembaca atau *audiens*.

Headline yang digunakan dalam perancangan fotografi produk sebagai media promosi yaitu “THE PRODUCT CATALOGUE”, dalam isi buku menggunakan headline produk Banyumili store.

2) Sub headline

Subheadline merupakan kelanjutan dari *headline* yang menjelaskan makna atau arti dari *headline* dan biasanya memiliki karakter yang lebih panjang dari judulnya. *Subheadline* yang digunakan dalam perancangan yaitu “Banyumili Store”

3) Body copy

Bodycopy merupakan suatu bagian untuk menerangkan atau menjelaskan secara lengkap dan detail tulisan yang ingin disampaikan. *Bodycopy* pada perancangan ini menjelaskan tentang detail produk yang dijual Banyumili store di Ponorogo. Terdapat penjelasan mengenai informasi setiap produk yang dijual seperti kualitas bahan, detail kecil dan harga produk.

4) Baseline

Baseline merupakan aspek yang berada paling akhir sebagai informasi tambahan, seperti penerapan di perancangan ini yang berisi tentang alamat website, sosial media, nomor kontak atau informasi tambahan.

2. Konsep Verbal

Hal pertama yang dilakukan sebelum perancangan ini adalah melakukan observasi mengenai latar belakang dan pencarian data lain yang berkaitan dengan produk distro di Ponorogo untuk mendukung perancangan yang akan dibuat.

Setelah mengumpulkan data, selanjutnya menganalisis data dan menyusun konsep visual dan verbal, lalu membuat sketsa penempatan layout dengan laptop menggunakan *software* photoshop. Setelah pembuat layout selesai merapikan sketsa dengan proses digitalisasi dan diaplikasikan dalam media.

Konsep teknis dalam perancangan ini memerlukan beberapa alat yang digunakan untuk pembuatan karya dari awal hingga akhir menggunakan alat dan *software* sebagai berikut:

a. HP Pavilion Gaming 15 – EC0XXX

AMD Ryzen 5 3550H

16 GB DDR4

512 GB PCIE SSD

NVIDIA GeForce GTX 1650 4 GB

15.6-inch FHD



Gambar 14. Laptop HP Pavilion Gaming 15
Sumber: (hp.com/id-en/hp-pavilion-gaming-laptop-15, 2022)

b. Mouse NYK Blackshark S80



Gambar 15. Mouse NYK S80 Blackshark
Sumber: (nyk.co.id/gaming/mouse/nyk-s-80-blackshark, 2022)

c. Adobe Photoshop cc 2019



Gambar 16. Logo Adobe Photoshop cc
Sumber: (adobe.com, 2022)

d. Adobe Lightroom Classic cc 2019



Gambar 17. Logo Adobe Photoshop Classic
Sumber: (adobe.com, 2022)

e. Kamera mirrorless Sony A-5000



Gambar 18. Kamera Mirrorless Sony A-5000

Sumber: (sony.com/electronics/compact-mirrorless-camera, 2022)

3. Media Plan

Media merupakan suatu yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang secara luas dengan memperhatikan segmentasi pasar yang sesuai dengan target sehingga mampu menunjang keberhasilan.

Media yang digunakan dalam perancangan fotografi produk sebagai promosi Banyumili Store antara lain:

A. Media utama

1. Katalog

Katalog adalah daftar koleksi sebuah pusat dokumentasi atau beberapa objek dokumentasi yang disusun sedemikian rupa menjadi satu kesatuan. Dapat diartikan juga bahwa katalog adalah media publikasi yang berisi daftar produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Katalog merupakan media utama yang digunakan dalam perancangan fotografi sebagai media promosi tentang produk di Banyumili store. Pemilihan katalog sebagai media utama karena merupakan media yang sederhana dapat diterima banyak kalangan.

Katalog memiliki karakter yang bersifat informatif, komunikatif dan faktual. Katalog juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif dan efisien karena berisi informasi mengenai produk atau layanan yang rinci dan sederhana untuk memudahkan konsumen mendapat gambaran mengenai produk yang ditawarkan.

1) Katalog Digital

Katalog digital merupakan salah satu strategi promosi yang populer karena mudah untuk di akses. Katalog digital adalah sebuah dokumen digital yang dibuat untuk memudahkan konsumen mempelajari sebuah produk atau layanan secara interaktif. Katalog digital merupakan media promosi untuk suatu produk yang berbasis

multimedia, sehingga informasi suatu produk lebih interaktif, menarik, lebih lengkap dan lebih akurat.

2) Katalog Cetak

Katalog cetak merupakan media cetak sarana promosi penjualan barang dan jasa yang biasanya diberikan kepada konsumen.

B. Media pendukung

1. X Banner

Banner adalah suatu media informasi non personal yang berisi pesan promosi, baik itu untuk tujuan menjual ataupun untuk memperkenalkan sesuatu kepada konsumen. Banner salah satu media promosi yang dicetak dengan *digital print* yang umumnya berbentuk *portrait*.

2. Poster

Poster adalah suatu media publikasi yang memadukan antara tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum.

3. Feed Instagram

Feed Instagram merupakan media kabar beranda Instagram yang berisi tentang postingan video atau foto. Feed Instagram menjadi salah satu media promosi yang masih populer belakangan ini terlebih di kalangan remaja dewasa.

C. *Merchandise*

Merchandise merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek dalam banyak bentuk produk yang ditunjukkan sebagai hadiah dan ada beberapa yang diperjualbelikan.

Merchandise yang digunakan dalam perancangan fotografi produk sebagai media promosi distro Banyumili store antara lain:

a) Stiker

Stiker adalah media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada produk sebagai identitas sebuah merek agar mudah dikenali oleh target market dan membedakan dengan pesaing.

b) *Packaging*

Packaging adalah material yang membungkus produk. Fungsinya melindungi dan memudahkan konsumen membawa produk tersebut. *Packaging* juga bisa disebut desain kreatif yang mencampur bentuk, struktur, material, warna, beserta elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk sehingga barang tersebut dapat dipasarkan.