

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Definisi Khalayak sasaran dalam pandangan McQuail dan Windahl (1993) yaitu “sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuannya, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye”. Maka dari itu dapat disimpulkan dari pendapat para ahli bahwa khalayak sasaran adalah dari sekumpulan orang yang perilakunya diubah bertujuan untuk target media tentang informasi apa yang ingin disampaikan. Dan menurut Cangara (2010, h.157) “berhasil atau tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak”. Agar dapat menemui khalayak sasaran dengan baik maka dari itu khalayak sasaran dikelompokkan ke beberapa jenis segmentasi pasar. Yaitu diantaranya demografis, geografis, dan psikografis.

1. Target primer

a. Demografis

- Usia : 15 tahun sampai 70 tahun.
Karena usia 15 tahun adalah usia dimana seseorang yang akan mengalami banyak berbagai hal-hal dan terus bereksperimen, dan terus berproses hingga usia 70 tahun.
- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
Karena brand Ferma Lather membuat produk-produknya tidak hanya dengan model laki-laki saja melainkan adanya produk untuk perempuan.
- Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa, sarjana dan pekerja
Karena awal mula mencapai jenjang pelajar, cara berpakaian dan penampilan diluar rumah bila ingin berpergian sangat diperhatikan sekali tertuju dengan barang-barang apa yang dipunya seperti aksesorisnya.
Sampai orang-orang yang sudah bekerja tidak lupa dengan cara berpakaian dan penampilan bagus berdasarkan versinya.
- Status Ekonomi: Menengah
Brand Ferma Lather dengan membuat produk-produknya memuat harganya tidak murah dan tidak begitu mahal harga yang sangat pas dengan kualitas yang diberikan oleh *Ferma Leather* Bandung.

b. Psikografis

Target khalayak sasaran dari media informasi ini adalah masyarakat yang sudah termasuk terbelang modern karena untuk mengetahui tentang Brand Ferma Leather yang aktif disosial media dan halaman *website* dan kecenderungan masyarakat yang sudah menggunakan *internet* untuk sehari-hari dengan menggunakan mobile yang tersambung ke *internet*.

c. Geografis

Target khalayak sasaran menurut geografis dalam perancangan ini mengacu kepada segi demografis yang telah dipaparkan di atas, yang bertempat tinggal di kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan target khalayak yang bertempat tinggal di kota Bandung dikarenakan untuk kemudahan distribusi yang mudah dijangkau dengan lumayan baik, dan bertepatan dengan *Ferma Leather* berada di kota Bandung.

2. Target sekunder

Target sekunder atau khalayak sasaran yang kedua ditujukan kepada orang-orang yang sebagian tidak sering menggunakan internet didalam hari-harinya. Tidak menggunakan internet didalam kebutuhan hari-harinya seperti orang yang mempunyai pekerjaan seperti petani, berkebun dan sebagainya.

a. Demografis

- Usia : 15 tahun sampai 70 tahun.

Karena usia 15 tahun usia dimana seseorang yang akan mengalami banyak berbagai hal-hal dan terus bereksperimen, dan terus berproses hingga usia 70 tahun.

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Karena *brand Ferma Lather* membuat produk-produknya tidak hanya dengan model laki-laki saja melainkan adanya produk untuk perempuan.

- Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa, sarjana dan pekerja

Karena awal mula mencapai jenjang pelajar, cara berpakaian dan penampilan diluar rumah bila ingin berpergian sangat diperhatikan sekali tertuju dengan barang-barang apa yang dipunya seperti aksesorisnya. Sampai orang-orang yang sudah bekerja tidak lupa dengan cara berpakaian dan bernampilan bagus berdasarkan versinya.

b. Psikografis

Pada target sekunder atau khalayak sasaran yang kedua berdasarkan psikografis ditujukan kepada orang-orang yang sebagian tidak sering menggunakan internet didalam hari-harinya, agar Ferma Leather terus memberi informasi yang berupa iklan melalui media cetak dan melakukan *workshop* secara terjadwal.

c. Geografis

Target khalayak sasaran pada geografis dalam perancangan ini mengacu kepada segi demografis yang telah dipaparkan di atas, yang bertempat tinggal di kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan target khalayak sasaran yang bertempat tinggal di kota Bandung dikarenakan untuk kemudahan distribusi yang mudah dijangkau dengan lumayan baik, dan bertepatan dengan *Ferma Leather* berada di kota Bandung.

III.2 Strategi Perancangan

Definisi strategi perancangan menurut Siagian (2004) strategi merupakan keputusan-keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh perkumpulan yang terstruktur dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Agar tercapai tujuan dari organisasi tersebut dibutuhkan perancangan dengan membawa sebuah solusi supaya hasil berjalan seperti yang diharapkan. Dalam data yang sudah didapat sebelumnya, terdapat masalah yang berhubungan dengan *brand Ferma Leather* Bandung yang menginformasikan kepada target khalayak sasaran tidak dengan konsep yang *Ferma Leather* terapkan yaitu *Ferma Leather* yang berkonsep *recycle*. Masyarakat butuh sebuah media yang sangat mudah untuk dijangkau agar mengetahui brand apa yang ingin diperoleh, maka dari itu media sosial dan halaman *website* hadir agar masyarakat lebih efisien untuk mendapatkan informasi dari barang atau produk yang akan dibeli.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan ini adalah memberi pengetahuan mengenai *Brand Ferma Leather* Bandung yang berkonsep *recycle* namun tidak menginformasikan lebih lengkap. Dengan tujuan tersebut, agar *Brand Ferma Leather* Bandung memberikan informasi secara lengkap tentang aspek-aspek apa yang berada didalam *Brand Ferma Leather* Bandung.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan yang dilakukan pada perancangan media informasi melalui fotografi berbasis *website* mengenai informasi yang kurang lengkap dipaparkan beberapa dokumentasi menggunakan teknik fotografi yang memperjelas informasi untuk yang akan diberikan.

a. Strategi Komunikasi Verbal

Pendekatan verbal pada media informasi *photography* berbasis *website* ini menggunakan Bahasa Indonesia yang dominan dan menggunakan sedikit Bahasa Inggris yang formal dengan target khalayak yang meluas tidak hanya masyarakat Indonesia saja, dan menggunakan Bahasa Indonesia secara dominan yang formal agar mudah dimengerti oleh khalayak khususnya dikota Bandung, Indonesia tempat dimana *brand Ferma Leather* didirikan.

b. Strategi Komunikasi Visual

Pendekatan visual untuk menginformasikan brand *Ferma Leather Bandung* kepada *audiens* yaitu memperlihatkan visual *photography* yang menarik dengan mengabadikan moment disetiap pembuatan produk yang dibuat oleh kamera dslr.

III.2.3. Mandatory

Mandatory adalah perusahaan atau lembaga yang memberikan mandat. Berdasarkan perancangan informasi yang telah dibuat, maka *mandatory* dari perancangan ini adalah *Brand Ferma Leather Bandung* sebagai objek. Dimana perancangan ini bisa dilakukan tidak lepas dari bantuan pihak Dari *Ferma Leather* dan tempat-tempat produksi yang bersangkutan sehingga mempermudah dalam pembuatan perancangan.

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan dan tujuan dari perancangan media informasi ini adalah agar media informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik dan para target khalayak dapat mengetahui persis brand *Ferma Laether Bandung* yang berkonsep *recycle*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa merupakan sebuah bentuk kalimat yang memberikan sebuah gagasan yang dengan kata-kata penggunaan kalimat dalam berkomunikasi ataupun menulis memberikan tujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi seseorang (Tarigan.1985).

Gaya bahasa yang digunakan dalam media perancangan ini adalah gaya bahasa yang persuasif atau mengajak target khalayak *brand Ferma Leather Bandung* agar memahami media informasi yang disampaikan. Bahasa yang digunakan dalam perancangan menggunakan dua Bahasa, Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Menggunakan Bahasa Inggris dalam perancangan media informasi ini bertujuan

untuk mengajak target khalayak yang berada di luar Indonesia untuk memudahkan dalam komunikasi yang disampaikan, karena Bahasa Inggris merupakan Bahasa internasional disetiap negara dan juga menggunakan Bahasa Indonesia diperancangan ini dikarenakan *brand Ferma Leather* terletak di kota Bandung, Indonesia agar terlihat lebih berkarakter dan mudah dimengerti terutama oleh target khalayak yang berada di kota Bandung, Indonesia.

Gorys Keraf (2002, h.127) berpendapat bahwa repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Masih dalam pengertian yang sama Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004, h.22) repetisi adalah gaya bahasa penegasan yang mengulang-ulang suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu dengan menggunakan media fotografi yang berbasis *web*. Agar informasi yang terdapat dalam fotografi berbasis *web Ferma Leather* Bandung dapat diterima oleh khalayak sasaran yang pada saat ini internet sangat berperan penting bagi kelangsungan hidup di beberapa daerah khususnya kota Bandung dibuatnya perancangan media informasi berbasis *web* agar lebih efisien maka dari itu, karakter foto sangat ditonjolkan dalam perancangan ini, yang bertujuan agar orang-orang yang mengunjungi halaman *website* tidak merasa jenuh, pemberian foto dan visual yang diperlihatkan pada halaman *website* tersebut menambah nilai estetika. Penambahan huruf, tata letak dan juga warna yang dibuat semenarik mungkin akan sangat berperan penting dan menambah daya tarik.

III.2.7 Strategi Media

a. Media Utama

Media fotografi berbasis *website* digunakan sebagai media utama pada perancangan. Didalam berisikan informasi tentang konsep *recycle* yang diterapkan oleh *brand Ferma Leather* Bandung, dari limbah kulit kemudian menjadi produk yang dapat dipakai kembali dan semua dokumentasi yang bersangkutan dikemas melalui fotografi.

Media fotografi berbasis *website* dipilih karena, pada orang-orang menyukai gambar, seperti yang dikatakan oleh Bobby Hartanto, MPsi dalam acara Konferensi Smart Parents “Otak manusia cenderung lebih menyukai hal yang bergambar dan berwarna. Karena gambar dapat memiliki banyak arti, sedangkan warna menjadikan segala sesuatu menjadi lebih hidup”. Dan melalui *website* dan media

sosial tempat yang efisien untuk brand Ferma Leather yang berkonsep recycle memberikan informasi tentangnya.

b. Media Pendukung

- *X-Banner*

X-Banner berisi informasi singkat mengenai *Ferma Leather* Bandung yang berkonsep *recycle*. Media ini juga bertujuan untuk menambah informasi kepada target audiens agar penyampaiannya lebih efektif. Fotografi yang mengabadikan momen dimana *recycle* dilakukan terdapat didalam *X-Banner*.

- Poster

Fungsi poster juga sebagai media informasi yang efektif. Poster akan berisi informasi singkat mengenai media utama fotografi berbasis *website*. Penyebaran poster dilakukan dengan menempelkan poster di tempat umum yang dapat dengan mudah terlihat oleh target khalayak seperti papan pengumuman atau papan iklan.

- Flyer

Fungsi flyer juga sebagai media informasi yang efektif. Flyer akan berisi singkat mengenai *Ferma Leather* Bandung yang berkonsep recycle yang umumnya menggunakan ukuran a5 dan a4 berbahan hvs, art paper ataupun art carton. Flyer bisa menjadi daya tarik taget khalayak terhadap media utama.

- Buku catatan

Buku catatan digunakan sebagai alat pencatat yang umumnya orang memakai buku catatan agar tidak lupa karena adanya media pengingat yaitu buku catatan, Dibuat sampul dibuku catatan dengan sedikit informasi mengenai *Ferma Leather* yang berkonsep recycle.

- Pin

Pin yang biasa digunakan untuk melengkapi aksesoris yang tata letaknya akan disesuaikan dengan media utama.

- Stiker

Stiker merupakan salah satu media pendukung yang efektif, stiker sangat mudah dan efisien untuk dijadikan *merchandise* maka stiker dapat dengan mudah dapat perhatian oleh targer khalayak sasaran.

- *Tote bag*

Tas yang dibuat menyesuaikan dengan media utama dapat menjadi menarik, hampir setiap orang keluar rumah menggunakan tas, Tas jinjing sangat mudah menjadi daya tarik.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pendistribusian pada sebuah media penting dilakukan bagi terwujudnya target pada pasar yang diinginkan, maka dengan perlu diperhatikan dengan baik dan benar strategi distribusi dan waktu pendistribusiannya. Berikut adalah waktu penyebaran media antara lain:

Tabel III.1 Grafik Tabel Jadwal Distribusi Dan Waktu penyebaran.
Sumber: Sumber: Data Pribadi (2019)

MEDIA		Bulan								
		Bulan 1			Bulan 2			Bulan 3		
Media Utama										
<i>Website</i>										
Media Pendukung										
1	Poster									
2	Flyer									
3	Xbanner									
4	Buku catatan									
5	Pin									
6	stiker									
7	<i>tote bag</i>									

Tabel III.2
Distribusi
Sumber:

Mekanisme
Pribadi (2019)

Media	Distribusi
Halaman Web	Halaman Web akan terbit pada bulan satu hingga akhir.
Poster	Media poter akan terbit pada bulan dua yang akan ditempel atau dipajang dibeberapa papan pengumuman atau papan iklan disekitar kota Bandung dan ditampilkan pada saat Ferma Leather mengadakan <i>workshop</i> .
<i>Flyer</i>	Penyebarannya dilakukan dengan cara membagikan <i>flyer</i> di kota Bandung. Serta penyebarannya dapat dilakukan ketika perusahaan membuat sebuah <i>workshop</i> .
<i>X-Banner</i>	Penyebarannya dilakukan ketika Ferma Leather Bandung membuat sebuah <i>workshop</i> .
Buku catatan	Penyebarannya dilakukan pada saat Ferma Leather Bandung mengadakan <i>workshop</i> dijadikan sebagai <i>souvenir</i> .

Pin	Penyebarannya dilakukan pada saat Ferma Leather Bandung mengadakan <i>workshop</i> dan dijadikan sebagai <i>souvenir</i> setelah membeli produk dari Ferma Leather.
Stiker	Penyebarannya dilakukan pada saat Ferma Leather Bandung mengadakan <i>workshop</i> dan dijadikan sebagai <i>souvenir</i> setelah membeli produk dari Ferma Leather.
<i>Tote bag</i>	Penyebarannya dilakukan pada saat Ferma Leather Bandung mengadakan <i>workshop</i> dan dijadikan sebagai <i>souvenir</i> setelah membeli produk dari Ferma Leather.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dari fotografi berbasis *website* akan disesuaikan berdasarkan *Ferma Leather* yang berkonsep *recycle*. Visual karakter fotografi berbasis *website* ini akan merancang halaman *website* seminimalis mungkin agar terlihat efektif. Visual keseluruhan menggunakan tema yang sewarna dengan warna kulit. Visual akan disesuaikan dengan karakter *Ferma Leather* Bandung.

III.3.1 Format Desain

Fotografi berbasis *website* tampilannya akan dibuat menyesuaikan dengan pengguna *mobile* yang terhubung dengan *internet*. Ukuran yang ikut menyesuaikan dengan resolusi layar pada setiap *mobile* dengan mudah target khalayak untuk melihat halaman *website Ferma Leather* Bandung,

III.3.2 Tata Letak

Tata letak yang baik berfungsi sebagai salah satu kenyamanan untuk pengunjung halaman *website*, juga membuat elemen visual dan verbal menjadi lebih komunikatif. Format tata letak halaman *website Ferma Leather* Bandung 70% visual foto dan sisanya adalah tulisan mengenai materi informasi.

III.3.3 Tipografi

Untuk tipografi digunakan font digital yang gratis. Penggunaan *font* yang baik dapat membuat kesan terhadap karya yang dibuat. Ukuran, warna serta bentuk akan memberi kesan yang berbeda-beda. jenis huruf yang terlihat gemulai dan sedikit tegas memberi kesan seperti bahan kulit yang mudah di lipat dan bertekstur kokoh bila dibanding dengan bahan - bahan kain lainnya. Font pada judul ini menggunakan 2 jenis font yaitu bernama Red Hat Display Bold dan Red Hat Display Medium. Huruf ini memiliki karakter yang gemulai dan terlihat kokoh. Hal ini menjadi alasan

dipilihnya font yang memiliki kesan tegas atau kokoh namun tidak kaku. Lisensi Font: Font “Red Hat Font Family” di download secara gratis di halaman *website* <https://www.dafont.comwww.1001fonts.com>.

Penerapan *font* pada media utama dan media pendukung Red Hat Display Bold yang digunakan untuk *headline*, *sub headline* dan Red Hat Display Medium digunakan untuk *body text*.

Nama font : Red Hat Family
Creator : 1001 *font*
Lisensi : *Free for personal use*

Berikut adalah *review* dari font yang digunakan di dalam media:



Gambar III.1 *Review Font*
Sumber: Data Pribadi (2019)

III.3.4 Fotografi

Goffman (seperti dikutip Kurniawan pada VISUALITA Vol 3 No.2 1990) dalam era post modern seperti saat ini, fotografi merupakan sebuah representasi diri manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sebuah foto dapat bercerita mengenai beragam kisah didalamnya. Dan dengan sifatnya yang deskriptif, foto dapat menekankan akan sebuah kenyataan yang sulit dibantah. Dengan perkembangan alat-alat fotografi dan

pergeseran budaya kearah budaya visual, membuat kamera sebagai alat fotografi telah mendapat tempat tersendiri dalam masyarakat.

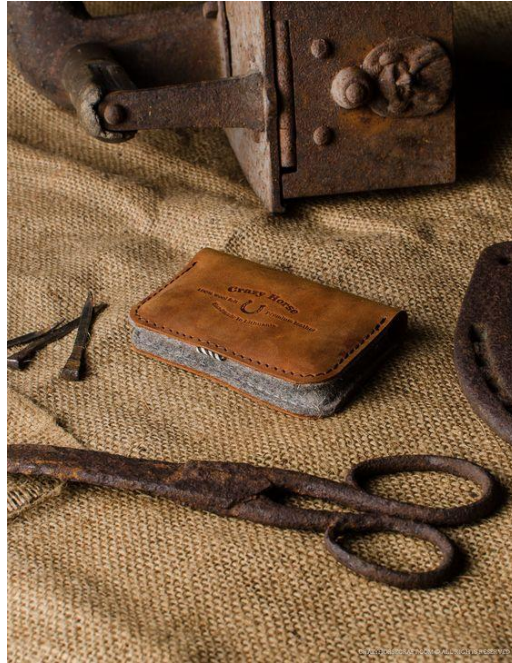
Di perancangan ini, terdapat foto yang mengilustrasikan tahap demi tahap Ferma *Lather* Bandung menginformasikan tentang konsepnya yaitu *recycle*. Teknik yang dilalui untuk melakukan *photoshot* sama seperti yang sudah dikonsepskan, dan hasil dari foto diedit melalui *digital* menggunakan perangkat Adobe Photoshop dan Adobe Lightroom.

a. Studi Karakter

Studi karakter agar informasi dapat menarik perlu adanya karakteristik yang akan menjadi objek dalam memperjelas informasi. Dilakukanlah foto dan *editing* rana warna untuk memperkuat kesan dan membentuk karakter. Prosesnya memerlukan berbagai referensi sebagai bahan. Setelah ditemukan karakter yang cocok, maka dilakukan beberapa perbaikan pada foto beserta konsepnya.

Menentukan Alur Pembahasan. Alur pembahasan dibuat dengan cara menentukan point-point pembahasan perbab. Pembahasan pertama dimulai dari penjelasan issue-issue mengenai sampah, mengerecut ke limbah yang bisa didaur ulang, Ferma *Leather* yang berfilosofi *recycle* dan langkah tahap demi tahap dari limbah hingga menjadi produk.

Menentukan karakter foto yang diedit untuk menambah kesan karakter dan membentuk tema yang dikonsep menjaadi objek dalam penjelasan informasi. Prosesnya memerlukan berbagai refrensi sebagai bahan acuan. Setelah ditemukan karakter foto yang cocok, maka dilakukan beberapa perbaikan pada warna dan angle foto.



Gambar III.2 Referensi Foto Produk Berbahan Dasar Kulit
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/536069161879532782/>
(Diakses Pada 2019)

Gambar diatas merupakan elemen visual yang berupa foto dan menjadi refrensi, karena terlihat tata letak foto produk yang bertema coklat yaitu warna yang tidak berbeda jauh dengan warna kulit, produk yang terlihat seperti menggunakan bahan dasar dari kulit dan tampak sekilas alat-alat yang digunakan untuk mendaur ulang limbah hingga menjadi produk.



Gambar III.3 Referensi Foto Produk Berbahan Dasar Kulit
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/795166877937728901/>
(Diakses Pada 2019)

Gambar diatas merupakan elemen visual yang berupa foto dan menjadi refrensi, karena terlihat tata letak foto produk yang bertema coklat yaitu warna yang tidak berbeda jauh dengan warna kulit, produk yang terlihat seperti menggunakan bahan dasar dari kulit.



Gambar III.4 Referensi Foto Produk Berbahan Dasar Kulit
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/307230005825151207/>
(Diakses Pada 2019)

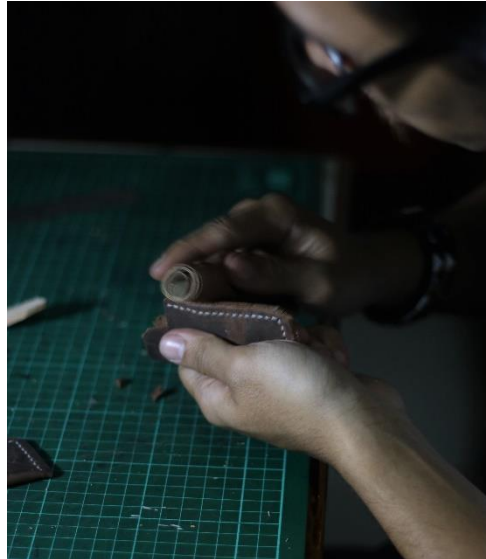
Gambar diatas merupakan elemen visual yang berupa foto produk dan menjadi referensi, karena terlihat foto produk yang bertema coklat dan sedikit warna biru yang memberi kesan sejuk yang bila daur ulang sudah menjadi kegiatan sehari-hari dan berkurang limbah dilingkungan.



Gambar III.5 Referensi Foto Produk Berbahan Dasar Kulit
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/711428072357805808/>
(Diakses Pada 2019)

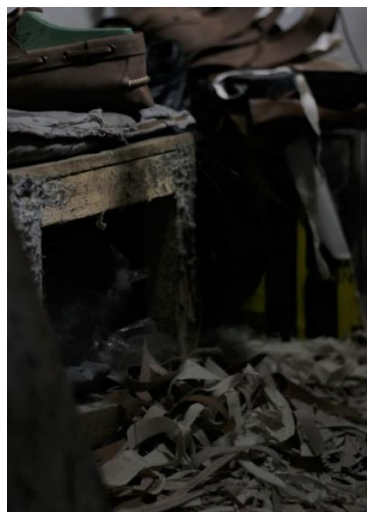
Gambar diatas merupakan elemen visual yang berupa foto produk dan menjadi referensi, karena terlihat foto produk yang bertema coklat dan sedikit warna hijau yang

memberi kesan subur yang bila daur ulang sudah menjadi kegiatan sehari-hari dan berkurang limbah dilingkungan.



Gambar III.6 Tampak Foto Original
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar diatas merupakan tempat pengerajin menghasilkan produk Ferma Leather dan foto original yang diabadikan menggunakan kamera dslr Canon 750d menggunakan lensa Canon 50mm 1.8, menggunakan low angle ialah pengambilan gambar yang rendah dan memakai warna original yang berada didalam pengaturan kamera.



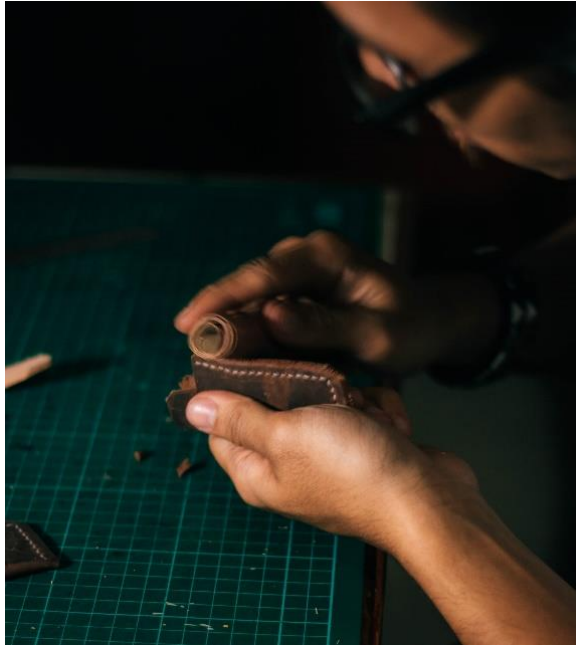
Gambar III.7 Tampak Foto Original
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar diatas merupakan tempat pabrik kulit yang menghasilkan produk limbah untuk didaur ulang dan foto original yang diabadikan menggunakan kamera dslr Canon 750d menggunakan lensa Canon 50mm 1.8, *Menggunakan Medium Long Shot* ialah yang menyajikan bidang pandangan yang lebih dekat dari pada long shot, obyek manusia biasanya ditampilkan dari atas lutut sampai di atas kepaladan memakai warna original yang berada didalam pengaturan kamera.



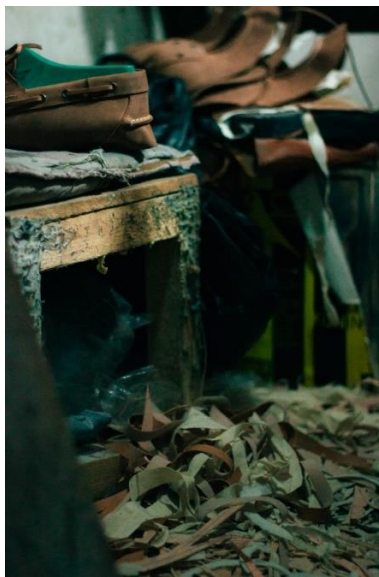
Gambar III.8 Tampak Foto Original
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar diatas merupakan tempat pabrik kulit yang menghasilkan produk limbah untuk didaur ulang dan foto original yang diabadikan menggunakan kamera dslr Canon 750d menggunakan lensa Canon 50mm 1.8, menggunakan *high angle* posisi kamera diatas dari objeknya dan memakai warna original yang berada didalam pengaturan kamera.



Gambar III.9 Tampak Foto Yang Sudah Diedit Melalui Perangkat Adobe Photoshop Dan Adobe Lightroom
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar diatas merupakan hasil foto yang sudah diedit menggunakan Perangkat adobe photoshop dan adobe lightroom dan sedikit warna hijau yang memberi kesan subur yang bila daur ulang sudah menjadi kegiatan sehari-hari dan berkurangnya limbah dilingkungan.



Gambar III.10 Tampak Foto Yang Sudah Diedit Melalui Perangkat Adobe Photoshop Dan Adobe Lightroom
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar diatas merupakan hasil foto yang sudah diedit menggunakan Perangkat adobe photoshop dan adobe lightroom dan sedikit warna hijau yang memberi kesan subur yang bila daur ulang sudah menjadi kegiatan sehari-hari dan berkurang limbah dilingkungan.



Gambar III.11 Tampak Foto Yang Sudah Diedit Melalui Perangkat Adobe Photoshop Dan Adobe Lightroom

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar diatas merupakan hasil foto yang sudah diedit menggunakan Perangkat adobe photoshop dan adobe lightroom dan sedikit warna hijau yang memberi kesan subur yang bila daur ulang sudah menjadi kegiatan sehari-hari dan berkurang limbah dilingkungan.

b. Studi Latar

Latar yang terdapat di fotografi berbasis *website* sebagai media utama disesuaikan dengan tempat yang beraktivitasnya sipembuat produk atau tempat produksi barang-barang Ferma Leather Bandung. Berikut adalah refrensi gambar tampak ruang kerja yang dipakai untuk photoshoot dengan hasil akhir dari latar yang berada dimedia utama.



Gambar III.12 Refrensi Latar Untuk *Photoshoot*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/207728601546335466/>
(Diakses Pada 2019)

Gambar diatas merupakan elemen visual yang berupa foto dan menjadi refrensi, karena terlihat tata letak properti yang digunakan untuk foto yang bertema coklat yaitu warna yang tidak berbeda jauh dengan warna kulit.



Gambar III.13 Refrensi Latar Untuk *Photoshoot*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/373587731575874995/>
(Diakses Pada 2019)

Gambar diatas merupakan elemen visual yang berupa foto dan menjadi refrensi, karena terlihat tata letak properti yang digunakan untuk foto yang bertema coklat yaitu warna yang tidak berbeda jauh dengan warna kulit dan tekstur kayu yang memberi kesan kembali kealam.



Gambar III.14 Latar Untuk *Photoshoot*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar diatas merupakan pengekseskusion foto berdasarkan refrensi latar dan properti yang sudah ditentukan yang berada dipabrik kulit yang menghasilkan limbah untuk didaur ulang hingga menjadi produk.

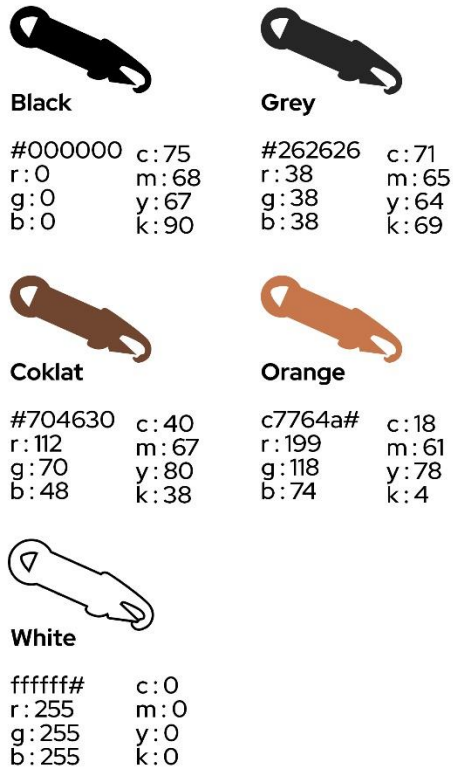


Gambar III.15 Latar Untuk *Photoshoot*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar diatas merupakan pengekseskusion foto berdasarkan refrensi latar dan properti yang sudah ditentukan yang berada ditempat pengerajin yang membuat produk daur ulang dari limbah kulit.

III.3.5 Warna

Warna yang digunakan untuk perancangan fotografi berbasis *website* ini adalah warna-warna bernuansa gelap dan cenderung mengikuti warna kulit dengan disesuaikan menggunakan format CMYK. Warna coklat yang cenderung gelap mengikuti warna kulit pada umumnya, dan warna tersebut adalah karakteristik dari Ferma Leather Bandung yang berkonsep *recycle*.



Gambar III.16 Palet Warna
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar diatas merupakan warna yang digunakan didalam elemen visual yang dipakai untuk mengabadikan suatu proses limbah dari pabrik kulit hingga menjadi produk yang dapat digunakan kembali melalui fotografi.