



FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI BANYUMILI STORE PONOROGO

Muhammad Rifdan Musyaffa
e-mail: pepperminthot36@gmail.com
Evelyne Henny Lukitasari
Arif yulianto
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sahid Surakarta

Ringkasan

Fotografi produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah perusahaan, dengan fotografi yang menarik dapat meningkatkan nilai brand produk baik dalam citra di mata masyarakat maupun perkembangan suatu perusahaan. Melihat betapa pentingnya peranan fotografi produk, maka Banyumili Store yang sedang merintis usaha dalam bidang produk distro di wilayah Ponorogo tentu memerlukannya. Tujuan perancangan ini adalah untuk mengenalkan perusahaan melalui fotografi produk sebagai media promosi kepada masyarakat, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan distro lainnya. Fotografi produk Banyumili Store dirancang sesuai dengan visi misi dan citra perusahaan yang ingin ditampilkan sehingga dihasilkan fotografi produk yang modern namun tetap tidak meninggalkan ciri khasnya. Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif dengan melakukan pengumpulan data ke lokasi perusahaan dan mewawancarai pemilik perusahaan, hasil perancangan ini menyatakan bahwa Banyumili Store memerlukan fotografi produk sebagai media promosi dalam media visual seperti katalog digital, katalog cetak, x banner, poster dan merchandise.

Kata Kunci : Fotografi Produk, Media, Promosi, Banyumili Store, Ponorogo.

Abstract

Product photography is a very important factor in promoting a company, with attractive photography can increase the product's brand value both in public image and in the development of a company. Seeing how important the role of product photography is, Banyumili Store, which is currently starting a business in the field of distribution products in the Ponorogo area, certainly needs it. The purpose of this design is to introduce the company through product photography as a promotional medium to the public so that it can compete with other distribution companies. Banyumili Store product photography is designed by the company's vision, mission and image to be displayed to produce a product photography that is modern but still does not leave its characteristics. The design method used in this design is qualitative by collecting data at the location of the company and interviewing the owner of the company, the results of this design state that Banyumili Store needs product photography as a promotional medium in visual media such as digital catalogs, printed catalogs, x-banners, posters and merchandise.

Keywords : Product Photography, Promotional, Medium, Banyumili Store, Ponorogo.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sandang atau pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutupi dirinya. Namun seiring perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis jenis pakaian tergantung adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing. Pakaian juga meningkatkan kepercayaan diri ketika seseorang memakainya. Kebutuhan berpakaian tersebut membuat sifat konsumtif setiap orang meningkat dengan cara membeli pakaian baru untuk kebutuhan atau sekedar memperbaharui *style* sesuai dengan era masa kini (Carolyn Mair, 2017 dalam buku *The Psychology of Fashion*).

Bagi setiap kalangan, berpakaian dapat mempengaruhi gaya dan kepribadian masing-masing dalam kesehariannya. Banyaknya minat akan kebutuhan pakaian tersebut, selain untuk membeli pakaian baru juga timbul keinginan mencoba hal baru dengan mendesain sendiri pakaian yang hendak diaplikasikan ke badannya.

Hal ini juga tidak lepas dari peran konveksi pakaian yang sebagai penyedia jasa dalam pembuatan pakaian berupa T-Shirt, Jaket, *Sweater*, Hoodie, Kemeja dan lain-lain.

Pakaian menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti pakaian dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Perkembangan selanjutnya pakaian tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai, bermacam-macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Kesemuanya itu adalah demi gaya karena gaya adalah segala-galanya, dan segala-galanya adalah gaya (Retno Hendariningrum/M. Edy Susilo, 2008: 26).

Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang,

dengan gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya. Di samping juga berpakaian menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Gaya hidup dan mode yang terjadi di sekitar juga memengaruhi si pemakai untuk mengikuti kemajuan fashion saat ini.

Gaya hidup merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan individu maupun kelompok yang merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya serta menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut di dalam masyarakat dan di lingkungan sekitarnya serta bagaimana cara orang tersebut hidup. Gaya hidup juga memiliki peran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Meningkatnya gaya hidup masyarakat pada zaman modern ini yang terjadi akibat adanya pengaruh yang muncul dalam masyarakat yang mempengaruhi cara berfikir seseorang.

Berkembangnya zaman dan semakin canggihnya suatu teknologi, maka penerapan gaya hidup oleh manusia juga semakin berkembang luas dalam kehidupan sehari-hari. Jelas sekali bahwa gaya hidup di dalam suatu masyarakat di lingkungan atau negara tertentu merubah sikap para konsumen serta mengikuti trend yang berkembang pada saat ini. Pada zaman modern ini,

perkembangan mode dan *style* terus berkembang dan meningkat mengikuti perkembangan dunia saat ini sehingga kebutuhan akan gaya berbusana semakin tinggi.

Hal tersebut berpengaruh pula pada perkembangan Distro (*Distribution store/Distribution outlet*) yang menjual berbagai mode dan *style* pakaian di berbagai kota di Indonesia. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang menjual atau mendistribusikan pakaian dengan merek independen. Produk yang dijual oleh distro tidak diproduksi secara massal oleh produsen. Hal ini bertujuan tidak lain agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk. Pemakai produk distro akan memiliki suatu kebanggaan karena memakai produk yang tidak banyak diproduksi, disinilah letak keunggulan utama dari produk-produk yang dipasarkan melalui distro.

Perkembangan distro di Kota Ponorogo terbilang sangat pesat. Hal itu dapat dilihat dari beberapa akun media sosial dari distro-distro itu sendiri. Pada awal 2018, dibuka distro di Kota Ponorogo dengan nama Banyumili Store yang menjual kaos lokal dengan tulisan bahasa-bahasa asli Ponorogo.

Banyumili Store yang beralamat di Jl. Raya Trenggalek - Ponorogo, Tempel, Turi, Jetis, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, merupakan salah satu toko distro yang mendistribusikan produk-produk dari merek independen dari mulai kaos, kemeja, jeans, aksesoris berupa, gelang, kalung, topi, tas dan sebagainya. Keunggulan dari Banyumili Store ini adalah produk yang selalu *up to date*, produk yang lengkap dan *authentic*, pelayanan yang ramah, serta lokasi yang strategis. Berbeda dengan distro Banyumili Store yang berjualan dengan kata-kata khas, distro District99 mengusung tema lebih modern dan berfokus pada Band musik keras. Distro District99 menjual *merchandise* original dari *band hardcore* Indonesia dan juga *band hardcore Internasional*.

Seiring berkembangnya Kabupaten Ponorogo, usaha distro ini menjadi berkembang pesat. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk antara lain; citra toko dan kepercayaan. Umumnya masyarakat di daerah kurang memahami media promosi yang baik agar mempunyai nilai jual yang tinggi.

Media promosi yang paling mudah adalah melalui visual (gambar/foto) dengan bantuan sosial media, dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka. Foto produk yang baik dapat membuat para konsumen mudah untuk mengidentifikasi produk tanpa harus datang langsung ke toko. Pada zaman modern ini, media sosial juga membawa pengaruh ke konsumen dalam membeli pakaian karena distro-distro tersebut juga memiliki akun media sosial yang dapat dilihat oleh semua orang dari penjuru dunia, khususnya remaja di Kota Ponorogo.

Perlu adanya strategi dalam berpromosi, mengingat persaingan dalam dunia distro sangat ketat, dengan demikian maka usaha promosi itu memerlukan adanya suatu media, dalam hal ini media yang paling efektif adalah lewat media fotografi. Banyak produsen-produksen distro yang telah memanfaatkan media fotografi sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produknya, tapi masih sedikit ilustrasi yang dihasilkan kurang menarik dan kurang bisa menerjemahkan maksud dari produk *fashion* yang sedang ditawarkan. Hal ini bisa juga dikarenakan kurangnya improvisasi dalam tehnik tehnik Fotografinya.

Fotografi yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk Distro merupakan pilihan yang tepat, karena media ini menawarkan gambar yang otentik dari obyek yang direkam sehingga memungkinkan khalayak untuk lebih bisa memahami dari gambar tersebut, oleh karena itu untuk mengkomunikasikan produk-produk ini maka perlu dilakukan suatu usaha menggabungkan ilustrasi dan tehnik Fotografis sehingga tercipta juga suatu karya grafis yang berfungsi sebagai media Komunikasi Visual bagi konsumen sebagai sasaran utamanya. Visual yang apik dapat membuat calon konsumen lebih tertarik terhadap suatu produk, dapat membangun kepercayaan masyarakat, memposisikan perusahaan, dan dapat memberikan perbedaan dan keunikan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Oleh karena itu, perlunya media promosi untuk membangun citra harmonis antara *brand* dengan target konsumen konsep yang berorientasi kepada semua kalangan. Konsep desain yang akan digunakan adalah desain simpel dan kekinian agar tercipta suasana baru di Banyumili Store, hal inilah yang mendasari dilakukannya perancangan dengan judul “Fotografi Produk Sebagai Media Promosi Banyumili Store Ponorogo”.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan pula masalah berupa pertanyaan, masalah tersebut antara lain:

1. Bagaimana konsep fotografi produk sebagai media promosi Banyumili Store?
2. Bagaimana merancang karya fotografi produk dan media pendukung Banyumili Store?

Adapun tujuan yang dicapai dalam perancangan antara lain:

1. Menghasilkan konsep fotografi produk Banyumili Store baru sebagai media promosi yang inovatif dan fungsional.
2. Merancang fotografi produk dan media pendukung Banyumili Store.

B. PEMBAHASAN

Berisi tinjauan pustaka, metode dan hasil perancangan atau penelitian.

1. Tinjauan Pustaka

Perancangan ini memiliki beberapa rancangan terdahulu sebagai acuan diantaranya berjudul Produk Kulit Decraftsman Dalam Fotografi Komersial (Dodi Wahyu Pranoto, 2020: 10). Fotografi komersial merupakan salah satu jenis fotografi

yang bertujuan untuk komersial seperti mempromosikan suatu produk atau jasa. Saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keuntungan pembuatan produk berbahan dasar kulit asli. Kulit adalah lapisan luar tubuh binatang yang merupakan suatu kerangka luar, tempat bulu binatang tumbuh. Produk Decraftsman memiliki kelebihan salah yaitu dapat memproduksi berbagai macam produk berbahan dasar kulit asli, banyak konsumen Decraftsman yang memakai produknya untuk kegiatan sehari-hari seperti case dari rokok elektrik, dompet, case telepon pintar dan juga mengganti tali jam lama dengan tali jam tangan baru dari Decraftsman.

Perbedaan tugas akhir diatas dengan tugas akhir ini terletak pada produk yang ditawarkan perusahaan berupa produk olahan kulit. Jurnal tugas akhir diatas menginginkan untuk menambah dan memperluas pemasaran sangat dibutuhkan media promosi visual, akan tetapi selama ini Decraftsman belum memiliki media promosi visual yang memadai. Alasan tersebut menjadi dasar tujuan tugas akhir diatas yaitu menghasilkan media promosi berupa fotografi komersial, sedangkan tugas akhir karya yang sedang dibuat adalah produk distro yang jenis produknya banyak.

Tugas akhir yang berjudul Produk Kacamata Kallestory Dalam Fotografi Produk (Januarda Saira Simatupang, 2019: 02). Penciptaan karya tugas akhir fotografi ini menampilkan produk kacamata produksi Kallestory akan disajikan dalam bentuk karya foto produk. Pemilihan produk tersebut didasari oleh pilihan bahan pembuatan rangka kacamata yang cukup unik. Umumnya rangka kacamata dibuat dengan menggunakan resin, logam, atau plastik, namun,

Kallestory hadir dengan menawarkan bahan pembuatan rangka kacamata yang cukup unik yaitu tanduk kerbau khusus yang berasal dari Sumatera. Keseluruhan karya dikonsep untuk memperlihatkan bentuk hingga detail-detail dari produk kacamata seperti, corak, warna, dan tekstur guna memperlihatkan eksklusifitasnya karena kacamata produksi Kallestory hampir mustahil untuk di duplikasi terutama jika menggunakan bahan serupa. Selain menonjolkan keunikannya, karya fotografi ini juga diciptakan dengan memadukan produk kacamata dengan produk fashion lain, baik pada karya still life maupun pada karya yang menampilkan model.

Perbedaan tugas akhir diatas dengan tugas akhir ini terletak pada produk yang ditawarkan perusahaan berupa produk kacamata yang olahan rangkanya terbuat dari tanduk kerbau. Jurnal tugas akhir diatas menginginkan perluasan dalam pemasaran produk kacamata Kallestory dengan fokus menonjolkan visual keunikan kacamataanya, sedangkan tugas akhir karya yang sedang dibuat adalah produk distro yang jenis produknya banyak.

Tugas akhir yang berjudul Media Promosi Distro Shinehell Clothing Berbasis Web (Litazara Permata Hati, 2015:8). Media promosi berbasis web yang menampilkan produk-produk yang ditampilkan dan memperkenalkan Distro Shinehell kepada masyarakat luas serta menarik peminat untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi Shinehell Cloting. Media promosi berbasis web ini mempunyai keunggulan, sehingga dalam mengaksesnya tidak memerlukan waktu yang lama adanya media promosi juga berguna untuk interaksi dan komunikasi antar admin web dengan pengunjung yaitu adanya Message dibagian *Contact Us*.

Informasi berkembang dengan cepat dalam dunia bisnis maupun teknologi, akses terhadap sumber informasi dan jaringan informasi menjadi semakin penting bagi kita. *Internet* adalah suatu jaringan komputer global yang berkembang pesat dan saat ini dapat dikategorikan sebagai jaringan teknologi terbesar di dunia. Selain menyediakan berbagai macam fasilitas informasi, internet juga bisa di gunakan untuk melakukan transaksi, transfer file yang dibutuhkan oleh komputer pribadi, perusahaan atau instansi, transaksi online menyediakan fasilitas untuk surat menyurat (*email*), mailing list, chatting dan lain sebagainya. Masyarakat pada umumnya sekarang mulai berpindah ke internet untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

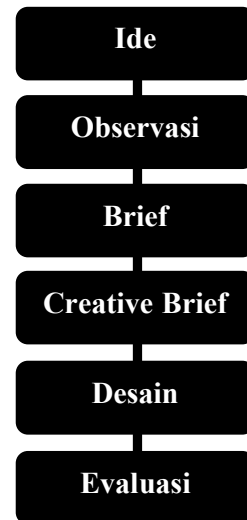
Media komunikasi melalui internet ini terus tambah dan internet mulai tidak menjadi barang yang mewah. Karakteristik ini telah meyakinkan perusahaan atau instansi untuk mulai menggeser sistem informasi serta transaksi mereka dari media tradisional ke sistem informasi serta transaksi yang lebih maju dan canggih semacam teknologi web. Tujuan web dalam sebuah Distro salah satunya dapat memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang produk pakaian Distro

yang ditawarkan dan memesan barang secara online. Sistem pemasaran yang baik dan cepat dapat meningkatkan pelayanan dan penjualan produk pakaian distro, sehingga masyarakat atau costumer lebih nyaman memilih atau membeli produk pakaian distro yang di tawarkan. Selain itu proses pengorderan barang juga meningkat, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan proses sistem kerja sebuah toko.

Perbedaan tugas akhir diatas dengan tugas akhir ini terletak pada media promosi yang akan dibuat berupa media promosi berbasis web. Jurnal tugas akhir diatas mengharapkan dengan adanya website akan menampilkan produk dan memperkenalkan Distro Shinehell kepada masyarakat luas serta menarik peminat untuk berkunjung, berbeda dengan tugas akhir yang sedang dibuat berfokus pada media promosi visual yang mengutamakan detail berupa fotografi produk dikemas menjadi sebuah katalog foto produk.

2. Metode

Pada tahap awal yang perlu dilakukan adalah menentukan konsep rancangan media promosi yang tepat untuk fotografi produk agar ketika dipublikasi nanti dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan tepat sasaran, sehingga menarik konsumen.



Dalam hal ini akan dijabarkan langkah-langkah penelitian yang diambil untuk mendapatkan data dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai berikut:

Didalam metodologi penelitian, ada beberapa tahapan yang akan dilakukan untuk menyelesaikan perancangan ini, antara lain:

a) Ide

Ide dalam perancangan ini dimulai dari munculnya masalah berupa kondisi media promosi yang kurang memadai pada objek penelitian ini, yaitu belum adanya media promosi visual yang menampilkan produk-produk dan memperkenalkan Banyumili Store dengan ciri khas yang kuat dalam bentuk desain katalog, oleh karena itu diperlukan

adanya suatu konsep yang menjadi dasar suatu landasan untuk mendesain katalog sebagai media promosi visual Banyumili Store.

b) Observasi

Di metode ini, dilakukan penggalan data untuk memenuhi persiapan dengan mendatangi lokasi. Dalam penggalan data akan dilakukan berbagai persiapan untuk observasi data, seperti dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai lokasi atau toko Banyumili dan tanya jawab dilakukan secara langsung dengan pemilik Banyumili store untuk menghimpun data – data yang diperlukan.

c) *Brief*

Brief adalah kumpulan laporan yang telah didapat, lalu diolah sedemikian rupa hingga menjadi laporan yang lebih sesuai dan baik mengenai permasalahan yang didapat. Hasil brief didapat melalui melihat informasi mengenai Banyumili Store.

d) *Creative Brief*

Creative brief atau konsep kreatif adalah sebuah dokumen yang berfungsi sebagai inspirasi dan panduan untuk mengerjakan proyek yang biasanya melibatkan kolaborasi tim antara desainer, penulis wara, pemasaran konten, dan departemen lain. Konsep kreatif dibuat dengan menentukan USP, ESP, segmentasi, positioning, dan strategi kreatif.

e) Desain

Desain yaitu usaha yang berkaitan dengan perancangan estetika, citrarasa, dan kreativitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Di tahap ini, konsep strategi kreatif dapat diterapkan ke dalam bentuk desain visual dengan segala jenis ketentuannya sudah terencana pada strategi kreatif. Bentuk penerapan desain visual ini dapat diterapkan secara langsung ke dalam tugas akhir ini, nantinya desain berisi eksekusi perancangan karya berdasarkan struktur rancangan konsep yang disusun ditahap sebelumnya.

f) Evaluasi

Tahap Evaluasi merupakan tahap terakhir di dalam metodologi penelitian. Dalam tahap ini, seluruh desain visual yang berwujud cetak maupun noncetak dilakukan evaluasi dan dilakukan secara teliti supaya tidak ada kesalahan.

3. Hasil Perancangan

Tahapan sebelumnya yaitu melakukan pengumpulan data studi dokumentasi dan observasi langsung ke distro Banyumili store yang bermanfaat untuk menentukan konsep perancangan fotografi produk dalam hal ini.

Data yang dikumpulkan akan dianalisa untuk menentukan konsep perancangan dan strategi kreatif.

ANALISA DATA

1) Segmentasi

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

a. Demografi

Umur : 15 – 26 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan
dan laki laki

Agama : Semua agama

Tingkat Ekonomi : Menengah

Pendidikan : SMP, SMA/K,
Sarjana

b. Geografis

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

c. Psikografis

Ketertarikan atau minat yaitu sebagai keinginan untuk mengetahui.

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

d. Behavior

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

2) USP (*Unique Selling Proposition*)

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

3) ESP (*Emotion Selling Proposition*)

Emosi yang dimunculkan bagi konsumen ketika menggunakan produk distro

Banyumili store yaitu munculnya perasaan yang mewakili ketika menggunakan kaos bertulisan Bahasa Jawa Timuran adalah telah menjadi orang Ponorogo.

4) Positioning

Dalam pengumpulan data karakter segmentasi diatas, kesimpulannya adalah distro Banyumili store memiliki keunikan dalam produk yang menggunakan Bahasa Jawa Timuran dalam desain dan memunculkan emosi atau perasaan konsumen yang mewakili ketika menggunakan produk yang bertulisan bahasa Jawa Timuran adalah telah menjadi orang Ponorogo, maka penyampaian gaya visual yang digunakan dalam perancangan fotografi produk sebagai media promosi distro Banyumili ini menggunakan gaya visual retro yang mengutamakan kombinasi warna yang cerah.

Gaya visual retro biasa dikenal sebagai “terinspirasi dari vintage” adalah gaya yang meniru atau secara sadar diturunkan dari gaya hidup, tren, atau bentuk seni dari sejarah masa lalu, berbeda dengan vintage yang karakteristiknya dominan feminim gaya visual retro terkesan lebih cerah dan glamor. Ciri khas gaya visual retro adalah penggunaan warna-warna polos yang cenderung cerah dan tajam, seperti warna orange,

merah, biru, hijau, pink, coklat. Karakteristik gaya visual retro adalah mengedepankan warna cerah dan layout yang ramai atau meriah, warna yang cerah bersifat ceria dan playfull, dekorasi dengan unsur nostalgia. Gaya visual ini memang khas dengan kombinasi warna primer yang eksploratif, terlihat tidak simetris ditambahkan beberapa warna retro yang bersih dan rapi dengan ornamen atau dekoratif yang glamor.

Pemilihan gaya visual retro tersebut, berdasarkan dari hasil analisis data, segmentasi, psikografis, behaviour, usp, esp, yang sesuai dengan karakteristik pelanggan Banyumili Store sebagian besar anak anak dan dewasa awal, khususnya yang berjiwa fashion tinggi, suka mengeksplorasi warna, mengerti perkembangan tren fashion, dan mengoleksi beberapa produk trendy.

STRATEGI KREATIF

a. Konsep Visual

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

1) Layout

Menggunakan layout *Picture Window* yaitu tampilan ilustrasi atau gambar yang besar mendominasi bidang layout menjadi ciri utama dalam layout.



Panel Layout gaya retro
(Pinterest.com/pin/619456123764846434, 2022)



Panel Layout gaya retro
(Pinterest.com/pin/619456123764846434, 2022)

Ciri khas layout ini terletak pada ilustrasi atau gambar ditampilkan secara close up dengan headline atau keterangan dibagian sisanya, dan menggunakan layout Multi Panel Layout yaitu layout yang penyajiannya dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama, seperti panel square, double square, circle, dan lainnya.

2) Warna

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

3) Tipografi

Tipografi yaitu seni menyusun huruf pada ruang untuk memaksimalkan tingkat keterbacaan oleh pembaca baik menggunakan perbedaan ukuran, jenis huruf, maupun warna.

Tipografi yang digunakan pada untuk perancangan ini yaitu font Crima regular yang merupakan jenis san-serif, dipilihnya font ini karena miliki tingkat keterbacaan yang jelas dan memiliki karakter tegas dan dapat diterapkan pada



Palet Warna
(color-hex.com/color-palettes/popular.php, 2022)

headline. Menggunakan font Metropolis regular untuk diterapkan pada bodycopy.

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Font crima regular
(fonteski.com/crima-display-font, 2022)

a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Font metropolis medium
(1001fonts.com/metropolis-font, 2022)

4) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan penciptaan tampilan dalam sebuah visual desain yang berguna untuk mengenalkan identitas serta memperkuat citra ataupun diferensiasi sebuah produk. Ilustrasi dalam perancangan fotografi produk sebagai media promosi distro Banyumili store Ponorogo yaitu menggunakan ilustrasi fotografi.



Foto produk (*Soft selling*)
(pinterest.com/pin/434527064058629133, 2022)

Jenis fotografi produk berfokus pada teknik *hard selling* dan *soft selling* yang mendukung dalam perancangan ini. Selain menggunakan jenis fotografi tersebut, diperlukan juga teknik fotografi sebagai berikut:

a) *Soft selling*

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

b) *Hard selling*

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



Foto produk (*Hard selling*)
(pinterest.com/pin/27021666506187807, 2022)

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

b. Konsep Verbal

1. *Headline*

Headline yang digunakan dalam perancangan fotografi produk sebagai media promosi yaitu “THE PRODUCT CATALOGUE”, digunakan pada cover katalog produk Banyumili store.

2. *Subheadline*

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

3. *Body Copy*

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

4. *Baseline*

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

c. Media Plan

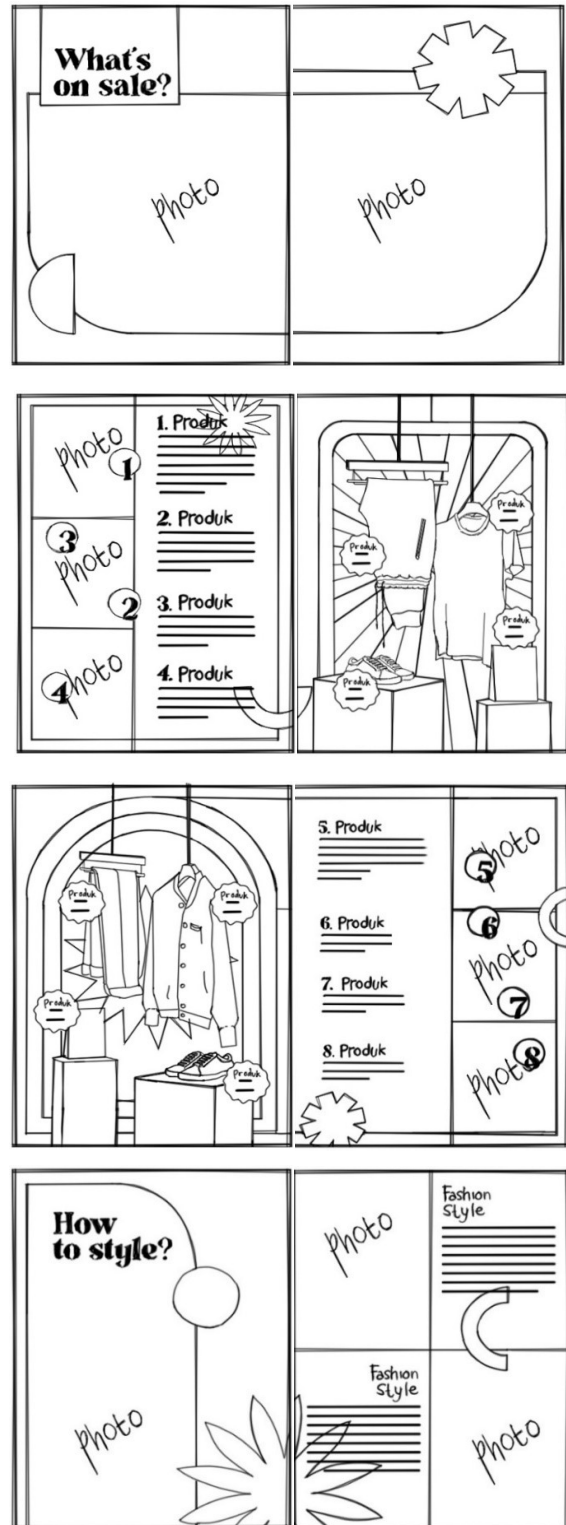
Media promosi yang digunakan dalam perancangan fotografi produk sebagai promosi Banyumili Store antara lain media utama seperti, katalog digital dan cetak. Media pendukung seperti, x banner, poster, feed Instagram dan *merchandise*.

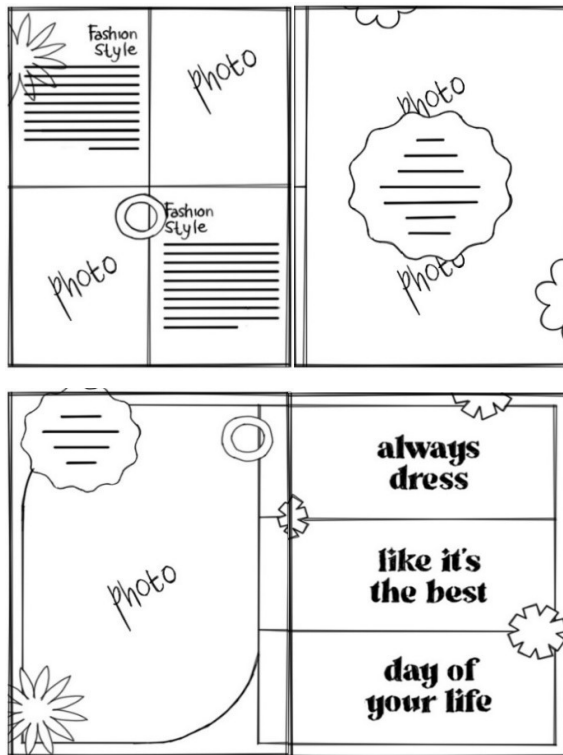
PERANCANGAN KARYA

Tahapan analisa data, strategi kreatif, dan teknis pada bab sebelumnya dapat membantu membuat perwujudan karya perancangan fotografi produk sebagai media promosi Banyumili store. Setelah analisa dan konsep perancangan, kemudian dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu perwujudan karya, berikut merupakan proses perwujudan karya.

1. Katalog

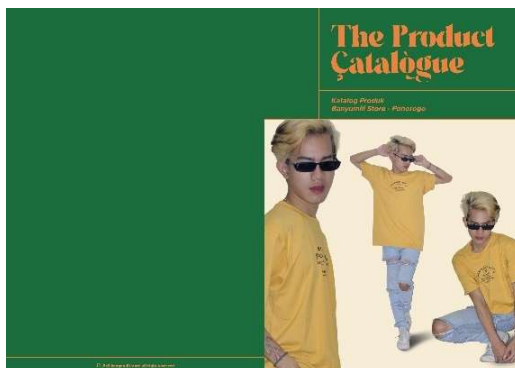
a. Sketsa

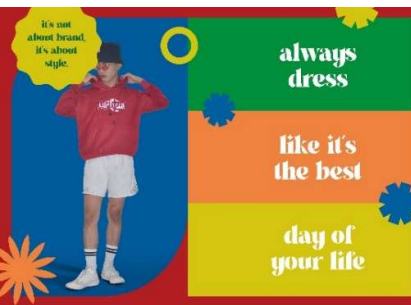




Sketsa layout katalog fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

- b. Ukuran : A4
- c. Bahan : Print out art carton 260 gr
- d. Desain jadi





Desain jadi katalog fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

e. Penempatan media



Penempatan media katalog fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

2. X banner

a. Sketsa



Sketsa layout x banner fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

b. Ukuran : 60 x 160 cm

c. Bahan : Print out MMT Flexi 230 gr

d. Desain jadi



Desain jadi x banner fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

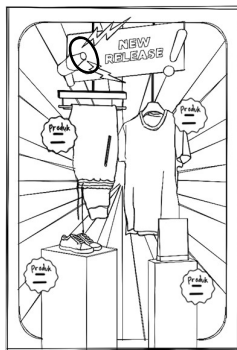
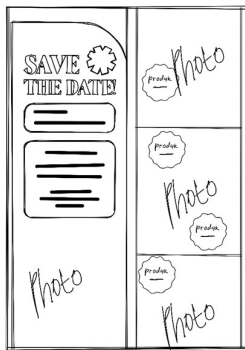
e. Penempatan media



Penempatan media x banner fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

3. Poster

a. Sketsa



Sketsa layout poster fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

b. Ukuran : A3

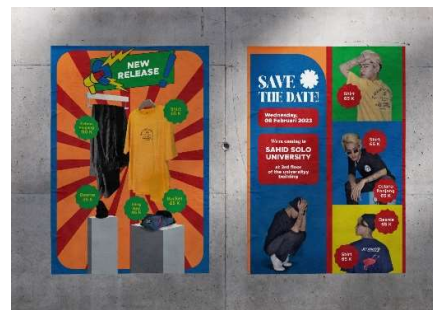
c. Bahan : Print out art carton 260 gr

d. Desain jadi



Desain jadi poster fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

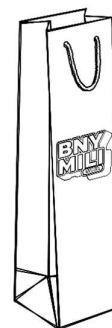
e. Penempatan media



Penempatan media poster fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

4. Packaging

a. Sketsa



Sketsa layout packaging fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

b. Ukuran : 11 x 7 x 23 cm

c. Bahan : Paper bag

d. Desain jadi



Desain jadi packaging fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

e. Penempatan media



Penempatan media packaging fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

5. Sticker

a. Sketsa



Sketsa layout sticker fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

b. Ukuran : 4 x 12 / 5 x 6 / 6 x 6 cm

c. Bahan : Vinyl

d. Desain jadi



Desain jadi sticker fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

6. Feed Instagram

a. Sketsa



Skatsa layout feed instagram fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

b. Ukuran : 50 x 100cm

c. Bahan : Print out MMT Flexy 230gr

d. Desain jadi



Desain jadi feed instagram fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

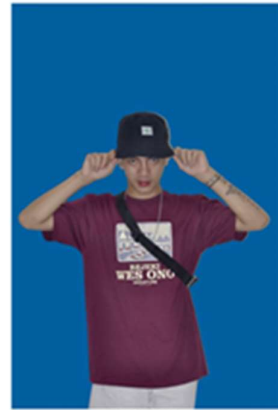
e. Penempatan media



7. Foto Produk



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



Foto 1. Foto produk 1
Sumber : Mahasiswa Rifdan M

fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



Foto 2. Foto produk 2
Sumber : Mahasiswa Rifdan M

fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



Foto 3. Foto produk 3
Sumber : Mahasiswa Rifdan M

fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



Foto 4. Foto produk 4
Sumber : Mahasiswa Rifdan M

fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



Foto 5. Foto produk 5
Sumber : Mahasiswa Rifdan M

fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



Foto 6. Foto produk 6
Sumber : Mahasiswa Rifdan M

fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)



fotografi produk
(M Rifdan Musyaffa, 2023)

C. PENUTUP

Perkembangan mode dan style terus berkembang dan meningkat mengikuti perkembangan dunia saat ini sehingga kebutuhan akan gaya berbusana semakin

tinggi. Hal tersebut berpengaruh pula pada perkembangan Distro yang menjual berbagai mode dan style pakaian di berbagai kota di Indonesia. Keunggulan dari Banyumili Store ini adalah produk yang selalu up to date, produk yang lengkap dan authentic, pelayanan yang ramah.

Semakin berkembangnya Kabupaten Ponorogo, usaha distro ini menjadi berkembang pesat. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk antara lain; citra toko dan kepercayaan.

Umumnya masyarakat di daerah kurang memahami media promosi yang baik agar mempunyai nilai jual yang tinggi. Perlu adanya strategi dalam berpromosi, dengan demikian maka usaha promosi itu memerlukan adanya suatu media, dalam hal ini media yang paling efektif adalah lewat media fotografi. Foto produk yang baik dapat membuat para konsumen mudah untuk mengidentifikasi produk tanpa harus datang langsung ke toko.

Media promosi katalog fotografi produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperkenalkan ciri khas distro Banyumili Store. kemudian menggunakan media pendukung X banner, poster dan feed Instagram yang dapat menguatkan promosi. Selain itu terdapat merchandise berupa sticker dan packaging yang dapat digunakan sebagai souvenir dan promosi secara berjalan.

Daftar pustaka

Daftar Pustaka diambil dari sumber yang digunakan dalam artikel saja yang ditulis, jadi bukan diambil sama dengan skripsi. Penulisan daftar pustaka diurut berdasarkan abjad A-Z dan tidak perlu menggunakan nomor, seyogyanya sumber daftar pustaka tidak lebih dari 10 tahun terakhir.

Sumber Penulisan Artikel Jurnal

Arif, S. Sadiman, dkk. 2014. *Media pendidikan: pengertian, pengembangan dan pemanfaatannya*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Hendradiningrum, R. & Susilo, M. 2008. *Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi*, 26. (<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38/42>, diakses pada 01 Agustus 2022).

Kotler, Philip & Keller, K. *Marketing Management. (edisi ke 13)*. Jakarta: Erlangga, 04-07.

Leo, Nardi. 1989. *Penunjang Pengetahuan Fotografi*. Bandung: Fotina Fotografika. Tersedia dalam http://perpustakaan.koleseloyola.web.id/perpustakaan/index.php?p=show_detail&id=2101.

Sumber Penulisan Dari Buku

Mair Carolyn. 2018. *The Psychological of Fashion*. London: Roudedge. Tersedia dalam <https://blogs.lse.ac.uk/lsereviewofbooks/2019/08/29/book-review-the-psychology-of-fashion-by-carolyn-mair>.

Sudarma, I Komang. 2014, *Fotografi*. Graha Ilmu Yogyakarta.

Sumber Penulisan Media Online

Pratamanote. 2016. *Pengertian Distro Dan Sejarah Distro*. (<https://pratamastore.wordpress.com/2016/12/21/pengertian-distro-dan-sejarah-kaos-distro>, diakses pada 05 Agustus 2022).

Thomas. J. 2013. *The Art and Style of Product Photography*. John Wiley & Sons.

Wawancara

Redi, 32 tahun, Pemilik Banyumili Store, Ponorogo, Jawa Timur, 11 Mei 2021