

KONSEP PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

**PROMOSI RUMAH MODE BATIK RIA SOENARYO
MELALUI MEDIA FOTOGRAFI**



Diajukan untuk menempuh ujian Tugas Akhir
Syarat dalam mencapai Gelar Ahli Madya
Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Oleh

UMI HURIA

C9504080

**PROGRAM STUDI DIII DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir dengan judul :

PROMOSI RUMAH MODE BATIK RIA SOENARYO MELALUI MEDIA FOTOGRAFI

Telah disetujui dan disahkan untuk
Dipertahankan dihadapan panitia penguji tugas akhir

Mengetahui :

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Hermansyah Muttaqin, S.Sn
NIP : 132 317 467

Koordinator Tugas Akhir

Drs. Ahmad Kurnia Wirasutisna

NIP : 130 885 641

PENGESAHAN

Diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji Tugas akhir Jurusan Seni Rupa
Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta
Pada tanggal Juni 2008

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

Drs. Ahmad Kurnia (.....)

NIP. 130 885 641

Sekretaris Sidang Tugas Akhir

J.A.Moenib, S.sn (.....)

NIP. 132 297 278

Pembimbing Tugas Akhir I

Andreas S Widodo, S.Sn (.....)

NIP. 132 297 278

Pembimbing Tugas Akhir II

Hermansyah Muttaqin, S.Sn (.....)

NIP : 132 317 467

Disyahkan,

Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Program D3 Deskomvis

Drs. Sudarno, MA

NIP. 131 472 202

Andreas S Widodo, S.Sn

NIP. 132 297 2

MOTTO

**Keterbatasan Bukan Alasan.....
Untuk Diam Dan Membekukan
Kreatifitas Angan**

PERSEMBAHAN

**Karya ini kupersembahkan untuk :
Ayah dan Ibu tercinta
Almameterku....**

KATA PENGANTAR

Puji Sukur Ke Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul:

PROMOSI RUMAH MODE BATIK RIA SOENARYO MELALUI MEDIA FOTOGRAFI

Adapun tulisan ini disusun sebagai syarat guna mencapai Ahli Madya Jurusan Seni Rupa Progam studi D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Terselesainya Tugas ini tentu membutuhkan bantuan , dorongan, dan bimbingan dari semua pihak baik lingkungan kampus dan luar. Maka ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Drs.Sudarno M.A, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa.
2. Drs.Andreas S.Widodo, S.Sn, selaku Ketua Progam D3 Deskomvis
3. Drs.Andreas S.Widodo, Selaku Pembibing Tugas Akhir I.
4. Hermansyah Muttaqin, S.Sn Selaku Pembibing Tugas Akhir II
5. Terimakasih buat Ayah Tercintaku yang selalu sabar dalam membimbingku dan berusaha penuh untuk bertanggung jawab dan Ibuku Tercantik yang selalu memberi limpahan materi untukku
6. Ria Maria, S.Sn, selaku Pemilik Perusahaan Rumah Mode Ria Soenaryo.
7. Terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

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

Surakarta, Agustus 2008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Perancangan	5
BAB II IDENTIFIKASI DATA	6
A. Gambaran Umum	6
B. Data Produk.....	8
C. Target Konsumen	14
D. Target Visual Karya.....	15
E. Kompetitor.....	16
BAB III KONSEP PERANCANGAN	17
A. Konsep Karya.....	17
B. Konsep Perancangan.....	23
C. Teknik Pelaksanaan.....	32
D. Media Placemen.....	40
BAB V VISUALISASI KARYA	44
A. Poster I - V.....	48
B. Poster VI - X.....	51

C. Poster XI - XVII.....	56
D. X-Baner	61
E. Kalender	62
E. Pin	63
F. T-shirt	64
G. Liflet.....	65
H. Hantag.....	67
I. Hantag.....	68
BAB VI PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PROMOSI RUMAH MODE BATIK RIA SOENARYO MELALUI MEDIA FOTOGRAFI

Umi Huria¹

Andreas S. Widodo S.Sn². Hermansyah Muttaqin, S.Sn³

ABSTRAK

2008. Promosi perusahaan melalui media Fotografi pada saat ini sangat banyak sekali dilakukan oleh perusahaan perusahaan besar maupun menengah. Banyak perusahaan melakukan promosi. Melalui media ini. Untuk meningkatkan penjualan;penjualan yang signifikan.

Promosi melalui media Fotografi ini mempunyai peranan penting dalam dunia periklanan. Tidak hanya untuk mengenalkan produk baru terhadap konsumen akan tetapi juga dapat mempromosikan produk produk yang sudah ada agar di kenal oleh masyarakat sekitar.dan agar menarik perhatian para konsumen. Salah satu penggunaan promosi ini adalah Promosi Rumah Mode Batik Ria Soenaryo.

Promosi tidak hanya sebagai sarana memberitahukan kepada masyarakat tetapi juga dapat menjadi sarana penarik minat masyarakat untuk lebih mengenal apa produk yang dikenalkan kepada masyarakat.

Karya tugas ini diharapkan dapat membantu promosi Perusahaan Rumah Mode Batik Ria Soenaryo dengan menggunakan Media Fotografi sebagai media promosinya sehingga dapat lebih dikenal masyarakat.

BAB I PENDAHULUAN

A . Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah Negeri yang kaya akan seni dan budaya hal ini sudah tidak diragukan lagi oleh Negara-negara tetangga, Dunia pun mengakui bahwa Indonesia memiliki budaya yang sangat banyak, khas dan menarik. Indonesia juga tak akan habis-habisnya untuk memamerkan dan membagikan keelokan dan keanggunan seni dan budaya hasil dari warisan nenek moyangnya. Banyak cerita yang mencoba mengukapkan tentang seni dan budaya Indonesia yang sudah mendunia, namun hal itu terbukti tidak ada habis-habisnya. Akhir-akhir ini diketahui Negara tetangga mencoba untuk meniru koleksi kekhasan seni dan budaya bangsa kita maka kita sebagai generasi muda harus bangga, menjaga dan melestarikan budaya kita jangan sampai kekhasan budaya kita diambil dan diakui oleh Negara-negara yang tergiur dengan keelokan dan keindahan akan seni dan budaya kita. Maka pada kesempatan ini penulis ingin sedikit mengingat sepenggal bahkan mungkin setitik tentang budaya khas Indonesia. “ batik “ pasti anda sudah tidak asing lagi dengan salah satu kekhasan seni dan budaya Indonesia ini, dari sekian bentuk kebudayaan Indonesia , batik ternyata menjadi suatu realitas yang mungkin ada pada sebagian wilayah kebudayaan khas Indonesia dan khususnya Jawa . Dalam hal ini penulis mencoba bercerita lebih spesifik pada perkembangan batik yang ada di Negara kita. Batik sekarang telah identik dengan sandang bangsa Indonesia ini, banyak wisata manca negara sengaja datang ke Solo, Yogyakarta, Kudus, Demak, Cianjur dan kota-kota lainnya untuk mencari kain bertulis dengan

kekasan masing-masing. Prospek usaha ini selain untuk melestarikan budaya bangsa juga menjajikan akan keuntungan yang didapat. Dalam pemasarannya pun batik mengalami perkembangan dan kemajuan yang begitu pesat, dan akhir-akhir ini sering terlihat para desainer dalam negeri maupun luar negeri memadukan batik dengan bahan-bahan lain dalam rancangan busananya, sehingga batik terlihat lebih modern.

Seperti yang terlihat batik sekarang sudah merambah pasar internasional sehingga dapat disimpulkan bahwa batik adalah karya seni yang universal dan memiliki nilai seni yang tinggi. Dalam perkembangannya batik telah mengalami inovasi baik dalam bentuk motif maupun bentuk, perkembangan itulah yang membuat batik menjadi *go internasional*. Dengan adanya inovasi-inovasi tersebut kita sebagai pemilik tunggal harus berfikir kreatif agar batik mampu dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak hingga orang tua dari dalam negeri maupun luar negeri.

Keaneka ragaman motif dan penganeka ragaman bentuk batik tidak cukup untuk penyelesaian masalah ini tanpa promosi yang baik. Tentunya dengan promosi yang tepat dan efisien. Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengenalkan produknya serta sekaligus menyampaikan keunggulannya, disinilah promosi penting adanya. Dalam hal ini media yang digunakan adalah fotografi karena fotografi sendiri terlihat lebih simple, modern dan mudah dipahami, selain itu fotografi dapat menjadi perpanjangan daya pandang manusia sekaligus mereproduksi dan mengabadikan dalam bentuk imaji visual dwimatra yang lugas dimengerti dan menarik perhatian indera penglihatan manusia bahkan menyentuh

hati karena materi yang terungkap didalamnya. Dalam perkembangan fotografi mempunyai banyak ragam jenis dan teknik. Penulis mengangkat salah satu yaitu fotografi model dan fotografi desain sebagai media promosi Rumah mode batik Ria Soenaryo yang berada di Solo yang bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir.

B. Rumusan Masalah

Dalam proses pemotretan produk untuk tujuan promosi ini tentunya mempunyai latar belakang konsep periklanan serta tujuan dari iklan tersebut. Jadi untuk menyatakan tujuan tersebut ada masalah yang mendasar dalam proses pelaksanaan.

1. Bagaimana mengaplikasikan karya fotografi desain tersebut pada media komunikasi visual agar rumah mode batik Ria Soenaryo dapat lebih dikenal konsumen.
2. Bagaimana visualisasi dalam promosi rumah mode batik Ria Soenaryo, dengan dukungan teknik-teknik fotografi yang baik dan benar.

C. Tujuan Perancangan

Menanamkan citra / image seni batik tersebut, sebagai salah satu jenis seni dan budaya bangsa yang memiliki keunikan tersendiri. Adapun tujuan dari promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Rumah mode batik Ria Soenaryo agar dapat dikenal oleh masyarakat umum, sehingga meningkatkan penjualan produk kreasi batik koleksinya.

2. Ekplorasi teknik-teknik fotografi dapat memunculkan sisi eksotis kreasi batik dari hasil rumah mode batik Ria Soenaryo sehingga mudah diingat oleh para konsumen karena keindahannya dan ciri khasnya.
3. Rumah mode Ria Soenaryo mencoba menanamkan dan melestarikan batik sebagai warisan budaya dari nenek moyang bangsa ini, agar tidak diakui dan ditiru oleh negara lain dengan cara mengkreasisasikan batik sekreatif mungkin sehingga batik lebih diminati oleh para konsumen .

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Gambaran Umum

Sejarah batik di Indonesia berkaitan erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Adapun meluasnya seni batik ini menjadi milik bangsa Indonesia setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Batik yang dihasilkan semuanya Batik Tulis sampai awal abad ke-XX dan Batik Cap dikenal baru setelah Perang Dunia pertama atau sekitar tahun 1920.

Seni batik itu sendiri adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam lingkungan Kraton saja dan digunakan untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Karena banyak dari pengikut raja yang tinggal diluar kraton, maka seni batik ini dibawa keluar kraton dan dikerjakan ditempatnya masing-masing. Lama-lama seni batik ini ditiru oleh masyarakat sekitar dan selanjutnya meluas menjadi pekerjaan sambilan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu senggang. Selanjutnya, batik yang tadinya hanya pakaian keluarga kraton, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik wanita maupun pria. Bahan kain putih yang dipergunakan waktu itu adalah hasil tenunan sendiri. Sedang bahan-bahan pewarna yang dipakai diambil dari tumbuh-tumbuhan asli Indonesia. Antara lain dari:

pohon mengkudu, tinggi, sogu, nila, dan bahan sodanya dibuat dari soda abu, serta garamnya dibuat dari tanah lumpur.

Namun kebenaran diatas masih diragukan karena dalam sejarah Indonesia belum ada bukti tertulis yang pasti, sehingga hal itu menjadi perdebatan antar tokoh-tokoh sejarah. Menurut G.P. Rouffaer, ahli sejarah yang berkebangsaan Belanda yang telah meneliti batik memperkirakan batik Indonesia berasal dari India, Kain Batik diduga dibawa oleh saudagar India sekitar abad ke 12. Tetapi hasil penelitian Prof.DR. Sujipto Wirjo Suparto membantah pendapat tersebut, ia mengatakan, batik merupakan hasil karya asli bangsa Indonesia, Sebelum bangsa India datang, masyarakat Indonesia sudah mampu menenun dan membuat batik sejak masa Pemerintahan Sri wijaya sejak abad ke-8.

Apapun pendapat para ahli sejarah, batik kini sudah identik dengan Busana Indonesia, khususnys jawa. Banyak manca negara sengaja datang ke Yogyakarta, Pekalongan, Solo dan kota-kota lain hanya sekedar untuk mendapatkan Kain Batik.

B. Data Produk

1. Logo



2. Data Fisik

Ria Soenaryo adalah Rumah Mode Batik yang berdiri tanggal 21 Agustus 2007 Oleh Ria putri dari Bapak Soenaryo. Rumah Mode Batik Ria Soenaryo berdiri karena kecintaan pemilik dengan dunia batik, Selain itu pemilik ingin mengaplikasikan batik untuk lebih dapat diterima semua kalangan baik muda atau pun tua dalam negeri ataupun luar negeri, Sehingga pemilik tidak hanya membuat batik untuk pakaian resmi saja tetapi pemilik mencoba mengaplikasikan batik untuk dijadikan pakaian-pakaian yang santai tapi tidak meninggalkan ciri khasannya.

Walaupun terbilang baru Rumah Mode Batik Ria Soenaryo produk-produknya sudah mulai merambah ke pasaran berbagai kota antara lain Jogja, Solo, Jakarta, Bogor, Bandung. Selain dipasarkan sendiri Rumah Mode Batik Ria Soenaryo juga banyak menerima pesanan antara lain dari Mirota Yogyakarta, Rumah Vintage Jakarta, Kemang Village Jakarta, Fayati Butik Bogor, Inosen Bandung. Target selanjutnya pemilik ingin produk-produknya masuk ke pasar luar negeri. Diharapkan Rumah Mode Batik Ria Soenaryo dapat mempertahankan kekhasan budaya batik sebagai salah satu budaya warisan nenek moyang yang tetap dapat dipertahankan.

Kualitas *brand image* Rumah Mode Batik Ria Soenaryo sudah mulai digemari oleh masyarakat kita. Walau pun suatu saat akan mengalami pasang surut tapi Rumah Mode Batik Ria Soenaryo akan berusaha untuk selalu membuat batik yang dapat mengikuti perkembangan zaman dan diterima oleh semua

kalangan. Produk-produk Rumah Mode Ria Soenaryo antara lain : Sepatu, Tas dan berbagai macam pakaian.

3. Tujuan Berdirinya Perusahaan

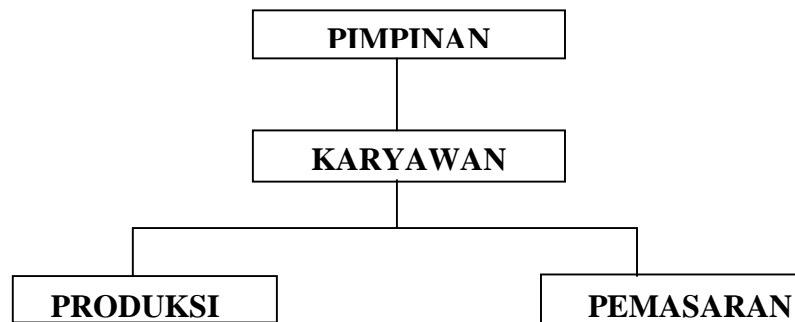
Dalam berdirinya sebuah perusahaan sendiri tentunya telah memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai, Seperti halnya Rumah Mode Batik Ria Soenaryo yang dikelola sendiri oleh Ibu Ria, yang memiliki maksud dan Tujuan

- a. Mencoba membuat batik menjadi sesuatu yang berbeda, sehingga batik dikreasikan sekreatif mungkin agar terlihat lebih modern dan dapat diterima oleh semua kalangan.
- b. Mengembangkan ide-ide yang dimiliki sehingga dapat bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.

4. Struktur Organisasi

Merupakan gambaran skematis yang mengatur hubungan antar pekerja dengan atasan dalam sebuah perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Rumah Mode Batik Ria Soenaryo menganut struktur organisasi garis . Dimana kelebihan dari struktur ini adalah antara pimpinan dan karyawan dapat dapat berhubungan secara langsung atau kewenangan dan tanggung jawab berlangsung secara vertikal.

- a. Bentuk struktur organisasi yang dipakai oleh rumah mode batik Ria Soenaryo.



b. Pembagian tugas adalah sebagai berikut

1) Pimpinan

adalah pemilik perusahaan dan secara otomatis bertanggung jawab atas berlangsungnya hidup perusahaan yang dikelolanya, maka pimpinan harus mampu membuat sebuah perencanaan kerja perusahaan yang sekaligus mengkoordinasi serta mengevaluasi nya. Selain itu seorang pemimpin harus bias bertanggung jawab atas kesejahteraan karyawannya.

2) Karyawan bagian produksi

Karyawan bagian Produksi meliputi : Desainer, Pembuat Pola, Jahit, Payet. Dan karyawan itu sendiri harus bertanggung jawab penuh dalam kelancaran proses produksi Rumah Mode Batik Ria Soenaryo dan harus mempunyai keahlian, serta ketrampilan yang cukup dibidangnya masing-masing guna menunjang kelancaran produksi.

3) Karyawan Bagian Pemasaran

Karyawan bagian pemasaran bertanggung jawab penuh dalam kelancaran proses pemasaran produk-produk Rumah Mode Batik Ria

Soenaryo dan harus memberikan pelayanan terbaik baik perusahaan dan konsumen.

5. Fasilitas Kerja

Fasilitas kerja yang dimiliki oleh rumah mode batik Ria Soenaryo antara lain :

a. Ruang Kerja

Meliputi : Ruang Produksi (Ruang Jahit, Ruang Pembuat Pola, Ruang Payet), Gudang tempat penyimpanan bahan produksi.

b. Bahan produksi

- 1) Kain : merupakan bahan utama pembuat produk, jenis kain yang digunakan adalah jenis kain batik *printing*, primis, katun, sutra. Dan juga menggunakan jenis-jenis kain lainnya untuk diaplikasikan pada produk agar terlihat lebih modern.
- 2) Kancing baju : merupakan bahan pelengkap yang digunakan sebagai penutup baju, tas, sepatu dan juga sebagai asesoris. Karena kancing baju mempunyai jenis-jenis yang unik dan dapat dipakai sebagai pelengkap sesuai dengan keinginan.
- 3) Resliting : merupakan bahan pelengkap yang digunakan sebagai penutup dan membuka baju, tas, dan sepatu.
- 4) Asesoris : sebagai pelengkap dan juga sebagai asesoris baju, tas, dan sepatu agar terlihat lebih menarik dan modern. Jenis asesoris yang digunakan antara lain : batu-batuan, renda, ring, pita, broklat, biji-bijian, dll.

- 5) Motif batik : Parang, Mega mendung, Truntum, motif modern (Motif tumbuh-tumbuhan dan Binatang).

6. Pemasaran Hasil Produksi.

Hasil produksi rumah mode batik Ria Soenaryo sebagian besar untuk memenuhi pesanan dari berbagai rumah mode baik lokal, mau pun luar kota. Untuk meningkatkan nilai penjualan produk, Rumah Mode Batik Ria Soenaryo menjalin kerjasama dengan dengan rumah mode lainnya dan disamping usaha diatas rumah mode batik Ria Soenaryo juga melakukan promosi salah satunya dengan menjadi sponsor pada sebuah kegiatan sosial maupun event lainnya.

Perkembangan rumah mode Ria Soenaryo tidak lepas dari kerja keras pimpinan dalam mengelola perusahaan serta ketelitian dalam melihat peluang pasar guna memperoleh keuntungan yang maksimum. Disamping itu kreatifitas dan ketrampilan tenaga kerja sangat berperan dalam menarik konsumen.

7. Promosi Yang Sudah Dilakukan.

Promosi merupakan suatu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. (Rhenald Kasali,1993)

Promosi yang pernah dilakukan Rumah Mode Batik Ria Soenaryo dalam usahanya memperkenalkan produk-produknya kepada publik antara lain :

- a. Melalui *pamphlet*

- b. Melalui mass media yaitu memasang iklan di surat kabar
- c. *Katalog*
- d. Sponsor event-event.
- e. Pameran antara lain di: Inacraf, Java Expo, Jogja Expo Center, Pekan Raya Jakarta dll.

C. Target Konsumen

1. Target Market.

Target Market yang hendak dipakai adalah sebagai berikut :

a. Demografis.

- 1) Jenis Kelamin : Pemempuan
- 2) Usia : 13 sampai 30 tahun
- 3) Status Sosial : Menengah atas (A), Menengah (B)
- 4) Budaya : Semua suku, semua ras.
- 5) Agama : Semua agama

b. Geografi.

Wilayah Surakarta, Jatim, Jabar, Jateng, DIY, Kalimantan, Bali.

c. Psikografi

Menanamkan rasa bangga dan cinta terhadap produk lokal dan sebagai apresiasi karya seni sebagai budaya lokal.

2. Target Audience

Target audience yang hendak dipakai adalah sebagai berikut :

a. Demografis.

- 1) Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
- 2) Usia : 25 sampai 50 tahun
- 3) Status Sosial : A, menengah atas, B, menengah
- 4) Budaya : Semua suku, semua ras, semua Negara.
- 5) Agama : Semua agama

b. Geografi.

Wilayah Indonesia dan Sekitarnya (Jatim, Jabar, Jateng, DIY, Kalimantan, Bali)

c. Psikografi

Laki-laki dan perempuan yang cinta akan budaya bangsa sendiri dan menyadari akan pentingnya kelestarian budaya bangsa.

D. Target Visual Karya

Karena luasnya target visual, maka penulis menekankan materi promosi fotografi yang digunakan sebagai promosi Rumah Mode Batik Ria Soenaryo diaplikasikan dalam bentuk poster.

1. Perencanaan dan perancangan komunikasi visual meliputi :
 - a. Penyampaian informasi melalui media komunikasi visual
 - b. Perancangan melalui komunikasi visual mengenai tata letak/*layout* dan komposisi.
2. Pemilihan standar penggunaan :
 - a. Huruf / *Typography*
 - b. Warna

3. Media promosi pendukung yang akan dirancang diantaranya yaitu :

- a. Liflet
- b. Pin
- c. Kalender
- d. T-shirt
- e. x-banner
- f. Kartu nama

E. Kompetitor / Komparasi

Rumah Mode Batik Ria Soenaryo seperti halnya rumah mode batik yang lainnya tentu gencar melakukan promosi-promosi untuk memperkuat brand image sebagai rumah mode batik yang selalu memberikan hasil batik yang unik, menarik dan kreatif, apalagi Rumah Mode Batik Ria Soenaryo memiliki desain dan karakter yang lebih modern, unik, eksklusif dan masa kini sehingga lebih banyak dicari dan diminati oleh para konsumen untuk semua kalangan karena selain itu Rumah Mode Batik Ria Soenaryo lebih kreatif untuk mengkombinasikan dengan bahan-bahan lain untuk menciptakan sesuatu yang baru tidak hanya menjadikan batik sebagai pakain saja tapi juga menjadikan sepatu, tas dan asesoris. Namun didalam dunia usaha pastilah terdapat kompetitor yang lebih kuat. Kompetitor terbagi dua yaitu kompetitor utama/ primer dan kompetitor skunder sebagai kompetitor yang kedua.

1. Kompetitor primer

- a. Batik Danar Hadi

- 1) Alamat : Jl. Dr. Rajiman 164, Solo
- 2) Jumlah Karyawan : 1500 karyawan.
- 3) Keunggulan
 - a) Memiliki tempat produksi sendiri
 - b) Lebih dulu terkenal
 - c) Memiliki toko / outlet sendiri yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia
 - d) Memiliki tempat yang setrategis (tempat berada dipusat kota)
- 4) Kelemahan
Harga kurang terjangkau.
- 5) Promosi yang pernah dilakukan.
 - a) Menyebarkan brosur-brosur
 - b) Memasang spanduk
 - c) Memasang iklan koran maupun media
 - d) Sebagai seponsor acara TV baik lokal maupun tidak

2. Kompetitor Skunder

a. Batik Gunawan setiawan.

- 1) Alamat : Kauman, Solo
- 2) Jumlah Karyawan : 300 Karyawan
- 3) Keunggulan
 - a) Memiliki tempat produksi sendiri
 - b) Memiliki toko / outlet sendiri

4) Kelemahan.

Harga kurang terjangkau.

5) Promosi yang pernah dilakukan.

- a) Menyebarkan brosur-brosur
- b) Memasang spanduk
- c) Memasang *Neon Box*

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A.Konsep Karya

1. Pendekatan Kreatif

Saat ini bisnis dibidang rumah mode batik tampak begitu nyata. apalagi ditahun ini fashion batik menjadi salah satu pilihan pecinta fashion, karena ditahun yang semakin modern ini orang lebih menginginkan sesuatu yang lebih unik, vintage, modern, dan mereka juga menginginkan sesuatu yang lebih berkualitas. Apalagi sekarang dengan lahirnya desainer-desainer baru yang membuat batik semakin bervariasi, sehingga batik semakin banyak dicari dan digemari. Sehingga bisnis ini mempunyai nilai keuntungan yang sangat menjanjikan dan menguntungkan. Selain itu penulis ingin melestarikan dan mempertahankan budaya kita karena mengingat banyak budaya kita yang diakui oleh Negara lain. Hal ini menyebabkan penulis ingin mengangkat Rumah Mode Batik untuk penyelesaian tugas akhir penulis, di Fakultas Sastra dan Seni Rupa jurusan D3 Deskomvis Universitas Sebelas Maret. Dan dari berbagai Rumah Mode Batik yang ada penulis memilih Rumah Mode Batik Ria Soenaryo, karena Rumah Mode Batik Ria Soenaryo lebih terlihat berbeda dengan rumah mode-rumah mode lainnya, karena Rumah Mode Ria Soenaryo sendiri mencoba mendesain dan mengaplikasikan batik yang khusus untuk umur 13-30 tahun yang membuat batik lebih *fashionable*, unik, *funky* dan modern, sehingga anak muda atau dewasa yang memakai produk-produk rumah mode Ria Soenaryo terlihat etnik namun tetap *stand out* dan keren.

Setelah menilik berbagai tempat pembuatan batik atau pun rumah mode batik, penulis sadar bahwa ternyata banyak terdapat sisi keindahan yang tak ternilai dari buah hasil tangan trampil masyarakat kita. Dari perjalanan, pemahaman, dan keingin tahuan penulis akhirnya dapatlah satu inspirasi yang membuat penulis ingin mengikat rumah mode batik sebagai objek yang akan dijadikan penulis sebagai bahan akhir.

Memang tak bisa dipungkiri kalau Indonesia memiliki aneka ragam jenis batik yang begitu indah, unik dan menarik sehingga penulis memilih rumah mode batik sebagai bahan alasan, karena penulis sendiri memiliki rasa senang dan rasa ingin tahu yang lebih terhadap dunia batik. Dan dari rumah mode batik yang ada di Negara kita ini penulis memilih dan mencari rumah batik yang lebih modern, remaja, unik, menarik dan mempunyai image untuk mendukung aspek bisnis sekaligus sebagai pelestarian tinggalan nenek moyang kita sendiri. Karena itu penulis memilih Rumah Mode Ria Soenaryo yang memiliki Brand image terjaga segar sebagai objek yang akan dijadikan penulis untuk dipromosikan melalui media periklanan yang menonjolkan karya fotografi sebagai materi utamanya dalam bentuk poster dan semua pendukung-pendungnya.

Konsep dasar perancangan iklan yang akan dibuat penulis mempunyai inti menonjolkan batik yang terlihat *modern, fashionable* namun tetap tidak meniggalkan kesan *ethnic* yang sudah menjadi ciri dasar sebuah batik. Sehingga Rumah Mode Batik Ria Soenaryo dapat diterima dan diketahui keberadaannya disemua kalangan dan khususnya untuk umur 13-30 tahun

dengan dibantu tehnik-tehnik fotografi dan desain grafis yang dikuasai penulis. Dari hasil konsep yang ada tidak lupa penulis menentukan penyesuaian pasar yang ditunjukkan untuk klien menengah dan menengah keatas dengan berbagai pendidikan dan cultur sosial yang berbeda, sehingga dalam menentukan kreatifitas pemotretan dan desain juga bervariasi tanpa meninggalkan unsure khas objek.

Bertolak dari keadaan tersebut maka sangat penting kiranya Rumah Mode Batik Ria Soenaryo melakukan setrategi promosi yang terarah dan terpadu, sehingga Rumah Mode Batik Ria Soenaryo dapat dijadikan pilihan pertama konsumen dan bahkan diharap dapat menarik konsumen baru.

2. *Positioning*

Penentuan posisi pasar adalah pengaturan produk untuk ditempatkan pada posisi yang jelas, khusus dan diinginkan berbeda dengan jasa pesaing lainnya. Jadi pemasar merencanakan untuk menonjolkan ciri khas dari produk-produknya antara lain dengan mendesain pakaian-pakain batik sesuai mode yang ada pada saat ini dan sesuai dengan umur 13-30 tahun, rumah mode batik Ria Soenaryo membuat batik tidak hanya sebagai pakain saja tapi juga mengaplikasikan menjadi produk sepatu dan tas yang sesuai dengan keinginan sasaran konsumennya sehingga rumah mode batik Ria Soenaryo memiliki nilai lebih, dengan pesaing rumah mode batik lainnya

3. *Konsep Kreatif*

Dalam penyusunan konsep kreatif fotografi desain Rumah Mode Ria Soenaryo ada dua hal yang ada unsur didalamnya, antara lain :

a. Gaya Fotografi

Untuk menentukan gaya fotografi desain yang akan digunakan dalam promosi Rumah Mode Batik Ria Soenaryo kami mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

Dalam hal ini kita telah ketahui bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang berkecimpung dalam bidang usaha rumah mode batik yang didesain lebih modern. Maka dari itu kami akan memadukan fotografi desain yang memberi kesan modern dan juga memberikan sentuhan ornamen batik sehingga diharapkan fotografi desain yang dibuat dapat mewakili sekaligus mampu memberi citra pada Rumah Mode Batik Ria Soenaryo sebagai rumah mode batik yang bisa mengikuti tren saat ini sekaligus sebagai rumah mode batik yang terlihat lebih modern namun tetap tidak meninggalkan kekhasan batik itu sendiri.

b. Karakteristik Fotografi

Telah kita ketahui bahwa perusahaan Ria Soenaryo mempunyai bidang usaha rumah mode yang mengkhususkan produk pakain batik yang modern. Tentunya dalam membuat karakter perusahaan kami berusaha memadukan antara modern dan tradisional. Maka dalam pengambilan gambar saya menggunakan model yang mengenakan produk batik dengan warna - warna yang lebih cerah dan diplikasikan dengan celana atau rok berbahan jen dan asesoris seperti topi, kalung dll yang diharap dapat memberi kesan yang lebih modern. Dalam pengambilan

gambar kami menggunakan tempat di alam diharap hal itu dapat menggambarkan kesan batik yang indah, alami dan tradisional. Selain itu kita juga mencoba mengaplikasikan dengan desain dengan karakter yang lebih sederhana dan dibantu dengan warna-warna coklat, hitam, merah hati menggambarkan warna-warna batik sekaligus warna netral dan warna modern. Dan Font yang digunakan merupakan font yang mempunyai lekak lekuk, hal ini dimaksud agar karakter desain ini mempunyai corak batik atau sedikit nya ada garis lekukan yang merupakan ciri garis batik.

B. Konsep Perancangan.

1. Strategi Visual Verbal.

a. Headline

Headline dibuat sebagai pengangkat tema secara langsung dapat menimbulkan daya tarik yang kuat, dan merupakan kata atau kalimat yang singkat, menarik, dan mudah diingat yang disajikan dengan tipe yang berukuran lebih besar dari yang lainnya. Sehingga dapat dengan cepat ditangkap oleh audience. yaitu :

“ *Etnic, modern n fashionable* “, maksudnya yaitu Rumah Mode Batik Ria Soenaryo memiliki koleksi-koleksi produk dengan desain dan aplikasi batik yang etnik namun tetap terlihat modern dan fashionable.

b. Sub Headline

Bagian ini berisikan kalimat-kalimat yang berupa fakta atau keterangan dari isi pesan yang disampaikan yang berfungsi memperjelas kalimat headline, kemudian bertindak sesuai yang diharapkan, serta menjadi penghubung antar headline dengan bodycopy

c. Body Copy

Body copy ini berisikan kalimat-kalimat secara mendetail dari pada headline dan merupakan teks iklan yang mengulas uraian pesan-pesan kampanye oleh perusahaan yang bersangkutan dan merupakan jawaban dari sebagian keraguan yang muncul pada khalayak terhadap pesan yang dikampanyekan. Body copy dibuat dengan ungkapan-ungkapan yang berupa fakta yang nyata dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya serta menggunakan kata-kata yang sederhana, ringkas dan mudah dipahami dan tidak bertele-tele. Maka berdasarkan hal itu body copy yang dibuat untuk perusahaan biasanya merupakan ajakan dan rayuan bagi khalayak untuk membeli produk dari perusahaan ini..

d. Tagline

Tagline dapat membantu untuk menanamkan dan mengenalkan citra merek dan selalu mengingatkan setiap Tagline itu terdengar atau teringat maka konsumen langsung berfikir produk tersebut. Maka dalam hal ini dipandang perlunya suatu slogan maka perlu juga dilakukan pendekatan emosional dengan menciptakan Tagline Rumah Mode Batik Ria Soenaryo.

2. Strategi Visual Non Verbal.

a. *Tipografi*

Tipografi, berkaitan dengan penggunaan teks dalam desain, termasuk pemilihan *font* (huruf), ukuran, peletakan dan berbagai atribut lainnya yang akan digunakan dalam merancang sebuah iklan melalui Media Komunikasi Visual, dengan pemilihan *Tipografi* yang tepat maka pesanyang akan disampaikan mudah dipahami dan dapat menarik perhatian konsumen. *Typography* yang direncanakan dalam perancangan ini adalah :

Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Alasan pemilihan font :

Arial Narrow memiliki kesan simple dan tidak terlalu mencolok dan dalam media periklanan digunakan dalam penulisan alamat.

Annifont

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Alasan pemilihan font :

Arial Narrow memiliki kesan simple, modern' dan tidak terlalu mencolok dan dalam poster digunakan dalam penulisan tag line.

Airstream

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

12345678910

Alasan pemilihan font :

Airstream dipilih karena memiliki keunikan tersendiri dengan bentuknya yang etnik dan sesuai dengan unsur budaya. Airstream merupakan jenis dari font dekoratif. Font ini digunakan dalam tag line.

b. Ilustrasi

Ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau menerangkan suatu peristiwa atau kejadian, suasana, cerita, dan untuk merangsang perhatian dalam komunikasi visual. Beberapa karya yang dirancang menggunakan teknik ilustrasi untuk lebih memperkuat karakter dan memberi nilai lebih. Ilustrasi dalam karya ini lebih menekankan kepada teknik dari fotografi digitalnya, pencahayaan, sudut pengambilan gambar

(angle) yang dapat mendukung penampilan ilustrasi serta dengan teknik editing yang baik dengan softwer pengolahan gambar melalui computer, dan ilustrasi fotografi disini menekankan kepada model, Model yang dipergunakan yaitu model laki-laki dan perempuan. Model laki-laki

perempuan dipergunakan dalam foto rancangan koleksi rumah mode batik Ria Soenaryo guna sebagai pendukung.

c. Warna

Pilihan warna juga harus menjadi pertimbangan saat membuat sebuah desain. Warna, sebagaimana juga bentuk dan tulisan merupakan media penyampai pesan. Secara naluriah manusia menggunakan dan mempersepsikan warna dengan suatu konsep. Terkadang banyak yang tidak sadar bahwa warna mempunyai makna yang bisa dipetakan. Banyak yang menggunakan warna karena dasar kesukaan saja, dan kurang mempertimbangkan berbagai aspek penting lainnya. Warna juga bisa digunakan untuk memperkuat nilai pesan yang hendak disampaikan melalui desain. Dalam promosi warna digunakan dengan pertimbangan warna dapat mencerminkan karakter produk. Dan dapat menjadi daya tarik tersendiri.

Warna yang dipergunakan dalam perencanaan promosi ini perpaduan dari warna CMYK, dan warna itu sendiri didasari oleh pertimbangan :

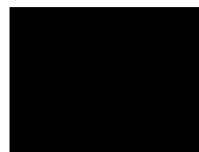
- 1) Warna harus mampu mencerminkan atau memberikan penampilan pada jasanya.
- 2) Warna harus mampu dijadikan daya tarik dalam suatu komposisi desain.

- 3) Warna harus mencerminkan karakteristik personal maupun identitas desainernya agar terlihat bonafit dan mudah dikenali oleh calon konsumen.

Warna pada media iklan poster rumah mode Ria Soenaryo adalah kehangatan aura mistis jawa yang etnik namun tetap terlihat ,modern dan eksklusif

- 1) Hitam

Warna hitam merupakan warna yang mempunyai makna totalitas dalam hidup, elegan, mahal, dan kemewahan.



C : 0

Y : 0

M : 0

K : 100

- 2) Merah Hati

Warna ini menggambarkan sifat yang sensual dan modern



C : 50

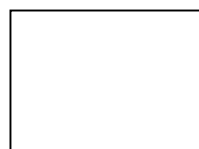
Y : 100

M : 0

K : 0

- 3) Putih

Warna Putih menggambarkan warna yang suci dan utuh



C : 0

Y : 100

M : 0 K : 0

4) Coklat

Warna coklat menggambarkan dimana ciri khas warna batik itu sendiri yang terlihat alami seperti halnya warna kulit orang-orang jawa dan meninggalkan sisi mistis, etnik namun tetap terlihat eksklusif.



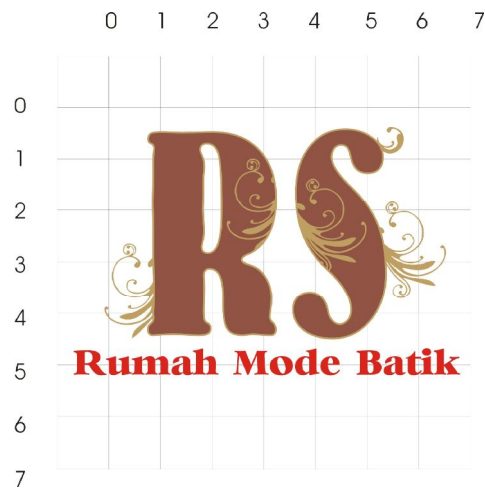
C : 45 Y : 44

M : 0 K : 0

d. *Brand Name (Logo)*

Brand name adalah suatu tanda atau symbol memberi identitas suatu barang atau jasa tertentu, yang dapat berupa kata gambar atau kombinasi kepada kepada keduanya





Keterangan skala



100%



75%



50%



25%

Keterangan Warna.

C : 44
M : 45
Y : 0
K : 0



C : 2
M : 22
Y : 96
K : 0

C : 0
M : 99
Y : 95
K : 0

Logo yaitu merupakan suatu lambang atau tanda dari sebuah produk yang berupa tulisan, gambar maupun campuran antara tulisan dan gambar. Dalam media promosi Rumah Mode Ria Soenaryo ini diperlukan sebuah logo dari kekhasan produk Ria Soenaryo itu sendiri. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah dikenali masyarakat. Logonya berupa tulisan (*typografi*) “RS”. Maksud dari RS yaitu simbol dari Ria Soenaryo sendiri yang dipakai dalam logo lama dan kata RS diharap lebih mudah diingat oleh masyarakat, dalam logo baru tidak terlalu banyak merubah dari logo lama disini logo baru hanya memberi sedikit perubahan pada font dan warna dan memberi sentuhan ornamen pada samping kanan dan kiri font yang diharap logo baru lebih terlihat lebih segar dan modern. Disamping font terdapat ornamen batik ornamen itu menggambarkan sebuah sayap yang diharap rumah mode dapat lebih berkembang setinggi mungkin seperti tingginya burung mengibaskan sayapnya.

e. *Tata Letak (Layout)*

Lay Out adalah aturan komposisi dan letak yang digunakan dalam merancang suatu desain baik berupa kata, gambar atau kombinasi pada keduanya. Lay out yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus dan bukan iklannya yang bagus. Dalam hal ini sangat penting demi terwujudnya

kesan yang diinginkan.. Dalam media promosi ini layoutnya berupa *headline*, maupun *body teks* dan dibuat rapi lengkap dengan penempatan hasil seting. Jenis layout yang digunakan dalam karya ini yaitu Mondrian layout dan Multipanel layout. Mondrian layout yaitu penyajian layout yang mengacu pada bentuk-bentuk square/landscape/portrait. Masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk komposisi yang konseptual. Sedangkan Multipanel layout yaitu di mana satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama.

C. Teknik Pelaksanaan

1. Peralatan yang digunakan dalam proses perancangan :

a. Kamera Digital

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

Kamera yang digunakan dalam proses pengerjaan karya ini adalah kamera digital merk Nikon D80 AF-S DX Zoomi-Nikkor 18-135mm f/3.5-5,6 G IF-ED. Kamera digital ini memiliki barbagai macam fasilitas sehingga bisa menggunakan berbagai macam teknik dalam proses fotografi.

Kemampuan : Memiliki kualitas gambar 10 MP sehingga menampilkan kualitas gambar yang bagus dengan komposisi warna lebih baik. Hasil

foto dengan menggunakan kamera digital bisa kita lihat langsung melalui komputer tanpa harus membawa ke lab foto untuk dicetak.

Selain itu terdapat pula alat penunjang dalam proses fotografi yaitu

1) Filter

Untuk menyaring cahaya yang masuk

2) Tele

Digunakan untuk pengambilan gambar jarak jauh.

3) Lampu

Digunakan sebagai penunjang fotografi yang membutuhkan cahaya lebih terutama di dalam ruangan.

4) Reflektor

Alat yang digunakan untuk membantu mendapatkan cahaya yang pas dan tepat yang tertuju pada objek. Juga untuk memperlembut tampilan objek yang di ambil.

b. Tripod

Tripod yaitu penyangga kamera yang mempunyai 3 kaki penyangga. Tripod, diperlukan untuk pemotretan dengan kecepatan lambat. Pada kecepatan lambat, menghindari goyangan kamera jika dipegang dengan tangan (handheld). Secara umum kecepatan minimal handhel adalah $1/\text{focal}$.

Membawa tripod saat hunting bisa merepotkan. Untuk keperluan hunting biasanya tripod yang dibawa adalah tripod yang ringan dan kecil. Dalam

proses fotografi pariwisata ini tripod digunakan untuk pengambilan objek tertentu saja yang sangat membutuhkan ketenangan kamera.

c. Komputer

Dalam pengerjaan ini diperlukan seperangkat Komputer. Komputer merupakan salah satu komponen yang penting. Agar dalam pengerjaannya lancar, untuk itu diperlukan komputer dengan spesifikasi minimal, dan spesifikasi komputer yang digunakan dalam perancangan ini yaitu :

- 1) Intel Pentium IV GHz
- 2) 512 GB Memory
- 3) 80 GB Hard Disk
- 4) Motherboard dengan kapabilitas baik,
- 5) VGA card
- 6) DVD ROM

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

d. Software Yang Digunakan

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

- 1) Adobe Photoshop Cs 2

Photoshop merupakan program pengolahan gambar yang paling populer saat ini. Memiliki banyak tools yang canggih dan sangat mudah digunakan. Karena itu program Photoshop dapat menunjang pengolahan foto maupun desain grafis. Software ini dipilih karena

memberi kemudahan dalam melakukan pengolahan foto. Software ini juga memiliki banyak kelebihan seperti memiliki berbagai macam efek yang lebih menarik, dan dapat *image* dapat di simpan dalam berbagai format.

2) Coral Draw 11

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

2. Proses pengerjaan media promosi melalui Fotografi yaitu :

a. Mengumpulkan Data

Proses yang pertama yaitu mengumpulkan data produk-produk Ria Soenaryo. Sehingga akan memudahkan dalam pengerjaannya. Produk-produk itu sendiri dapat diperoleh di rumah mode batik Ria Soenaryo itu sendiri.

b. Setting

Setting pemotretan mengambil lokasi yang mampu memberikan karakter kuat dengan kharisma modal yang mengenakan produk-produk Ria Soenaryo yang akan dipotret dan cocok dengan konsep yang ingin penulis munculkan dalam image poster sebagai *finishingnya* nanti. Jadi menurut penulis yang juga sebagai eksekutor (photographer dan digital imager) lokasi tersebut harus mempunyai karakter yang mencerminkan ciri produk-produk Ria Soenaryo yang terlihat *fashionable*, modern namun tetap tidak meninggalkan kesan etnik sehingga dapat menambah

nilai dari segi keindahan dan kekuatan historinya dan menurut penulis itu wajib ditonjolkan. Lokasi yang ditonjolkan antara lain hotel Rumahku. Lokasi dan setting yang telah disebut dipilih penulis dengan alasan karena lokasi tersebut sesuai dengan karakter pose model dalam konsep penulis yang harus direalisasikan dalam bentuk photography yang didukung oleh digital dan semua itu sesuai dengan imajinasi konsep penulis yang ingin diwujudkan.

c. Pose Model

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

1). Posisi $\frac{7}{8}$ (1-15 derajat)

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

2). Posisi $\frac{3}{4}$ (16-89 Derajat)

Posisi ini merupakan kelanjutan dari posisi $\frac{7}{8}$ dan dapat kita rasakan adalah bentuk wajah yang terlihat artistik dan juga lebih kurus (perspektif). Posisi ini ditandai dengan tidak tampaknya salah satu telinga dan posisi badan agak menyamping.

d. Proses Pengambilan Gambar (Foto)

Setelah kita mempelajari dan mengamati potensi tempat, ataupun produk yang dikenakan model, langkah selanjutnya yaitu pengambilan gambar (

fotografi). Dalam proses pengambilan gambar diperlukan teknik-teknik tertentu, agar foto yang dihasilkan bagus. dan teknik-teknik itu antara lain:

1) Teknik pengambilan gambar

a) Lensa sudut lebar (*wide angle lens*)

Yaitu pengambilan gambar dengan lensa sudut lebar yang berefek gambar terlihat lebih luas (objek nampak berjauhan), ruang tajam yang luas, mempunyai efek 3 deminsional, serta distorsi perpektif pada gambar. Lensa ini dapat menampilkan nuansa kemegahan serta seting sekitar pemotretan, sehingga membirikan nilai karesteristik pada model.

b) Lensa normal (*Normal Lens*)

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan lensa normal, yang berefek sudut pandang seperti mata manusia, dan tidak ada distorsi perspektif.

c) Lensa tele (*Tele lens*)

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan lensa tele yang berefek sudut pengambilan gambar yang sempit, gambar nampak datar, dan tidak ada distorsi perspektif. Lensa ini dapat memberikan kedalaman pada gambar karena objek dan beckground dipisahkan dengan ruang tajam (*depth of field*) yang sempit.

d) Sudut pandang mata cacing (*Low Angel*)

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

e) Sudut pandang normal (*Eye Level View*)

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

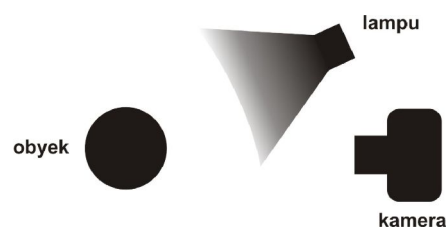
2) Teknik pencahayaan.

Berikut ini adalah teknik pencahayaan yang digunakan dalam proses Fotografi adalah mrngunakan cahaya alami dan buatan. Cahaya alami yaitu pencahayaan yang menggunakan cahaya alami atau matahari.

Dan berikut adalah teknik pencahayaan buatan antara lain :

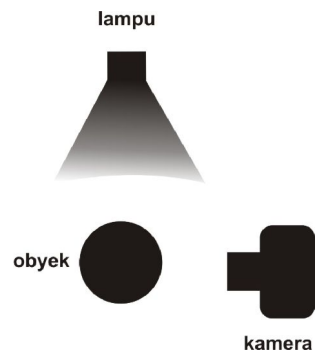
a) Cahaya depan (*Front Light*)

Pencahayaan berasal dari depan obyek. Cahaya yang dihasilkan merupakan cahaya keras dan rata, dan cahaya yang dihasilkan kurang memiliki kedalaman sehingga kesan tiga dimensi kurang dapat ditonjolkan.



b) Cahaya samping (*Side Light*)

Pencahayaan samping akan menimbulkan atau kesan tiga dimensi dari sebuah obyek. Dan dapat menampilkan tekstur dan detail dari sebuah obyek. Arah sinar berasal dari samping obyek.



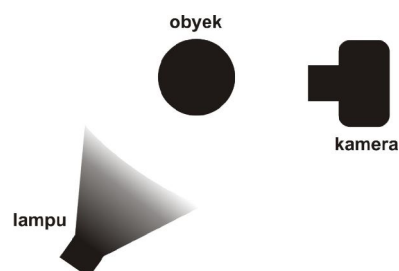
c) Cahaya belakang (*Back Light*)

Pencahayaan dari arah belakang obyek. Memisahkan dari latar belakang dan menambahkan bentuk pada subjek tiga dimensi. Dengan cahaya yang kuat akan menimbulkan pencahayaan tepi (*rimlight*) segaris dengan cahaya yang mengelilingi objek dan menghasilkan bidang terang disekelilingnya.



d) *Semi Backlight*

Pencahayaan dengan arah sumber cahaya berasal dari samping dan belakang obyek



3. Pengolahan Foto

Setelah mengambil gambar, maka foto dari kamera digital ditransfer ke dalam komputer melalui kabel data. Setelah itu foto diolah kembali melalui program Photoshop Cs2. Dan diaplikasikan ke dalam bentuk poster maupun media penunjang yang lain seperti katalog, pin, T-shirt, dll.

4. Proses Cetak

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

D. Media Placement

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

1. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Terdiri dari iklan – iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, serta media luar ruang (seperti papan reklame).

2. Media Lini Hawah (*Below The Line*)

Terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, pin, atau tanda mata.

(Rhenald kasali, 2007 : 23)

Rumah mode Ria Soenaryo dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan media Lini Bawah sebagai media promosinya.

1. Poster

a. Alasan pemilihan media

Fotografi dalam promosi Rumah Mode Batik Ria Soenaryo diaplikasikan pada media cetak yang didukung oleh unsur-unsur grafis seperti Tipografi, warna, dan elemen pendukung dalam sebuah iklan. Media cetak poster merupakan suatu media promosi dan periklanan yang persuasif dan informatif. Poster dapat ditempatkan diberbagai tempat yang strategis baik didalam (*in door*) maupun diluar ruangan (*out door*). Dapat memungkinkan dilihat dan dibaca khalayak sasaran yang lebih luas dan beragam. media cetak poster dapat digunakan dalam pameran-pameran tanpa batasan waktu. Media poster merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan visual yang terletak pada ilustrasinya sehingga fungsi dari ilustrasi tersebut digunakan sebagai bahasa gambar dalam menginformasikan sesuatu.

b. Bentuk media

Dicetak dalam ukuran 15 R dan diberi bingkai agar tidak mudah kotor dan terlihat lebih menarik. Poster ini berisi fotografi, *headline* dan logo rumah mode Ria Soenaryo.

c. Penempatan media

Dapat ditempatkan pada outlet rumah mode Ria Soenaryo, acara-acara pameran maupun tempat-tempat yang strategis.

2. Kalender

a. Alasan pemilihan media

Kalender adalah salah satu bentuk media lini bawah yang sangat populer. Orang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk referensi penanggalan, melainkan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, dan bahkan meremehkan sesuatu. Salah satu keunggulan kalender adalah karena barang ini dibutuhkan oleh konsumen. Kalender yang didesain menarik juga akan berfungsi sebagai hiasan.

b. Bentuk media

Kalender yang dibuat yaitu kalender meja. Desain dibuat semenarik mungkin yang berisi foto produk Ria Soenaryo dan terdapat logo kecil serta tag headline dan sistem penanggalan.

c. Penempatan media

Kalender ini diberikan kepada konsumen sebagai souvenir maupun hadiah. Dapat ditempatkan di meja sebagai hiasan.

3. Liflet

a. Alasan pemilihan media

Liflet merupakan media yang penting dalam sebuah promosi, liflet ini berisi daftar produk-produk Ria Soenaryo dan keterangannya, yang

disertai dengan foto-foto. Dengan adanya katalog masyarakat akan lebih mudah mengetahui secara lengkap dan terperinci.

b. Bentuk media

Katalog berbentuk buku yang dibuat semenarik mungkin yang didalamnya berisi foto-foto produk Ria Soenaryo

c. Penempatan media

Katalog ini dapat diberikan sebagai souvenir dan ditempatkan di outlet rumah mode Ria Soenaryo sendiri.

4. T-shirt

a. Alasan pemilihan media

T-shirt ini diberikan sebagai souvenir dan sebagian jual. T-shirt dapat digunakan sebagai media promosi, karena dapat dipakai kemana-mana, sehingga akan lebih banyak menarik perhatian orang.

b. Bentuk media

T-shirt ini dibuat dari bahan caton dengan kualitas bagus, dan dibuat dengan warna seperti putih, hitam, maupun coklat. Selain itu dibagian depan kaos terdapat motif batik dan garis lengkung warna coklat muda dan orange yang sudah menjadi ciri khas Rumah Mode Batik Ria Soenaryo disertai logo rumah mode batik Ria Soenaryo itu sendiri, dan pada bagian belakang kaos terdapat slogan Rumah Mode Ria Soenaryo.

c. Penempatan media

T-shirt dapat diberikan sebagai souvenir dan hadiah yang digunakan sebagai bahan promosi.

5. Pin

a. Alasan

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

b. Bentuk media

Pin dibuat berbentuk lingkaran dengan berbagai ukuran, berisi foto, tagheadline dan logo, yang ditunjang dengan ilustrasi yang menarik.

c. Penempatan media

Pin ini dibagikan kepada pembeli secara gratis sebagai hadiah setelah pembelian yang ditentukan dan sebageian dijual di outlet rumah mode Ria Soenaryo sendiri.

6. Handtag

a. Alasan pemilihan media

Handtag merupakan media yang penting dalam sebuah promosi, Handtag ini berisi tentang ukuran, kode barang, jenis busana , Harga.

b. Bentuk media

Handtag berukuran 16 cm x 6 cm, Desain tetap menggunakan warna coklat muda dan diberi sentuhan warna merah.

c. Penempatan media

Handtag ini dapat diletakkan atau ditempatkan pada bagian atas produk guna sebagai pemanis produk ataupun sebagai keterangan produk.

7. X-Banner

a. Alasan

X-Banner dipilih karena sangat diperlukan dalam acara-acara pameran, even-even tertentu mau pun ditempatkan di outlet rumah mode Ria Soenaryo itu sendiri. Dengan melihat X-Banner yang menarik orang akan menjadi lebih tertarik melihat sisi keindahan rumah mode Ria Soenaryo itu sendiri. Sehingga sangat efektif digunakan sebagai media promosi.

b. Bentuk media

X-Banner dibuat dalam bentuk persegi panjang. Desainnya hampir sama dengan poster hanya dibuat sedikit berbeda dan ditambah ilustrasi warna.

c. Penempatan media

X-Banner diletakkan dalam acara-acara pameran maupun didepan outlet rumah mode Ria Soenaryo itu sendiri.

