

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMERA

LOMOGRAPHY HOLGA 120 CFN



Disusun Oleh :

Nama : Raditiarsih Wardhani

NIM : 021 1295 023

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA

YOGYAKARTA

2009

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMERA

LOMOGRAPHY HOLGA 120 CFN



Disusun Oleh :

Nama : Raditiarsih Wardhani

NIM : 021 1295 023

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA

YOGYAKARTA

2009



PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMERA**LOMOGRAPHY HOLGA 120 CFN****TUGAS AKHIR DESAIN**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	3154/H/S/2009
KLAS	
TERIMA	15-9-2009



Disusun Oleh :

Nama : Raditiarsih Wardhani

NIM : 021 1295 023

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA

YOGYAKARTA

2009

Tugas Akhir Karya berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMERA LOMOGRAPHY HOLGA 120 CFN

Diajukan oleh Raditiarsih Wardhani, NIM 0211295023 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah diujikan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 10 Juli 2009 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP. 132133718

Pembimbing II/Anggota



Terra Bajraghosa, S.sn
NIP. 132318581

Cognate/Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn
NIP 131773135

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual/Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP. 132133718

Ketua Jurusan Desain/Ketua



Drs. Lasiman, M.Sn
NIP 131773135



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. M. Agus Burhan, M.Hum
NIP. 131567129

Motto



“Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil.

Usaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki.”

(Mahatma Gandhi)



“Agar kita tidak dilupakan bila telah mati dan busuk,
tulislah sesuatu yang bermanfaat untuk dibaca
atau buatlah sesuatu yang bermanfaat untuk ditulis.”

(Billi P.S. LIM)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas ijin dan limpahan berkah dan rahmat-Nya sehingga pada akhirnya tugas akhir karya desain ini dapat terselesaikan dengan baik. Ada banyak hal yang saya peroleh selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini, yang kemudian saya ketahui bahwa kerja sama sebuah tim sangatlah penting dalam dunia komunikasi visual yang mana menuntut kita mendapat arahan dan masukan dari tim tersebut. Arahan dan masukan ini membuat saya lebih berhati-hati dalam merancang karya desain, tidak terburu-buru dan selalu berpikir panjang untuk mendapatkan sebuah penyelesaian. Penulis menyadari bahwa terwujudnya karya tulis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Yth, Dr. M.Agus Burhan, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
2. Yth, Drs. Lasiman, M.Sn, selaku Ketua Jurusan Desain
3. Yth, Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku Pembimbing I dan Ketua Program Studi Diskomvis. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran dan segala arahannya.
4. Yth, Terra Bajraghosa, S.Sn, selaku Pembimbing II. Atas bimbingan, masukan dan referensi buku-buku Pop-up nya.

5. Yth, Drs. Lasiman M.Sn. dan Drs. Sadjiman, E.S selaku dosen wali dan Bpk. Arif Agung M. Sn, selaku Koordinator TA yang selalu memberi kemudahan dalam menjalankan prosesi TA.
6. Ibuku tersayang atas Do'a dan juga dukungan moral serta materiil yang tidak terbatas dan juga support dari kakak-kakakku mas aji dan mbak titi (alm).
7. Terimakasih yang tidak ada habis-habisnya kepada kakak-kakak Chlorophyll yang baik hati, Gema Yugi Perbawa tercinta atas seluruh waktunya, dukungan, kekuatan, referensi, motivasi, kesabaran dan kasih sayangnya untukku. Serta Agung Sulistyo Maburur yang banyak sekali menghibur membantu dan r proses berlangsungnya Tugas Akhir ini.
8. Anang Saptoto dan IVAA dan MES56 atas referensi tentang lomography dan data visual.
9. Teman-teman seperjuangan TA Salman Boosty yang juga banyak membantu menghitung biaya produksi, bethardy yang turut membantu penyelesaian revisi penulisan, daru, dimas PAS, dito, simbah, Christ, mas teguh a.k.a MTG, mei, juga dimas bas, catur, indra HP, ipung kurniawan dan puguh yang turut membantuku display sampai subuh dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Kepada teman-teman 2002 yang tergabung dengan PUZZLE yang sudah lulus terdahulu kunto, dewi masruroh, iik dan arifian, imam, catur, fany dan dian, ari celat, eko klaten dan irwan.
11. Teman-teman kost ASRIE Ratih prebatasari, hera, sari, tia maleh, nana, dea dan mbak tia.

12. Seluruh staf pengajar dan karyawan Desain Komunikasi Visual, Akmawa dan Perpustakaan ISI Yogyakarta.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya desain ini dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia desain, khususnya Desain Komunikasi Visual dan semua pihak yang berkepentingan.



Yogyakarta, Juli 2009

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
LAMPIRAN	156
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	4
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Perancangan	4
D. Batas Lingkup Perancangan	4
E. Manfaat Perancangan	5
F. Metode Perancangan	6
1. Tahap Pengumpulan Data	6
2. Metode Pengumpulan Data	6
3. Metode Analisa Data	6
4. Tahap Kesimpulan/Penutup	7
5. Skematika perancangan	5

BAB II. IDENTIFIKASI

A. Identifikasi Data	10
a. Sejarah Fotografi	10
b. Sejarah Lomography	15
c. Jenis kamera Lomography.....	19
d. Sejarah Holga	27
e. Jenis Kamera Holga	29
f. Keunggulan Produk Holga 120 CFN	41
g. Spesifikasi Holga 120 CFN	42
B. Data Pasar.....	42
a. Posisi Pasar	42
b. Data Pesaing	43
c. Sarana Komunikasi Visual yang ada	46
d. Analisa Data	46
e. Kesimpulan Analisa Data	47
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	49
A. Sintesis	50
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran 50	
a. Tujuan Pemasaran	50
b. Strategi Pemasaran	51
2. Tujuan dan Strategi Promosi.....	57
a. Tujuan Periklanan	57

b. Strategi Periklanan	57
B. KONSEP PERENCANAAN MEDIA	59
1. Tujuan Media	60
2. Strategi Perencanaan Media.....	62
3. Seleksi Media (<i>Media Selection</i>).....	63
4. Program Media	76
C. KONSEP KREATIF.....	93
1. Tujuan Kreatif	94
2. Strategi Kreatif	94
3. Program Kreatif	97
4. Biaya Kreatif	101
5. Program Penulisan Teks dan Visual	101
BAB IV. VISUALISASI DESAIN.....	108
A. Sinopsis.....	108
B. Strategi Tata Desain	108
C. Biaya Tata Desain	110
D. Program Tata Desain.....	111
1. Idea Lay out / Lay Out gagasan	112
2. Rough lay Out / Lay Out Kasar	116
3. Final Artwork.....	133
BAB V. PENUTUP	151
A. Kesimpulan.....	152
B. Saran	152



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lomografi merupakan suatu hobi yg digemari remaja saat ini, lomografi telah menjadi sebuah *lifestyle* terutama dikalangan anak muda. banyak kita jumpai anak muda yang membawa kamera plastik warna warni ini saat jalan-jalan. Lomografi menghadirkan kamera yang bermacam-macam dan mempunyai karakter tersendiri. Desain produk dan warna yang menarik juga menjadi ciri khas kamera-kamera lomo. Kegiatan ini sudah menjadi satu gaya hidup anak muda di beberapa kota di dunia, termasuk di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Denpasar, dan lain-lain.

Tidak jauh dari fotografi yang sudah dikenal akrab , lomografi juga menggunakan alat berupa kamera. Yang membedakan adalah lomografi menggunakan kamera khusus yaitu kamera plastik dan lensa plastik yang sudah paten tersambung pada *body* kamera. Kamera ini biasa disebut juga sebagai kamera lomo. Lomografi masih menggunakan teknologi fotografi manual dengan memakai negatif atau biasa kita sebut rol film. Jadi, harus melalui proses cuci cetak atau cuci *scan* sebelum kita bisa melihat hasilnya. Disinilah letak kesenangan lomografi.

Lomografi dapat disebut dengan seni kreasi murni karena kita dapat memotret suatu obyek dengan kamera manual yang apa adanya. Meskipun alat ini masih tergolong berteknologi sederhana, namun kita dapat menghasilkan foto yang unik dan berbeda dari foto pada umumnya.

Lomografi merupakan sebuah fenomena dalam fotografi. Lomografi menabrak segala aturan yang ada, meninggalkan aturan-aturan baku dalam fotografi. Lomografi memiliki banyak jenis kamera, tapi semuanya memiliki konsep yang sama. Sementara dalam fotografi konvensional, banyak aturan-aturan baku yang harus dipatuhi, seperti mengatur difragma, speed, shutter, dll. Lomo itu bebas kita dituntut untuk memotret dengan *fun*. Berbeda dengan kamera biasa seperti SLR yang membutuhkan teknik-teknik tertentu, Lomo tekniknya itu bebas. Hasilnya sangat subyektif. Apa pun hasilnya, itulah Lomo. Orang tertarik ikut Lomo karena tidak ada keterbatasan, kadang bisa membidik lewat *viewfinder* atau bisa bagaimana saja karena tidak ada batasan yang mengikat. Untuk sementara tinggalkan sejenak teori-teori fotografi dan mari mencoba menggunakan Lomografi. Hasil yang didapat juga tak pernah bisa diduga. Inilah bukti kamera bisa bekerja dengan cara yang berbeda. Fotografi memang dapat menghasilkan foto yang bagus dan akurat, sementara lomografi menghasilkan foto yang unik.

Jenis kamera lomografi makin beragam. Dimulai dari berlensa empat atau biasa dikenal dengan sebutan Lomography Supersampler

Camera, yang berlensa sembilan atau biasa disebut Pop 9. Selain itu ada juga beberapa seri lain seperti: Holga, Diana, Horizon , Action sampler, Cybersampler, Smena dan lain-lain.

Holga merupakan salah satu pilihan dari kamera lomo yang sangat menarik, karena Holga 120 CFN memiliki *colour flash* yang sudah terpasang pada *body* kamera, dapat mengambil beberapa frame dalam sekali jepret, dengan konstruksi lensa sederhana, sanggup menghasilkan efek-efek distorsi dan warna-warni yang menakjubkan seperti sentuhan efek *photoshop*. Disamping itu Holga memiliki harga yang terjangkau tidak mencapai jutaan tetapi sanggup memberikan hasil foto yang sangat memuaskan.

Holga merupakan jenis kamera lomo yang menggunakan *medium format*, karena itu Holga kurang diminati karena saat ini film 120 sangatlah jarang, untuk mendapatkannya kita harus mencari di toko-toko kamera tertentu, atau memesannya lewat internet. Tetapi sebenarnya Holga bisa disiasati dengan menggunakan film 35mm yang tersedia di toko-toko kamera manapun. Pemasangannya harus dengan trik khusus dan mudah dilakukan. Penggunaan roll film yang kadaluarsa akan menimbulkan efek-efek yang lebih unik lagi.

Dengan dibuatnya buku sebagai salah satu media pendukung promosi ini, diharapkan konsumen dapat lebih memahami kamera Holga, tips dan trik dalam berkreasi menggunakan Holga sehingga Holga menjadi

pilihan yang menarik dalam membeli kamera lomo dan dapat memberikan cara promosi yang berbeda bagi kamera Holga itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana memperkenalkan kamera Holga 120 CFN kepada target audience bahwa Holga 120 CFN merupakan salah satu produk kamera Lomography yang dapat memberikan efek vignette dan satu-satunya kamera Lomography yang memiliki *buit-in colour flash*.
2. Bagaimana merancang komunikasi visual untuk mempublikasikan kamera Holga 120 CFN kepada target audience.

C. Tujuan Perancangan.

1. Memberikan informasi kepada target audience bahwa Holga 120 CFN merupakan salah satu produk kamera Lomography yang dapat memberikan efek vignette dan satu-satunya kamera Lomography yang memiliki *buit-in colour flash* sebanyak 4 warna dengan harga paling terjangkau dikelasnya.
2. Menghasilkan konsep perancangan komunikasi visual untuk mendukung *brand awarenесс* dari Holga 120 CFN.

D. Batas Lingkup Perancangan

Dalam perancangan media promosi Kamera Holga ini diperlukan batasan-batasan lingkup perancangan agar tujuan yang diharapkan dapat mencapai sasaran dengan tepat. Pemasaran Holga 120 CFN lebih dikonsentrasikan di

kota-kota besar di Indonesia, terutama di Jakarta, Bandung, Surabaya, Jogja dan Denpasar dimana komunitas Lomography banyak berkembang di kota tersebut.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Bagi Perancang

Dengan adanya perancangan ini diharapkan perancang mendapatkan pengalaman dalam merancang komunikasi visual dengan lebih kreatif dan terarah.

2. Manfaat Bagi Klien

Dengan perancangan ini diharapkan klien mendapat wacana baru dalam mengkomunikasikan produknya secara lebih terfokus kepada selera grafis para konsumen. Sehingga dengan demikian produknya mendapatkan popularitas di hati konsumennya, dan secara langsung dapat meningkatkan penjualan bagi produknya.

3. Manfaat Bagi Lembaga

Diharapkan dengan adanya perancangan ini lembaga dapat mengambil manfaat berupa informasi akan inovasi baru dalam dunia kreatif, khususnya mengenai solusi komunikasi visual yang terkini. Begitu juga dengan masyarakat, diharapkan dapat lebih mengembangkan sikap apresiatif kedalam sebuah karya komunikasi visual.

F. Metode Perancangan

1. Tahap Pengumpulan Data

Data primer : Sejarah fotografi, sejarah lomografi, data produk.

Data sekunder : Buku, dokumen-dokumen yang sudah diolah.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Melakukan serangkaian wawancara secara lisan kepada komunitas lomografi Yogyakarta.

b. Survey

Melakukan survey pasar mengenai data pesaing dari kamera Holga 120 CFN

c. Studi Literatur

Menggali sejarah akan lomografi dan kamera Holga 120 CFN. Mengetahui spesifikasi dan data produk dari kamera Holga 120 CFN.

d. Dokumentasi

Mengumpulkan serangkaian dokumentasi visual dari kamera Holga 120 CFN untuk keperluan perancangan.

3. Metode Analisa Data

Sesuai dengan karakter dan jenis data yang akan digunakan dalam perancangan ini, maka metode analisa data yang dipilih adalah :

- a. Menggunakan metode perancangan S.W.O.T. yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (Ancaman), untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kamera Holga tersebut.
- b. Menggali potensi produk melalui *Positioning* dan USP untuk mengetahui kelebihan apa yang dapat ditonjolkan dalam perancangan ini.
- c. Menganalisa karakteristik dari segmentasi *target audience* antara lain:
 - 1) Segmentasi Geografis
 - 2) Segmentasi Demografis
 - 3) Segmentasi Behavioristis

4. Tahap Kesimpulan/Penutup

Setelah final artwork, maka ada sintesa untuk mengetahui tingkat kesuksesan perancangan media promosi tersebut.

G. Skematika Perancangan

I. PENDAHULUAN

- B. Latar Belakang Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Perancangan.
- E. Batas Lingkup Perancangan
- F. Manfaat Perancangan
- G. Metode Perancangan

1. Tahap Pengumpulan Data
2. Metode Pengumpulan Data
3. Metode Analisa Data
4. Tahap Kesimpulan/Penutup

II. IDENTIFIKASI

A. Identifikasi Data

- a. Sejarah Fotografi
- b. Sejarah Lomography
- c. Jenis kamera Lomography
- d. Sejarah Holga
- e. Jenis Kamera Holga
- f. Keunggulan Produk Holga 120 CFN
- g. Spesifikasi Holga 120 CFN

B. Data Pasar

- a. Posisi Pasar
- b. Data Pesaing
- c. Sarana Komunikasi Visual yang ada
- d. Analisa Data
- e. Kesimpulan Analisa Data

III. KONSEP PERANCANGAN

A. Sintesis

1. Tujuan dan Strategi Pemasaran
 - i. Tujuan Pemasaran

ii. Strategi Pemasaran

2. Tujuan dan Strategi Promosi

a) Tujuan Periklanan

b) Strategi Periklanan

B. KONSEP PERENCANAAN MEDIA

1. Tujuan Media

2. Strategi Perencanaan Media

3. Seleksi Media (*Media Selection*)

4. Program Media

C. KONSEP KREATIF

1. Tujuan Kreatif

2. Strategi Kreatif

3. Program Kreatif, dan

4. Biaya Kreatif

5. Program Penulisan Teks dan Visual

IV. VISUALISASI DESAIN

A. Sinopsis

B. Strategi Tata Desain

C. Biaya Tata Desain

D. Program Tata Desain

1. Idea Lay out / Lay Out gagasan

2. Rough lay Out / Lay Out Kasar

3. Comprehensive Lay Out / Lay Out lengkap