



**APLIKASI FOTOGRAFI *FASHION*
PADA RUBRIK MODE MAJALAH DEWI**

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

oleh
Nama : Ikhwan Ahmad Nur Salim
NIM : 2411409005
Jurusan : Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan panitia Sidang Ujian Proyek Studi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

pada hari : Kamis

tanggal : 25 Agustus 2016

Panitia Ujian Proyek Studi

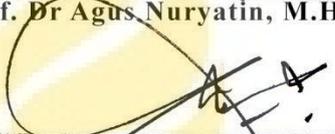
NIP. 196008031989011011

Ketua


Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

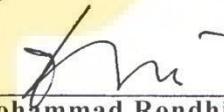
NIP. 196505131993031003

Sekretaris


Drs. Syakir, M.Sn.

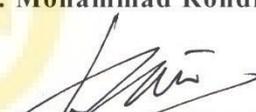
NIP. 195310031979031002

Penguji I


Drs. Mohammad Rondhi, M.A.

NIP. 198302272006042001

Penguji II


Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

NIP. 1968030719999031001

Penguji III / Pembimbing I


Supatno, S.Pd., M.Hum.


Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.
196008031989011001
Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

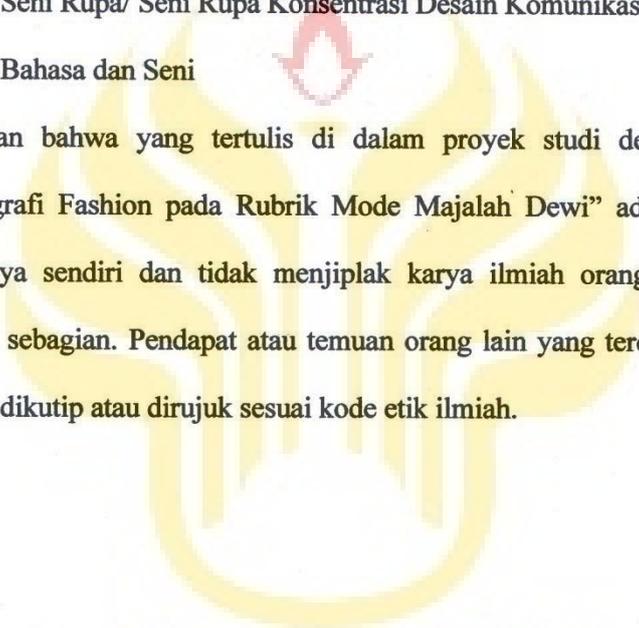
Nama : Ikhwan Ahmad Nur Salim

NIM : 2411409005

Jurusan/Prodi : Seni Rupa/ Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi dengan judul “Aplikasi Fotografi Fashion pada Rubrik Mode Majalah Dewi” adalah benar-benar hasil karya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG, 25 Agustus 2016

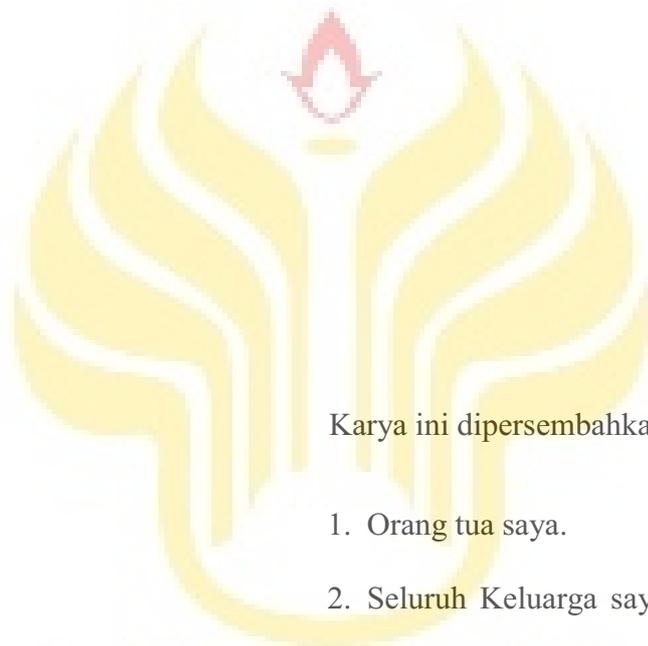


Ikhwan Ahmad Nur Salim
NIM. 2411409005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlh untuk tenang dan sabar
(Khalifah Umar).



Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Orang tua saya.
2. Seluruh Keluarga saya dan orang-orang yang saya sayangi.
3. Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sejak awal berproses hingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam usaha menyelesaikan proyek studi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari bapak/ibu dosen, keluarga, klien, teman-teman seperjuangan dan beberapa pihak lain. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Drs. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif, selama menempuh studi di Jurusan Seni Rupa.
2. Supatmo, S.Pd., M.Hum., selaku dosen pembimbing atas kepedulian dan kesabaran dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.
3. Dr. Sri Iswidayati, M.Hum., selaku dosen wali atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.
4. Bapak/ibu dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan seni selama kuliah.

5. Ibu Sri Widyastuti selaku sekretaris redaksi majalah Dewi yang membantu dalam data yang diperoleh dan majalah Dewi dijadikan klien proyek studi.
6. Orang tua saya bapak Mulyono dan ibu Saudah, dan Kakak saya amri Muchlis Nur adha dan adik saya Silmi Innayati Nur Muflihah terimakasih banyak atas doa serta dukungannya.
7. Sahabat-sahabat Desain Komunikasi Visual angkatan 2008 dan Desain Komunikasi Visual angkatan 2009 yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, teman-teman yang menua bersama selama ini, semua sahabat yang menanti selesainya proyek studi ini, penulis ucapkan terimakasih atas bantuan, partisipasi dan dukungannya baik moril maupun materiil dalam pengerjaan proyek studi ini.

Penulis menyadari bahwa proyek studi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mohon kritik dan saran untuk kesempurnaan proyek studi ini.



Semarang, 25 Agustus 2016

Ikhwan Ahmad Nur Salim
NIM. 2411409005

SARI

Ahmad N.S, Ikhwan. 2016. *Aplikasi Fotografi Fashion pada Rubrik Mode Majalah Dewi*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Supatmo, S.Pd., M.Hum.

Kata kunci: Fotografi, Fashion, Majalah Dewi.

Tren *fashion* selalu berubah dan perubahan itu menyangkut beberapa aspek seperti ekonomi, sosial, dan budaya. Adanya perkembangan ilmu dan teknologi serta didukung dengan kemudahan informasi, dunia *fashion* mengalami perkembangan yang pesat, banyak macam pilihan bagi masyarakat atas produk *fashion* yang ditawarkan di pasar dengan spesifikasi, segmen pasar, dan cara pendistribusian produk yang berbeda-beda. Salah satu media pendukung perkembangan dunia *fashion* adalah Majalah. Majalah diminati oleh berbagai kalangan, maka produsen majalah membuat berbagai jenis segmentasi majalahnya yang akan menjangkau pasar tertentu yang lebih khusus begitu diterbitkan. Konten yang menarik dan informasi yang khusus juga akan memudahkan para pembaca memilih majalah sesuai dengan kebutuhannya akan informasi tertentu. Fotografi dianggap mampu menerjemahkan maksud dari produk *fashion* yang sedang diinformasikan. Media fotografi yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk *fashion* pada Majalah Dewi merupakan pilihan yang tepat, karena fotografi merupakan gambar yang otentik dari obyek yang direkam sehingga memungkinkan khalayak untuk lebih biasa memahami dari gambar tersebut. Terkait dengan kondisi tersebut selain sebagai klien pemilihan majalah Dewi dalam perancangan proyek studi ini juga karena majalah tersebut merupakan salah satu majalah *fashion* yang cukup terkenal dengan informasi dunia desain *fashion* yang *up to date*.

Tujuan proyek studi ini adalah Menghasilkan foto *fashion* yang diaplikasikan pada rubrik Mode majalah Dewi. Menghasilkan karya yang mampu meningkatkan pengetahuan sekaligus mengenalkan dunia *fashion* yang dikemas melalui fotografi *fashion*.

Dalam proses pembuatan keseluruhan karya memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain, seperti garis, ruang, warna, tekstur. Keseimbangan, dominasi, kesatuan sehingga tercipta foto yang dapat diaplikasikan pada rubrik majalah secara estetik. Foto atau gambar diolah dan juga dalam *lay out* memakai *software* Adobe Photoshop. Ciri umum dari pengaplikasian foto *fashion* pada rubrik mode tersebut yaitu selalu menampilkan keterangan busana yang dikenakan oleh model. Gambar dan desain dominan menggunakan standar *lay out* majalah pada rubrik mode majalah Dewi. Pesan yang terkandung bersifat informatif.

Dari penyusunan laporan Proyek Studi yang berjudul Aplikasi Fotografi Fashion pada Rubrik Mode Majalah Dewi telah menghasilkan karya foto *fashion* yang diaplikasikan pada rubrik mode majalah Dewi tercetak berupa 13 karya sesuai dengan tujuan. Pembuatan karya berfungsi untuk masyarakat Kota Semarang khususnya sebagai sarana edukasi mengetahui tentang dunia *fashion* dan yang berkaitan dengan proses pembuatan media cetak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	4
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
1.3.1 Tujuan.....	6
1.3.2 Manfaat.....	6
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Desain Komunikasi Visual	7
2.1.1 Pengerertian Desain Komunikasi Visual.....	7
2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual	8
2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	10

2.2 Fotografi	12
2.2.1 Pengertian Fotografi	12
2.2.2 Sejarah Fotografi	13
2.2.3 Jenis Fotografi	16
2.2.4 Teknik Fotografi	22
2.2.5 Komposisi Fotografi.....	25
2.3 Fotografi Fashion untuk Majalah dalam Khasanah Desain Komunikasi Visual.....	28
2.4 Profil Majalah Dewi	31
2.4.1 Konten Majalah Dewi.....	32
2.4.2 Pasar Pembaca Majalah Dewi	33
2.4.3 Pengiklanan dan Penjualan.....	33
2.4.4 Rubrik	33
2.4.5 Kontak	35

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya	36
3.1.1 Bahan.....	36
3.1.2 Alat	37
3.1.3 Teknik.....	43
3.1.4 Khalayak Sasaran	43
3.2 Proses Berkarya	44
3.2.1 Pra Produksi.....	44
3.2.2 Produksi.....	45

3.2.3 Pasca Produksi.....	46
3.2.3.1 Media Pendukung.....	46
3.2.3.2 Pameran	46

BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

4.1 Cover	50
4.1.1 Keterangan.....	50
4.1.2 Deskripsi Karya	51
4.1.3 Analisis Karya	51
4.1.3.1 Aspek Teknis	51
4.1.3.2 Aspek Estetis	54
4.1.2.3 Aspek Komunikasi	55
4.2 Karya 1	56
4.2.1 Keterangan.....	56
4.2.2 Deskripsi Karya	56
4.2.3 Analisis Karya	57
4.2.3.1 Aspek Teknis.....	57
4.2.3.2 Aspek Estetis	60
4.2.3.3 Aspek Komunikasi	61
4.3 Karya 2	62
4.3.1 Keterangan.....	62
4.3.2 Deskripsi Karya	62
4.3.3 Analisis Karya	63
4.3.3.1 Aspek Teknis	63

4.3.3.2 Aspek Estetis	65
4.3.3.3 Aspek Komunikasi	66
4.4 Karya 3	67
4.4.1 Keterangan.....	67
4.4.2 Deskripsi Karya	68
4.4.3 Analisis Karya	68
4.4.3.1 Aspek Teknis	68
4.4.3.2 Aspek Estetis	71
4.4.3.3 Aspek Komunikasi	71
4.5 Karya 4	72
4.5.1 Keterangan.....	73
4.5.2 Deskripsi Karya	73
4.5.3 Analisis Karya	73
4.5.3.1 Aspek Teknis	73
4.5.3.2 Aspek Estetis	75
4.5.2.3 Aspek Komunikasi	76
4.6 Karya 5	77
4.6.1 Keterangan.....	77
4.6.2 Deskripsi Karya	77
4.6.3 Analisis Karya	78
4.6.3.1 Aspek Teknis	78
4.6.3.2 Aspek Estetis	81
4.6.3.3 Aspek Komunikasi	81

4.7 Karya 6	82
4.7.1 Keterangan.....	83
4.7.2 Deskripsi Karya	83
4.7.3 Analisis Karya	83
4.7.3.1 Aspek Teknis	83
4.7.3.2 Aspek Estetis	85
4.7.3.3 Aspek Komunikasi	86
4.8 Karya 7	87
4.8.1 Keterangan.....	87
4.8.2 Deskripsi Karya	87
4.8.3 Analisis Karya	88
4.8.3.1 Aspek Teknis	88
4.8.3.2 Aspek Estetis	91
4.8.3.3 Aspek Komunikasi	91
4.9 Karya 8	92
4.9.1 Keterangan.....	93
4.9.2 Deskripsi Karya	93
4.9.3 Analisis Karya	93
4.9.3.1 Aspek Teknis	93
4.9.3.2 Aspek Estetis	95
4.9.3.3 Aspek Komunikasi	96
4.10 Karya 9	97
4.10.1 Keterangan.....	97

4.10.2 Deskripsi Karya	97
4.10.3 Analisis Karya	98
4.10.3.1 Aspek Teknis	98
4.10.3.2 Aspek Estetis	101
4.10.3.3 Aspek Komunikasi	101
4.11 Karya 10	102
4.11.1 Keterangan.....	103
4.11.2 Deskripsi Karya	103
4.11.3 Analisis Karya	103
4.11.3.1 Aspek Teknis	103
4.11.3.2 Aspek Estetis	105
4.11.3.3 Aspek Komunikasi	106
4.12 Karya 11	107
4.12.1 Keterangan.....	107
4.12.2 Deskripsi Karya	108
4.12.3 Analisis Karya	108
4.12.3.1 Aspek Teknis	108
4.12.3.2 Aspek Estetis	111
4.12.3.3 Aspek Komunikasi	111
4.13 Karya 12	112
4.13.1 Keterangan.....	113
4.13.2 Deskripsi Karya	113
4.13.3 Analisis Karya	113

4.13.3.1 Aspek Teknis	113
4.13.3.2 Aspek Estetis	115
4.13.3.3 Aspek Komunikasi	116
4.14 Karya 13	117
4.14.1 Keterangan.....	118
4.14.2 Deskripsi Karya	118
4.14.3 Analisis Karya	118
4.14.3.1 Aspek Teknis	118
4.14.3.2 Aspek Estetis	121
4.14.3.3 Aspek Komunikasi	121
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	123
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
BIODATA PENULIS	127
LAMPIRAN	128

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Alasan Pemilihan Tema

Fashion berasal dari bahasa Inggris, yang artinya cara, kebiasaan, atau mode. *Fashion* merupakan istilah umum untuk gaya dan kebiasaan lazim yang sedang hangat terjadi pada waktu tertentu. *Fashion* merambah ke berbagai bidang diantaranya, pakaian, aksesoris, gaya hidup, tatanan rias wajah dan rambut. Bahkan istilah tren *fashion* juga merambah pada perangkat teknologi misalnya telepon genggam dan televisi serta dunia otomotif. Dalam penggunaan paling umum *fashion* merujuk pada gaya kostum atau busana.

Busana sebagai kebutuhan primer manusia, di samping kebutuhan pangan dan tempat tinggal, pada awalnya lebih berfungsi dalam masalah etika yaitu menyangkut kesopanan dan sebagai pelindung tubuh dari kondisi alam seperti cuaca panas atau dingin. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan tingkat kemakmuran manusia, fungsi dari busana tersebut semakin berkembang menjadi sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan emosional manusia. Kebutuhan emosional yang dimaksud adalah sebagai alat komunikasi yang dapat menunjukkan status sosial serta menambah keindahan pada pemakainya. Seseorang ingin menggambarkan dirinya melalui barang yang dikonsumsi antara lain, pakaian, sepatu, tas dan perlengkapan lainnya. Kebutuhan mengenakan busana tertentu dalam berbagai peristiwa kehidupan menyebabkan manusia merasa tidak puas mengenakan busana yang sejenis. Keinginan untuk

berpenampilan lebih baik mendorong terciptanya berbagai macam *fashion* di dunia termasuk di Indonesia. Tren *fashion* selalu berubah dan perubahan itu menyangkut beberapa aspek seperti ekonomi, sosial, dan budaya. Sedangkan perputaran dunia *fashion* banyak dipengaruhi oleh motif, warna, bahan dan trend yang sedang terjadi. Adanya perkembangan ilmu dan teknologi serta didukung dengan kemudahan informasi, dunia *fashion* mengalami perkembangan yang pesat, banyak macam pilihan bagi masyarakat atas produk *fashion* yang ditawarkan di pasar dengan spesifikasi, segmen pasar, dan cara pendistribusian produk yang berbeda-beda. Salah satu media pendukung perkembangan dunia *fashion* adalah Majalah. Majalah memiliki keunikan sendiri diantara media cetak lainnya. Membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk dapat menciptakan dan menikmati sebuah majalah. Dibandingkan dengan koran dan buku/novel, majalah berada tepat di tengah-tengahnya. Majalah membahas suatu hal yang lebih detail dari koran, tetapi tidak memunculkan sesuatu yang detail yang mampu melebihi isi dari suatu buku/novel.

Majalah merupakan salah satu jenis media cetak dengan isi meliputi berbagai liputan jurnalistik atau pandangan tentang topik aktual tertentu yang patut diketahui pembaca. Selain menyampaikan informasi *up to date* secara berkala, majalah juga menampilkan gambar-gambar dan tampilan *layout* dinamis di setiap lembarannya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca. Karena majalah diminati oleh berbagai kalangan, maka produsen majalah membuatkan berbagai jenis segmentasi majalahnya yang akan menjangkau pasar tertentu yang lebih khusus begitu diterbitkan. Dengan demikian, segala informasi yang

dibutuhkan berdasarkan golongan dapat tercapai. Konten yang menarik dan informasi yang khusus juga akan memudahkan para pembaca memilih majalah sesuai dengan kebutuhannya akan informasi tertentu. Hingga saat ini, banyak sekali nama-nama majalah bermunculan di pasaran yang sesuai dengan segmen yang mereka ciptakan sendiri. Menurut John Vivian (2008:30) majalah dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu majalah berita, majalah pria dan majalah perempuan. Majalah berita banyak memuat berita yang sedang marak diberitakan di koran-koran tetapi sesuai dengan sifat majalah, pemberitaan tersebut bukanlah hal yang baru, tetapi ada pembahasan lebih mendalam dari pemberitaan di koran. Contoh majalah berita adalah Times, Gatra, Forbes, dan lain-lain. Majalah pria banyak menampilkan informasi mengenai kehidupan pria, mulai dari olahraga yang *extreme*, tips membentuk tubuh, hingga suplemen kesehatan untuk otot, dan lain-lain. Contoh majalah pria adalah Men's Health, Muscle, Golf Digest, dan lain-lain. Majalah perempuan banyak memberikan informasi seputar dunia perempuan. Majalah *fashion* masuk dalam kategori majalah perempuan, karena *fashion* di dunia kebanyakan dibuat untuk dinikmati oleh perempuan, contoh majalah wanita yang berada di pasaran saat ini antara lain Vogue, Femina, Cosmopolitan, dan Dewi.

Dewi adalah majalah yang menampilkan tren-tren terbaru tentang *fashion* dan gaya hidup dengan segmentasi pasar wanita usia 25 - 45 tahun. Salah satu konten dalam majalah Dewi adalah informasi mengenai *fashion* terutama tentang busana dari berbagai acara *fashion* ternama seperti Paris, Milan, London, dan New York *fashion week* yang diisi dengan elemen visual fotografi. Fotografi dianggap

mampu menerjemahkan maksud dari produk *fashion* yang sedang diinformasikan. Media fotografi yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk *fashion* pada majalah Dewi merupakan pilihan yang tepat, karena fotografi merupakan gambar yang otentik dari obyek yang direkam sehingga memungkinkan khalayak untuk lebih biasa memahami dari gambar tersebut.

Fotografi *fashion* dipilih karena merupakan media visual yang paling sesuai untuk memuat informasi pada rubrik mode majalah Dewi. Selain sebagai klien pemilihan majalah Dewi dalam perancangan proyek studi ini juga karena majalah tersebut merupakan salah satu majalah *fashion* yang cukup terkenal dengan informasi dunia desain *fashion* yang *up to date*.

1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Perkembangan media informasi dan komunikasi kini semakin beragam bentuknya. Demi tercapainya maksud dan tujuan dari informasi, berbagai pemangku kepentingan seperti perusahaan dan instansi menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Adapun berbagai macam jenis media berkomunikasi yakni, audio, visual dan audio visual. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan tersendiri. Perkembangan komunikasi kini mengarah pada komunikasi visual.

Komunikasi visual merupakan kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media, baik percetakan, papan reklame, televisi, film /video, internet dan lain-lain, dua dimensi maupun tiga dimensi, baik yang statis maupun bergerak (*time based*). Salah satu bentuk komunikasi visual yang terus berkembang dan memiliki peminatnya sendiri adalah Majalah. Majalah

yang merupakan bagian dari media komunikasi massa berbentuk cetak memiliki karakteristik yang berbeda dari media cetak yang lainnya. Karakteristik dari majalah dapat dilihat dari isi pesan yang disajikan sebuah majalah. Dalam penyajian pesannya, majalah menyajikan pesannya lebih mendalam, memiliki nilai aktualitas lebih lama, gambar maupun foto yang lebih banyak, memiliki sampul sebagai daya tarik untuk kesan pertama kepada khalayak. Salah satu unsur penting dalam sebuah majalah adalah fotografi.

Fotografi merupakan salah satu komunikasi visual yang juga dapat menciptakan dan memvisualkan secara jelas buah pikiran atau pesan. Fotografi menjadi bagian yang teramat penting dalam berbagai bentuk kegiatan komunikasi, karena karya foto seringkali tidak bisa digantikan oleh gambar atau bentuk ilustrasi lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan kebutuhan majalah Dewi sebagai klien akan media fotografi untuk produk-produk *fashion*-nya, penulis mengangkat judul Proyek Studi “Aplikasi Fotografi *Fashion* pada Rubrik Mode Majalah Dewi”.

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan Proyek Studi berikut ini adalah:

1. Menghasilkan foto *fashion* yang diaplikasikan pada rubrik Mode majalah Dewi.
2. Menghasilkan karya yang mampu meningkatkan pengetahuan sekaligus mengenalkan dunia *fashion* yang dikemas melalui fotografi *fashion*.

1.3.2 Manfaat

Hasil Proyek Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Manfaat dari pengaplikasi fotografi *fashion* pada majalah Dewi adalah :

1. Bagi masyarakat umum dan masyarakat Kota Semarang khususnya sebagai sarana edukasi mengetahui tentang dunia *fashion* dan yang berkaitan dengan proses pembuatan media cetak.
2. Bagi mahasiswa desain komunikasi visual pada umumnya dan mahasiswa desain komunikasi visual Unnes pada khususnya, dapat memperoleh referensi dan literatur mengenai penerapan fotografi pada media cetak.
3. Bagi klien dalam hal ini majalah Dewi, dapat menghasilkan karya yang sesuai dengan target dan dapat mempromosikan majalah Dewi lebih luas.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:3) mengungkapkan bahwa desain komunikasi visual merupakan desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta tata letak dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto 2009:2). Lebih rinci, Suryantoro (2012:25) berpendapat bahwa disiplin tersebut adalah bidang ilmu yang mempelajari konsep komunikasi. Khususnya tentang cara mengolah pesan-pesan secara kreatif untuk tujuan sosial atau komersial melalui bentuk visual seperti ilustrasi gambar/foto, warna, garis, tanda, simbol, tipografi/huruf, tata letak hingga audio yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas.

Komunikasi menjadi poin utama dalam kajian disiplin ilmu desain komunikasi visual sehingga pesan, ide, gagasan dan tujuan berperan sebagai landasan penciptaan media yang digunakan. Desain komunikasi visual merupakan disiplin

ilmu yang mempelajari proses komunikasi melalui bahasa rupa dengan tujuan tertentu.

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999:4) mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Identifikasi adalah kegiatan yang mencari, menemukan, mengumpulkan, meneliti, mendaftarkan, mencatat data dan informasi dari “kebutuhan” lapangan. Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening.

Jika desain komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti sekolah, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan sekolah A atau B sebagai favorit, karena sering berprestasi dalam kancah nasional atau meraih peringkat tertinggi di daerah itu.

2. Desain Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Informasi adalah Sekumpulan data/ fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima. Data yang telah diolah menjadi sesuatu yang berguna bagi penerima maksudnya yaitu dapat memberikan keterangan atau pengetahuan. Instruksi adalah Perintah atau arahan untuk melakukan suatu pekerjaan atau melaksanakan suatu tugas. Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, symbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Presentasi adalah suatu kegiatan berbicara di hadapan banyak hadirin atau salah satu bentuk komunikasi. Presentasi merupakan kegiatan

pengajuan suatu topik, pendapat atau informasi kepada orang lain. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Dalam mengorganisasikan bentuk, perupa atau desainer menggunakan apa yang disebut dengan prinsip-prinsip desain, yakni cara atau asas yang menjadi pedoman bagaimana mengatur, menata unsur-unsur rupa dan mengkombinasikannya dalam menciptakan bentuk karya, sehingga mengandung nilai-nilai estetis, atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik (Sunaryo, 2002: 6). Prinsip-prinsip desain tersebut adalah :

1. Keseimbangan / *Balance*

Keseimbangan secara umum dapat didefinisikan sebagai nilai yang muncul dari susunan bagian-bagian dalam satu kesatuan yang

memberikan perasaan kesetimbangan atau kesebandingan (Wallschelaeger, 1992 : 373). Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa (Kusrianto, 2007: 38). Keseimbangan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu keseimbangan simetri, asimetri dan *radial* (memancar). Keseimbangan simetri tercapai jika adanya kesamaan ukuran unsur visual yang dimunculkan. Keseimbangan asimetri tercapai tidak berdasarkan keadaan yang serba sama, melainkan permainan untuk mengimbangi bentuk yang lebih besar misalnya dengan intensitas warna sedangkan keseimbangan radial adalah ketika semua element desain tersusun dan berpusat di tengah.

2. Kesatuan / *Unity*

Kesatuan dapat diartikan sebagai kondisi keberadaan susunan elemen visual untuk mencapai keselarasan (Wallschelaeger, 1992: 373). Kesatuan terjadi jika semua komponen-komponen visual mempunyai sifat-sifat yang sama. Sebagai contoh, garis-garis yang terdapat pada suatu bidang mempunyai sifat lengkung maka bidang lain pun terdapat bidang mempunyai unsur garis lengkung. Lain halnya jika adanya penambahan perbedaan misalnya garis tegas akan menjadi sebuah komposisi komplementer. Pertimbangan tersebut menjadi strategi lain dalam menerapkan komposisi.

3. Keselarasan / *Harmony*

Menurut Wallschelaeger (1992:373) keselarasan dapat didefinisikan sebagai ketetapan keberaturan visual atau hubungan kualitas visual antara elemen-elemen visual dalam satu komposisi. Penilaian keselarasan atau *harmony* tergantung pada kepekaan dan indrawi.

4. Kesebandingan / *Proportion*

Sistem proporsional merupakan hubungan visual dari ukuran, shape, dan kuantitas dari bagian-bagian terhadap keseluruhannya (Wallschelager, 1992:220). Keseimbangan dan keselarasan dapat diperoleh dengan baik maka dapat memenuhi nilai komposisi dengan baik. Proporsi diperoleh melalui sistem perbandingan 1 : 2 atau 1 : 3.

5. Irama/ *Rhytym*

Irama dibentuk melalui perulangan dan penyusunan elemen komposisi dalam pola tertentu. Irama dapat ditangkap dengan jelas apabila susunan dari perulangannya sudah memiliki arah yang jelas.

6. Dominasi

Dominasi merupakan penonjolan bagian dari keseluruhan agar tidak terkesan monoton. Dominasi biasanya ditampilkan secukupnya saja bila terlalu berlebihan nantinya akan muncul ketidakteraturan yang mengganggu unsur visual yang lainnya.

2.2 Fotografi

2.2.1 Pengertian Fotografi

Fotografi atau dalam bahasa Inggris *photography* berasal dari kata *photo* yang berarti cahaya dan *graph* yang berarti gambar. Jadi *photography* bisa diartikan menggambar / melukis dengan cahaya. Dan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, fotografi adalah suatu teknik pencetakan dengan cahaya pada film atau media lain yang dipekokan. Sementara menurut Suleiman (1981:94) fotografi adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya. Foto merupakan alat visual efektif yang dapat memvisualkan sesuatu lebih kongkrit dan akurat, dapat mengatasi ruang dan waktu. Sesuatu yang terjadi di tempat lain dapat dilihat oleh orang jauh melalui foto setelah kejadian itu berlalu.

2.2.2 Sejarah Fotografi

Menurut Bavister (2004) Dunia fotografi, 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. Selain itu Battista Della Porta, juga menulis hal tersebut, sehingga 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 *lithografer* 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 keterampilan 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 / *reprint* / *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 (bahan dasar: perak nitrat, diatas kertas). Walau telah menggunakan kamera, sistem itu masih sederhana seperti apa yang sekarang kita istilahkan sebagai *Contactprint* (print yang dibuat tanpa pembesaran / pengecilan) dan dapat diperbanyak. Juni 1840, Talbot memperkenalkan Calotype, perbaikan dari sistem sebelumnya, juga menghasilkan negatif diatas 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 (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. Itulah sejarah perkembangan dunia fotografi.

2.2.3 Jenis Fotografi

Menurut Yuwono (2009:25) fotografi juga dapat dikategorikan berdasarkan jenis objek fotonya, seperti:

1. Foto Abstrak merupakan foto-foto obyek yang mengutamakan keindahan komposisi, permainan bentuk dan warna, elemen-elemen grafis dan tekstur.
2. Foto Arsitektur adalah foto yang menampilkan kecantikan bangunan buatan manusia, seperti gedung dan jembatan.
3. Foto Budaya adalah foto yang menjadikan obyek berupa tampilan budaya tradisional, kontemporer, dan modern, seperti tari-tarian, festival budaya tradisional dan tradisi lokal.
4. Foto Olah Digital adalah karya yang merupakan hasil olah digital, kolase foto, dan teknik- teknik digital lain.

5. Foto *Fashion* adalah foto busana yang dirancang khusus dan dikenakan oleh model foto, bisa berupa foto di *catwalk*, studio atau lokasi khusus, dan berbeda dengan kategori model yang tidak menonjolkan unsur-unsur detail busana.
6. Foto Humor adalah foto yang mengandung unsur humor.
7. Foto Interior obyek utama Foto Interior adalah interior ruangan, dan berbeda dengan kategori arsitektur yang lebih menonjolkan unsur eksterior.
8. Foto Jurnalistik adalah foto yang dihasilkan oleh jurnalis foto dalam melakukan tugasnya dan non-jurnalis foto yang merekam peristiwa-peristiwa.
9. Foto Komersial dibuat untuk kepentingan komersial.
10. Foto *Landscape* foto dengan objek pemandangan alam yang unsur utamanya berupa unsur-unsur tak hidup seperti tanah, air, langit atau kombinasi ketiganya, dan berbeda dengan kategori Nature yang menonjolkan obyek-obyek berupa makhluk hidup.
11. Foto Lubang Jarum adalah foto yang dibuat dengan kamera lubang jarum alias *pinholecamera*.
12. Foto Makro merupakan foto-foto benda kecil yang ditampilkan dengan perbesaran 1:2 atau lebih.
13. Foto Manusia adalah foto *human interest*, obyek utamanya berupa manusia secara individual dan kelompok, yang utamanya ditujukan untuk menampilkan mood dari obyek foto.

14. Foto Model foto-foto yang menampilkan model foto, tanpa penekanan pada unsur *fashion*.

15. Foto *Nature*.

Segala fenomena alam, satwa liar hidup di habitat aslinya serta tumbuh-tumbuhan liar yang hidup di habitat alaminya.

16. Foto Olah Raga adalah foto *event* olahraga.

17. Foto Panggung merupakan foto pertunjukan di panggung, seperti konser musik, pentas *showbiz*, pertunjukan tari dan pentas teater.

18. Foto Pedesaan adalah foto yang menampilkan kehidupan pedesaan, seperti interaksi masyarakat, suasana dan dinamika kehidupan.

19. Foto Perkotaan foto-foto yang menampilkan kehidupan perkotaan, seperti interaksi masyarakat, suasana dan dinamika kehidupan.

20. Foto *Pet* adalah foto-foto binatang peliharaan yang sudah jinak.

21. *Potrature* adalah foto dengan obyek manusia, baik secara individual maupun kelompok, dengan bergaya *portrait* yang menonjolkan unsur *personality* obyek foto.

22. Foto Satwa adalah foto hewan yang masih hidup di habitat alaminya sebagai objeknya, atau yang hidup di habitat buatan manusia yang mirip dengan aslinya, seperti taman nasional dan taman safari.

23. *Snapshot* adalah foto-foto yang dihasilkan tanpa perencanaan, perlengkapan atau teknik khusus, bisa berupa foto candid.

24. Foto *Still Life* foto-foto benda tidak bergerak yang diatur atau dibuat secara khusus untuk membentuk komposisi yang indah. Foto-foto karya seni, detail mesin, dan patung termasuk dalam kategori ini.

25. *Stock Photo* merupakan foto-foto yang dibuat secara khusus untuk kepentingan *Stock Photography*, yang lazimnya dipakai sebagai foto ilustrasi.

26. Foto Transportasi merupakan foto-foto moda transportasi, baik darat, laut maupun udara, bisa berupa pesawat terbang, kereta api, perahu, kapal, bis dan truk.

27. Foto Wisata.

Foto wisata (*photo travel*) harus menunjukkan perasaan terhadap waktu dan tempat, citra sebuah daerah, penduduknya, atau suatu budaya dalam situasi aslinya, dan tidak ada batasan geografis.

Dari beberapa jenis fotografi di atas, pada perancangan proyek studi ini jenis fotografi yang dipilih adalah fotografi *Fashion*. Menurut Rudi Wijaya (<https://blogrudiwijaya.wordpress.com/2012/10/16/fashion-photography-part-ii/>), fotografi *fashion* sendiri dibagi menjadi 2, yaitu *fashion retail* dan *fashion editorial (fashion spread)*.

1) *Fashion Retail*

Fashion Retail berfungsi sebagai foto untuk keperluan iklan. Oleh karena itu detail produk sangat diperhatikan dalam jenis foto ini. Seperti tampak pada foto iklan Versace karya Mario Testino di bawah ini. Detail

produk dan branding produk jelas terlihat. Kesan Versace yang mewah dan mahal sungguh terasa dalam iklan ini.



Gambar 2.1 Contoh Foto *Fashion Retail 1*

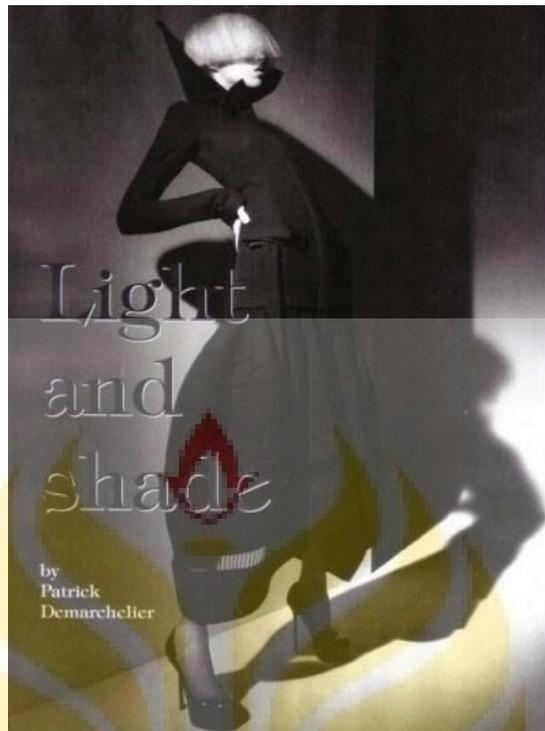
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



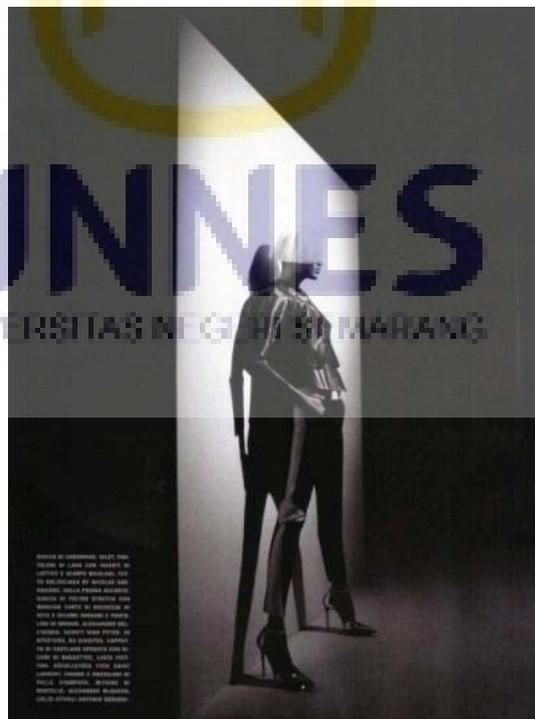
Gambar 2.2 Contoh Foto *Fashion Retail 2*

2) *Fashion Editorial / Fashion Spread*

Jenis foto ini digunakan untuk keperluan majalah *fashion*. *Fashion spread* tidak hanya berisi 1 foto saja, melainkan beberapa foto, biasanya 6-8 foto. Foto jenis ini tidak bertujuan untuk jualan produk / iklan. Oleh karena itu detail produk tidak begitu diperhatikan dalam foto ini. Hal yang lebih ingin ditonjolkan dalam *fashion spread* adalah *mood*. *Project leader* (biasanya seorang *stylish*) bisa bermain dengan kreatifitas dibandingkan dengan memotret *fashion retail*. Berikut contoh *fashion spread* untuk majalah Vogue Italy tahun 2008 yang berjudul “*light and shade*” karya Patric Damarchelier.



Gambar 2.3 Contoh Foto *Fashion Editorial 1*



Gambar 2.4 Contoh Foto *Fashion Editorial 2*

2.2.4 Teknik Fotografi

Dalam segi teknis, *angle* atau sudut pengambilan gambar dalam fotografi pada prinsipnya ada 3, yaitu *Eye Level*, *High Level*, dan *Low Level* (Hajar, M; 2015; *Angle Dalam Fotografi*; <http://www.kelasfotografi.com/2015/02/mengenal-macam-macam-sudut-pandang.html>; diakses tanggal 4 November 2015). Berikut ini adalah penjelasannya.

1. *Eye Level*

Pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kamera sejajar dengan objek. Secara teknis gambar yang dihasilkan memiliki proporsi normal sesuai dengan apa yang dilihat oleh mata. *Eye level* merupakan sudut pengambilan gambar yang umum dan paling sering digunakan dalam berbagai bidang dalam fotografi.

2. *High Level*

Pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kamera berada lebih tinggi dibandingkan dengan posisi objek. Secara teknis gambar yang dihasilkan memiliki distorsi yang terjadi pada bagian atas dari objek yang berada di dekat kamera, dimana objek yang ada di dekat kamera menjadi lebih besar daripada proporsi awalnya. *High level* merupakan variasi pengambilan gambar yang cukup sering digunakan dalam pengambilan foto.

3. *Low Level*

Pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kamera berada lebih rendah daripada objek. Secara teknis gambar yang dihasilkan akan

memiliki distorsi yang berlawanan dari *high level*, dimana bagian bawah obyek yang berada di dekat kamera akan mengalami distorsi sehingga akan tampak lebih besar daripada proporsi awalnya. Tingkat besarnya distorsi yang terjadi bergantung pada derajat pengambilan gambar yang dilakukan.

Jenis pengambilan gambar juga terbagi lagi menjadi 7 jenis, yakni *Long Shot*, *Medium Long Shot*, *Full Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, *Close Up*, dan *Extreme Close Up*. Berikut ini adalah penjelasannya.

1. *Long Shot*

Jarak pengambilan yang luas sehingga menampilkan situasi dan kondisi di sekeliling obyek. Teknik ini umumnya digunakan dalam fotografi *landscape* dengan tujuan untuk menunjukkan detail keindahan alam yang diatur dalam komposisi sedemikian rupa. Untuk obyek manusia, karakteristik umum yang dapat dilihat dari teknis ini adalah semua bagian tubuh terlihat dengan perbandingan 1:5 antara obyek dan latar.

2. *Medium Long Shot*

Jarak pengambilan gambar tidak seluas *long shot*. Untuk obyek manusia, karakteristik umum yang dapat dilihat adalah semua bagian tubuh terlihat dengan perbandingan 1:3 antara obyek dan latar sehingga masih ada ruang bagi latar atau *background* ikut terekam dalam hasil foto.

3. *Full Shot*

Jarak pengambilan gambar tidak seluas *Medium Long Shot*. Untuk objek manusia, karakteristik umum yang dapat dilihat adalah ukuran obyek dalam sebuah *frame*, dari ujung kaki hingga kepala terlihat pas dengan perbandingan 1:2 antara obyek dan latar sehingga *background* hanya tampak sedikit saja .

4. *Medium Shot*

Teknik *Medium shot*, pada pemotretan yang melibatkan model manusia, memiliki karakteristik obyek manusia itu ditampilkan lebih detail dari pusar atau pinggang hingga kepala. Umumnya *background* masih dapat terlihat sedikit.

5. *Medium Close Up*

Teknik *Medium close up*, memiliki karakteristik obyek manusia ditampilkan dengan lebih detail dari bagian dada hingga kepala. Umumnya *background* sudah tidak lagi terlihat, meskipun ada hanya sedikit saja.

Medium close up pada umumnya digunakan untuk fotografi *beauty shot* untuk mempromosikan salon atau produk kosmetik dan kecantikan dengan menunjukkan detail tata rias.

6. *Close Up*

Teknik *Close Up*, memiliki karakteristik dimana obyek ditampilkan sebatas leher hingga batas atas kepala. Sama halnya dengan *Medium Close Up*, *Closeup* juga digunakan dalam pemotretan *beauty shot* namun kecenderungannya untuk menonjolkan tata rias dan promosi komersial produk kosmetik.

7. *Extreme Close Up*

Teknik *Extreme Close Up*, memiliki karakteristik menghasilkan gambar obyek dengan penekanan pada satu anggota atau bagian tubuh. Teknik ini digunakan dalam pemotretan *beauty shot* yang ingin menunjukkan detail tata rias dan tekstur.

2.2.5 Komposisi Fotografi

Komposisi secara sederhana diartikan sebagai cara menata elemen-elemen dalam gambar, elemen-elemen ini mencakup garis, bentuk, warna, terang dan gelap. Unsur utama dari aspek komposisi adalah menghasilkan *visual impact* yaitu sebuah kemampuan untuk menyampaikan perasaan yang anda inginkan untuk berekspresi dalam foto (Kurniawan, Yuda; 2011). Komposisi dalam fotografi adalah suatu susunan dari lambang-lambang fotografi yang dibentuk dari unsur-unsur gambar yang meliputi : cahaya, kontras, tekstur, ruang ketajaman, gerakan, dan garis yang diatur dalam suatu format. Komposisi yang akan disampaikan kepada *audience*, merupakan media yang sangat penting. Komposisi ini tak lepas dari teknik penyajian dan pengolahan gambar. Dan lebih dari itu komposisi memerlukan tinjauan kepekaan rasa (*artistic feeling*).

1. Cahaya

Cahaya merupakan faktor penting dalam fotografi. Dan perlu diperhatikan oleh fotografer dalam proses pengolahan gambar. Hal ini disebabkan karena cahaya memiliki beberapa ciri yang berbeda dalam menampilkan perbedaan bentuk sebagai alternatif dalam menciptakan pengaruh yang khas. Cahaya memiliki ciri dasar yang penting, yaitu :

- 1) Kecerahan cahaya, adalah ukuran kuatnya cahaya. Kekuatan inilah yang menentukan lamanya penyinaran dan mempengaruhi kesan pada gambar.
- 2) Warna cahaya ini sangat penting, karena pengaruhnya terhadap pengungkapan warna pada transparasi film berwarna.

Sedangkan fungsi - fungsi cahaya antara lain sebagai berikut :

- 1) Melambangkan isi dan kedalaman. Disini cahaya mampu menciptakan khayalan tiga dimensi.
- 2) Menentukan suasana gambar. Pada gambar yang mengandung perasaan, cahaya diperlukan sebagai saran untuk mengungkapkan perasaan.
- 3) Cahaya menciptakan pola pada warna hitam putih (BW).

1. Warna

Warna adalah gejala psikofisik yang dipengaruhi oleh cahaya. Warna dari suatu benda tidak akan terlihat bila tidak ada cahaya yang meneranginya. Dalam fotografi campuran dalam warna cahaya merupakan penjas keadaan temperatur warna. Cara pengungkapan warna yang baik :

- 1) Diungkapkan sesuai dengan alam, seperti : cahaya putih pada siang hari.
- 2) Diungkapkan seperti warna obyeknya saat gambar dibuat.
- 3) Pengungkapan warna dapat baik walaupun warna obyeknya nyata dicemarkan.

2. Kontras

Kontras adalah perbedaan yang sangat besar dari satu nada dengan nada yang lain. Kontras ini dapat dikurangi dengan menempatkan nada-nada tengah (*halftone*). Pengaturan kontras dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

Adapun pengaturan kontras itu dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Mempengaruhi kontras obyeknya (dengan teknik pencahayaan).
- 2) Memilih jenis film (film kontras atau lunak).
- 3) Mempengaruhi pada saat pengembangan proses pencetakan foto.
- 4) Memilih gradasi kertas cetak (gradasi lunak atau keras).

3. Ruang ketajaman (*Depth of Field*)

Adalah daerah diantara depan dan belakang obyek yang masih terekam tajam. Fungsi ruang ketajaman ini adalah mengaburkan hal yang tidak perlu dan menonjolkan hal yang dianggap perlu. Mengenai jarak ruang ketajaman ini bisa dicapai melalui :

- 1) Jarak pemotretan. Semakin jauh jarak obyek maka ruang ketajaman semakin luas, begitu sebaliknya jika obyek semakin dekat maka jarak ruang ketajaman semakin sempit.
- 2) Kecepatan sedang. Obyek bisa dikenali walau dalam keadaan diam.
- 3) Kecepatan tinggi. Obyek nampak buram, bahkan tidak terlihat.

2.3 Fotografi *Fashion* untuk Majalah dalam Khasanah Desain Komunikasi Visual

Foto adalah bentuk komunikasi visual, dan merupakan elemen desain komunikasi visual yakni media yang bertujuan untuk menimbulkan kesan tertentu pada pengamat atau komunikan, tanpa mempersoalkan nilai yang timbul dalam masyarakat. Foto atau gambar merupakan elemen yang sangat potensial dalam membangun imajinasi dan kesan. Foto iklan dimaksudkan dan diarahkan untuk membentuk kesan di benak konsumen. Komunikasi berlangsung taktis dan strategis karena diandaikan bahwa kesan yang terkemas akan sampai seutuhnya pada konsumen. Hal ini sangat mujarab, karena foto iklan memiliki kecenderungan manipulatif, untuk membuat iklan agar lebih memiliki daya tarik, daya kejut, daya hentak serta daya henti bagi mata yang melihat, dibutuhkan adanya sentuhan rekayasa atau kolase, dramatisir dan hiperbola (Roland Barthes dalam Mukti, <http://ramakertamukti.wordpress.com>, 23 Juni 2013).

Lebih lanjut Roland Barthes (dalam Mukti, <http://ramakertamukti.wordpress.com>, 23 Juni 2013) mengajukan tiga tahap dalam membaca foto : *perseptif*, *kognitif*, dan *etis edilogis*. Tahap *perseptif* terjadi jika seseorang melakukan transformasi gambar ke kategori lisan, jadi semacam penjelasan gambar. Konotasi perspektif tidak lain adalah imajinasi segaris dengan unsur bahasa yang pada dasarnya satu titik. *Konotasikognitif* dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menghubungkan unsur-unsur historis dari *denotasi*. Ini *konotasi* yang dibangun atas satu dasar pedoman imajinasi. Pengetahuan kultural sangat menentukan. Tahap ketiga yaitu etis edilogis, orang mengumpulkan berbagai *signifier* yang siap dikalimatkan. Barthes menunjukkan bahwa tiga cara rekayasa sebagaimana dijelaskan diatas membuka kemungkinan untuk

menurunkan *signifier*. Barthes menyebut *signifier* pada tingkat konotatif ini dengan sebutan mitos dan *signified* sebagai idiologi. Ini dibangun dengan imajinasi simbolik. Ketiga tahap ini adalah tahap ide pokok atau penyimpangannya untuk menentukan wacana suatu foto dan moralitas atau ideologi yang berkaitan.

Sebelum melakukan pembedahan pada foto, ada dua hal yang menjadi teori Barthes, dua konsep yang perlu diketahui itu adalah *studium* dan *punctum*. *Studium* adalah saat seseorang meraba-raba, mengeksplorasi unsur-unsur yang ada dalam foto. *Studium* sejajar dengan saat mengamati, saat mencoba melakukan penyesuaian terhadap indera dengan objek yang ada dalam foto. *Punctum* adalah saat orang bergerak dan berhenti pada suatu titik karena titik itu membuatnya terkesan. Pernyataan ini bisa dipahami karena saat *studium*, adalah saat melakukan pencocokan kode yang ada pada diri orang tersebut dengan kode yang ada dalam foto, sedangkan saat *punctum* adalah saat orang tersebut menggunakan bahasanya sendiri dalam upaya membantu subjektivitasnya. Bisa juga dikatakan bahwa *studium* adalah saat seseorang menjajaki diri mereka melalui bahasa publik, dan *punctum* saat mereka hanya menggunakan bahasa mereka sendiri. Dengan kata lain teori Barthes ini berupa gambaran tentang halusinasi realitas yang digabungkan dengan imajinasi seseorang ketika dihadapkan pada sebuah foto.

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Dalam penerbitan majalah lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita

dengan baik dan kontak dengan pembaca; sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut. 4 Kriteria seorang fotografer yang dibutuhkan oleh sebuah penerbitan juga berbeda dengan periklanan. Dalam penerbitan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang benar-benar kreatif dalam “bercerita”, karena foto-foto yang mereka ambil haruslah dapat “bercerita” dan menunjang berita yang diterbitkan. Sedangkan dalam periklanan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang kreatif dan jeli, serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi. Contohnya, jika sebuah penerbit hendak menerbitkan berita tentang perampokan, maka fotografer harus berusaha untuk mengambil foto-foto yang dapat menunjang berita tersebut, misalnya suasana di sekitar tempat kejadian, korban, saksi mata dan lain-lain. Jika sebuah perusahaan periklanan hendak mempromosikan suatu parfum wanita yang berkesan anggun dan lembut, maka fotografer harus dapat mengambil foto-foto yang menonjolkan keanggunan dan kelembutan dari parfum tersebut, misalnya dengan latar belakang kain sutra dengan warna-warna pastel yang berkesan lembut.

Fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih “representatif”. Contohnya jika sebuah majalah yang memuat tentang wawancara dengan seorang bintang sinetron yang sedang naik daun, maka akan digunakan foto dari bintang itu untuk menunjang desain di samping isi berita itu sendiri. Contoh lain, untuk menggambarkan sebuah tempat berlibur dalam sebuah brosur biro perjalanan, jika menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan semenarik dibandingkan dengan foto. Fotografi sangat efektif untuk mengesankan

keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru. Selain elemen-elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bersosialisasi dalam menghadapi klien, supplier, sub kontraktor, percetakan dan lain-lain.

2.4 Profil Majalah Dewi

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel – artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983 : 127). Selain memuat artikel, Majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Oleh karena itu, majalah dijadikan salah satu pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkannya.

Dewi adalah majalah wanita *fashion* dan gaya hidup yang menampilkan tren terbaru dan *up to date* cakupan pada semua hal-hal yang relevan dengan gaya hidup premium, budaya populer serta berita terbaru masyarakat. Diterbitkan bulanan sejak November 1991, majalah dewi adalah majalah fashion dan gaya hidup pertama dan terutama di Indonesia. Dengan sirkulasi 75.000 eksemplar

bulanan, tidak ada pengiklan yang bertujuan untuk premium dan fashion konsumen sadar dapat mengabaikan publikasi ini.

2.4.1 Konten Majalah Dewi

Majalah Dewi merupakan sumber informasi bagi mereka yang suka segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan yang baik , termasuk :

- 1) Laporan fashion dari Paris, Milan, London, New York
- 2) Inovasi baru dalam perawatan kecantikan dan produk
- 3) Seni, budaya, dan interior
- 4) Tujuan perjalanan unik
- 5) *Review* restoran baru, kuliner dan *gourmet* informasi

Selain konten di atas halaman majalah Dewi juga memuat isi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pembaca antara lain Artikel gaya hidup, seperti seni menghibur, pihak unik, koleksi seni, budaya; Halaman Fashion dan acara fashion; Halaman Kecantikan dan informasi tentang produk kecantikan terbaru; Cerita tentang wanita yang sukses dalam berbagai bidang; Tujuan Travel, hotel chic, dan restoran mewah; Galeri, pameran lukisan, dan acara budaya.

2.4.2 Pasar Pembaca Majalah Dewi

Berikut ini adalah segmentari pasar pembaca Majalah Dewi :

- 1) Wanita : 25 - 45 tahun , Inti 30-35 tahun
- 2) Pendidikan : Lulusan Universitas
- 3) Profesi: *Bussiness women* , eksekutif
- 4) SES Grup : A dan A +

- 5) Lifestyle : urban , Fashion adapter awal , sering bepergian , serius
- 6) pembeli dan tertarik pada seni

2.4.3 Pengiklanan dan Penjualan

Berikut ini adalah ketentuan-ketentuan pengiklanan yang ditetapkan Majalah Dewi :

- 1) Batas waktu : setiap tanggal 20 per bulannya.
- 2) Potong Ukuran : 24.7cm x 33cm ; Bleed Size : 26cm x 34cm
- 3) Rp 36.500.000 (belum termasuk PPN 10 % (pajak pemerintah) . Pajak akan ditambahkan ke tingkat atas dengan faktur) .

Sedangkan data penjualan Majalah Dewi terbit minggu terakhir setiap bulan dengan sirkulasi 75.000 eksemplar.

2.4.4 Rubrik

Berikut ini adalah rubrik-rubrik yang terdapat pada majalah Dewi :

1) Rubrik *Mode*

Rubrik *Mode* majalah Dewi memperlihatkan *brand* ternama dari rumah mode baik internasional busana karya anak negeri. Berbagai macam rumah mode ini memiliki produk-produk yang dapat dinikmati baik wanita maupun pria, seperti tas, sepatu, sabuk, *accessories*, *scarves*, topi dan sarung tangan, *jewellery* (silver), jam tangan, kacamata hingga parfum.

2) Rubrik *Beauty*

Rubrik *Beauty* membahas tentang tata rias dan rambut. Majalah Dewi memberikan gambaran teknik merias wajah yang terpengaruh oleh fashion barat (Paris, Milan dan London) dan disesuaikan dengan musim global.

Sehingga gambaran mengenai gaya merias wajah ini menggambarkan gaya hidup wanita yang terbuka terhadap perubahan dan tertarik pada hal-hal yang baru. Selain itu melalui tata rias inilah mereka mampu mengekspresikan dirinya.

3) Rubrik Kilas *Travel*

Rubrik Kilas *Travel* memuat informasi mengenai informasi tempat wisata dari berbagai belahan dunia. Selain informasi mengenai destinasi tempat wisata, majalah Dewi juga memberikan informasi seputar barang-barang wajib bawaan dalam kegiatan wisata. Wanita dalam majalah Dewi mengidentikkan dirinya dengan kehidupan kelas atas yaitu menyalurkan hobinya dengan berwisata ke luar negeri dan mengoleksi barang-barang dengan label internasional.

4) Rubrik Kilas *Gourmet*

Kilas *Gourmet* menggambarkan cara wanita menghabiskan waktunya dengan melakukan hobi yang berkelas, yakni mencicip makanan restoran mewah dan mengoleksi peralatan makan dengan label internasional, desain elegan dan memiliki nilai tata saji tersendiri.

Dari beberapa rubrik di atas proyek studi berikut ini akan mengaplikasikan fotografi *fashion* pada rubrik Mode majalah Dewi.

2.4.5 Kontak

Berikut ini adalah daftar kontak Majalah Dewi :

1) Pemimpin Redaksi :

Ni Luh Sekar

6221-5253816 ext . 4231

niluh.sekar @ feminagroup.com

2) Kelompok Advertising Manager:

Tri Wahyuni

6221-5253816 ext . 3286

Tri.wahyuni @ feminagroup.com

3) Advertising Manager:

Fajar Yuliansyah

fajar.yuliansyah @ feminagroup.com

4) Promotion Manager:

Sushanty

sushanty.sushanty @ feminagroup.com



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek Studi ini menghasilkan karya fotografi fashion yang diaplikasikan pada rubrik mode majalah Dewi. Untuk menghasilkan karya fotografi fashion yang artistik dan informatif pada rubrik mode majalah Dewi, dalam pembuatan keseluruhan karya ini harus memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain, antara lain elemen visual yang dominan berupa fotografi yang merupakan salah satu elemen yang penting. Sebagai elemen visual, foto menjadi fokus utama dalam karya ini. Selain foto juga didampingi unsur teks guna memberikan informasi. Beberapa foto kemudian diaplikasikan ke dalam layout majalah Dewi berdasarkan prinsip-prinsip desain. Dalam pembuatan karya ini menggunakan bantuan *software* Adobe Phothosop CC. Diharapkan nantinya penyebaran karya ini dapat meningkatkan pengetahuan sekaligus mengenalkan dunia fashion yang dikemas melalui fotografi fashion.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, terdapat beberapa saran terkait aplikasi karya komunikasi visual sebagai berikut:

1. Bagi fotografer dan desainer harus memperhatikan alokasi waktu penciptaan karya sehingga karya dapat selesai tepat waktu dengan hasil yang maksimal. Selain itu, melalui karya ini diharapkan dapat memberikan

inspirasi dan motivasi kepada fotografer dan desainer lain untuk menciptakan karya dalam bentuk media tercetak dengan pemilihan objek yang berbeda dan lebih kreatif serta bervariasi lagi.

2. Bagi Klien

Diharapkan bagi klien dapat menghasilkan karya yang sesuai dengan target dan dapat mempromosikan klien lebih luas.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya proyek studi ini, diharapkan bagi masyarakat sebagai sarana edukasi mengetahui tentang dunia *fashion* dan yang berkaitan dengan proses pembuatan media cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bavister, Steve. 2004. *P35mm Photography : The Complete Guide*. United Kingdom: F&W Publication.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Koentjaraningrat. 1990. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniawan, Yuda. 2011. *Angle Dalam Fotografi*.
<https://fotografiyuda.wordpress.com/seputar-fotografi/komposisi-dasar-dan-sudut-pengambilan-gambar-camera-angle/> (diakses tanggal 24 Agustus 2016).
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Mukti, 2009. *Foto sebagai bentuk komunikasi visual*.
<http://ramakertamukti.wordpress.com/2009/01/16/foto-sebagai-bentuk-komunikasi-visual/> (diakses tanggal 20 September 2013).
- Siswoyo, Agus. 2013. *Pengertian, Tujuan dan Manfaat Pameran Seni Rupa*.
<http://agussiswoyo.net/seni-sastra-budaya/pengertian-tujuan-dan-manfaat-pameran-seni-rupa/> (diakses tanggal 14 Januari 2014).
- Sunaryo, Aryo. 2002. *Nirmana I*. Semarang: Unnes.
- Suptandar, Pamudji dkk. 1997. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Fakultas Seni Rupa & Desain Universitas Trisakti .

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.

Wallschelaeger, Charles. 1992. *Basic Visual Concepts and Principle*. ---:Wm. C.Brown Publisher.

Wijanarko, Lizard. 2009. *Desain Komunikasi Visual*.
<http://www.ahliidesain.com/desain-komunikasi-visual.html> (diakses tanggal 15 Oktober 2012).

Wijaya, Rudi. 2012. *Fashion Photography*.
<https://blogrudiwijaya.wordpress.com/2012/10/16/fashion-photography/>
 (diakses tanggal 20 September 2014).

Yuwono, Indro. 2009. Fotografi Desain Guna Mengangkat Citra Kota Solo (Arsitektur Bangunan Bersejarah) *Tugas Akhir* Fakultas Sastra dan Seni Rupa. Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.

Hajar, M. 2015. *Angle Dalam Fotografi*.
<http://www.kelasfotografi.com/2015/02/mengenal-macam-macam-sudut-pandang.html> (diakses tanggal 4 November 2015).

_____.2009. *Inventarisasi dan Dokumentasi Benda Bangunan kota lama Kota Semarang*. Semarang: Dinas Perhubungan Komunikasi Informatika Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang.

_____.2011.Mengupas Tentang Majalah.http://rahdinalspaceart.blogspot.com/2011/11/01_archive.html (diakses pada tanggal 24 juni 2014).

<http://www.wikipedia.org> (diakses pada tanggal 29 April 2013) .

<http://id.wikipedia.org/wiki/Desain> (diakses pada tanggal 7 September 2012).

