

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BUKU KATALOG

“CANDY LAND OF BEAUTY”

MELALUI PENDEKATAN FOTOGRAFI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Seni Rupa Jurusan

Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

ANGELIA KUSUMASARI

NIM : C0706010

JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tata rias wajah atau *make up* adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Istilah *make up* lebih sering ditujukan kepada perubahan bentuk wajah, meskipun sebenarnya seluruh tubuh bisa di hias atau *make up*. Fungsi tata rias adalah untuk menyempurnakan penampilan wajah, menggambarkan karakter tokoh, menambah aspek dramatik. Dalam tata rias terdapat beberapa jenis tata rias wajah yaitu :

1. Tata rias korektif

Merupakan suatu bentuk tata rias wajah yang bersifat menyempurnakan dan mengubah penampilan fisik yang dinilai kurang sempurna. Tata rias wajah korektif merupakan jenis tata rias wajah yang paling sering dilakukan oleh masyarakat.

2. Tata rias fantasi

Tata rias fantasi adalah suatu seni tata rias yang bertujuan untuk membentuk kesan wajah model menjadi wujud khayalan yang diangan-angankan, tetapi segera dikenali oleh yang melihatnya. Tata rias wajah fantasi data juga merupakan perwujudan khayalan seorang ahli kecantikan yang ingin melukiskan angan-angan berupa bunga atau hewan dengan merias wajah, melukis di badan, menata rambut dan kelengkapannya.

3. Tata rias karakter

Tata rias yang mengubah penampilan wajah seseorang dalam hal umur, bangsa, sifat dan ciri-ciri khusus yang melekat pada tokoh.

Dari abad ke abad, dari tahun ke tahun wanita semakin peduli pada penampilan fisik. Era Victoria yang menjadi lambang kebangkitan industri dunia kosmetik dan tata rias wajah. Merupakan salah satu momen yang membuat manusia semakin akrab dengan tata rias wajah atau *make up*. Kondisi tersebut membuat tata rias wajah atau *make up* menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan seorang wanita dari golongan atau lapisan masyarakat manapun.

Seiring dengan perjalanan waktu, konsep merias dan mempercantik wajah juga terus berkembang. *Muse* atau Dewi kaum wanita pun berubah sesuai dengan eranya. Tak heran jika dalam setiap dasawarsa selalu ada inovasi tata rias wajah atau *make up*. *Animo* kaum wanita pun semakin besar akan perubahan konsep cantik dan inovasi dari tata rias wajah atau *make up*, maka dari itulah, para *make up artist* menciptakan beragam riasan yang dapat merangsang lahirnya tata rias yang inovatif, salah satunya tata rias wajah fantasi.

Di dalam kehidupan sehari-hari lebih cenderung lebih menggunakan tata rias korektif. Sehingga untuk tata rias korektif referensinya mudah ditemui di majalah *fashion*, buku *make up*, dan lain-lain. Sedangkan untuk tata rias fantasi masih jarang dibahas, referensi-referensinya masih jarang ditemui. Kalau adapun terdapat di majalah tetapi itu jarang dibahas. Sehingga orang-orang yang ingin mengetahui, belajar, menerapkan, mencari referensi dan segala sesuatu yang menunjang tentang tata rias fantasi mengalami kesulitan.

Tema tata rias wajah fantasi yang sering digunakan adalah seni-seni budaya, daun, hewan, body painting. Maka dari itu, perancangan ini berusaha memberikan inovasi baru dengan mengambil tema ”*Candy Land of Beauty*”, yang diambil dari bahasa Inggris yang berarti kecantikan dunia permen. Dimana dalam pengaplikasian tata rias atau *make up* menggunakan permen asli yang diletakkan ke tubuh. Tata rias atau *make up* dengan gaya tersebut menjadi sumber inspirasi dalam menciptakan karya. Ide penciptaan menggunakan permen sebagai media tata rias berawal dari kesukaan penulis terhadap permen itu sendiri, serta permen mempunyai sangat banyak persepsi warna dan bentuk masing-masing.

Maka, dari permasalahan-permasalahan itu, penulis ingin lebih mengenalkan tata rias wajah fantasi melalui perancangan buku katalog sebagai referensi tata rias wajah fantasi. Penulis menggunakan pendekatan fotografi untuk membuat perancangan ini. Karena, saat ini kemajuan di bidang fotografi sudah tinggi, dan juga melalui media fotografi pesan dan maksud yang akan disampaikan akan dapat tersalurkan dengan baik ke *target audience* karena fotografi lebih mengutamakan aspek visual.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengemas foto mengenai *Candy Land of Beauty* dalam bentuk buku katalog yang menarik?

2. Bagaimana merancang materi promosi yang unik, menarik, dan komunikatif untuk mengenalkan dan mempublikasikan keberadaan buku katalog *Candy Land of Beauty*?
3. Bagaimana memilih media promosi yang cocok, efektif, efisien dan komunikatif untuk mempromosikan dan mempublikasikan keberadaan buku katalog *Candy Land of Beauty* ?

C. Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat diketahui tujuan perancangan promosi sebagai berikut :

1. Mengemas buku katalog *beauty shot* fotografi yang memuat hasil-hasil fotografi model dengan *make up* yang berkarakter.
2. Merancang materi promosi yang unik, menarik, komunikatif untuk mengenalkan dan mempublikasikan keberadaan buku katalog *Candy Land of Beauty*.
3. Memilih media promosi yang cocok, efektif, efisien dan komunikatif untuk mempromosikan dan mempublikasikan keberadaan buku katalog *Candy Land of Beauty*.

D. Target Audience dan Target Market

1. Target Audience

Segmentasi Psikografis :

Mereka yang bergerak dibidang *make up* dan *fashion*.

2. Target Market

a. Segmentasi Geografi

1) Wilayah : Kota-kota besar yaitu: Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo.

2) Kepadatan : Perkotaan.

b. Segmentasi Demografi

1) Umur : 20 tahun ke atas

2) Jenis kelamin : Pria dan Wanita

3) Pendidikan : SMA sampai Perguruan Tinggi

4) Kelas Sosial : Lapisan menengah atas sampai atas.

E. Target Karya

Untuk mendukung agar target *audience* dan target market berjalan sesuai dengan yang diinginkan perlu adanya suatu perencanaan media. Perancangan media tersebut melalui media media lini bawah atau *bellow the line* dan media lini

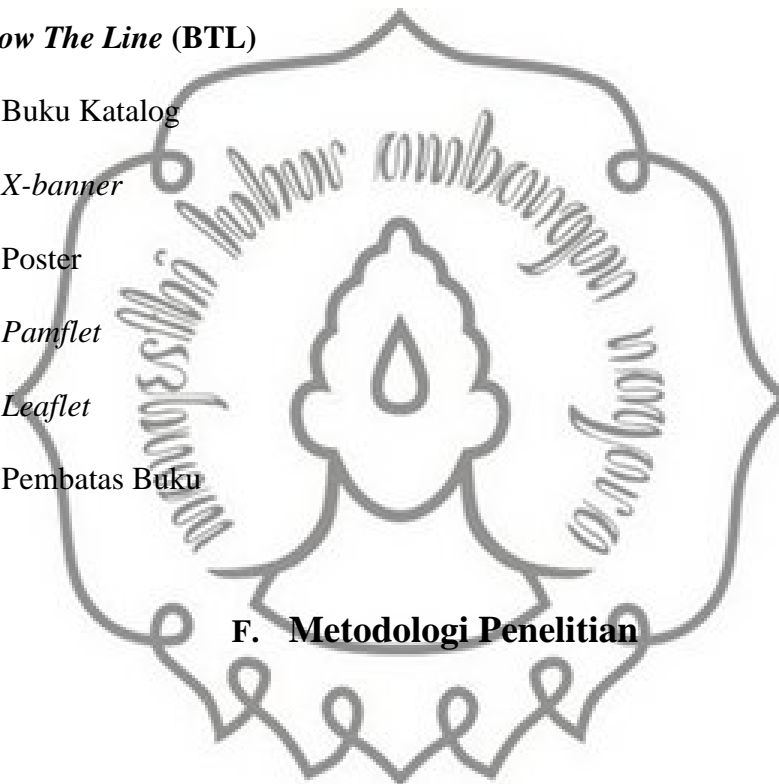
atas atau *above the line* dikarenakan efektivitas media ini untuk mencapai tujuan dari permasalahan, media tersebut antara lain :

1. *Above The Line* (ATL)

- a. Iklan Koran
- b. Iklan Majalah
- c. Spanduk

2. *Below The Line* (BTL)

- a. Buku Katalog
- b. *X-banner*
- c. Poster
- d. *Pamflet*
- e. *Leaflet*
- f. Pembatas Buku



F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan adanya penerapan penelitian kualitatif yang jenis temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungannya.

2. Lokasi Penelitian

Merupakan tempat di mana penelitian dilakukan. Lokasi penelitiannya yaitu *make up artist* di Salon Rudy Hadisuwarno Mangkunegaran dan *freelance make up artist*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data digunakan empat macam teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi

Suatu penyelidikan yang dijalankan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra terutama mata terhadap kejadian-kejadian yang langsung (Bimo Walgito, 1987:54).

Observasi yang dilakukan yaitu survey mengenai fasilitas-fasilitas penunjang dalam fotografi mengenai model, *make up artist*, alat foto, tempat, dan properti-properti yang nantinya akan digunakan dalam proses pemotretan.

b. Content Analysis

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian serta menggunakan data dokumen yang telah ada.

1) Kajian Literatur

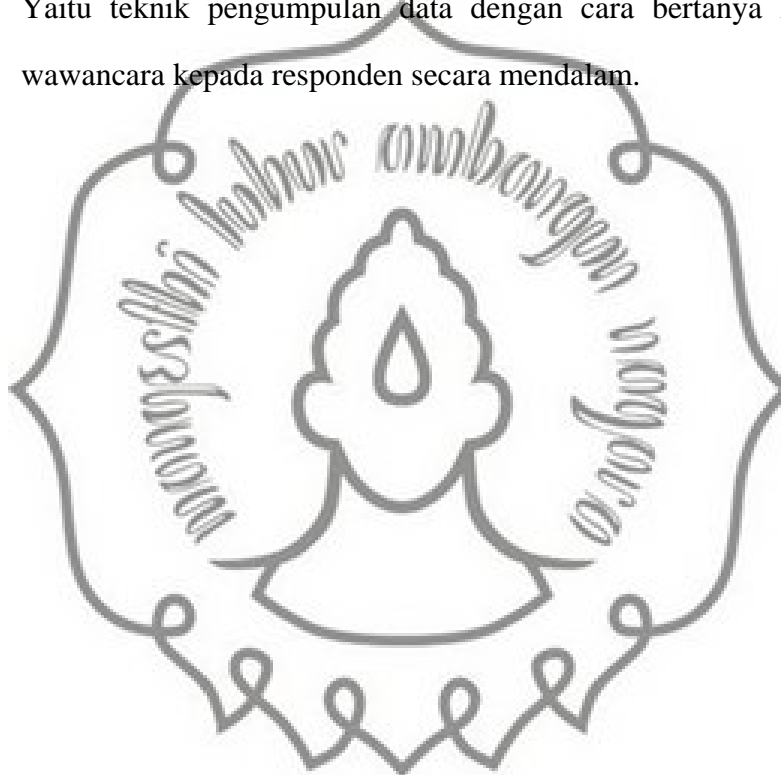
Mencari data melalui buku atau media cetak lainnya.

2) Internet

Penelitian terhadap data yang ada lewat jaringan internet. Data tersebut biasanya berupa artikel atau komentar-komentar seseorang.

c. *In Depth Interview*

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung atau wawancara kepada responden secara mendalam.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Fotografi

1. Pengertian Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa inggris *photography*, yang berasal dari bahasa latin yaitu "*PHOTOS*" : Cahaya atau sinar, dan "*GRAPHOS*" : Melukis atau menulis. Fotografi adalah kegiatan melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya (Agus Rusmana. 1989:1).

Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghailkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan selanjutnya disebut lensa. Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa *lightmeter*. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan merubah kombinasi ISO atau ASA, diafragma atau *aperture*, dan kecepatan rana atau *speed*. Kombinasi antara ISO, diafragma

dan *speed* disebut sebagai *exposure*.

2. Sejarah Fotografi Dunia

Sejarah fotografi tidak akan lepas dari kamera dan *film*. Dengan penemuan *film*, kita dapat mereproduksi gambar, dan proses pencahayaan film tersebut terjadi di dalam kamera.

Sejarah fotografi saat ini, berhutang banyak pada beberapa nama yang memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perkembangan fotografi sampai era *digital* sekarang. Kita mencatat nama Ibn Al-Haitham, seorang pelajar berkebangsaan Arab yang menulis bahwa citra dapat dibentuk dari cahaya yang melewati sebuah lubang kecil pada tahun 1000 M. Kurang lebih 400 tahun kemudian, Leonardo da Vinci, juga menulis mengenai fenomena yang sama. Namun Battista Della Porta, juga menulis hal tersebut, sehingga kemungkinannya dia yang dianggap sebagai penemu prinsip kerja kamera melalui bukunya, *Camera Obscura*.

Awal abad 17, Ilmuwan Italia, Angelo Sala menemukan bahwa bila serbuk perak nitrat dikenai cahaya, warnanya akan berubah menjadi hitam. Bahkan saat itu, dengan komponen kimia tersebut, ia telah berhasil merekam gambar-gambar yang tak bertahan lama. Hanya saja masalah yang dihadapinya adalah menyelesaikan proses kimia setelah gambar-gambar itu terekam sehingga permanen. Pada 1727, Johann Heinrich Schuize, profesor farmasi dari Universitas di Jerman, juga menemukan hal yang sama pada percobaan yang tak berhubungan dengan fotografi. Ia memastikan bahwa komponen perak nitrat menjadi hitam

karena cahaya dan bukan oleh panas. Sekitar tahun 1800, Thomas Wedgwood, seorang Inggris, bereksperimen untuk merekam gambar positif dari citra yang telah melalui lensa pada kamera *obscura* yang sekarang ini disebut kamera, tapi hasilnya sangat mengecewakan. Akhirnya ia berkonsentrasi sebagaimana juga Schuize, membuat gambar-gambar negatif, pada kulit atau kertas putih yang telah disaputi komponen perak dan menggunakan cahaya matahari sebagai penyinaran.

Tahun 1824, setelah melalui berbagai proses penyempurnaan oleh berbagai orang dengan berbagai jenis pekerjaan dari berbagai negara. Akhirnya pria Perancis bernama Joseph Nieephore Niepce, seorang lithograf berhasil membuat gambar permanen pertama yang dapat disebut FOTO dengan tidak menggunakan kamera, melalui proses yang disebutnya *Heliogravure* atau proses kerjanya mirip lithograf dengan menggunakan sejenis aspal yang disebutnya *Bitumen of judea*, sebagai bahan kimia dasarnya. Kemudian dicobanya menggunakan kamera, namun ada sumber yang menyebutkan Niepce sebagai orang pertama yang menggunakan lensa pada *camera obscura*. Pada masa itu lazimnya *camera obscura* hanya berlubang kecil, juga bahan kimia lainnya, tapi hasilnya tidak memuaskan.

Agustus 1827, Setelah saling menyurati beberapa waktu sebelumnya, Niepce berjumpa dengan Louis Daguerre, pria Perancis dengan beragam ketetrampilan tapi dikenal sebagai pelukis. Mereka merencanakan kerjasama untuk menghasilkan foto melalui penggunaan kamera. Tahun 1829, Niepce secara resmi bekerja sama dengan Daguerre, tetapi Niepce meninggal dunia pada tahun 1833. Dan tanggal 7 Januari 1839, dengan bantuan seorang ilmuwan untuk

memaparkan secara ilmiah, Daguerre mengumumkan hasil penelitian. Penelitiannya selama ini kepada Akademi Ilmu Pengetahuan Perancis. Hasil kerjanya yang berupa foto-foto yang permanen itu disebut *DAGUERRETYPE*, yang tak dapat diperbanyak atau *reprint* atau *repro*. Saat itu Daguerre telah memiliki foto studio komersil dan *Daguerretype* tertua yang masih ada hingga kini diciptakannya tahun 1837.

Tanggal 25 Januari 1839, William Henry Fox Talbot, seorang ilmuwan Inggris, memaparkan hasil penemuannya berupa proses fotografi modern kepada Institut Kerajaan Inggris. Berbeda dengan Daguerre, ia menemukan sistem negatif-positif yang bahan dasarnya perak nitrat, di atas kertas. Walau telah menggunakan kamera, sistem itu masih sederhana seperti apa yang sekarang kita istilahkan sebagai *Contactprint* atau *print* yang dibuat tanpa pembesaran atau pengecilan dan dapat diperbanyak.

Juni 1840, Talbot memperkenalkan *Calotype*, perbaikan dari sistem sebelumnya, juga menghasilkan negatif di atas kertas. Dan pada Oktober 1847. Abel Niepce de St Victor, keponakan Niepce, memperkenalkan penggunaan kaca sebagai *base* negatif menggantikan kertas. Pada Januari 1850. Seorang ahli kimia Inggris, Robert Bingham, memperkenalkan penggunaan *Collodion* sebagai emulsi foto, yang saat itu cukup populer dengan sebutan *WET-PLATE* Fotografi.

Setelah berbagai perkembangan dan penyempurnaan, penggunaan *roll film* mulai dikenal. Juni 1888, George Eastman, seorang Amerika, menciptakan revolusi fotografi dunia hasil penelitiannya sejak 1877. Ia menjual produk baru dengan merek KODAK berupa sebuah kamera *box* kecil dan ringan, yang telah

berisi *roll film* atau dengan bahan kimia Perak Bromida untuk 100 *exposure*. Bila seluruh *film* digunakan, kamera berisi *film* dikirim ke perusahaan Eastman untuk diproses. Setelah itu kamera dikirimkan kembali dan telah berisi *roll film* yang baru. Berbeda dengan kamera masa itu yang besar dan kurang praktis, produk baru tersebut memungkinkan siapa saja dapat memotret dengan leluasa. Hingga kini perkembangan fotografi terus mengalami perkembangan dan berevolusi menjadi *film-film digital* yang mutakhir tanpa menggunakan *roll film*. Itulah perkembangan dunia fotografi hingga masuk era *digital* (Edi Sudadi, 2000).

3. Sejarah Fotografi di Indonesia

Sejak awal kedatangannya, perkembangan fotografi Indonesia selalu mengait dan mengalir bersama momentum sosial-politik perjalanan bangsa ini. Momentum inilah yang menentukan perkembangan medium ini dalam masyarakatnya; dan, pada titik tertentu, juga turut berperan menciptakan momentum bagi masyarakatnya. Mulai dari momentum perubahan kebijakan politik kolonial, revolusi kemerdekaan, ledakan ekonomi awal 1980-an, sampai Reformasi 1998.

Sebagaimana jamaknya di tanah jajahan pada abad ke-19, fotografi didatangkan sebagai bagian dari tradisi representasi visual baru yang dimungkinkan oleh teknologi kamera, dalam rangka lebih memperkenalkan tanah jajahan dan penghuninya: manusia, hewan, dan tanaman. Tradisi ini kemudian berkembang sebagai dokumentasi visual yang secara sistematis mencatat properti dan wilayah pemerintah kolonial, yang kemudian dipakai sebagai sertifikat

keberhasilan Belanda mendapatkan tanah jajahan dan dipamerkan di berbagai ekspo kolonial dunia.

Tahun 1841, seorang pegawai kesehatan Belanda, atas perintah Kementerian Kolonial, mendarat di Batavia dengan membawa *dauguerreotype*. Juriaan Munich, nama *ambtenaar* itu, diberi tugas untuk mengumpulkan foto representasi pandangan pokok dan juga tanaman dan benda-benda alam lainnya. Tugas ini berakhir dengan kegagalan teknis. Di Holand Tropika, untuk menyebut wilayah mereka di daerah tropis, Munich kelabakan mengendalikan sensitivitas cahaya plat yang dibawanya, dihajar oleh kelembapan udara yang mencapai 90 persen dan terik matahari yang tegak lurus dengan bumi. Foto terbaik yang dihasilkannya membutuhkan waktu exposure 26 menit.

Terlepas dari kegagalan percobaan pertama di atas, bersama mobil dan jalanan beraspal, kereta api dan radio, kamera menjadi bagian dari teknologi modern yang dipakai Pemerintah Belanda menjalankan kebijakan barunya. Penguasaan dan kontrol terhadap tanah jajahan tidak lagi dilakukan dengan membangun benteng pertahanan, penempatan pasukan dan meriam, tetapi dengan membangun dan menguasai teknologi transportasi dan komunikasi modern. Dalam kerangka ini, fotografi menjalankan fungsinya lewat pekerja administratif kolonial, pegawai pengadilan, opsir militer, dan misionaris.

Dan studio foto pertama di Indonesia berdiri di sekitar Harmonie, Batavia yang didirikan oleh dua orang tukang potret Woodbury dan Page pada tahun 1857. Ini terjadi hanya berselang 18 tahun setelah penemuan dunia fotografi pada tahun 1839. Sejak adanya studio foto di Batavia, banyak para tukang foto baik yang

profesional maupun amatir membuat gambar hiruk pikuk kota dengan keanekaragaman etnisnya. Tentunya saat itu masih dengan menggunakan teknologi yang sangat sederhana, berupa kamera berukuran besar yang sangat berat, lensa yang mudah pecah, dan proses pembuatan gambar yang memakan waktu lama. Saat itu hanya dapat dibuat gambar dari objek dengan posisi statis dan belum memungkinkan untuk membuat gambar dengan objek bergerak. Tidak heran, foto-foto tertua hasil cetakan Woodbury dan Page yang menampilkan sebuah kota selalu sepi karena objek yang bergerak tidak nampak dalam foto.

Sebagian besar foto pada masa itu dibuat dalam studio. Karenanya terdapat gambar pedagang makanan dengan para pembelinya membelakangi sebuah layar. Tampaknya untuk membuat foto ini, pedagang dan pembelinya harus digiring masuk studio foto. Pada masa sesudahnya, para juru foto menemukan pasar peminat foto-foto yang menurut kaca mata Barat sangat eksotik, seperti foto seorang pengrajin, warung, wayang, penari ronggeng, dan pecandu opium. Kesemuanya harus masuk ke studio untuk dijepret juru potret dengan latar belakang gambar pohon palem atau hutan tropis untuk menciptakan suasana Indonesia.

Pada tahun 1900 terjadi kemajuan teknologi kamera yang dibuat lebih ringan dan tidak memerlukan waktu lama dalam pengambilan gambarnya yang memungkinkan para juru foto mengambil foto di luar studio. Setelah 1920 kamera semakin ringan, harganya pun makin murah. Masyarakat Belanda di Batavia lantas banyak mengirimkan foto-foto pada keluarga mereka di negeri Belanda dan para wisatawan yang datang ke Batavia juga membuat foto kenang-kenangan

mereka sebagai cinderamata. Banyak dari foto ini yang kemudian disumbangkan ke museum yang kini menjadi warisan penting bagi kita.

Di antara foto-foto yang tersimpan di Museum Sejarah Jakarta terlihat suasana di Pasar Pagi, Glodok, Jakarta Kota pada tahun 1930-an. Pasar ini masih nampak sepi baru berupa warung-warung kecil. Padahal pada tahun 1970-an pasar ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan grosir terbesar di ibukota yang kini telah dipindahkan ke Mangga Dua.

Jalan Jatinegara Timur yang kini merupakan kawasan pertokoan paling ramai di Jatinegara, di foto kuno itu tampak lalu lintasnya masih didominasi sado dan sepeda pada 1920-an. Tidak terlihat mobil satupun yang melintas. Tapi, suasana di Pasar Gambir kini Monas di foto yang diambil dari udara tampak menyedot pengunjung pada 1920-an. Pasar Gambir diadakan tiap tahun sejak 1898 untuk memperingati penobatan Ratu Wilhelmina dari Belanda, nenek dari Ratu Beatrix sekarang. Rupanya minat penduduk Batavia yang belum berjumlah setengah juta jiwa kala itu untuk menonton Pasar Gambir tidak kalah dengan padatnya Pekan Raya Jakarta (PRJ) sekarang.

Di Museum Sejarah DKI kita dapat melihat kembali bagaimana indahnya Hotel Des Indes di Jl Hayam Wuruk. Sampai awal 1960-an hotel itu merupakan hotel terbaik di Jakarta sebelum dibangun HI. Foto lain menunjukkan sebuah toko milik orang Arab di Batavia yang pemiliknya memakai jubah, sorban, dan peci putih. Barang dagangan yang digelar layaknya banyak terlihat di Tanah Abang sekarang ini. Seperti, minyak wangi, madu, korma, dan tasbih. Tampak pula pedagang Cina dengan rambut dikepang tengah menjual tekstil keliling kampung

memakai keranjang seperti tukang loak. Masih ada foto pedagang India di Pasar Baru yang berjualan tekstil dan jasa penjahitan. Diantara foto tahun 1950, tampak *trem* yang penumpangnya membludak tidak kalah dengan KRL Jabotabek sekarang ini.

Latar inilah yang menjelaskan, mengapa selama 100 tahun keberadaan fotografi di Indonesia tahun 1841-1941 penguasaan alat ini secara eksklusif berada di tangan orang Eropa, sedikit orang China dan Jepang. Survei fotografer dan studio foto komersial di Hindia Belanda 1850-1940 menunjukkan dari 540 studio foto di 75 kota besar dan kecil, terdapat 315 nama Eropa, 186 China, 45 Jepang dan hanya 4 nama "lokal": Cephas di Yogyakarta, A Mohamad di Batavia, Sarto di Semarang, dan Najooan di Ambon.

Sedangkan bagi penduduk lokal, keterlibatan mereka dengan teknologi ini adalah sebagai objek terpotret, sebagai bagian dari properti kolonial. Mereka berdiri di kejauhan, disertai ketakjuban juga ketakutan, melihat tanah mereka ditransfer dalam bidang dua dimensi yang mudah dibawa dan dijajakan. Kontak langsung mereka dengan produksi fotografi adalah sebagai tukang angkut peti peralatan fotografi. Pemisahan ini berdampak panjang pada wacana fotografi di Indonesia di kemudian hari, di mana kamera dilihat sebagai perekam pasif, sebagai teknologi yang melayani kebutuhan praktis.

Dibutuhkan hampir seratus tahun bagi kamera untuk benar-benar sampai ke tangan orang Indonesia. Masuknya Jepang tahun 1942 menciptakan kesempatan transfer teknologi ini. Karena kebutuhan propagandanya, Jepang mulai melatih orang Indonesia menjadi fotografer untuk bekerja di kantor berita

mereka, Domei. Mereka inilah, Mendur dan Umbas bersaudara, yang membentuk imaji baru Indonesia, mengubah pose simpuh di kaki kulit putih, menjadi manusia merdeka yang sederajat. Foto-foto mereka adalah visual-visual khas revolusi, penuh dengan kemeriahan dan optimisme, beserta kesetaraan antara pemimpin dan rakyat biasa. Inilah momentum ketika fotografi benar-benar "sampai" ke Indonesia, ketika kamera berpindah tangan dan orang Indonesia mulai merepresentasikan dirinya sendiri. (Edi Sudadi, 2000).

4. Foto Studio

Fotografi studio adalah jenis fotografi yang pada awalnya banyak dilakukan di dalam ruangan untuk menciptakan gambar sesuai keinginan fotografer. Fotografi jenis ini memerlukan banyak campur tangan teknis agar gambar yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan yang direncanakan. Fotografi studio dimulai pada abad 19, kurangnya pencahayaan membuat fotografer berpikir keras untuk merekayasa pencahayaan di dalam ruangan, seperti memantulkan cahaya matahari dengan pemantul besar dari jalan ke jendela.

Namun penemuan pelat basah pada awal abad 20 membuat film menjadi lebih *sensitive* pada cahaya. Sehingga rekayasa cahaya tidak lagi berkutat di usaha untuk mendapatkan cahaya yang cukup untuk membakar *fil*. Tetapi juga mengolah cahaya tersebut agar menghasilkan suasana dan emosi tertentu. Teater Broadway juga menyumbangkan banyak peran besar dalam perkembangan fotografi studio dengan memperkenalkan penggunaan *setting* dan penggunaan lampu studio. Hasilnya foto menjadi lebih dramatis dan artistik. Sebenarnya banyak sekali

spesialisasi yang berbentuk seiring penemuan teknik baru yang memberikan keleluasaan pada fotografer studio bisa digolongkan kepada spesialisasi berikut

- a. Fotografi Potret
- b. Fotografi *Still Life*
- c. Fotografi *Fashion*
- d. Fotografi Model

Keseluruhan spesialisasi ini terbagi lagi menjadi bagian yang lebih khusus. Misalnya, fotografi *still life* dibagi menjadi fotografi *otomotif*, makanan, mesin, produk, dan sebagainya. Pencahayaan memainkan peranan penting dalam dunia fotografi studio, tentunya selain setting yang baik, variasi sudut, jarak, dan intensitas, pencahayaan memperkuat suasana sebuah foto. Seperti misalnya pencahayaan dari depan kiri atas subjek dengan sudut 45 derajat akan memberikan suasana artistik, mirip lukisan *still life* pada masa lalu. Atau sinar dari belakang tepat di belakang kepala subjek fotografi potret akan memberikan kesan seseorang yang suci.

Fotografi studio banyak memberikan peran di dalam dunia seni. Di antaranya member referensi sangat detil mengenai subjek yang dipotret. Termasuk dengan memperlihatkan dengan mudah informasi mengenai pencahayaan. Informasi ini sangat berharga bagi seniman sebagai salah satu bahan studi dalam membuat karya. Karya fotografi studio juga sangat dihargai dalam dunia desain, terutama promosi dan penerbitan. Misalnya fotografi makanan sebagai salah satu bagian spesialisasi fotografi *still life* yang mendominasi penerbitan buku. Keinginan dan kebutuhan manusia yang tidak pernah berhenti untuk

mendapatkan makanan yang lezat menjadikan fotografi makanan bisnis yang sangat besar. (Fotografi Studio, 2003)

Membuat foto potret dengan perangkat lampu studio, tidak begitu mudah apalagi dengan maksud ingin mendapatkan foto yang mempunyai nilai estetika yang baik. Betul bahwa estetis sebuah foto yang dihasilkan seorang fotografer tidak selamanya dapat ditiru persis. Tapi setidaknya ide estetika dari sebuah foto yang dihasilkan oleh seorang fotografer tertentu, pada dasarnya dapat kita olah lagi menjadi suatu bentuk estetika yang baru.

5. Foto *Beauty* atau *Beauty Shot*

Definisi dari foto *beauty* adalah foto yang menampilkan atau menonjolkan kecantikan. Biasanya foto ini berupa *close up* atau tampak dekat, mulai dari ujung kepala hingga leher. Pada foto *beauty*, tata rias dan tata rambut yang diaplikasikan pada model menjadi fokus utama.

Ada pula foto *beauty* yang menampilkan *detail beauty*, atau hanya menampilkan bagian-bagian tertentu dari wajah yang ingin difokuskan seperti misalnya mata, hidung, bibir dan sebagainya.

Foto *beauty* menampilkan suatu keindahan atau kecantikan. Dan secara umum, orang memandang kecantikan sebagai sesuatu yang harus ditampilkan secara sempurna. *Flawless*, tanpa cacat (Adimodel:9).

6. Unsur-Unsur Visual Dalam Fotografi

a. Komposisi

Menurut Audy Mirza Alwi, komposisi adalah susunan dalam foto.

Komposisi dilakukan dengan berdasarkan :

- 1) *Point of Interest* adalah hal atau sesuatu yang paling menonjol pada foto, yang membuat orang langsung melihat kepadanya. Bisa disebut juga pusat perhatian.
- 2) *Framing*, kegiatan membingkai suatu objek tertentu ke dalam *viewfinder*.
- 3) *Balance*, berkaitan dengan keseimbangan objek foto yang akan dibidik.

Penentuan komposisi dilakukan pada saat membidik obyek foto. Untuk itu diperlukan penataan terhadap unsur :

1) Ujud atau *shape*

yaitu tatanan dua dimensional, mulai dari titik, garis lurus, poligon garis lurus majemuk atau terbuka atau tertutup, dan garis lengkung yang terbuka, tertutup, lingkaran. Tekniknya dapat berupa kontras pencahayaan yang ekstrim seperti siluet, penonjolan detail-detail benda, mengikutkan subkek menjadi garis luar atau *outline* dari sebuah *tone* warna tertentu. Wujud benda dapat diambil dari berbagai posisi kamera, seperti dari bawah subjek. Manipulasi ujud dengan menggunakan berbagai macam lensa, mulai dari lensa sudut lebar hingga lensa fokus panjang atau *long-focus*. Contohnya adalah foto

siluet manusia yang berdiri di tepi pantai menyaksikan matahari terbenam, siluet nelayan yang mempersiapkan diri di saat matahari terbenam di tepi pantai untuk menangkap ikan, atau foto piramid dan *Sphinx* dengan menonjolkan tekstur batunya di Mesir.

2) Bentuk atau *form*

yaitu tatanan yang memberikan kesan tiga dimensional, seperti kubus, balok, prisma, dan bola. Dalam fotografi ditunjukkan dengan gradasi cahaya dan bayangan, dan kekuatan warna. Untuk menghasilkan foto yang baik sebaiknya mengambil cahaya samping dengan sudut-sudut tertentu, dan menghindari pencahayaan frontal.

3) Pola atau *pattern*

yaitu tatanan dari kelompok sejenis yang diulang untuk mengisi bagian tertentu di dalam bingkai foto, sehingga memberikan kesan adanya keseragaman. Contohnya adalah foto segerombolan bebek, tumpukan pot dari tanah liat.

4) Tekstur atau *texture*

yaitu tatanan yang memberikan kesan tentang keadaan permukaan suatu benda yang halus, kasar, beraturan, tidak beraturan, tajam, lembut, dan seterusnya. Tekstur akan tampak dari gelap terang atau bayangan dan kekontrasan yang timbul dari pencahayaan pada saat pemotretan. Cahaya yang paling baik adalah cahaya langsung matahari pagi dan matahari sore yang merupakan kunci sukses foto *landscape*. Contohnya adalah foto *close up* kembang kol atau tekstur pohon.

5) Kontras atau *contrast*

yaitu kesan gelap atau terang yang menentukan suasana atau *atmosphere* atau *mood*, emosi, dan penafsiran sebuah citra. Kontras warna disebabkan oleh warna-warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning, atau akibat dari penempatan warna primer terhadap warna komplementernya, seperti hijau, jingga, dan ungu. Meskipun penggunaan warna tergantung pada pengalaman pribadi, namun ada aturan umum bahwa warna yang berat akan menyeimbangkan warna-warna lemah. Warna-warna berat atau keras berkesan penting dan bila digunakan sedikit kontras warna akan ada aksentuasi yang tidak mengganggu keseluruhan warna. Misalnya, foto pemandangan di tepi danau dengan aksentuasi rumah kayu bercat merah menyala.

6) Warna atau *colour*

yaitu unsur warna yang dapat membedakan objek, menentukan *mood* daripada foto kita, serta memberi nilai tambah untuk menyempurnakan daya tarik. Warna dapat ditimbulkan melalui pilihan pencahayaan serta *exposure*, sedikit *underexposing* akan memberikan hasil yang *low-key*, dan sedikit *overexposing* atau penggunaan filter warna akan memberikan hasil warna yang kontras. Idealnya, sebuah foto mempunyai satu subjek utama dan satu warna utama, sedang subyek dan warna lainnya merupakan pendukung. Sebuah komposisi yang warnanya terdiri dari tingkat warna sejenis akan menghasilkan foto yang tenang. Unsur-unsur pendukung komposisi ini sangat

dipengaruhi oleh sumber cahaya yang berupa cahaya seadanya, seperti cahaya matahari, lampu jalan atau cahaya dari lampu studio. Perbedaan sumber cahaya dan sudut pencahayaan akan memberikan hasil yang berbeda.

Dari satu objek yang sama dapat dihasilkan berbagai macam komposisi. Hasil pemotretan sebuah objek dengan sudut pengambilan dari sisi kiri akan berbeda dibandingkan dari sisi kanan, berbeda pula bila diambil dari sisi atas, dan bawah. Perbedaan sudut pengambilan gambar akan membedakan hasil gambar. Cara pemotretan demikian dapat memberikan beberapa alternatif karya untuk dapat dipilih yang terbaik bagi suatu keperluan pemotretan. Beberapa macam komposisi yang dapat dipergunakan dalam memotret objek, antara lain komposisi simetris, asimetris atau tidak simetris, sentral, diagonal, vertikal, dan horizontal. Komposisi juga disusun berdasarkan jarak pemotretan yang dilakukan dengan variasi pengambilan gambar, antara lain:

1) *Long Shot*

Komposisi yang dihasilkan adalah objek kecil, digunakan saat menggambarkan suasana atau seluruh area dari sebuah aksi.

2) *Medium Shot*

Komposisi yang dihasilkan adalah objek yang difoto sudah terlihat lebih besar dibandingkan *long shot*, digunakan untuk menggambarkan seluruh figur maupun sosok seseorang dari bawah lutut sampai kepala, tetapi tidak keseluruhan *setting*.

3) *Close Up*

Komposisi yang terlihat adalah objek yang difoto saja atau yang akan dijadikan *point of interest*, pada seluruh permukaan foto atau kaca pembidik. Dilakukan untuk memperlihatkan ekspresi orang atau detail suatu benda.

4) *High Angle*

Pemotretan dengan menempatkan objek foto lebih rendah daripada kamera, sehingga yang terlihat pada kaca pembidik objek foto terkesan mengecil. Disebut juga dengan “sudut pandang mata burung”

5) *Low Angle*

Pemotretan dengan kamera yang ditempatkan lebih rendah daripada objek foto, sehingga objek foto terkesan membesar. Disebut juga dengan “sudut pandang mata kodok atau *frog eye*.”

6) *Foreground*

Pemotretan dengan menempatkan objek lain di depan objek utama. Objek di depan disebut *foreground* atau latar depan, bias dibuat tajam atau fokus bisa pula tidak tajam atau *blur*.

7) *Background*

Kebalikan dari *foreground* adalah pemotretan dengan menempatkan objek utama di depan objek yang lain. Tujuannya seperti *foreground*, yaitu untuk pembandingan dan memperindah objek utama.

8) Horisontal dan Vertikal

Pemotretan dengan posisi kamera mendatar atau horisontal dan hasilnya juga mendatar atau horisontal. Sementara vertikal, posisi kamera berdiri atau vertikal sehingga hasil fotonya juga vertikal.

b. Fokus

Kegiatan untuk mengatur ketajaman objek foto yang dijadikan *point of interest*, yang dilakukan dengan cara memutar *ring* fokus pada lensa. Kegiatan *focusing* ini dapat ditiadakan apabila kamera mempunyai kemampuan *auto-focus*, dimana kamera memfokuskan sendiri objek yang dibidik (Audy Mirza Alwi, 2004:42-48).

c. Pencahayaan

Fotografi pada hakikatnya bermain dengan cahaya. Cahaya sangat menentukan apakah sebuah foto baik atau tidak. Fotografer harus memperhatikan arah dan efek yang dihasilkan dari sumber cahaya, baik cahaya matahari maupun cahaya artifisial. Pencahayaan adalah mencahayai film dengan pengontrolan diafragma dan kecepatan rana. Besar bukaan diafragma menentukan terangnya cahaya yang diteruskan film. Kecepatan rana menentukan transmisi sinar (Simon dan Schuster, 1996:16). Dalam pencahayaan terdapat klasifikasinya, antara lain:

1) Berdasarkan sumbernya

a) Cahaya dari alam

Yaitu cahaya yang berasal dari alam atau *natural light*, misalnya : cahaya matahari, bintang, kilat atau petir, bulan.

b) Cahaya buatan atau *artificial light*

Yaitu cahaya yang dibuat oleh manusia, seperti cahaya lampu kilat, lampu rumah atau lampu neon, lampu jalan atau *mercury*.

2) Berdasarkan fungsinya :

a) *Main Light*

Yaitu cahaya utama yang berfungsi mewujudkan sebuah foto dan menentukan bentuk objeknya.

b) *Fill In Light*

Yaitu cahaya yang berfungsi membantu cahaya utama atau sebagai cahaya pengisi.

c) *Accent Light*

Yaitu cahaya yang berfungsi untuk lebih menghidupkan gambar foto.

d) *Background Light*

Yaitu cahaya yang berfungsi untuk mennerangi background dari objek sehingga memisahkan objek dari *background*.

e) *Effect Light*

Yaitu cahaya yang digunakan untuk menimbulkan efek tertentu pada objek.

3) Berdasarkan sifatnya:

a) *Hard Light*

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

b) *Soft Light*

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

4) Bersasarkan posisinya:

a) *Front Light*

Yaitu cahaya yang arahnya dari depan, sumber cahaya terletak di depan objek foto. Jarak antara lampu, objek dan kamera tidak lebih dari 15 derajat.

b) *Side Light*

Yaitu cahaya yang arahnya dari samping, sudut sumber cahaya, posisi objek dan posisi kamera adalah 45 derajat hingga 90 derajat.

c) *Top* atau *Hight* atau *Over Head Light*

Yaitu sumber cahaya yang arah datangnya dari atas objek, sehingga arah cahaya jatuh dari atas.

d) *Bottom* atau *Low Light*

Yaitu sumber cahaya yang arah datangnya dari bawah.

e) *Rim Light*

Yaitu sumber cahaya datangnya di belakang objek agak ke samping hingga terbentuk sinar di sekitar kontur objek.

f) *Back Light*

Yaitu sumber cahaya datangnya dari arah belakang. arah sumber cahaya diletakkan berlawanan dengan posisi kamera.

B. Buku

1. Pengertian Buku

Buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku disebut sebuah halaman. Seiring dengan perkembangan dalam bidang dunia informatika, kini dikenal pula istilah *e-book* atau buku-e atau buku elektronik, yang mengandalkan komputer dan internet jika aksesnya online. ("buku", wikipedia). Buku memiliki berbagai kelebihan dibandingkan media penyampai informasi secara *audio visual*, dimana buku dapat dimiliki secara nyata, dapat dibaca kapan saja dan dimana saja.

Buku adalah lembar kertas berjilid, berisi tulisan, gambar atau kosong. Sedangkan baca atau membaca adalah melihat isi sesuatu yang tertulis dengan teliti serta memahaminya dengan melisankan dalam hati, dapat pula dengan mengeja atau mengatakan apa yang tertulis. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa buku bacaan adalah lembaran kertas berjilid, yang berisi tulisan maupun gambar, untuk menyampaikan informasi dan dipahami oleh orang yang membaca.

Buku adalah jendela dunia, lewat buku kita bisa mengetahui banyak hal-hal baru. Buku bisa membawa kita menjelajah ke dunia lain. Lewat buku juga, wawasan dan pengetahuan kita terbuka akan hal-hal baru. Buku adalah alat perantara antara penulis dengan pembacanya, sehingga hal-hal yang disampaikan oleh penulis dapat dimengerti dan dipahami oleh pembacanya (Barbara Tuchman, 1989).

2. Sejarah Buku

Jika kita berbicara buku, maka tak akan lepas dari kertas dan cetak, yang merupakan bahan dasar dan teknologinya. Orang Mesir, sekitar tahun 2400SM telah menemukan *papyrus* sebagai media untuk menulis. Kertas *papyrus* ini dibentuk seperti gulungan atau *scroll*, dan diyakini sebagai bentuk buku yang paling awal ("buku", wikipedia). Kemudian sekitar tahun 200 SM, seorang bangsa Cina, menemukan cara membuat kertas.

Hingga saat ini, penerbitan buku masih bertahan di tengah era penyebaran informasi digital. Tiap negara industri mempunyai banyak penerbit untuk konsumsi lokal maupun ekspor, dan beribu-ribu judul buku diterbitkan setiap tahunnya. Hampir semua terbitan buku harus didesain, tidak hanya sebagai menyampaikan informasi belaka, dan itu berarti ada yang bertanggungjawab atas seluruh tampilan fisik dan visual.

Perkembangan buku dari format awal hingga menjadi bentuk yang kita kenal sekarang, membutuhkan suatu proses yang rumit. Informasi yang tertulis pertama yang dapat dipindah-pindah berupa lempeng tanah liat yang digunakan di Mesopotamia, serta gulungan lontar yang digunakan oleh orang Mesir kuno sekitar 5000 SM. Buku mulai dibuat dengan format yang modern pada sekitar abad pertama atau kedua, dengan bentuk seperti naskah kuno berupa lembaran lontar atau kertas *perkamen* yang dilipat vertikal untuk menciptakan halaman-halamannya. Meskipun bentuknya mudah dibawa bawa, namun pada masa itu buku masih bersifat benda berharga yang disimpan di perpustakaan istana, dan tempat-tempat ibadah.

Naskah tertua yang ditemukan baru-baru ini di Korea adalah naskah agama Budha yang berasal dari tahun 751. Sedangkan buku tertua yang ditemukan di Cina adalah *Chinnesse Diamond Sutra* yang berasal dari tahun 868. (“Napak Tilas”, 11). Dalam perkembangan selanjutnya, sejarah buku tak akan lepas dari sejarah percetakan, karena dua hal ini saling berkaitan. Pada awalnya percetakan ditemukan dan berkembang pertama kali di Cina dan Korea, yaitu dengan teknik cetak kayu atau *woodblock* primitif.

Pada tahun 1041, masa kekaisaran Dinasti Song, di negeri Cina ditemukan teknik cetak *moveable type* dari bahan keramik oleh Bi Sheng. Kemudian pada tahun 1234, masa pemerintahan dinasti Goryeo, Korea berhasil mengembangkan teknik cetak *moveable type* berbahan metal, alat ini ditemukan oleh Chwe Yoon Eye. Buku hasil cetakan *moveable type* yang masih ada hingga kini adalah buku yang berjudul *Jikji*, yang dicetak pada tahun 1377 di Korea. Teknologi cetak ini kemudian masuk ke Eropa melalui jalur perdagangan Cina ke Arab melewati India.

Cetakannya terbuat dari balok kayu, dan dicetak di atas gulungan perkamen. Bukti cetak pertama yang ditemukan mengarah pada mesin cetak dari Cina pada abad ke-13. Namun, perkembangan mesin cetak yang paling signifikan berasal dari Eropa. Hal tersebut menjadi kunci bagi perkembangan percetakan di masa selanjutnya, dengan memperkenalkan efisiensi produksi dan distribusi informasi tercetak secara manual.

Pada tahun 1450 terjadi revolusi besar dalam peradaban manusia dengan ditemukannya mesin cetak yang menggunakan tinta minyak oleh Johannes

Gutenberg. Ia oleh para Jurnalis Amerika ditobatkan sebagai "Man of the Millenium" dalam buku 1000 Years 1000 People. Hasil cetakan pertamanya adalah sebuah *masterpiece* buku *Bible* yang dikenal dengan B42 atau *Mazarin Bible*.

Pada tahun 1469, didirikan sebuah perusahaan percetakan di Venice. Kemudian tahun 1470 Johan Heynlin membuka percetakan di Paris. Tahun 1476 William Caxton membuka percetakan di Inggris. Pada tahun 1539, percetakan mulai masuk ke Amerika, dibawa oleh Juan Pablos yang berkebangsaan Italia. Ia mendirikan perusahaan percetakan impor di Mexico City. Kemudian pada tahun 1628, Stephen Day membangun percetakan di *Massachusetts Bay*, Amerika Utara. Ia juga membantu mendirikan *Cambridge Press*.

Pada awal abad 16, Blake membuat *relief* dengan teknik *Etsa*, setelah adanya penemuan bahwa asam bisa digunakan untuk menampilkan ukiran di atas pelat metal. Teknik ini pernah juga dipakai oleh seniman-seniman terkenal seperti Rembrant van Rijn, Francisco Goya, dan Pablo Picasso untuk menciptakan karya seninya.

Pada akhir abad ke 18, muncul beberapa inovasi dalam teknis cetak grafis. Bewick mengembangkan metode dengan menggunakan peralatan *gravir* pada ujung kayu. Kemudian Aloys Senefelder, menemukan litografi pada tahun 1798 teknik ini baru mendapat perhatian besar pada tahun 1890-an setelah Pierre Bonnard, Henri de Toulouse-Lautrec dan seniman lainnya menciptakan cetak warna.

Pada awal abad 19, jenis baru cetak huruf diperkenalkan oleh Stanhope, George E. Clymer, Koenig dan lainnya. Dan saat ini teknologi percetakan telah tersebar di seluruh dunia (*"History of Books"*, Wikipedia).

Inovasi buku yang sederhana dan mudah dibawa, dengan tulisan yang dapat dibaca dengan jelas serta desain yang elegan, menjadi dasar bagi penerbitan buku modern. Pengaruh yang signifikan terhadap penerbitan modern bermula pada abad ke-19, dan berkaitan dengan produksi massal. Dengan adanya revolusi industri, maka muncul metode mekanis untuk pembuatan kertas, penyusunan tulisan, hingga pencetakan (Jennings 132-3).

3. Jenis – Jenis Buku

Jenis-Jenis Buku Berdasarkan jenisnya, buku dapat dibedakan dalam beberapa kategori yaitu:

a. Novel

Novel adalah sebuah karya fiksi prosa yang tertulis dan naratif; biasanya dalam bentuk cerita. Penulis novel disebut novelis. Kata novel berasal dari bahasa Italia novella yang berarti "sebuah kisah, sepotong berita". Novel lebih panjang setidaknya 40.000 kata dan lebih kompleks dari cerpen, dan tidak dibatasi keterbatasan struktural dan metrikal sandiwara atau sajak. Umumnya sebuah novel bercerita tentang tokoh-tokoh dan kelakuan mereka dalam kehidupan sehari-hari, dengan menitik beratkan pada sisi-sisi yang aneh dari naratif tersebut. Novel dalam bahasa Indonesia

dibedakan dari roman. Sebuah roman alur ceritanya lebih kompleks dan jumlah pemeran atau tokoh cerita juga lebih banyak. ("Buku", Wikipedia).

b. Majalah

Majalah adalah penerbitan berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subjek yang bervariasi. Majalah biasa diterbitkan mingguan, dua mingguan, bulanan. Majalah biasanya memiliki artikel mengenai topik populer ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Publikasi akademi yang menulis artikel padat ilmu disebut jurnal. ("Buku", Wikipedia).

c. Kamus

Kamus adalah sejenis buku rujukan yang menerangkan makna kata-kata. Ia berfungsi untuk membantu seseorang mengenal perkataan baru. Selain menerangkan maksud kata, kamus juga mungkin mempunyai pedoman sebutan, asal-usul atau etimologi sesuatu perkataan dan juga contoh penggunaan bagi sesuatu perkataan. Untuk memperjelas kadang kala terdapat juga ilustrasi di dalam kamus. Biasanya hal ini terdapat dalam kamus bahasa Perancis. ("Buku", Wikipedia).

d. Buku Panduan

Buku panduan adalah buku yang didesain agar dapat digunakan oleh orang yang dipandu untuk memandu diri sendiri dengan informasi yang diberikan di dalam buku. ("Buku", Wikipedia).

e. Buku Katalog

Sejenis brosur yang menerangkan, dan kadang-kadang ditambah dengan ilustrasi, tentang berbagai produk. Ukurannya bermacam-macam mulai dari ukuran saku sampai yang sebesar buku telepon, tergantung keperluan (Frank Jefkins : 137).

C. Tata Rias Wajah atau *Make Up*

1. Pengertian Tata Rias Wajah

Tata rias wajah atau *make up* adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Istilah *make up* lebih sering ditujukan kepada perubahan bentuk wajah, meskipun sebenarnya seluruh tubuh bisa di hias atau *make up* (“Tata Rias Wajah”, Wikipedia).

2. Sejarah Tata Rias Wajah

Sejarah tata rias mungkin dimulai dengan manusia pertama menjadi sadar diri. Dari saat manusia menyadari bahwa mereka ingin terlihat baik, manusia lain telah membantu mereka memperbaiki penampilan mereka. (“*History of Cosmetics*”, Wikipedia).

Kecantikan pada dasarnya adalah seni menciptakan keindahan fisik. Ini termasuk bekerja dengan rambut, kulit dan kuku. Bidang seni ini tidak memiliki penciptaan tepat tanggal atau negara asal. Dari Mesir Kuno ke Cina kuno, kosmetik, cara penciptaan mereka dan orang-orang yang bekerja dengan mereka

telah ditemukan di seluruh dunia.

Pertama arkeologi bukti penggunaan kosmetik yang ditemukan di Mesir Kuno sekitar 4.000 SM. Para Yunani Kuno dan Romawi juga digunakan kosmetik. Romawi dan Mesir Kuno, mereka tidak menyadari sifat-sifat berbahaya, menggunakan kosmetik yang mengandung merkuri dan timah putih. Parfum, terutama kemenyan dan mur disebutkan dalam Kristen Alkitab: Keluaran 30: 34, Injil Matius 2:11. Mesir Kuno memiliki jangkauan luas *make up* peralatan. Salah satunya adalah celak, yang digunakan untuk garis mata. Itu terdiri dari timah, tembaga, membakar almond, jelaga, dan bahan lainnya. adalah percaya bahwa mata *make up* bisa menangkal roh jahat dan meningkatkan penglihatan. Bahkan orang miskin memakai make-up mata di Mesir kuno. Produksi kosmetik selama Roma kuno biasanya dilakukan oleh budak perempuan bernama *Cosmetae* (*"History of Cosmetics"*, Wikipedia).

3. Budaya Kuno Kosmetik

Kecantikan, agama dan obat-obatan adalah tiga alasan utama kosmetik dikembangkan dalam sebagian besar budaya:

a. Mesir Kuno

adalah salah satu budaya tertua yang kita mengasosiasikan kosmetik. Secara sederhana, orang Mesir kuno liar rias wajah mereka. Rambut palsu, *parfum*, *eyeliner*, lipstik dan banyak lagi adalah bagian dari kerajaan sehari-hari, atau bahkan semi-kerajaan, kehidupan. *Eyeliner* terkenal mereka membantu mengurangi silau,

mencegah infeksi mata dan membuat mata mereka tampak cantik. (*"History of Cosmetics"*, Wikipedia).

b. Afrika

Kosmetik penggunaan celak dan pacar memiliki akar di utara (*"History of Cosmetics"*, Wikipedia).

c. Timur Tengah

Kosmetik yang digunakan di Persia dan yang saat ini Timur Tengah dari periode kuno. Setelah Arab suku memeluk Islam dan menaklukkan daerah-daerah, di beberapa daerah ada pembatasan kosmetik jika mereka ingin menyembunyikan terlihat nyata dalam rangka untuk menyebabkan keinginan tak terkendali. Dalam Hukum Islam, tidak ada larangan memakai kosmetik, tapi ada persyaratan sebagaimana dinyatakan di atas. Dan bahwa kosmetik tidak boleh terbuat dari zat merugikan sebagai yang membahayakan tubuh. Guru awal adalah Abu al-Qssum Al-Zahrawi, atau Abulcasis, yang menulis volume 24 bebas medis *Al-Tashrif*. Suatu bab dari volume 19 didedikasikan untuk kosmetik. Sebagai risalah diterjemahkan ke dalam bahasa Latin, bab kosmetik digunakan di Barat. Al-Zahrawi dianggap kosmetik cabang kedokteran, yang ia sebut "*Medicine of Beauty*" *Adwiyat al-Zinah*. Dia berurusan dengan parfum, aromatik dan dupa wangi. Ada wangi saham digulung dan ditekan dalam cetakan khusus, mungkin awal dari sekarang pendahulunya lipstik dan deodoran padat. Dia juga menggunakan zat berminyak yang disebut azan untuk pengobatan dan kecantikan (*"History of Cosmetics"*, Wikipedia).

d. Cina

Orang-orang Cina mulai mengecat kuku mereka dengan permen karet *arabic*, agar-agar, lilin lebah dan telur dari sekitar 3.000 SM. Warna-warna yang digunakan mewakili kelas sosial: Chou dinasti bangsawan memakai emas dan perak, kemudian bangsawan mengenakan pakaian hitam atau merah. Kelas bawah dilarang memakai warna-warna terang pada kuku mereka (“*History of Cosmetics*”, Wikipedia).

e. Jepang

Di Jepang, *geisha* memakai lipstik terbuat dari *safflower* kelopak yang dihancurkan untuk mengecat alis dan ujung mata serta bibir, dan *bintsuke* batang lilin, versi yang lebih lembut dari pegulat sumo 'rambut lilin, yang digunakan oleh *geisha* sebagai rias dasar. Beras mewarnai bedak muka dan belakang; rouge kontur yang mata mendefinisikan *socket* dan hidung. *Ohaguro* atau cat hitam warna gigi untuk upacara, yang disebut *Erikae*, ketika *maiko* atau *geisha* magang lulus dan menjadi independen. Para *geisha* juga kadang-kadang menggunakan kotoran burung untuk mengkompilasi sebuah warna lebih terang (“*History of Cosmetics*”, Wikipedia).

f. Eropa

Dalam Abad Pertengahan itu berpikir berdosa dan bermoral untuk memakai *make up* oleh para pemimpin Gereja, tetapi banyak perempuan masih mengadopsi *mode*. Dari Renaissance sampai Abad ke-20 kelas bawah harus bekerja di luar, di pekerjaan pertanian dan berwarna terang

biasanya kulit Eropa digelapkan oleh paparan sinar matahari. Semakin tinggi seseorang itu dalam status, semakin banyak waktu luang dia harus menghabiskan waktu di dalam ruangan, yang membuat kulit mereka pucat. Dengan demikian, kelas tertinggi dari masyarakat Eropa tampak pucat mengakibatkan laki-laki Eropa dan sebagian besar perempuan berusaha untuk mencerahkan kulit mereka secara langsung, atau menggunakan bubuk putih pada kulit mereka terlihat lebih aristokrat. Berbagai produk yang digunakan, termasuk timah putih cat yang juga mungkin telah mengandung *arsenik*, yang juga meracuni perempuan dan membunuh banyak orang. Ratu Elizabeth I dari Inggris merupakan salah satu pengguna terkenal dari timah putih, dengan mana ia menciptakan sebuah pandangan yang dikenal sebagai "*Mask of Youth*". Potret dari ratu oleh Nicholas Hilliard dari kemudian di pemerintahan adalah gambaran dari gaya berpengaruh ("*History of Cosmetics*", Wikipedia).

g. Amerika

Beberapa penduduk asli Amerika suku dicat wajah mereka untuk upacara peristiwa atau pertempuran ("*History of Cosmetics*", Wikipedia).

h. Abad 20

Selama tahun-tahun awal abad ke-20, *make up* menjadi *mode* di Amerika Serikat dan Eropa karena pengaruh balet dan teater bintang-bintang seperti Mathilde Kschessinska dan Sarah Bernhardt. Tapi yang paling berpengaruh perkembangan baru dari semua itu adalah bahwa dari industri film di Hollywood. Di antara orang-orang yang melihat kesempatan untuk

pasar massal itu kosmetik Max Factor, Sr, Elizabeth Arden, dan Helena Rubinstein. Modern sintetis pewarna rambut ditemukan pada 1907 oleh Eugene Schueller, pendiri L'Oréal. Dia juga menemukan tabir surya pada 1936.

Gaya *flapper* mempengaruhi kosmetik tahun 1920-an, yang memeluk mata hitam, lipstik merah, cat kuku merah, dan warna coklat karena berjemur, yang diciptakan sebagai pernyataan *mode Coco Chanel*. Sebelumnya, *suntan* hanya pernah memakai oleh pekerja pertanian, sementara wanita modis kulit mereka seputih mungkin. Dari berjemur, puluhan produk baru *tan* palsu yang dihasilkan untuk membantu laki-laki maupun perempuan mencapai hasil yang diinginkan. Di Asia, pemutih kulit terus mewakili ideal keindahan, seperti halnya hari ini. Selama tahun 1960-an dan 1970-an, banyak perempuan di dunia barat dipengaruhi oleh feminisme memutuskan untuk pergi tanpa kosmetik. Gerakan adalah hasil dari ini; feminis dalam gerakan ini objek untuk kosmetik peran dalam status kelas dua perempuan, membuat mereka hanya seks objek yang harus membuang-buang waktu dengan kosmetik. Kosmetika pada tahun 1970 dibagi ke dalam "*natural look*" untuk hari dan gambar yang lebih seksual untuk malam.

Perkembangan teknologi modern, seperti *mixer* geser tinggi telah memfasilitasi produksi kosmetik yang lebih alami dan memiliki daya tahan yang lebih besar dalam mengenakan dari pendahulu mereka. Kosmetik *deodorant* ditemukan pada 1888, oleh seorang penemu yang tidak dikenal

dari Philadelphia. Dan merek dagang di bawah nama *Mumm. Roll-on deodorant* diluncurkan pada 1952, dan *aerosol deodorant* di 1965 (*"History of Cosmetics"*, Wikipedia).

4. Fungsi Tata Rias Wajah

Fungsi tata rias adalah untuk menyempurnakan penampilan wajah, menggambarkan karakter tokoh, menambah aspek dramatik. Tata rias wajah membutuhkan banyak pengetahuan tentang:

- a. Anatomi, untuk memberikan bentuk ideal anggota tubuh.
- b. Karakterisasi warna dan garis, untuk memberikan karakterisasi personal.
- c. Gradasi warna, untuk memperhalus hasil akhir tata rias.
- d. Komposisi warna.

5. Jenis-jenis Tata Rias Wajah

Dalam tata rias terdapat beberapa jenis tata rias wajah yaitu :

- a. Tata rias korektif

Merupakan suatu bentuk tata rias wajah yang bersifat menyempurnakan dan mengubah penampilan fisik yang dinilai kurang sempurna. Tata rias wajah korektif merupakan jenis tata rias wajah yang paling sering dilakukan oleh masyarakat.

- b. Tata rias fantasi

Tata rias fantasi adalah suatu seni tata rias yang bertujuan untuk membentuk kesan wajah model menjadi wujud khayalan yang diangan-

angankan, tetapi segera dikenali oleh yang melihatnya. Tata rias wajah fantasi dapat juga merupakan perwujudan khayalan seorang ahli kecantikan yang ingin melukiskan angan-angan berupa bunga atau hewan dengan merias wajah, melukis di badan, menata rambut dan kelengkapannya.

c. Tata rias karakter

Tata rias yang mengubah penampilan wajah seseorang dalam hal umur, bangsa, sifat dan ciri-ciri khusus yang melekat pada tokoh.

6. Tata Rias Wajah Fantasi

Tata rias wajah fantasi adalah suatu seni tata rias yang bertujuan untuk membentuk kesan wajah model menjadi wujud khayalan yang diangan-angankan, tetapi segera dikenali oleh yang melihatnya.

Tata rias wajah fantasi dapat juga merupakan khayalan seorang ahli kecantikan yang ingin melukiskan angan-angan berupa tokoh sejarah, pribadi, bunga atau hewan, dengan merias wajah, melukis badan, menata rambut, busana dan kelengkapannya (Yoedarminingsih, 2001:1).

Tata rias fantasi memiliki prinsip dalam perencanaan, antar lain: tema, rias wajah dan rambut, rias raga atau *body painting*, busana, dan perlengkapan busana atau aksesoris. Berdasarkan penampilannya, rias wajah fantasi diklasifikasikan menjadi empat yaitu :

- a. Rias wajah fantasi yang menampilkan cantik.
- b. Rias wajah fantasi dalam bentuk binatang.
- c. Rias wajah fantasi yang menonjolkan seni lukis dan relief.

d. Rias wajah fantasi yang menonjolkan karakter (Tilaar,1987 : 4-10).

Rias wajah fantasi yang menampilkan cantik dapat dikatakan rias wajah *fancy*, dimana wajah dapat ditampilkan masih tetap cantik sedangkan bagian tubuh yang lain dapat dirias sesuai tema. Misalnya : Putri Bunga, Ratu Buah, dan lain-lain.

Rias wajah fantasi dalam bentuk binatang yaitu riasan yang menggambarkan binatang. Rias wajah fantasi ini banyak menonjolkan seni lukis pada badan atau hampir seluruh badan, sehingga seni yang ditonjolkan adalah *body painting*. Hal ini banyak dilakukan pada rias wajah fantasi versi negara Eropa, karena negara Timur rias wajah fantasi ini dianggap berlebihan dan kurang pantas dari segi estetika. Rias wajah untuk karakter adalah mempergunakan *make up* untuk merubah penampilan seseorang dalam hal umumnya, bangsa, sifat-sifat atau rupa wajah mukanya. Perubahan dapat dilakukan pada satu unsur-unsur itu atau kombinasi dari unsur-unsur itu. *Make up* karakter dimaksudkan untuk membantu aktor menggambarkan suatu peranan dengan membuat mukanya menyerupai muka perawakan watak yang dimainkan.

D. Asal Mula Permen

Asal mula permen permen berawal dari Conrad J. Van Houten. Bapak inilah yang pertama kali mengemas cokelat cair yang dicampur dengan gula, membekukannya, dan hingga kini kita bisa menikmatinya sebagai permen cokelat, yang sangat menyenangkan jiwa. Dan berawal dari cokelat Van Houten di

Amsterdam, maka gula-gula berubah menjadi industri yang berkembang secara luar biasa pesat dan demikian seterusnya hingga kini kita bahkan bisa menemukan penjual permen di setiap lima meter langkah kita.



BAB III

INDENTIFIKASI DATA

A. Perkembangan Tata Rias Fantasi

Nara Sumber

Nama : Agus Samsul

Pekerjaan : *Make up Artist* dan *Hair Styling*

Pengalaman kerja : 3 tahun, di Salon Rudy Hadisuwarno Solo.

Tata rias fantasi dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat dan mulai menarik perhatian kalangan masyarakat. Di Indonesia, perkembangan tata rias juga sudah berkembang khususnya di Jakarta, dimana Jakarta merupakan ibukota, dan pusat dunia *fashion* sehingga perkembangan lebih pesat dibandingkan kota-kota yang lain. Kota-kota khususnya di Jawa Tengah yang juga berkembang yaitu Solo, Semarang, Yogyakarta yang paling maju. Jember juga sudah mulai berkembang karena adanya Jember *Fashion Carnival* (JFC).

Sedangkan untuk kota Solo sendiri masih sedikit ketinggalan dibandingkan kota-kota yang lain. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi tata rias fantasi, salon-salon yang mngerti mengenai *make up* fantasi masih sedikit, seminar-seminar tentang tata rias juga sangat jarang. Tetapi dua tahun terakhir ini tata rias fantasi mulai dikenal dan berkembang di kota Solo. Hal ini dipicu dengan adanya Solo Batik *Carnival* (SBC), dimana SBC mulai mengenalkan tata rias fantasi dan *fashion* kepada masyarakat Solo. Maka dari itu,

masyarakat Solo sudah mulai beradaptasi dengan adanya tata rias fantasi sehingga mulai berkembang dan maju.

Tren tata rias fantasi pada saat ini adalah bahan alami dan warna-warna yang bernuansa kehijau-hijauan, kuning. Tata rias fantasi harus sesuai dengan temanya, ada keselarasan antara *make up* dan tata rambut. Tema-tema yang sering digunakan untuk tata rias fantasi adalah seni-seni budaya, daun, hewan, *body painting*.

Tata rias fantasi lebih sering digunakan untuk acara-acara tertentu saja misal: *fashion show*. Jadi penggunaannya untuk acara tertentu saja, tidak untuk sehari-hari. Khususnya di Solo, untuk buku atau referensi-referensi tata rias fantasi sangat sulit didapatkan harus mencari di luar kota.

B. Data Pemasaran

Pemasaran buku katalog “*Candy Land of Beauty*” pada wilayah kota-kota besar yaitu: Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Solo.

C. Data Konsumen

Konsumen yang menjadi sasaran buku katalog “*Candy Land of Beauty*” adalah untuk para wanita yang berusia 20 tahun ke atas, berpendidikan SMA sampai perguruan tinggi, yang hampir seluruh besar berprofesi sebagai *make up artist* dan yang mengerti akan pentingnya referensi tata rias wajah terutama tata rias wajah fantasi untuk menunjang profesi atau *make up artist*, konsumen yang tertarik akan inovasi tata rias wajah dan ingin menekuni tata rias wajah.

D. Pemanding

Pemanding dalam hal ini adalah sebuah buku yang berjudul “Every Day *Make Up*” oleh Merry Welinda. Buku ini juga mengangkat mengenai buku tentang tata rias *korektif* atau tata rias sehari-hari.

Dalam hal ini, buku “Every Day *Make Up*” memberikan cara *make up step by step* sehingga pembaca dapat mudah untuk mempelajarinya, memberikan cara *make up* yang sesuai dengan bentuk-bentuk wajah. Serta memberikan keterangan alat-alat *make up* yang cocok

Buku ini mengulas tentang riasan kasual, riasan untuk kuliah, kerja, *meeting*, mek up menurut usia, *make up* kilat, *make up* untuk orang yang berkacamata, *make up party*.

Buku dengan mengulas riasan sehari-hari sangat banyak ditemui di pasaran. Sedangkan untuk buku yang mengulas tata rias fantasi sangat jarang ditemukan di pasaran.

E. SWOT

Buku Katalog “*Candy Land Of Beauty*”

	STRENGHT	WEAKNESS
Internal	- Buku yang mengulas tata rias fantasi masih	- Konsumennya kalangan tertentu saja (make up artist,

Eksternal	jarang ditemui dan terbatas. - Banyak foto variasi tata rias. - Foto-foto yang <i>up to date</i> .	salon).
OPPURTUNITY	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> - Diterbitkan secara nasional - Berkembangnya tata rias fantasi. - Banyak salon, <i>make up artist</i> yang mulai menawarkan tata rias fantasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tren tata rias menjadi lebih berkembang. - Menjadi referensi tata rias nasional. - Muncul model-model tata rias baru. - Muncul eksperimen baru. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terbentuknya komunitas-komunitas <i>make up artist</i>.
THREATS	ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> - Tata rias fantasi kurang populer atau tidak banyak diketahui. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya buku impor dengan foto yang lebih <i>up to date</i> dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya buku impor tata rias sehingga buku dalam negri

- Banyaknya buku impor yang mengulas tata rias fantasi.	lebih bervariasi.	kurang laku.
---	-------------------	--------------

F. Keunggulan Produk atau *Unique Selling Proposition (USP)*

Buku katalog "*Candy Land of Beauty*" memiliki keunggulan dalam menciptakan inovasi tata rias fantasi yang baru yaitu dengan menggunakan pengaplikasian permen asli untuk meriasnya. Dan merupakan buku katalog mengenai tata rias fantasi yang diterbitkan di kota-kota besar saja serta membahas hal yang berbeda dari buku-buku lainnya yang kebanyakan lebih mengulas tata rias wajah sehari-hari.

BAB IV

KONSEP PEMIKIRAN DESAIN

A. Metode Perancangan

Metode merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan, yang tersusun secara teratur. Dalam perancangan diperlukan suatu metode agar setiap rencana yang dilakukan lebih terarah dan berhasil. Metode sangat penting peranannya dalam memulai suatu rencana atau kegiatan. Begitu pula dalam masalah mengkampanyekan sesuatu hal agar tepat sasaran dan lebih terarah tujuan dan manfaatnya, maka diperlukan metode yang tepat pula.

Supaya metode perancangan berhasil, diperlukan metode yang tepat dalam hal perancangan karya kali ini. Maka perlu diperhatikan dan mengikuti prosedur, sebagai berikut :

1. Pengumpulan data dan pengolahan data yang merupakan pedoman untuk merumuskan tema sentral, tujuan media, tujuan kreatif, serta menghasilkan ketetapan-ketetapan.
2. Penyusunan konsep perancangan yang terdapat dua aspek yang saling berkaitan, yaitu perancangan media dan perancangan kreatif.
3. Konsep perancangan digunakan sebagai dasar perancangan yang berisi eksekusi atau keputusan akhir tentang *layout*, laporan pelaksanaan dan laporan desain akhir.

B. Konsep Kreatif

1. Tujuan Perancangan

Mengenalkan dan memberikan referensi-referensi mengenai inovasi tata rias wajah yaitu tata rias fantasi, karena tata rias fantasi untuk referensinya jarang ditemui dan dibahas. Sehingga diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengenal, menekuni dan membuat tertarik akan tata rias fantasi serta dapat membantu untuk menunjang profesinya.

2. Strategi Konsep

Hasil akhir dari konsep karya yang dibuat bukan merupakan hasil karya fotografi murni. Karya dibuat dalam bentuk foto dengan unsur desain grafis maupun *digital imaging*, sehingga mampu menghasilkan komunikasi yang diharapkan. Secara keseluruhan merupakan sebuah karya fotografi desain yang mengangkat tata rias fantasi.

Visual karya foto yang akan diangkat yaitu mengenai masalah:

- a. Tata rias wajah
- b. Keindahan dan kecantikan model.

Tema-tema yang diangkat disatukan dalam penggambaran keindahan dan kecantikan tata rias wajah yang ada didalamnya. Gaya visual yang simbolik yang mempresentasikan kecantikan dalam dunia permen dipilih untuk mampu menyampaikan pesan secara efektif, persuasif, dan bermuatan artistik.

3. Gaya Desain

Dengan menggunakan kekuatan fotografi, gaya desain untuk karya ini dimunculkan untuk membentuk karakter visual. Gaya karya foto dengan kekuatan fotografi kali ini menggunakan gaya *beauty shot* agar dapat menonjolkan kecantikan, tata rias dan tata rambut pada model. Sebagai pendukung karya desain akan menggunakan *imaging digital* dan komposisi desain lain yang mendukung sesuai dengan tema.

C. Standar Visual

1. Standar Fotografi

Standar visual dapat menciptakan ciri khas desain melalui media fotografi. Agar tercapai desain yang baik diperlukan pengolahan komposisi dalam pembuatan fotografinya. Teknik-teknik tersebut antara lain :

a. Teknik Penggunaan Lensa

Lensa Normal atau *Normal Lens*

Pengambilan gambar dengan menggunakan lensa normal, sudut pandang normal seperti sudut pandang manusia, tidak ada distorsi perspektif pada gambar. Kategori lensa normal ukuran 50 mm f /3,5 ; 55 mm f /3,5 (format kamera 35 mm).

b. Teknik Pengambilan Gambar

1) *Close Up*

Close up merupakan pengambilan gambar pandang dekat, yaitu bidikan kamera yang diarahkan pada bagian objek yang terbatas. Gambar yang dihasilkan akan nampak besar, sehingga detail objek nampak.

2) *Low Angle Shoot*

Teknik pengambilan gambar dengan sudut yang lebih rendah dari objek.

3) *Eye Level View*

Teknik pengambilan gambar menggunakan sudut pandang sejajar. Dipakai sebagai upaya mendapat variasi komposisi.

4) *Side Angle*

Sudut pengambilan gambar di mana tubuh model membentuk sudut dengan kamera. Sudut yang baik biasanya berada rentang 30 hingga 60 derajat dari kamera (Adimodel:18).

5) *Extreme Close Up*

Sudut pengambilan yang sangat dekat dan hanya mengambil bagian-bagian tertentu saja dari wajah seperti mata, hidung, bibir, dsb (Adimodel:21).

6) *Back Side Angle*

Sudut yang diambil dari belakang atau pundak model, dan arahnya agak menyimpang sehingga menampilkan wajah model dari samping (Adimodel:21).

c. Teknik Pencahayaan

Teknik pencahayaan menggunakan sistem pencahayaan buatan atau *artificial light*, dengan menggunakan lampu studio dan *reflector* yang digunakan antara lain:

1) *Soft Box*

Aksesoris lampu yang terbuat dari bahan transparan, yang berguna untuk menghaluskan atau melembutkan cahaya.

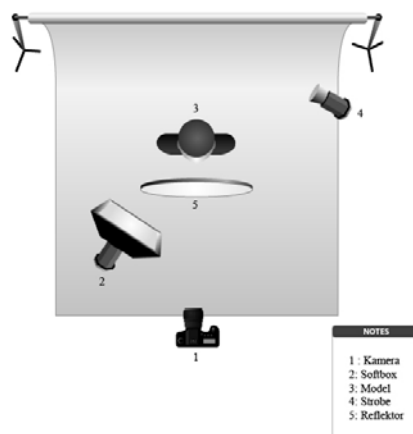
2) *Standart Reflector*

Aksesoris standar dari lampu. Berbentuk parabola dan dilapisi materi berwarna perak di dalamnya. Cahaya yang dihasilkan sangat keras dan terkonsentrasi.

d. *Setting*

Sebagian objek fotografi adalah model dengan tata rias wajah, maka settingnya menggunakan setting indoor atau di dalam ruangan.

Skema *Lighting*:



e. Kamera

Menggunakan kamera digital, yaitu produk kamera digital dengan daya bidik sebesar 10 *megapixel*, mampu menghasilkan gambar yang tak jauh dari objek bidiknya. Kamera ini dipilih dengan pertimbangan, mudah dalam pengaturan pengambilan gambar tanpa harus takut gagal akan hasilnya.

2. Standart Visual secara Umum

Dalam penentuan strategi kreatif yang tepat perlu adanya data dan pemahaman terlebih dahulu mengenai target *audience*, kondisi pasar, pesaing, keunggulan produk dan *positioning* buku katalog “*Candy Land of Beauty*”. Target *audience* dan market *positioning* buku katalog “*Candy Land of Beauty*” mencakup para wanita berusia 20 ke atas. Dari pemahaman-pemahaman tersebut dapat ditentukan strategi kreatif yang sesuai, yaitu:

- a. Merancang visual promosi yang menarik perhatian para wanita yang berusia 20 tahun ke atas untuk memiliki rasa keinginan dan butuh terhadap buku katalog “*Candy Land of Beauty*”.
- b. Merancang dan menciptakan visual *identity* dengan memvisualisasikan media komunikasi visual yang efisien dan efektif, komunikatif, menarik untuk mempromosikan dan mempublikasikan buku katalog “*Candy Land of Beauty*”.
- c. Penyampaian naskah iklan atau *copywriting* bersifat luwes, modern, dan persuasif untuk menarik khalayak umum.
- d. Penyajian visual yang sederhana namun tetap menarik.

- e. Keselarasan antara setiap pemanfaatan kontribusi desain, baik media informasi secara langsung maupun yang tidak langsung.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, rangkaian-rangkaian kampanye promosi terhadap buku katalog “*Candy Land of Beauty*” yang nantinya akan penulis lakukan adalah untuk menarik perhatian para konsumen. Dengan harapan, akan tertarik, memiliki rasa keinginan dan butuh terhadap buku katalog “*Candy Land of Beauty*” untuk menunjang profesinya.

3. Strategi Visual Verbal dan Non Verbal

a. Isi Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan adalah menginformasikan dan mempublikasikan kepada masyarakat bahwa telah hadirnya buku katalog mengenai tata rias fantasi.

b. Bentuk Pesan

1) Pesan Verbal

a) Bahasa

Bahasa merupakan salah satu bagian dari strategi visual verbal merupakan naskah iklan yang dipakai dalam perancangan setiap material promosi yang terdiri dari kepala berita atau judul atau *headline*, anak judul atau *sub headline*, *body copy*, dan slogan atau *key word* yang semuanya itu memperjelas satu sama lain. Strategi visual verbal disini terutama digunakan pada perancangan dalam *visual promotion* dan *merchandising*.

b) Kepala berita atau judul atau *headline*

Headline merupakan bagian terpenting dari suatu iklan, yang biasa dipakai sebagai penangkap perhatian utama. Salah satu kunci keberhasilan suatu iklan adalah *headline* yang cukup menarik perhatian. Karena fungsi *headline* itu sendiri adalah untuk menarik perhatian para pembaca dengan cepat dan berusaha menarik perhatian khalayak untuk terus menikmati.

c) Anak Judul atau *sub headline*

Anak judul atau *sub headline* adalah jembatan penghubung antara *headline* dengan *body text* dan digunakan untuk lebih memperjelas *headline* secara singkat. *Sub headline* digunakan apabila kalimat dalam *headline* cukup panjang, sehingga kurang efektif. Apabila *headline* sudah memiliki kemampuan menarik perhatian membaca *body text*, maka *sub headline* tidak diperlukan lagi.

d) Teks inti atau *body copy*

Body copy merupakan penjelasan dari apa yang tertulis dalam *headline* sampai diperkirakan pembaca sudah mampu untuk memahaminya. Sehingga perlu dibuat yang komunikatif dan efektif.

2) Pesan Non Verbal

a) Ilustrasi

Ilustrasi akan menggunakan ilustrasi fotografi. Merupakan cara visualisasi yang sangat efektif guna menarik perhatian masyarakat.

b) Tipografi

Tipografi adalah kajian ilmu yang mempelajari macam-macam bentuk dan jenis huruf. Setiap bentuk jenis huruf mencerminkan suatu sikap, pembawaan, atau karakteristik yang berbeda. Selain sebagai alat tulis baca dalam dunia desain komunikasi visual, pemilihan huruf yang tepat dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan agar lebih berarti.

Tipografi yang baik haruslah mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan serta desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya atau *style* dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan. (Frank Jefkins, 1996: 248)

Pemilihan tipografi yang digunakan dalam karya fotografi desain dan media promosi ini menggunakan font jenis *Sans Serif* dan dekoratif untuk mempermudah untuk dibaca dan memperkuat kesan yang ingin ditampilkan dalam setiap *layout* dalam buku katalog serta media promosi.

Creampuff

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Japan

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr

Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Impact

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww

Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

c) Warna

Warna adalah pelengkap dari suatu bentuk serta merupakan salah satu unsur dalam menambah daya tarik visual. Warna merupakan unsur yang penting karena warna merupakan bahasa komunikasi tersendiri yang disampaikan melalui penglihatan. Permainan warna dapat menentukan menarik atau tidaknya suatu iklan, apalagi bila permainan atau penggunaan warna dalam suatu iklan dapat menimbulkan kesan unik dan *eye catching*, karena setiap individu memiliki reaksi yang berbeda terhadap warna. Untuk itu warna dalam perancangan ini dibuat dengan pertimbangan:

- (1) Warna harus mampu menjadi daya tarik utama dalam satu komposisi desain.
- (2) Warna harus mendukung penampilan dan membantu menonjolkan keindahan-keindahan.
- (3) Warna harus dapat menarik perhatian bagi semua orang yang melihatnya.



Fungsi warna sangat mempengaruhi faktor psikologis tertentu terhadap *audience*. Selain itu juga membangkitkan simbolisasi suasana dari tema yang diangkat.

Pemilihan komposisi warna didasarkan pada :

- (1) Menjadi daya tarik tersendiri dalam karya desain tersebut.
- (2) Menampilkan karakteristik visual sesuai tema.
- (3) Dapat menyampaikan makna pesan dalam karya.

Maka dari itu, warna-warna yang digunakan adalah warna-warna yang *colorfull* sesuai dengan temanya yaitu *candy land*.

Tone warna pada media promosi :

	C:4 M:91 Y:0 K:0
	C:0 M:99 Y:100 K:0
	C:45 M:81 Y:84 K:71
	C:0 M:0 Y:0 K:0

d) *Layout*

Layout adalah menyusun/mengatur bidang-bidang pada grafis untuk memperoleh komposisi yang tepat serta mempunyai daya persuasi yang tepat serta mempunyai daya persuasi yang tinggi. Penempatan ilustrasi, tipografi baik penempatan maupun ukurannya ditentukan oleh *layout*. *Layout* merupakan pondasi dalam karya desain grafis.

Layout yang digunakan menggunakan maksimalisasi karya fotografi. Dengan pengaturan komposisi yang didominasi ilustrasi fotografi. Pengaturan teks disesuaikan sesuai komposisi ilustrasi. *Layout* yang dipakai adalah keseimbangan informal atau asimetris, yaitu unsur-unsur pembentuk menjadi seimbang di sekitar pusat optik. *Layout* yang digunakan mengandalkan kekuatan pada maksimalisasi fotografi. Dengan tujuan objek utama yaitu fotografinya tidak terganggu dengan typografi maupun unsur yang lain.

Gaya tampilan *layout* menurut Graham Davis, mantan *Art Director Time Life International* dalam bukunya *Quick Solutions to Great Layout* yang digunakan:

(1) *Style Juvenile*

Juvenile adalah istilah buku untuk anak-anak, walau *style* ini bukan untuk anak-anak. *Layout* dibuat dengan kesan meriah dengan memasang gambar secara tersebar. Di antara kolom diberi garis pemisah dengan warna yang lemah. Headlines dan *subheadlines* disusun menggunakan huruf kapital berukuran lebih besar untuk menarik perhatian.

(2) *Style Prestigious*

Style yang menggunakan bidang kosong yang cukup luas untuk menciptakan keluwesan atau *gracefull* dan fokus. Penggunaan

drop cap memberi kesan awal anggun pada halaman.

Pemasangan headlines di tempatkan di halaman sendiri

Tipikal metode iklan *layout* yang digunakan :

(3) *Axial*

Elemen iklan diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu di halaman iklan. Pada metode ini ditampakkan banyak bidang kosong.

(4) *Group*

Layout ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakkan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandang di halaman iklan. Tujuannya adalah untuk memberikan satu pusat perhatian.

(5) *Path*

Model ini menyebarkan materi, baik berupa foto maupun teks secara *zig zag* seluas halaman iklan. Secara estetika, model itu membuat mata pembaca cepat capek, tetapi dalam trik tertentu halaman iklan itu mendapatkan perhatian merata pada permukaan halaman.

(6) *Grid* atau Sistem Kolom

Model ini mirip dengan *axial*, tetapi ukuran & letak elemen lebih memenuhi bidang iklan sehingga tidak banyak bidang kosong.

(7) *Checkerboard* atau Papan Catur

Model yang memasang elemen-elemen gambar atau foto secara rapi menyerupai kotak-kotak papan catur. Model ini cocok dipergunakan untuk iklan yang memiliki banyak elemen foto yang serupa.

D. Pemilihan Media dan *Media Placement*

Proses pemilihan media sangat penting karena melalui media, suatu pesan diwujudkan dan disampaikan ke masyarakat. Unsur relevan dan efektif harus dijadikan bahan pertimbangan yang matang untuk proses pemilihan media.

Adapun beberapa jenis media yang akan digunakan dalam promosi Buku Katalog “*Candy Land of Beauty*” adalah sebagai berikut :

1. *Above The Line Media (ATL)*

a. Iklan Koran

Alasan menggunakan media ini karena dapat dipakai atau dibaca secara berulang, media ini mempunyai segmentasi dan jangkauan wilayah yang jelas, harga per-eksemplar yang murah dan dapat dibeli secara eceran.

Media Placement :

Karena segmentasi promosi ini adalah wilayah kota-kota besar maka akan ditempatkan pada surat kabar lokal yaitu : Kompas.

b. Iklan Majalah

Media ini mempunyai segmentasi yang jelas, sifatnya dapat dibaca berulang-ulang namun harga persatuan lebih mahal dibanding surat kabar dan dapat dibeli secara eceran.

Media Placement :

Ditempatkan di dalam majalah bagian iklan, selama satu kali dalam sebulan pada majalah bulanan wanita, kecantikan dan salon adalah Majalah RIAS, *Beauty & Hair*, Salon Pro

c. Spanduk

Merupakan media luar ruang, media promosi seperti ini biasanya hanya dilihat orang secara sepintas saja, untuk itu desain yang ditampilkan dibuat semenarik mungkin sehingga membuat khalayak / masyarakat tertarik, perhatian dan simpati. Dengan harapan, para konsumen “*get to action*” tertarik untuk mendapatkan Buku Katalog “*Candy Land of Beauty*” seperti yang sudah tertera pada media promosi untuk mengetahui informasi dimana buku ini bisa didapatkan dan selengkapnya.

Media Placement :

Media ini akan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dan dilewati banyak orang dan di toko buku. Tempat iklan di toko buku Gramedia, di depan perempatan Panggung Motor Jebres, Perempatan Warung Pelem, Manahan atau Kota Barat, Slamet Riyadi.

2. *Below The Line Media (BTL)*

a. Media Cetak

1) Buku Katalog

Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk atau layanan usaha dan kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.

Media Placement :

Diletakkan di toko-toko buku yaitu toko buku Gramedia.

2) Poster

Poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Media Placement :

Ditempelkan di tempat-tempat keramaian kota yaitu : Solo Grand Mall, Solo Square. Dan ruang publik yaitu : toko alat kecantikan Monita, Remaja, toko buku Gramedia, Salon dan Sekolah Tata Rias Hendrik, Sekolah Tata Rias Puspita Martha.

3) *X-Banner*

X Banner ini adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Disebut

dengan *X Banner* karena dibelakangnya ada tulang untuk menjaganya berdiri dan tulang ini berbentuk seperti huruf X.

Media Placement :

Biasanya akan ditempatkan di toko buku Gramedia.

4) *Leaflet*

Leaflet adalah berwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku, agar tidak mudah ditekuk, robek atau dilipat.

Media Placement :

Diletakkan di tempat-tempat keramaian kota yaitu : Solo Grand Mall, Solo Square. Dan ruang publik yaitu : toko alat kecantikan Monita, Remaja, toko buku Gramedia, Salon dan Sekolah Tata Rias Hendrik, Sekolah Tata Rias Puspita Martha.

5) *Pamflet*

Pamflet adalah Sebuah buklet atau brosur yang digunakan dalam penjualan dalam rangka kegiatan promosi.

Media Placement :

Diletakkan di tempat-tempat keramaian kota yaitu : Solo Grand Mall, Solo Square. Dan ruang publik yaitu : toko alat kecantikan Monita, Remaja, toko buku Gramedia, Salon dan Sekolah Tata Rias Hendrik, Sekolah Tata Rias Puspita Martha.

6) Pembatas Buku

Pembatas buku dirasa cukup efektif untuk promosi, dikarenakan penempatannya didalam buku itu sendiri, pembatas buku juga digunakan untuk menandai halaman yang sudah dibaca. Pembatas buku

berisi ilustrasi yang ada di cover buku biografi yang sudah ditambahkan dengan judul buku.

Media Placement :

Media ini akan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dan dilewati banyak orang dan di toko buku. Tempat iklan di toko buku Gramedia, di depan perempatan Jebres (Panggung Motor), Perempatan Warung Pelem, Manahan / Kota Barat, Slamet Riyadi.



E. Prediksi Biaya

Untuk prediksi biaya penulis melakukan beberapa survey dalam perencanaannya.

Adapun perencanaannya adalah sebagai berikut :

1. Buku

Ukuran : 23x17cm

Posisi : Vertikal

Jumlah Halaman : 92 halaman

Warna : *Full Colour*

Isi : Kertas *Art Paper* 100gram

Jumlah cetak : 3000 eksemplar

Teknik : Cetak *offset*

Perincian biaya produksi :

Kertas *Art Paper* 100 gram ukuran plano

1 rim = 500 lembar

10 rim x Rp. 800 / lembar Rp. 4.000.000

Kertas *cover Art Cartoon* 260 gram ukuran plano

1 rim = 500 lembar

2 rim x Rp. 1.250.000 Rp. 2.500.000

Laminasi *glossy*

42 x 33 x 0,15 x 2 x 1500 lembar Rp. 623.700

Jasa pon cover (Rp. 80.000 per 1000 lembar)

1500 lembar Rp. 120.000

Pisau pon Rp. 50.000

Total Rp. 7.293.700

Melalui *interview* dengan pihak Gramedia, maka penulis mendapatkan harga estimasi untuk biaya produksi buku katalog “*Candy Land of Beauty*” dalam jumlah masal yaitu 3000 eksemplar, percetakan memberikan harga Rp 9.600,- per buku, maka untuk menghitung berapa harga yang akan dijual ke konsumen, yaitu Perhitungan berdasar harga jual per buku :

- Penerbit 50% = 5x = Rp 45.000,-
- Penulis 10% = x = Rp 9.000,-
- Produksi 30% = 3x = Rp 27.000,-
- Distributor 10% = x = Rp 9.000,- Total = Rp 90.000,-

Jadi harga minimal buku katalog “*Candy Land of Beauty*” adalah Rp 90.000,- , jika harga per buku telah diketahui maka akan diketahui berapakah jumlah laba yang akan didapatkan oleh penerbit dan penulis, maka tinggal mengalikan jumlah eksemplar dengan prosentase pihak penerbit dan penulis dalam jumlah rupiah, namun berapakah buku yang harus terjual agar modal awal produksi dan distribusi buku bisa kembali, digunakan metode pengukuran *Break Event Point (BEP)*, berikut adalah metodenya :

Laba Penerbit

$$- \text{Penerbit} = \text{Rp } 45.000,- \times 3000 = \text{Rp } 135.000.000,-$$

Laba Penulis

$$- \text{Penulis} = \text{Rp } 9.000,- \times 3000 = \text{Rp } 27.000.000,-$$

Modal Awal

$$- \text{Produksi} = \text{Rp } 9.600,- \times 3000 \text{ eksemplar} = \text{Rp. } 28.800.000,-$$

$$- \text{Distributor} = \text{Rp } 9.000,- \times 3000 \text{ eksemplar} = \text{Rp. } 27.000.000,-$$

$$\text{Total} = \text{Rp } 55.800.000,-$$

BEP

Total Modal Awal : Harga Jual per Buku = BEP

$$\text{Rp } 55.800.000,- : \text{Rp } 90.000,- = 620 \text{ buku}$$

Jika dihitung 1 Toko Gramedia tiap 1 bulan terjual 50 buku, maka terjadi BEP pada tenggang waktu 12 bulan 4 hari.

Jadi BEP akan tercapai jika buku katalog ini dapat terjual sebanyak 620 eksemplar di pasar, sehingga 2380 buku yang lain merupakan laba bagi penerbit dan penulis sesuai presentase bagiannya.

2. Iklan Koran

Ukuran : 4 kolom (200x120mm)

Media / Bahan : Koran Kompas

Jumlah Pembuatan : 3 kali terbit

Biaya Produksi : Rp 3.000.000,-

3. Iklan Majalah

Ukuran : 21 x 29,7cm

Media / Bahan : RIAS, *Beauty&Hair*, Salon PRO / Art Paper

Jumlah Pembuatan : 1 buah

Biaya Produksi : Rp 1.000.000,- (1x pasang / hari)

4. X Banner

Ukuran : 60 x 160 cm

Media / Bahan : sintetic

Jumlah Pembuatan : 10 buah

Biaya Produksi : Rp 1.500.000,-

5. Poster

Ukuran : 29,7 x 42cm

Media / Bahan : Art Paper

Jumlah Pembuatan : 100 buah

Biaya Produksi : Rp 350.000,-

6. Spanduk

Ukuran : 500 x 100cm
Media / Bahan : MMT
Jumlah Pembuatan : 20 buah
Biaya Produksi : Rp2.000.000,-

7. Leaflet

Ukuran : 21 x 14,8cm
Media / Bahan : Art Paper
Jumlah Pembuatan : 1000 buah
Biaya Produksi : Rp 600.000,-

8. Pamflet

Ukuran : 29,7 x 42 cm
Media / Bahan : Art Paper
Jumlah Pembuatan : 500 buah
Biaya Produksi : Rp 1.000.000,-

9. Pembatas Buku

Ukuran : 11 x 6cm dan 11x 9cm
Media / Bahan : Art Cartoon
Jumlah Pembuatan : 2000 buah
Biaya Produksi : Rp 72.000,-

No	Media	Jumlah	Satuan	Total
1.	Iklan koran *	3x terbit	Rp. 1.000.000/ 1x pasang	3.000.000
	Solopos : 120 x 200mm (4kolom)			6.000.000
2.	Iklan majalah bulanan *	1x terbit	Rp.2.000.000/1xpasang	2.000.000
	RIAS, <i>Hair&Beauty</i> , Salon Pro			350.000
3.	Spanduk 500x100cm	20 buah		1.500.000
4.	Poster A3	100 buah	Rp. 3.500/ lembar	600.000
5.	X-Banner 160x60cm	10 buah	Rp. 150.000/lembar	1.000.000
6.	Leaflet A5	1000 buah	Rp. 300.000/500 lembar	72.000
7.	Pamflet A3	500 buah	Rp.1.000.000/500 lembar	28.800.000
8.	Pembatas buku 11x6cm & 11x9cm	1000.buah/ jenis	Rp. 360/ 1 lembar folio	
9.	Buku Katalog 23x17cm	3000 eks	Rp. 9.600	
Jumlah				43.322.000

Ket: Media-media lini atas (tanda *) telah ditambahkan biaya pajak.

Sumber :

1. Teramedia Advertising

Jl. Kebangkitan Nasional No 18

Data diambil: 10 Oktober 2010

2. Print World

Jln. Honggowongso 2A Solo Telp. 0271 – 655857

Data diambil: 10 Oktober 2010