



**APLIKASI FOTOGRAFI *FASHION* PADA MEDIA**

**PROMOSI FR *SIGNATURE***

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Disusun dalam rangka menyelesaikan studi Diploma III

Program Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Dewi Latifah Safitri

2411314005

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2019**

## PENGESAHAN KELULUSAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 23 Agustus 2019

### Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua

**Dr. Sri Rejeki Urip M.Hum. (196202211989012001)**

Sekretaris

**Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn. (196702251993031002)**

Penguji I

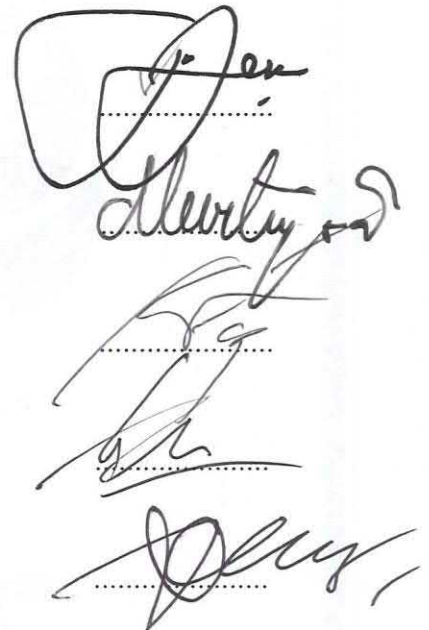
**Dr. Kamsidjo B.U., M.Pd. (195508181983031003)**

Penguji II / Pembimbing II

**Rahina Nugrahani, S. Sn, M. Ds. (198302272006042001)**

Penguji III/ Pembimbing I

**Supatmo, S. Pd., M. Hum. (196803071999031001)**



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Semarang

**Dr. Sri Rejeki Urip M.Hum.**

(196202211989012001)

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Dewi Latifah S.  
NIM : 2411314005  
Prodi/Jurusan : DKV, D3 / Seni Rupa  
Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul aplikasi fotografi *fashion* pada media promosi FR *Signature*. Karya ini benar-benar merupakan karya sendiri, yang saya hasilkan dan tidak menjiplak karya tulis milik orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Tugas Akhir ini merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Semarang, 24 Agustus 2019

Penulis,



Dewi Latifah S.

NIM. 241314005

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“ Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu”.

(Norman Vincent Peale)

### **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu, Ayah dan Kakak, Terimakasih atas segala Doa dan dukungan sepenuhnya untuk saya.
2. Almamater, Program studi Desain Komunikasi Visual D3, Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

## PRAKATA

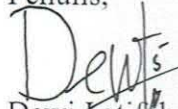
Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala kelimpahan nikmat serta berkah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “**APLIKASI FOTOGRAFI FASHION PADA MEDIA PROMOSI FR SIGNATURE** “ dengan baik. Penulis sadar akan kekurangan dalam penulisan laporan dan berkarya, diharapkan dari penulis laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa jurusan Seni Rupa khususnya prodi Desain Komunikasi Visual D3 Universitas Negeri Semarang, Ucapan terimakasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini kepada:

1. Kepada Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan penulis untuk diterima di Universitas Negeri Semarang.
2. Kepada Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kelancaran dalam proses administrasi.
3. Kepada Ketua jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas untuk mendukung dalam penyusunan Tugas akhir ini serta memberikan motivasi.
4. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds., Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual D3 yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Supatmo, S.Pd., M.Hum., Wali dosen prodi Desain Komunikasi Visual D3 yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Supatmo, S.Pd., M.Hum., dosen pembimbing I yang selalu memberikan dukungan, arahan serta motivasi selama proses bimbingan.
7. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds., dosen pembimbing II yang selalu memberikan perhatian, arahan, dukungan, serta memotivasi selama proses bimbingan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang beserta staff atas dukungan selama ini.
9. Ibu, Ayah dan Kakak yang selalu memberikan doa dan dukungan serta motivasi.
10. Teman – teman prodi Desain Komunikasi Visual D3 2014 dan seluruh mahasiswa dari jurusan seni rupa yang telah memberikan dukungan, motivasi selama ini.

Penulis berharap diberikan masukan kritik dan saran yang membangun dan terbaik dari para pembaca agar menjadi bahan masukan dan membenahi pada karya-karya selanjutnya. Akhir kata dari penulis mengucapkan terimakasih.

Semarang, 24 Agustus 2019

Penulis,



Dewi Latifah S.

NIM 2411314005

## SARI

Safitri, Dewi Latifah. 2019 Aplikasi *Fotografi Fashion Pada Media Promosi FR Signature*. Tugas Akhir, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Pembimbing I Supatmo, S.Pd, M.Hum., Pembimbing II Rahina Nugarahani, S.Sn, M.Ds.

**Kata Kunci : Aplikasi Fotografi *Fashion Pada Media Promosi FR Signature*.**

FR *Signature* merupakan sebuah usaha di bidang *fashion* yang berdiri sejak tahun 2017, oleh Fathia Rahma di Kendal. usaha ini menghasilkan produk lokal yang sangat memerlukan media promosi agar dapat mencapai target konsumen sebanyak-banyaknya dan dikenali masyarakat luas. Tujuan penelitian ini untuk menghasilkan rancangan Fotografi *Fashion* pada Media Promosi FR *Signature*. Adapun proses perancangan tugas akhir ini melalui berbagai tahapan yaitu (1) Proses *preminary* (wawancara dan study pustaka), (2) Proses pra produksi (persiapan alat dan tempat), (3) proses produksi (pengolahan foto, sket grafis, konsultasi klien). (4) proses pasca produkdi (*publishing* dan pameran. Tugas Akhir ini telah menghasilkan rancangan media promosi produk FR *Signature* berupa iklan majalah, katalog, *stasionary*, *merchandise*, dan media online yaitu melalui *instagram*. Rancangan karya Fotografi *Fashion* serta penerapan pada media promosi ini diharapkan dapat mencapai target dengan konsumen sebanyak-banyaknya, serta lebih diakui masyarakat yang lebih luas dan mampu bertahan dan bersaing.

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>SARI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	3
1.3 Tujuan Pembuatan Tugas Akhir.....	5
1.4 Manfaat Pembuatan Karya.....	5
<b>BAB II</b> .....	<b>6</b>
<b>LANDASAN KONSEPTUAL</b> .....	<b>6</b>
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	6
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	6
2.1.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual.....	7
2.2 Fotografi.....	8



2.2.1	Pengertian Fotografi .....	8
2.3	Fashion.....	8
2.4	Fotografi Fashion.....	9
2.5	Promosi .....	9
2.5.1	Pengertian Promosi.....	9
2.5.2	Tujuan Promosi.....	10
2.5.3	Macam - Macam Promosi.....	11
2.5.4	Fungsi Promosi .....	14
2.6	Penetapan Konsep.....	16
<b>BAB III.....</b>		<b>18</b>
<b>METODE BERKARYA .....</b>		<b>18</b>
3.1	Media Berkarya .....	18
3.1.1	Alat .....	18
3.1.1.1	Perangkat Keras ( <i>Hardware</i> ).....	18
3.1.1.2	Perangkat Lunak ( <i>Software</i> ) .....	19
3.1.2	Bahan .....	19
3.2	Proses Berkarya .....	21

3.2.1	Logo.....	21
3.2.2	<i>Tone and Manner</i> .....	22
3.2.3	Pemilihan Tipografi.....	22
3.3	Penentu Strategi Perancangan.....	25
3.3.1	Strategi Menetapkan <i>Target Audience</i> .....	25
3.3.2	Strategi Perancangan Daya Tarik Pesan.....	25
3.3.3	Strategi Merancang Gaya Dalam Eksekusi Pesan.....	26
3.3.4	Penentuan Konsep.....	26
3.3.5	Penetapan Jenis Karya.....	29
3.4	Proses Pra Produksi.....	29
3.5	Produksi.....	29
3.6	Pasca Produksi.....	33
<b>BAB IV.....</b>		<b>35</b>
<b>ANALISIS KARYA.....</b>		<b>35</b>
4.1	Media Promosi.....	35
4.1.1	Iklan Majalah 1.....	35
4.1.2	Iklan Majalah 2.....	37

4.1.3	Iklan Majalah 3 .....	39
4.2	<i>Marchandise</i> .....	41
4.2.1	Mug FR <i>Signature</i> .....	42
4.2.2	Stiker FR <i>Signature</i> .....	43
4.2.3	Totebag FR <i>Signature</i> .....	45
4.2.4	Pin FR <i>Signature</i> .....	46
4.3	<i>Stasionary</i> .....	47
4.3.1	Amplop dan Kop Surat FR <i>Signature</i> .....	48
4.3.2	Kartu Nama FR <i>Signature</i> .....	50
4.3.3	Nota FR <i>Signature</i> .....	52
4.3.4	Katalog.....	52
4.4	Analisis Media Online.....	56
4.4.1	<i>Instagram</i> .....	56
<b>BAB V.....</b>		<b>59</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>59</b>
5.1	Kesimpulan .....	59
5.2	Saran.....	60

5.2.1	Bagi FR <i>Signature</i> .....	60
5.2.2	Bagi Perguruan Tinggi.....	61
5.2.3	Bagi Masyarakat .....	61
DAFTAR PUSTAKA. ....		62
LAMPIRAN.....		63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo FR <i>Signature</i> .....	21
Gambar 3.2	Warna Logo Baru FR <i>Signature</i> .....	21
Gambar 3.3	Foto Lama FR <i>Signature</i> .....	24
Gambar 3.4	Proses pemilihan gambar 1.....	30
Gambar 3.5	Proses pemilihan gambar 2.....	30
Gambar 3.6	Proses <i>editing</i> gambar 1 .....	31
Gambar 3.7	Proses <i>editing</i> gambar 2 .....	31
Gambar 3.8	Proses <i>editing</i> gambar 3 .....	32
Gambar 3.9	Proses <i>editing</i> gambar 4 .....	32
Gambar 4.1	Iklan majalah 1 .....	35
Gambar 4.2	Iklan majalah 2 .....	37
Gambar 4.3	Iklan majalah 3 .....	39
Gambar 4.4	Mug FR <i>Signature</i> .....	42
Gambar 4.5	Stiker FR <i>Signature</i> .....	43
Gambar 4.6	<i>Totebag</i> FR <i>Signature</i> .....	45
Gambar 4.7	Pin FR <i>Signature</i> .....	46

Gambar 4.8	Kop Surat <i>FR Signature</i> .....	48
Gambar 4.9	Amplop <i>FR Signature</i> .....	48
Gambar 4.10	Kartu nama <i>FR Signature</i> depan .....	50
Gambar 4.11	Kartu nama <i>FR Signature</i> belakang .....	50
Gambar 4.12	Nota <i>FR Signature</i> .....	52
Gambar 4.13	Katalog <i>FR Signature</i> 1 .....	54
Gambar 4.14	Katalog <i>FR Signature</i> 2.....	54
Gambar 4.15	Instagram <i>FR Signature</i> .....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Alasan Pemilihan Tema**

Perkembangan zaman modern semakin membawa perubahan khususnya di bidang *fashion*. Dunia *fashion* bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan *fashion* tersebut sudah dimulai sejak dari zaman dahulu yang dapat dilihat dari kekayaan ragam kebudayaan di Indonesia. *Fashion* dalam keanekaragaman budaya dengan berbagai macam bentuk, variasi serta berbagai macam warna. Realita inilah yang menginspirasi para desainer Indonesia untuk terus mengembangkan hasil karya cipta serta memenuhi kepuasan masyarakat yang semakin menyadari pentingnya keindahan serta keanggunan dalam berbusana baik dalam keseharian maupun untuk menghadiri sebuah acara.

Kemajuan dunia *fashion* serta banyaknya peminat berbagai karya yang dihasilkan oleh desainer menjadikan industri *fashion* semakin kompetitif. Banyak desainer yang merancang busana menggunakan beberapa teknik baik sederhana maupun modern. Namun, ada juga yang mengeksplorasi inspirasi budaya dari segi corak, kelembutan dan kenyamanan bahan agar lebih banyak diminati, karena setiap orang mempunyai selera yang berbeda-beda.

*Fashion* yang berkembang dengan pesat menarik para perancang busana yang selalu tertantang untuk terus memberikan karyanya yang terbaik bagi para penikmat *fashion* sehingga mereka merasa terpuaskan. Bagi mereka busana bukan sekadar sehelai kain penutup, akan tetapi sebagai identitas atau ciri khas yang membedakan seseorang dengan orang lain, di samping berperan menutupi

kekurangan yang ada pada tubuh pemakainya. Bahkan bagi sebagian besar wanita, mereka memilih *fashion* dengan mempertimbangkan unsur kerapian, keindahan, dan keserasian.

Fathia Rahma merupakan salah satu perancang atau desainer busana muda Indonesia dengan *brand* produk *FR Signature*. Usahanya dirintis sejak tahun 2017 berlokasi di Jalan Jatiarum Parakan Sebaran Kecamatan Pageruyung Kabupaten Kendal. *FR signature* juga merupakan sebuah *brand fashion* yang mengusung konsep *Zerowaste fashion* yaitu sebuah teknik pembuatan dan pemotongan pola yang menyisakan sedikit atau bahkan tanpa perca, *zerowaste* merupakan sebuah terobosan *fashion* masa depan yang peduli dengan lingkungan, mengingat begitu banyak limbah sisa kain yang mencemari bumi, selain peran terhadap lingkungan produk ini memiliki model-model yang unik dan cocok untuk dikenakan oleh kalangan remaja maupun wanita dewasa untuk acara formal maupun nonformal, dengan mengutamakan kualitas jahitan, bahan, warna serta corak yang begitu beragam serta bisa juga *custommode* baju yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

*FR Signature* selalu mengutamakan dan memanjakan para konsumennya agar tidak mengecewakan yaitu dengan cara selalu tersenyum, ramah dan sopan dalam pelayanan dengan terus bereksperimen dan selalu *mengupdate* koleksi terbaru. *FR signature* berharap produknya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjadi pusat *fashion* yang tidak kalah dengan produk-produk lainnya dan menjadi suatu nama produk yang lebih dikenal masyarakat luas. Keunggulan



lainnya yaitu pematokan harga yang relatif lebih murah dan terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemilik FR *Signature* membutuhkan media promosi dengan memanfaatkan teknologi mutakhir. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk FR *Signature*. Media promosi yang digunakan adalah fotografi *fashion* yang memiliki peran penting untuk memperkenalkan produk dengan ketelitian dan keindahan agar terkesan lebih menarik dan terpercaya.

## **1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya**

Perkembangan serta kecanggihan dalam dunia fotografi berpengaruh terhadap berbagai macam jenis kamera yang digunakan seorang fotografer. Sebagai mahasiswi yang telah menempuh dan menyelesaikan mata kuliah prodi Desain Komunikasi Visual di Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang juga menguasai seni fotografi dengan berbagai macam kecanggihannya. Dari beberapa mata kuliah yang telah ditempuh penulis mata kuliah Fotografi adalah yang paling disukai dan penulis juga mendapatkan hasil nilai yang memuaskan. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk bereksperimen dan mempromosikan produk melalui media cetak.

Fotografi mempunyai banyak manfaat seperti mengabadikan momen mengesankan di dalam kehidupannya bersama orang yang disayanginya seperti keluarga, teman, sahabat, maupun seseorang terdekat lainnya. Melalui media yang digunakannya, seperti kamera *digital*, dapat mengabadikan suatu momen yang sangat berarti. Fotografi juga dapat berperan penting pada bidang *fashion yaitu*

menghasilkan media untuk memperkenalkan produk tersebut dengan ketelitian dan keindahan agar terkesan lebih menarik di mata konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya jual. Maka dari itu dibutuhkan suatu media promosi yang kekinian dan efektif mencakup jangkauan banyak orang. Media promosi sendiri memiliki dua jenis media, yaitu media promosi *online* dan *offline*. Penulis menggunakan kedua jenis media tersebut. Media promosi *online* yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara fotografi adalah *instagram*. Media promosi *offline* yang digunakan adalah berupa katalog, iklan, majalah, poster, dan *stationery* (kartu nama, amplop, surat, dan buku nota). Fotografi *fashion* diaplikasikan pada media promosi *offline* berupa katalog, iklan majalah, sosial media *online* *instagram* dan *stationery* seperti kartu nama, amplop dan surat, buku nota, stempel. Promosi yang dilakukan melalui *instagram* diharapkan akan menjangkau banyak orang atau *audience* karena pengguna *instagram* di Indonesia khususnya sudah sangat banyak. Melalui media-media tersebut diharapkan dapat terlihat lebih menarik dengan menggunakan desain yang mudah dibaca dan dimengerti tentunya, serta dapat mengenalkan produk *FR Signature* kepada target calon pembeli yang lebih luas dan diharapkan mampu menambah nilai jual. Penulis menambahkan media pendukung sebagai ucapan terimakasih dengan memberikan *merchandise* berupa mug, kalender, stiker, dan *totebag*. Diharapkan pembeli akan merasa senang mendapatkan *reward* atau hadiah karena telah membeli produk *FR Signature*.

### **1.3 Tujuan Pembuatan Tugas Akhir**

Tugas akhir ini bertujuan menghasilkan fotografi *fashion* pada media promosi FR *Signature* berupa katalog, iklan majalah, poster, *instagram* serta media pendukung seperti buku nota, kertas surat, amplop, kartu nama dan beberapa *merchandise* yaitu mug, stiker, tote bag dan pin.

### **1.4 Manfaat Pembuatan Karya**

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Untuk Penulis, dapat mengaplikasikan keahlian dan pengetahuan di bidang Desain komunikasi visual.
- b. Untuk Masyarakat, sebagai media untuk mengenal berbagai media produk FR *signature*.
- c. Untuk klien, memiliki media promosi dengan memanfaatkan fotografi *fashion* sebagai elemen utama.

## **BAB II**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

##### **2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Menurut Widagdo (1993:31) Desain Komunikasi Visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis, jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, Desain Komunikasi Visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

Sedangkan pendapat Cenadi (1999:4) Desain Komunikasi Visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target *group* (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu Desain Komunikasi Visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target.

Menurut Suyanto (2004:1) Desain Komunikasi Visual didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk intuisi, produk dan perusahaan, dan

lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan desain yang bersifat komunikatif dan dinamis untuk menyampaikan pesan visual sebagai aplikasi dari keterampilan seni yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bisnis industri.

### **2.1.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual memiliki beberapa cabang keilmuan, menurut Kusrianto (2007:12) mengungkapkan bahwa ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, elektronik media, grafis komputer, animasi, periklanan, percetakan atau penerbitan, dan desain identitas merupakan cabang ilmu desain komunikasi visual.

Sedangkan Menurut Sachari (2005:8) menjelaskan Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai.

Dalam Karya fotografi *fashion ini* dapat disimpulkan merupakan kategori fotografi, Karena dalam proses pembuatan karya ini menggunakan beberapa berbagai macam teknik dan *angle* yang sangat menentukan suatu produk yang lebih menarik untuk para calon konsumennya.

## **2.2 Fotografi**

### **2.2.1 Pengertian Fotografi**

Fotografi menurut Ajidarma (2002:1) teknologi fotografi memang dilahirkan untuk memburu objek, karena kemampuannya untuk menggambarkan kembali realitas visual dengan tingkat presisi yang tinggi.

Menurut Soedjono (2006:163) berpendapat bahwa revolusi terjadi karena hampir semua aspek dalam fotografi konvensional telah berganti dengan kemungkinan yang bernilai lebih mudah dan praktis dalam proses fotografi *digital*.

Fotografi telah mengajarkan pada kita untuk melihat dalam, menggali makna dan memahaminya sehingga menumbuhkan rasa cinta yang dapat menciptakan inspirasi untuk melangkah lebih jauh, melompat lebih tinggi, berlari lebih kencang, berbuat lebih banyak dan melahirkan energi positif yang mampu menjadi perubahan kearah yang lebih baik untuk semua Sukarya (2009:11).

### **2.3 Fashion**

Menurut <http://duniailmu12.blogspot.co> (diakses tanggal 7 agustus 2018) menurut Simmel dalam bukunya *fashion*, dua kecenderungan sosial yang penting dalam membentuk *fashion*. Dan bila salah satu kecenderungan itu hilang maka *fashion* tak akan terbentuk. Kecenderungan yang pertama adalah kebutuhan untuk menyatu dan yang kedua adalah kebutuhan untuk terisolasi. Menurut Simmel individu haruslah memiliki hasrat untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, masyarakat dan individu juga harus memiliki hasrat menjadi sesuatu yang terlepas dari bagian itu. Manusia rupanya perlu untuk menjadi sosial dan

individual pada saat yang sama, dan *fashion* serta pakaian merupakan cara bagi hal itu di negosiasikan. Dan saat kebutuhan untuk membedakan dirinya atau kelompoknya dari yang lain lebih besar maka *fashion* akan berkembang lebih cepat. Kebalikannya, bila masyarakat kurang lebih stabil maka *fashion* kurang memungkinkan untuk berubah.

## **2.4 Fotografi *Fashion***

Menurut <http://www.rkusumabrata.com/post/fotografi-fashion-beauty-shot> (diakses tanggal 7 Agustus 2018). Fotografi *fashion* adalah aliran fotografi yang berkonsentrasi pada memotret dan menampilkan berbagai mode pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya, yang terkait dengan gaya-hidup atau *life-style* yang sedang berjalan pada masa tersebut, untuk diterbitkan di majalah *fashion*, industri periklanan, atau beredar di kalangan desainer.

Dalam fotografi *fashion* kini telah memasukkan berbagai unsur diantaranya estetika, untuk fotografi *fashion* ini telah diperkuat dengan keserasian antara model baju yang dipakai serta penataan cahaya yang begitu sangat berpengaruh hasil foto. Fotografer masa kini harus mengikuti perkembangan *trend* yang saat ini di gandrungi para masyarakat umum seperti fotografi *fashion* harus bisa menghasilkan sesuatu karya yang unik.

## **2.5 Promosi**

### **2.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi menurut Madura (2001:157) promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:5) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasara sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal para produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukan dan pemasaran.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas bahwa promosi adalah sebuah komunikasi yang memberikan suatu informasi mengenai semua yang berkaitan dengan produk serta promosi juga sebagai media untuk para menarik konsumen untuk membeli produknya.

### **2.5.2 Tujuan Promosi**

Menurut Kismono (2001:374) Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan dimana konsumen dapat membelinya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk



membujuk para konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan Produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

### **2.5.3 Macam - Macam Promosi**

#### **1. *Advertising*(Iklan)**

Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *Advertising* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

#### **2. *Personal Selling***

Menurut William J. Staton (1994:140) adalah “*personal selling is the presentation of a product to a prospective customer by a representative of the selling*

*organization*. Penjualan personil adalah presentasi produk untuk calon konsumen dari wakil penjualan atau organisasi.

### **3. Sales Promotion**

Menurut definisi Kotler (2000) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. “Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain”.

### **4. Publishing (publikasi)**

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkai isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*)” Kotler (2000).

### **5. Direct marketing**

Sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

*Direct marketing* menggunakan bermacam-macam media, seperti :

#### **a. Direct mail**

Sering disebut sebagai junk mail atau surat yang tidak kita harapkan kedatangannya.

b. *Catalog*

Katalog cukup banyak digunakan oleh perusahaan dalam *direct marketing*, bahkan ada yang sepenuhnya tergantung pada katalog.

c. *Broadcast media*

Media yang paling digandrungi para *direct marketers* adalah TV dan radio.

d. *Infomercial*

Adalah iklan komersial yang berdurasi lama, mencapai 30-60 menit.

Bentuk acaranya seperti program TV biasa.

e. *Tv advertorial*

Advertorial digunakan untuk menunjukkan pada pemirsa tentang seluk-beluk produk dalam acara TV sepanjang beberapa menit.

f. *Teleshopping*

Penggunaan saluran telepon gratis dikombinasikan dengan kartu kredit membuat peningkatan yang cukup signifikan pada pembelanjaan melalui televisi.

g. *Print media*

Koran dan majalah merupakan media yang sulit untuk digunakan sebagai alat *direct marketing*.

h. *Telemarketing*

Merupakan sales lewat telepon.

i. *Electronic teleshopping*

Merupakan belanja *online* dan penerimaan layanan informasi melalui PC.

Internet *shopping* adalah media *direct response* yang digunakan oleh *direct marketing* tradisional sekalipun.

### 2.5.4 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini

belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

## **2.6 Penetapan Konsep**

Pada penetapan konsep promosi produk FR *Signature* penulis menggunakan beberapa media pendukung yang digunakan yaitu

### **1. Katalog**

Penulis menggunakan media cetak berupa katalog secara *offline* dengan menampilkan beberapa informasi berupa nama *Instagram* serta beberapa foto produk. Dengan tampilan brosur yang *simple* dengan menggunakan 2 warna yaitu hitam dan putih serta menggunakan *font* yang mudah dibaca agar informasi dapat sampai ke para konsumen.

### **2. Iklan Majalah**

Penulis menggunakan Iklan majalah secara *offline* agar konsumen lebih tertarik dengan desain iklan majalah *simple* dan tidak banyak element berupa satu gambar produk, nama produk dan alamat untuk membelinya.

### **3. Stasionary**

Penulis membuat kartu nama, kop surat serta amplop pada *stasionary* semua menggunakan dominan warna hitam dan putih serta di ke tiga *stasionary* memberikan *element* berupa nama produk, alamat produksi, nama *owner*, nomor *whatsApp*, serta nama sosial media berupa *instagram*, dan stempel dengan bentuk persegi warna hitam dengan menggunakan desain yang berupa logo.

### **4. Merchandise**

Penulis mebuat merchandise saat promosi yang bertujuan agar lebih menarik para konsumen dan.

#### **a. Tote Bag**

Penulis menggunakan tote bag warna hitam dengan desain di sisi depannya menampilkan logo dari *FR Signature* karena tote bag sangat mempunyai kegunaan untuk membawa barang seperti buku tulis dan lain-lain.

**b. Mug**

Penulis menggunakan mug agar dapat di koleksi karena setiap bulan atau setiap promonya akan mengeluarkan mug warna putih yang di desain 2 sisi yaitu satu sisi memakai logo dan satu sisi lainnya berupa *element* kata-kata motivasi yang berbeda.

**c. Stiker**

Penulis juga membuat stiker untuk tambahan pendukung media promosi yang dapat ditempel.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penulis menyimpulkan dalam laporan tugas akhir ini yang berjudul Aplikasi Fashion Fotografi sebagai media promosi FR *Signature*, dapat disimpulkan sebagai pengetahuan dan pengaplikasian selama penulis menempuh program studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa di Universitas Negeri Semarang.

Sekarang ini dunia persaingan semakin ketat dalam berbagai hal termasuk dalam kompetisi pasar. Dengan masalah tersebut FR *Signature* membutuhkan perancangan media promosi untuk memperkuat eksistensi dari usaha FR *Signature*. Penerapan prinsip yang baik dapat memberikan citra FR *Signature* yang konsisten. Perancangan media promosi konsisten dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Desain yang telah dibuat berguna dapat mempromosikan produk dari FR *Signature* yaitu target dari kalangan remaja hingga dewasa dari usia 17 keatas.

Perancangan pada media promosi yang berupa perancangan katalog, iklan majalah, *stationary*, serta *merchandise* yang saling berkaitan. Perancangan iklan majalah mengusung konsep yang simple dan kekinian dengan banyak memilih warna dominan putih sebagai *background* agar saat dipasang di majalah dapat terbaca dengan jelas teks maupun gambar. Desain katalog mengusung konsep simple dan kekinian beberapa foto produk yang dipasang adalah merupakan koleksi

dari desainer dan dipromosikan melalui *offline* yaitu berupa melalui katalog yang telah di desain dan di *layout* semenarik dan dapat menambah calon konsumen.

Desain karya *stationary* sebagai kebutuhan perusahaan seperti surat, amplop, kartu nama, nota. Desain *merchandise* juga di desain tujuannya sebagai apresiasi para pembeli yang telah membeli produk *FR Signature* yaitu berupa mug, *totebag*, stiker, pin. Desain racangan karya tersebut memiliki saling keterkaitan dan guna masing-masing. Diharapkan dengan adanya media promosi ini dapat lebih memberikan informasi kepada para calon konsumen serta dapat memperkenalkan produk ini lebih luar lagi kepada masyarakat, dan dengan promosi ini juga dapat menambah nilai jual serta jumlah para calon konsumen.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang terdapat diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

### **5.2.1 Bagi *FR Signature***

Bagi pihak *FR Signature* dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan dapat direalisasikan oleh perusahaan, sehingga bisa dijadikan sebagai sarana media promosi yang lebih kreatif dan komunikatif, juga membantu dalam memberikan informasi yang jelas untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen guna mengembangkan perusahaan melalui pemanfaatan *corporate identity* yang berdampak pada pemberian lapangan pekerjaan dan kesejahteraan karyawan.

### **5.2.2 Bagi Perguruan Tinggi**

Diharapkan hasil Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak perpustakaan dan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi bagi mahasiswa lainya terkait kajian yang relevan yaitu perancangan identitas visual perusahaan serta penerapannya pada media promosi.

### **5.2.3 Bagi Masyarakat**

Bagi masyarakat / konsumen, hasil perancangan identitas visual perusahaan dan penerapannya pada media promosi ini dapat memberikan informasi lebih kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh *FR Signature* yang memiliki kualitas yang berbeda sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama serta masyarakat dapat lebih mengenal keberadaan *FR Signature*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Agus Sachari. 2005. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Penerbit Erlangga.
- Ajidarma, S G 2002. *Kisah Mata*. Yogyakarta: Galang press.
- Basu Swasta dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol 1, No.1.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- M. Suyanto. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Madura Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2 PT Prehallindo, Jakarta
- Soedjono, S. 2006. *Pot Pourri Fotografi*. Jakarta: UPT Usakti.
- Sukarya Deniek G. (2009). “*Kiat Sukses Deniek G. Sukarya*”. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos.2003.Jakarta:Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- William, J. Staton, Michel, J. Etzel., & Bruce, J. Walker. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. PenerbitMandar Maju: Bandung.
- Widagdo. 1993. “*Desain, Teori, dan Praktek*”. *Seni Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni*. BP ISI Yogyakarta III/3.
- <http://duniailmu12.blogspot.co> (diakses tanggal 7 agustus 2018)

*<http://www.rkusumabrata.com/post/fotografi-fashion-beauty-shot> (diakses tanggal 7 Agustus 2018).*