

**PERANCANGAN FOTOGRAFI *FASHION*
EDITORIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PRODUK COZMEED**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
TUGAS AKHIR KARYA SENI**

Renky Liniaryadi
NIM 1110582031

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014**

**PERANCANGAN FOTOGRAFI *FASHION* EDITORIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK COZMEED**

KARYA SENI

Diajukan oleh
Renky Liniaryadi
NIM 1110582031

Pameran dan Laporan Tertulis Karya Seni Fotografi telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada tanggal 10 Juli 2014.



M. Fajar Aprivanto, M. Sn.
Pembimbing I / Ketua Penguji

Kusrini, S. Sos., M. Sn.
Pembimbing II / Anggota Penguji

Herry Gunawan
Cognate / Anggota Penguji

Mahendradewa Suminto, M. Sn.
Ketua Program Studi / Anggota Penguji

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam

Drs. Alexandri Lutfi, R. M.S.
NIP 19580912 198601 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Renky Liniaryadi

No. Mahasiswa : 1110582031

Program Studi : S - 1 Fotografi

Judul Skripsi/Karya Seni : PERANCANGAN FOTOGRAFI *FASHION* EDITORIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK COZMEED

menyatakan bahwa dalam Skripsi/Karya Seni Tugas Akhir saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dan juga tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain sebelumnya, kecuali secara tertulis saya disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggungjawab atas Skripsi/Karya Seni Tugas Akhir saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku, apabila dikemudian hari diketahui dan terbukti tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

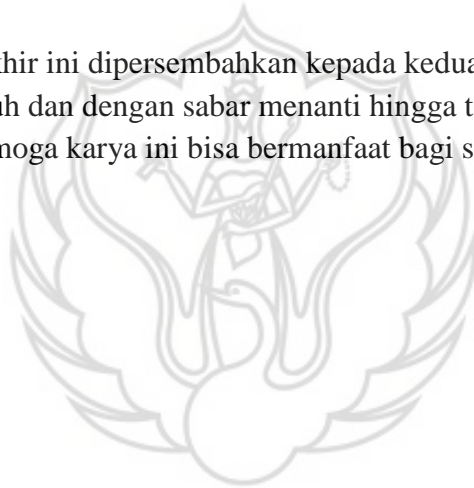
Yogyakarta, 20 Agustus 2014
Yang menyatakan

materai

Renky Liniaryadi

PERSEMBAHAN

Karya tugas akhir ini dipersembahkan kepada kedua orang tua yang telah mendukung penuh dan dengan sabar menanti hingga terselesaikannya dengan baik. Semoga karya ini bisa bermanfaat bagi semua kalangan.



It's not the mountain we conquer, but ourselves

- Sir Edmund Hillary -

PERANCANGAN FOTOGRAFI *FASHION* EDITORIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK COZMEED

Oleh: Renky Liniaryadi

ABSTRAK

Fotografi *fashion* editorial adalah fotografi *fashion* yang biasa digunakan untuk produk-produk yang sudah dikenal di masyarakat. Foto yang dihasilkan biasanya lebih dari satu, namun secara isi dan konsep masih ada benang merah dan kesatuan ceritanya. Fotografi *fashion* editorial sangat cocok digunakan sebagai media promosi perlengkapan *outdoor* dibandingkan dengan fotografi *fashion retail*, karena di dalamnya tidak sekadar pose dengan produk yang ditawarkan, melainkan ada *action* yang dapat membuat foto lebih dramatis. Ditambah pula dengan ekspresi dan *gesture* yang ditunjukkan para modelnya, dapat membuat para *audience* larut dalam cerita di foto tersebut.

Metode pengumpulan data pada penciptaan karya tugas akhir ini melalui observasi, studi pustaka, dan juga wawancara. Tahapan yang dilakukan dalam penciptaan karya tugas akhir ini dimulai penjabaran *brief* dari klien, kontemplasi, pravisualisasi, persiapan, eksekusi, hingga *post-processing*. Selama proses penciptaan karya fotografi komersial sangat membutuhkan kerja sama tim yang solid, karena hal tersebut akan mempengaruhi hasil yang didapatkan. Proses pemotretan sebagian besar dilakukan di alam bebas agar mendapatkan sensasi petualangan yang sesungguhnya.

Hasil yang didapatkan dari karya tugas akhir ini adalah rangkaian karya fotografi *fashion* editorial yang di dalamnya selain mengenalkan karakter produk Cozmeed juga menyampaikan pesan seputar kegiatan alam bebas kepada para *audience*. Media massa seperti majalah digunakan sebagai media publikasi karya fotografi *fashion* editorial ini, karena majalah memiliki segmentasi yang khusus sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sarannya.

Kata kunci: *fashion* editorial, promosi, Cozmeed, petualangan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan hidayahnya berupa ide-ide cemerlang untuk menyelesaikan karya tugas akhir ini. Shalawat dan salam tidak lupa kita limpahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW beserta para sahabatnya yang dapat menjadikan teladan bagi kita semua. Setelah melalui proses yang sangat panjang dan rumit, akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di Fakultas Seni Media Rekam.

Atas bantuan dan dukungan dari semua pihak yang membatu kelancaran tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga di Cilegon, yang selalu mendukung, baik materi maupun non-materi,
2. Drs. Alexandri Lutfi R, M.S., selaku Dekan FSMR, ISI Yogyakarta,
3. Mahendradewa Suminto, M. Sn., selaku ketua Jurusan Fotografi,
4. M. Fajar Apriyanto, M. Sn., selaku dosen wali dan juga dosen pembimbing I yang telah membimbing dalam penyusunan tugas akhir,
5. Kusrini, S. Sos., M, Sn., selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir,
6. Seluruh Staf dan Karyawan FSMR, ISI Yogyakarta,
7. Pak Budi Cozmeed dan seluruh Staf PT. Cartenz Indonesia
8. Rekan-rekan Kayuwangi, Riska, Rifqi, Irul, Bang Hendra, Danu, dan Ucup,
9. Despoina Kaipalexi dan Ivan Udiljak sebagai model,
10. Cak Ncop yang telah memberikan sedikit ilmu *digital imaging*-nya,

11. Rekan-rekan AGL dan juga Mapala Sasenitala yang telah menyediakan peralatan panjat.
12. Semua pihak yang belum sempat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung selama proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga bantuan yang diberikan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk mengembangkan kemampuan atau pengetahuan penulis agar lebih baik lagi di masa yang akan datang.



Yogyakarta, 20 Juni 2014

Renky Liniaryadi

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR KARYA | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Penegasan Judul | 3 |
| C. Rumusan Masalah | 5 |
| D. Tujuan Penciptaan | 5 |
| E. Manfaat Penciptaan | 5 |
| F. Metode Pengumpulan Data | 6 |
| G. Tinjauan Pustaka | 7 |
| BAB II IDE DAN KONSEP PERWUJUDAN | 10 |
| A. Latar Belakang Timbulnya Ide | 10 |
| B. Landasan Penciptaan | 11 |
| C. Tinjauan Karya | 14 |
| BAB III METODE PENCIPTAAN | 18 |
| A. Objek Penciptaan | 18 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| B. Metodologi Penciptaan | 19 |
| C. Proses Perwujudan | 25 |
| BAB IV ULASAN KARYA | 40 |
| BAB V PENUTUP | 111 |
| A. Kesimpulan | 111 |
| B. Saran | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA | 113 |
| LAMPIRAN | |
| BIODATA PENULIS | |



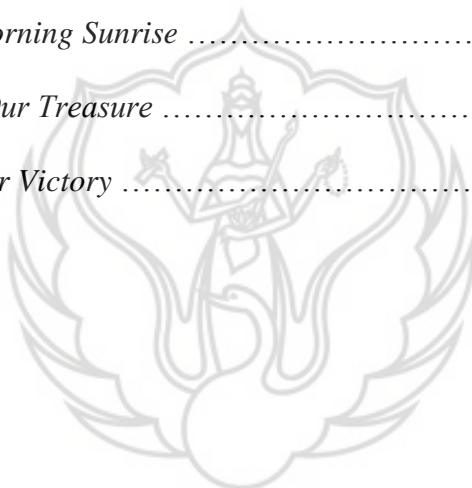
DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 <i>Sand Boarding</i> | 14 |
| Gambar 1.2 <i>Snow Trekking</i> | 15 |
| Gambar 1.3 <i>A Journey Of Inseperable Love</i> | 16 |
| Gambar 2.1 Rancangan <i>Storyboard</i> | 23 |
| Gambar 3.1 Bagan Rencana Proses Penciptaan | 24 |
| Gambar 4.1 <i>Composite</i> | 32 |
| Gambar 4.2 Seleksi Objek Pendukung | 32 |
| Gambar 4.3 Mengganti Warna Rambut | 33 |
| Gambar 4.4 Manipulasi Ketinggian Objek | 34 |
| Gambar 4.5 Mengatur Eksposur | 35 |
| Gambar 4.6 Memberi <i>Tonal</i> Warna | 35 |
| Gambar 5.1 <i>Magazine Workflow</i> | 36 |

DAFTAR KARYA

| | |
|--------------------------------------------|----|
| Karya 1. <i>Let's Go Ride</i> | 41 |
| Karya 2. <i>Packing</i> | 43 |
| Karya 3. <i>Argon Pro</i> | 45 |
| Karya 4. <i>Make a Splash</i> | 47 |
| Karya 5. <i>Enjoy The Moment</i> | 49 |
| Karya 6. <i>Let's Go Ride 2</i> | 51 |
| Karya 7. <i>Look At There</i> | 53 |
| Karya 8. <i>Bring Your Bag</i> | 55 |
| Karya 9. <i>Read The Map</i> | 57 |
| Karya 10. <i>Mountain Navigation</i> | 59 |
| Karya 11. <i>Moving Together</i> | 61 |
| Karya 12. <i>Falling Down</i> | 63 |
| Karya 13. <i>Hang On</i> | 65 |
| Karya 14. <i>Evacuation</i> | 67 |
| Karya 15. <i>First Aid</i> | 69 |
| Karya 16. <i>Almost Give Up</i> | 71 |
| Karya 17. <i>Find The Way Out</i> | 73 |
| Karya 18. <i>Down The River</i> | 75 |
| Karya 19. <i>We Have To Go Down</i> | 77 |
| Karya 20. <i>Safety First</i> | 79 |
| Karya 21. <i>Rappelling</i> | 81 |
| Karya 22. <i>Traverse</i> | 83 |
| Karya 23. <i>Rest a While</i> | 85 |

| | |
|----------------------------------------------|-----|
| Karya 24. <i>Caving</i> | 87 |
| Karya 25. <i>Got The Way Out</i> | 89 |
| Karya 26. <i>Take On Our Jackets</i> | 91 |
| Karya 27. <i>Enjoy The Scenery</i> | 93 |
| Karya 28. <i>Argon Pro Side Pocket</i> | 95 |
| Karya 29. <i>Feel The Wind Caress</i> | 97 |
| Karya 30. <i>It's Time To Sleep</i> | 99 |
| Karya 31. <i>Cooking Together</i> | 101 |
| Karya 32. <i>Make It Sure</i> | 103 |
| Karya 33. <i>Good Morning Sunrise</i> | 105 |
| Karya 34. <i>Here's Our Treasure</i> | 107 |
| Karya 35. <i>Smile For Victory</i> | 109 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia terkenal dengan keindahan alamnya, seperti hutan hujan tropis yang luas, keanekaragaman hayati, dan banyaknya gunung berapi-karena dilewati oleh jalur *Ring of Fire* atau gugusan gunung berapi yang terletak dari Sabang sampai Merauke. Faktor keindahan bentang alam itu memengaruhi banyak orang untuk menggeluti kegiatan di alam bebas seperti naik gunung, panjat tebing, arung jeram, *traveling*, dan lain-lainnya.

Maraknya kegiatan alam bebas berawal dari terbentuknya organisasi Mahasiswa Pecinta Alam (Mapala) Universitas Indonesia pada tahun 1964 (Badil, 2005:15), yang merupakan pelopor organisasi pecinta alam di Indonesia. Dari tahun ke tahun semakin banyak organisasi pecinta/penggiat alam bebas bermunculan, dan kini seakan menjadi suatu tren aktivitas baru. Hal tersebut didukung juga oleh perkembangan teknologi yang mempermudah orang-orang untuk mempublikasikan kegiatannya di alam bebas, sehingga orang lain yang melihatnya akan merasa tertantang untuk berpetualang menikmati indahny alam ini.

Semakin maraknya kegiatan alam bebas membuat para produsen memanfaatkan celah tersebut untuk memproduksi perlengkapan *fashion* bertemakan *outdoor activities*. Saat ini *fashion* bukan lagi menjadi kebutuhan sandang semata, melainkan sudah menjadi gaya hidup, terutama bagi status ekonomi menengah ke atas. Seiring perkembangan zaman, tren *fashion* kini tidak

hanya digunakan di lingkup perkotaan dengan pakaian sehari-hari yang telah umum digunakan, tetapi juga merambah ke bidang kegiatan alam bebas, dimana *fashion* yang ditampilkan selain mengutamakan fungsi juga memperhitungkan segi desain.

Saat ini kebutuhan akandesain *fashion outdoor* semakin banyak, sehingga membuat persaingan antar-produsen penyedia peralatan alam bebas semakin ketat. Maka dari itu para produsen membutuhkan suatu strategi promosi yang menarik agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berpromosi dapat juga dilakukan di media massa, karena media massa menjadi alat yang ampuh untuk memengaruhi pandangan masyarakat. Lewat media massa juga terjadi interaksi tak langsung antarmanusia (Susanto, 2001:16). Media massa turut menentukan tren, dengan menampilkan *trend setter* maupun menampilkan unsur-unsur gaya hidup yang sedang *ngetren*. Jika *fashion outdoor* dimasukkan ke dalam media massa, tentunya dapat menjadikan tren baru yang dapat meningkatkan *brand awareness* para pembacanya.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak produsen penyedia peralatan alam bebas, salah satunya adalah Cozmeed. Meskipun masih terbilang muda, Cozmeed yang berdiri sejak 2008 ini berkembang sangat pesat dan sudah memiliki citra yang baik di kalangan penggiat alam bebas. Berangkat dari hal tersebut, maka dipilihlah judul Tugas Akhir “Perancangan Fotografi *Fashion* Editorial Sebagai Media Promosi Produk Cozmeed”. Menggunakan fotografi *fashion* dengan tipe editorial akan menambah kekuatan dari *brand* itu sendiri, karena menjual produk melalui cerita yang terkonsep.

B. Penegasan Judul

Agar tidak menimbulkan kerancuan arti dan salah persepsi, judul karya harus dijelaskan secara rinci menurut sumber pustaka yang digunakan. Dalam hal ini, judul dipisahkan menjadi beberapa bagian.

1. Perancangan

Pengertian perancangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Tim Penyusun KBBI, 2008:1164) adalah sesuatu yang sudah dirancang, rencana, atau program.

2. Fotografi *fashion*

Fotografi *fashion* adalah salah satu *genre* fotografi yang menekankan pada produk busana dan aksesorisnya (Abdi, 2012:28). Penciptaan karya tugas akhir ini akan menekankan produk *fashion* yang biasa digunakan saat berpetualang, seperti kaos, celana, jaket, tas, dan juga aksesoris lain berupa, topi, bandana, *cover bag*, dan *sleeping bag*.

3. *Fashion* Editorial

Menurut wawancara dengan fotografer *fashion*, Darius Manihuruk tanggal 8 September 2012. Pengertian *fashion editorial* adalah fotografi *fashion* yang biasa digunakan untuk produk-produk yang sudah dikenal di masyarakat. Foto yang dihasilkan biasanya lebih dari satu, namun secara isi dan konsep masih ada benang merah dan kesatuan ceritanya.

4. Media Promosi

Mediapromosi adalah perantara, penghubung, pada suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada konsumen, agar konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas barang/jasa yang dijual atau ditawarkan (Hapsari, 2010:12).

6. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu (<http://kbbi.web.id/produk>, diakses 23 April 2014 pukul 02.42).

7. Cozmeed adalah nama sebuah *brand*(merk) asal Indonesia yang berpusat di Solo, Jawa Tengah. Berada di bawah perusahaan PT. Cartenz Indonesia, Cozmeed memproduksi perlengkapan kegiatan alam bebas, seperti tas, jaket, kemeja, celana, *sleeping bag*, matras, topi, dan aksesoris lainnya. Produk ini juga telah menjadi sponsor resmi acara Jejak Petualang di stasiun televisi Trans 7. Sekarang Cozmeed berkembang dengan pesat dan telah memiliki 14 toko cabang di beberapa kota di pulau Jawa.

Jadi pengertian dari judul tugas akhir “Perancangan Fotografi *Fashion* Editorial Sebagai Media Promosi Produk Cozmeed” adalah merancang karya fotografi *fashion* editorial yang bertemakan petualangan, yang di dalamnya memiliki sebuah cerita yang saling berkaitan pada setiap *scene*-nya. Karya ini digunakan sebagai media promosi Cozmeed pada media massa yang berhubungan dengan penerbitan, seperti contohnya adalah sebuah majalah.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam karya fotografi *fashion* editorial ini, yang muncul adalah:

1. Bagaimana menciptakan karya fotografi *fashion* editorial dengan tema petualangan?
2. Bagaimana menanamkan citra *brand* Cozmeed kepada target *audience* melalui fotografi *fashion* editorial ?

D. Tujuan Penciptaan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan karya fotografi ini antara lain:

1. Menciptakan karya fotografi *fashion* editorial dengan teknik yang tepat agar pesan tersebut dapat diterima kepada masyarakat dengan baik.
2. Mempromosikan produk Cozmeed melalui karya fotografi, sehingga *brand image* Cozmeed dapat tertanam dengan baik kepada target *audience*.

E. Manfaat Penciptaan

Manfaat yang didapat dalam pembuatankarya fotografi ini antara lain:

1. Karya fotografi ini dapat menambah inspirasi tentang *fashion* di dunia fotografi komersial.
2. Memperkaya ide dan wujud seni fotografi dengan materi subjek tersebut.
3. Memperkaya wacana fotografi di Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

- a.) Mengamati mode perlengkapan *outdoor* yang sedang tren dan melakukan perjalanan untuk memadukan konsep dan busana yang akan dikenakan.
- b.) Melakukan pengamatan dari berbagai kompetitor produk Cozmeed di Indonesia, lalu mencari kelemahan pada foto yang digunakan sebagai media promosi, sehingga dapat digunakan sebagai data tambahan atau referensi dalam perancangan karya ini.

2. Studi Pustaka

Mengumpulkan bahan dari sumber referensi tertulis seperti buku, majalah, dan literatur. Selain itu juga digunakan referensi dari media *online* berupa website untuk melengkapi data yang akan diolah.

3. Wawancara

- a.) Melakukan wawancara langsung dengan Direktur PT. Cartenz Indonesia Budi Susanto, mulai bulan Februari hingga Juni 2014, untuk mengetahui sejarah, latar belakang berdirinya perusahaan, serta mencari tahu tentang keunggulan produknya tersebut.
- b.) Melakukan wawancara dengan para target *audience*, tentang pemahaman *image* dari produk Cozmeed itu sendiri dan perbandingannya dengan produk lain, sehingga dapat menambah kekuatan foto yang akan dibuat.
- c.) Melakukan wawancara via *e-mail* dengan fotografer *fashion* yang sudah ternama di Indonesia, Darius Manihuruk yang berdomisili di Jakarta dan pernah bekerja sebagai fotografer di Trans TV.

G. Tinjauan Pustaka

Pada penciptaan karya fotografi *fashion* ini menggunakan buku *Pot-Pourri Fotografi* (2007:14) karya Soeprapto Soedjono sebagai acuan. Di dalamnya terdapat kajian-kajian tentang fotografi, antara lain Bab II yang membahas tentang memaknai karya fotografi dan menjelaskan tentang teori seni komunikasi yang berkaitan dengan proses penyampaian pesan lewat foto. Bahasan dalam buku ini menyebutkan bahwa, karya fotografi dapat disebut memiliki nilai komunikasi, ketika dalam penampilan subjeknya digunakan sebagai media penyampai pesan, atau ide yang terekspresikan kepada pemirsanya, sehingga terjadi pemahaman makna.

Selain itu dalam tugas akhir ini digunakan buku *Photography From My Eyes* (2012) karya Yuyung Abdi, yang di dalamnya membahas segi teknis fotografi dan pengertian tentang fotografi *fashion*. Menurut Yuyung Abdi *model photography* menitikberatkan pada wajah dan lekuk tubuh model, sedangkan *fashion photography* menekankan pada produk busana dan aksesorisnya. Meskipun begitu, keduanya saling membutuhkan antara satu dengan yang lain.

Pada bagian teknis yang dibahas mulai dari tata cahaya, komposisi, pemanfaatan dengan properti yang ada, serta penggunaan fitur-fitur kamera. Dalam buku tersebut dijelaskan jika memotret *fashion outdoor* bisa memanfaatkan cahaya yang tersedia, seperti cahaya matahari sebagai sumber cahaya utama, dan mengkombinasikannya dengan lampu *flash* sebagai cahaya pengisinya, sehingga didapatkan cahaya yang lebih berdimensi.

Buku *Semiotika Komunikasi Visual*(2009:35) karya Sumbo Tinarbuko antara lain memaparkan tentang tanda dan makna foto dan dikaitkan dengan komunikasi visual. Pada buku tersebut memberikan contoh bagaimana menganalisis berbagai iklan, yang juga dapat digunakan untuk menganalisis foto untuk kepentingan komersial maupun layanan masyarakat. Untuk merancang karya foto komersial, seorang fotografer dituntut untuk dapat menganalisis makna dan simbol pada karya fotonya, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada para *audience*, sehingga tidak menimbulkan persepsi yang berbeda.

Buku *Seluk Beluk Promosi & Bisnis* karya Niken Tri Hapsari juga digunakan sebagai tinjauan pustaka, karena di dalamnya membahas berbagai strategi promosi dan beriklan. Meskipun dalam buku ini cenderung membahas periklanan, fotografer komersial juga harus mengerti hal-hal yang digunakan dalam membuat iklan, karena hal tersebut dapat membantu dalam memvisualisasikan konsep yang telah direncanakan, agar karya foto yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan(2010:63).

Pada buku *Directing in Photography*(2011:77) Bab II karya Aryono Huboyo Djati membahas tidak sekadar teknik *posing*, tetapi juga membangun *passion* antara fotografer dengan modelnya agar terjalin hubungan komunikasi yang baik, sehingga modelnya dapat mengerti apa yang fotografer inginkan. Dalam buku tersebut diberikan contoh bagaimana seorang aktor Atalarik Syach berperan menjadi berbagai macam karakter, sehingga orang yang melihatnya seolah-olah melihat seperti dalam adegan film.

Potret-potret Gaya Hidup Metropolis (2001:17) karya A.B Susanto menyuguhkan perubahan gaya hidup akibat urbanisasi dan globalisasi, yang di dalamnya membahas pengaruh media massa dalam mempengaruhi minat para konsumen. Lewat media massa, seseorang dapat menjadi *public figure*, karena memberikan pengaruh yang besar terhadap opini publik. Semakin tinggi status seseorang dalam masyarakat, akan semakin terikat oleh pandangan publik terhadap dirinya dan akan menjadi *trend setters*.

Buku *Lifestyles* (2009:19) karya David Chaney juga membahas tentang gaya hidup dan membantu memahami seluk-beluk pertumbuhan gaya hidup masyarakat Indonesia pada masa kini. Pada bagian tersebut dijelaskan tentang iklan yang memengaruhi gaya hidup, budaya citra, dan budaya cita rasa. Tidak semua orang terbuju rayuan iklan, tapi paling tidak, orang-orang akan terkagum-kagum pada wacana iklan yang membangkitkan rasa humor, atau karena pesona dari bintang iklannya.

Gaya hidup masyarakat masa kini sangat dipengaruhi oleh bujuk rayuan iklan. Iklan mampu “menyihir” masyarakat untuk mengonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini sangat berkaitan dengan penciptaan karya tugas akhir ini. Seperti contohnya iklan produk perlengkapan *outdoor* menonjolkan keunggulan dari produk tersebut dengan melakukan aktivitas di alam bebas. Model *bule* yang tampan dan cantik, medan yang ekstrim, serta pemandangan yang indah digunakan sebagai unsur pendukung aktivitas alam bebas tersebut agar memberikan citra yang baik di mata konsumen terhadap produk yang ditawarkan.