

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. *Pop Art*

Menurut Oxford Dictionary, *Pop Art* merupakan kepanjangan dari “*Popular Art*” adalah seni yang didasari oleh budaya populer modern dan media masa, terutama sebagai sebuah komentar kritis atau ironis pada seni tradisional. Menurut Cambridge Dictionary, *Pop Art* adalah salah satu jenis seni modern dimulai pada tahun 1960-an dan memaknai gambar dan objek dari kehidupan nyata. Sedangkan menurut Collins Dictionary, *Pop Art* adalah gerakan dalam seni modern yang meniru metode, gaya, dan tema dari budaya populer dan media massa, seperti iklan, komik, dan fiksi ilmiah.

*Pop art* ditemukan oleh sekelompok seniman muda yang dipimpin oleh Andy Warhol, Claes Oldenburg, dan Roy Lichtenstein di era tahun 1960-an. Mereka terinspirasi dari karya Robert Rauschenberg di era 1950-an yang menentang abstrak ekspresionisme sebagai gerakan seni yang penting pada saat itu, (Sayre, *A World of Art*, 2009: 512). *Pop art* merupakan gerakan seni yang memanfaatkan simbol-simbol dan gaya visual yang berasal dari media massa yang populer seperti koran, tv, iklan, dan lain-lain. Pengenalan kembali *pop art* dari citra yang dapat diidentifikasi (gambaran dari media massa dan budaya populer) adalah suatu perubahan besar ke arah modernisme. Subjek dari *pop art* menjadi jauh dari tema seni tradisional, mitologi, moralitas, dan sejarah klasik; karena seniman Pop (*Pop Artist*) membuat karya dari benda-benda biasa dan kondisi sosial dari kehidupan sehari-hari, dimana dalam upaya mengangkat budaya populer ke tingkat seni rupa. Mungkin karena

penggabungan dengan gambar-gambar komersial, *pop art* menjadi salah satu gaya seni modern yang paling dikenal.

Karakteristik *pop art* adalah penerapan teknik dan tema dari budaya populer. Warna yang paling banyak digunakan oleh para seniman *pop art* adalah warna-warna primer (merah, kuning, dan biru). Warna yang digunakan merupakan warna-warna komplementer yang mencolok, bermacam-macam, dan kontras yang tinggi. Garis dari *pop art* terlihat jelas dan merupakan representasi simbol, ilustrasi menggunakan *outline* yang tegas, objek yang diambil dari orang dan benda dalam budaya populer.

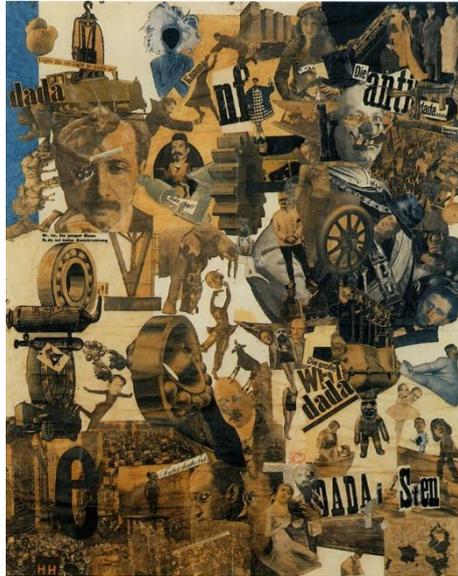


Gambar 2. 1 Contoh karya Pop Art berjudul “Whaam!” tahun 1963 oleh Roy Lichtenstein (1923–1997) (Sumber: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/lichtenstein-whaam-t00897>)

#### 2.1.1. Kolase

Menurut Cambridge Dictionary, Kolase atau dalam bahasa Inggris *Collage*, merupakan (pembuatan seni) sebuah gambar dimana terdapat berbagai bahan atau benda, misalnya kertas, kain, atau foto, yang menempel di sebuah permukaan. Menurut Susanto (dalam Putri & Hasibuan, 2016: 2) mengatakan bahwa, kolase dipahami sebagai suatu teknik seni menempel berbagai macam materi selain cat, seperti kertas, kain, kaca, logam, dan sebagainya, yang dikombinasikan dengan penggunaan cat minyak atau teknik lainnya. Kolase dikaitkan

dengan gerakan seni modern Kubisme dan Dadaisme<sup>1</sup>, serta praktisi seni modern seperti seniman *pop* Amerika, Robert Rauschenberg. Teori dan praktik seni kolase pun diajarkan sebagai mata kuliah di beberapa sekolah seni terbaik di Eropa dan Amerika.



*Gambar 2. 2 Contoh karya kolase berjudul "Cut with the Kitchen Knife" tahun 1919 oleh Hannah Hoch (1889-1978) (Sumber: <https://utopiadystopiawwi.wordpress.com/dada/hannah-hoch/cut-with-the-kitchen-knife/>)*

Dalam sejarahnya, kolase adalah bentuk karya yang sering digunakan oleh para aktivis Dada dalam mengungkapkan pemikiran atau keyakinan mereka. Para aktivis Dada, diantaranya John Heartfield, Hannah Hoch, Johannes Baader, Raoul Hausmann, dan George Grosz, mengupayakan pencarian sebuah makna sekaligus alat ekspresi yang baru. Mereka menolak untuk hanyut dalam arus abstraksi, tetapi juga tidak begitu saja kembali pada tradisi lukisan figuratif. Para aktivis

---

<sup>1</sup> Dadaisme, aliran seni lukis dan sastra yang menolak segala aliran seni yang telah ada dan memperjuangkan dikembalikannya seni kepada bentuknya yang paling primitive. Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Dada juga menolak kemapanan dalam bidang seni yang berwujud status seniman.

Seiring berjalannya waktu, kolase kini tidak lagi dianggap sebagai sebuah penolakan atas sesuatu. Berkembangnya teknologi komputer, kolase kini dijadikan sebagai media untuk kebutuhan promosi dari pihak-pihak di bidang industri. Mulai dari Iklan di televisi, video klip, hingga masuk ke ranah *fashion*. Penggunaan teknik kolase pun digabung dengan konsep *pop art* sehingga menampilkan visual yang menarik. Dewasa ini terdapat salah satu seniman kolase yang bernama Pedro Nekoi. Ia menggabungkan teknik kolase dengan warna-warna pop yang membawa *audience* masuk ke dunianya yang sangat menawan, surealis, dan penuh warna<sup>2</sup>.



Gambar 2. 3 Prada Menswear Fashion Campaign (2013) oleh Pedro Nekoi (Sumber: <https://analogdigital.tv/artists/pedro-nekoi/overview/>)

Kini *pop art* dan kolase digunakan sebagai konsep-konsep visual fotografi baik untuk kebutuhan iklan/*campaign* maupun editorial. Industri-industri di bidang *fashion* pun menggunakan *pop art* dan kolase sebagai konsep visual mereka yang unik sehingga konsumen tertarik untuk membeli

---

<sup>2</sup> Analog/digital, Pedro Nekoi, 2017. Sumber <http://analogdigital.tv/artists/pedro-nekoi/overview/>. Diakses tanggal 13 Maret 2019.

produk-produk mereka. Contohnya seperti *brand* Prada di atas. Penggunaan konsep *pop art* dan kolase seperti ini pun akan menarik juga ketika digabungkan dengan *fashion* batik. Perpaduan antara kesenian tradisional batik khas kebudayaan timur dan kesenian dari kebudayaan barat akan menambah kesan menarik dan unik pada karya visual fotografi. Khususnya untuk kalangan anak muda, gambar pakaian batik dengan warna-warna cerah dari konsep *pop art* akan menarik perhatian mereka sehingga dapat menginspirasi dan memotivasi mereka dalam menggunakan pakaian batik di kehidupan sehari-hari.

## 2.2. Fotografi Komersial

Secara etimologi, Fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*fos*” berarti cahaya dan “*grafos*” berarti melukis/menulis. Fotografi dalam bahasa Inggris (*Photography*), adalah sebuah seni, ilmu pengetahuan dan praktik menciptakan gambar yang tahan lama dengan merekam cahaya atau radiasi elektromagnetik lain, baik secara kimia dengan menggunakan film fotografi maupun secara elektronik melalui sebuah sensor gambar. Menurut Setiawan dan Bornok (2015: 33), fotografi berperan penting dalam kultur. Di satu sisi, fotografi digunakan untuk menampilkan wajah peradaban, seperti perkembangan kehidupan pribadi, kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, dan sebagainya<sup>3</sup>.

Fotografi memiliki beberapa jenis salah satunya adalah Fotografi Komersial. Jenis fotografi ini merupakan jenis fotografi yang hasil gambarnya dibuat untuk tujuan mengkomersilkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>3</sup> Setiawan, Rudi. Bornok, Mardohar Batu. 2015. *Estetika Fotografi*. Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan.

Biasanya fotografi komersial memuat konten iklan produk, poster, dan lain-lain. Menurut Gunawan (2014), Fotografi Komersial merupakan foto yang diambil untuk keperluan promosi, biasanya diatur saat pemotretan agar tampil lebih menarik dengan bantuan *editing* dan *digital imaging* di komputer grafik, dengan tujuan untuk menjual suatu produk, atau menjual ide. Makin bagus karya foto, maka akan diikuti dengan kenaikan jumlah konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang diiklankan (Gunawan, 2014:1240).

Dalam fotografi komersial, terdapat beberapa genre fotografi yang biasanya digunakan untuk keperluan komersial, salah satunya adalah fotografi *fashion*. Genre fotografi ini digunakan untuk memperkenalkan produk-produk *fashion* dan aksesorisnya. Nugroho (dalam Ambarsari, 2012) mengatakan bahwa fotografi *fashion* mengkhususkan diri pada foto di bidang busana dan perlengkapannya. Seorang fotografer *fashion* harus mampu memadukan busana dengan modelnya menjadi satu gambar (foto) yang harmonis. Genre fotografi ini makin marak diminati seiring dengan perkembangan media cetak yang semakin maju.

Psikologi di balik foto *fashion* sebagai alat komersil adalah keinginan konsumen untuk meyakinkannya. Tidak peduli seberapa artifisial pengaturannya, sebuah foto *fashion* harus meyakinkan individu bahwa jika mereka mengenakan pakaian ini (yang dikenalkan melalui fotografi *fashion*), menggunakan produk ini, atau mengaksesnya sedemikian rupa, realitas dari foto *fashion* tersebut akan mereka dapatkan. Foto *fashion* dapat menawarkan

visi gaya hidup tertentu (dari glamor hingga *grunge*<sup>4</sup>), sex, atau penerimaan sosial<sup>5</sup>.

Dalam mempromosikan suatu produk-produk *fashion* melalui fotografi komersial, dibutuhkan alat-alat pendukung dalam melakukan pemotretan. Alat-alat pendukung ini berupa kamera, ruangan studio (*indoor*), lampu-lampu studio dan aksesorisnya, tripod, dan masih banyak lagi sesuai dengan konsep yang ditetapkan. Biasanya pemotretan untuk fotografi komersial dilakukan di dalam studio dimana fotografer bisa mengatur penataan cahaya dengan baik. Adapun pemotretan di luar ruangan (*outdoor*). Pemotretan di luar ruangan perlu persiapan yang matang, seperti pemilihan lokasi, waktu, perkiraan kondisi cuaca, serta peralatan yang dibutuhkan. Penentuan konsep juga harus matang. Glenn Prasetya, seorang fotografer komersial (dalam *Nanda*, 2017) mengatakan bahwa, ketika memotret hal pertama yang harus diperhatikan adalah konsep. Anda ingin memotret dengan konsep apa, modelnya seperti apa, tonalnya bagaimana, hingga *wardrobe* seperti apa yang cocok. Dari sana baru kita dapat foto yang bagus.

Misalnya konsep *pop art* pada fotografi komersial, sebagai seorang fotografer komersial tentunya telah memikirkan persiapan pemotretan yang memiliki nuansa *pop art* dalam karya visualnya. Contohnya pemilihan warna *wardrobe* dengan desain modern dan memiliki warna-warna pop yang cerah, pemilihan *background* dengan warna-warna pop, atau pemilihan teknik *editing* yang mengarah ke nuansa *pop art*, sehingga konsep tersebut akan lebih terasa.

---

<sup>4</sup> Grunge adalah gaya *fashion* musik *rock*. Sumber Online Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com>.

<sup>5</sup> Encyclopedia of Clothing and Fashion, Fashion Photography. Sumber <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-photography>. Diakses tanggal 28 Februari 2019.

Setelah pemotretan selesai, hasil gambar akan melalui proses *editing* dimana gambar di-*edit* untuk hasil gambar yang maksimal.

### 2.2.1. Alat-alat Pemotretan

Di bawah ini adalah alat-alat yang dipakai untuk keperluan pemotretan di dalam ruangan (*indoor*) dan di luar ruangan (*outdoor*).

#### 1. Kamera dan Lensa



*Gambar 2. 4*

Kamera merupakan alat yang penting dalam fotografi, karena kamera digunakan untuk mengambil gambar dari objek yang akan dipotret. Untuk kebutuhan pemotretan komersial, biasanya kamera yang digunakan adalah kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex). Lensa merupakan sebuah “mata” dari kamera. Tanpa lensa, kamera tidak bisa digunakan. Lensa kamera memiliki beberapa jenis dan bentuk sesuai fungsinya. Misalnya dalam pemotretan model, biasanya lensa yang digunakan adalah lensa dengan ukuran 50mm sampai dengan 85mm.

## 2. Tripod



Gambar 2. 5

Tripod merupakan aksesoris kamera yang berbentuk stan kaki tiga yang biasanya digunakan untuk menopang bodi kamera pada saat pemotretan.

## 3. Wireless Trigger and Receiver



Gambar 2. 6

Alat ini digunakan untuk menghubungkan kamera dan lampu studio yang terpisah secara nirkabel. *Wireless trigger* dipasang pada *hot shoe* kamera dan *receiver* dipasang pada lampu studio. Saat ini, telah banyak lampu studio yang dibekali dengan *built-in receiver*, sehingga fotografer tidak perlu memasang alat *wireless receiver* lagi ke bodi lampu.

#### 4. Lampu Studio



Gambar 2. 7

Lampu studio digunakan untuk kebutuhan pencahayaan di dalam studio. Lampu studio memiliki dua jenis, yaitu *Continuous lighting* dan *Flash lighting*. Perbedaan dari kedua jenis lampu studio adalah cahaya dari *Continuous lighting* menyala terus-menerus, sedangkan cahaya dari *Flash lighting* akan menyala jika dipicu oleh *wireless trigger* pada kamera. Lampu studio juga bisa digunakan untuk pemotretan di luar ruangan. Biasanya fotografer menggunakannya sebagai cahaya tambahan untuk mengisi area gelap pada objek pemotretan.

#### 5. Background



Gambar 2. 8

Background digunakan sebagai latar belakang pada pemotretan di studio. Background biasanya berbahan kain, kertas, atau kanvas dengan berbagai macam, pola, dan warna.

#### 6. *Standard Reflector*



*Gambar 2. 9*

*Standard reflector* merupakan aksesoris pada lampu studio yang dipasang di depan badan lampu. Alat ini berfungsi untuk menghasilkan tipe cahaya yang keras. Hasilnya, bayangan pada objek pemotretan akan terlihat tegas dan kontras.

#### 7. *Softbox*



*Gambar 2. 10*

Softbox berbentuk sebuah kotak yang terbuat dari kain dan rangka yang berbentuk seperti piramida. Cahaya yang dihasilkan lebih lembut dari *standard reflector*.

8. *Octabox*



*Gambar 2. 11*

Sama seperti *softbox* namun dengan bentuk segi delapan. Efek cahaya yang dihasilkan *octabox* halus dan terarah, selain itu *octabox* menghasilkan efek cahaya segi delapan pada pupil mata model.

## 9. Payung *reflector*



Gambar 2. 12

Alat ini memantulkan cahaya dari lampu studio dengan efek bayangan yang lebih halus serta pancaran yang lebih luas dibandingkan dengan *standard reflector*.

## 10. *Snoot*



Gambar 2. 13

*Snoot* digunakan untuk mengarahkan cahaya kebagian tertentu pada objek pemotretan agar mendapatkan efek *spot*. *Snoot*

biasanya digunakan untuk menyinari rambut model yang biasa disebut *hairlight*.

#### 11. *Beauty Dish*



*Gambar 2. 14*

*Beauty dish* biasanya digunakan untuk pemotretan *beauty/make-up*. Efek cahaya yang dihasilkan membuat wajah lebih halus dan tidak terlalu keras. Selain itu, *beauty dish* bisa menonjolkan karakter dan warna dari *make-up*.

#### 12. *Light Stand*



*Gambar 2. 15*

*Light stand* adalah alat yang digunakan untuk menopang lampu studio.

### 13. *Flash Meter*



*Gambar 2. 16*

Alat ini digunakan untuk mengukur kekuatan cahaya yang dikeluarkan oleh lampu studio dan digunakan untuk menentukan bukaan diafragma pada kamera.

### 14. *Reflector*



*Gambar 2. 17*

*Reflector* digunakan untuk memberikan cahaya tambahan yang merupakan pantulan dari cahaya utama ke objek pemotretan.

*Reflector* memiliki tiga jenis warna, yaitu putih, silver, dan emas. Masing-masing warna mempunyai karakter dari pantulannya tersebut.

#### 15. *Barndoor*



*Gambar 2. 18*

Alat ini membuat cahaya lebih terarah pada bagian objek yang diinginkan dari tidak mengganggu bagian objek lainnya. Barndoor juga berfungsi untuk menghilangkan efek *flare* atau kabut pada saat kamera berhadapan dengan lampu.

#### 16. Payung Transparan



*Gambar 2. 19*

Payung transparan ini berfungsi untuk menyaring cahaya sebelum sampai ke objek. Cahaya yang dihasilkan lebih lunak, merata, dan lembut.

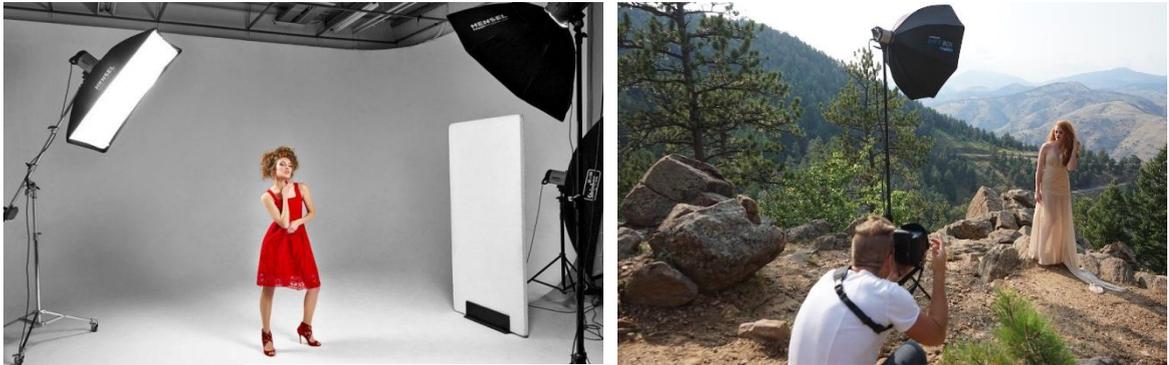
17. *Honeycomb*



*Gambar 2. 20*

*Honeycomb* berfungsi untuk memusatkan sudut penyinaran atau mempersempit area cahaya. Biasanya digunakan untuk penyinaran bagian-bagian tertentu pada objek, dan cahaya yang dihasilkan masih cukup kuat tergantung besar dari lobang-lobangnya.

### 2.2.2. Suasana Pemotretan



Gambar 2. 21 Fashion Photography Set-up by Dmitry Mukhin (indoor) (sumber: <https://hensel.eu/en/fashionsets/>) and Zach Gray (outdoor) (sumber: <https://westcottu.com/flash-for-outdoor-fashion-photography>)

Dalam pemotretan komersial untuk genre fotografi *fashion* sendiri memiliki *set-up* pemotretan baik di dalam ruangan maupaun di luar ruangan. Aktivitas pemotretan di dalam ruangan (studio) memiliki perbedaan dengan aktivitas pemotretan di luar ruangan. Di dalam ruangan biasanya fotografer lebih leluasa untuk menentukan waktu pemotretan karena tidak terkendala oleh cahaya alami (matahari) dan cuaca pada saat pemotretan. Sedangkan pemotretan di luar ruangan, biasanya harus memperkirakan waktu yang cocok untuk pemotretan serta memprediksi cuaca pada saat pemotretan sehingga tidak mengalami kendala yang diakibatkan oleh cuaca. Pengaturan cahaya pada saat pemotretan di dalam ruangan pun menggunakan cahaya utama dan cahaya tambahan yang berasal dari lampu studio. Sedangkan pemotretan di luar ruangan biasanya menggunakan cahaya alami (mahatari) sebagai cahaya utama dan lampu *flash* sebagai cahaya tambahan. *Crew* pemotretan yang bekerja pada kedua *set-up* pemotretan tersebut biasanya terdapat produser,

fotografer, asisten fotografer, *wardrobe stylist*, *make up artist*, dan *property and set designer*<sup>6</sup>.

Saat ini, banyak industri-indutri yang bekerja sama dengan bidang fotografi komersial untuk mengiklankan produk-produk mereka. Banyak pula perusahaan *advertising* yang muncul demi memenuhi kebutuhan iklan dari perusahaan-perusahaan. Fotografi komersial biasanya dilakukan dengan pemotretan model dan pemotretan benda (produk) diam yang biasa disebut pemotretan *still life*. Pemotretan model biasanya dilakukan untuk produk *fashion and beauty (makeup)*. Pemotretan *still life* biasanya dilakukan untuk pemotretan produk-produk seperti kendaraan, produk kecantikan, alat-alat rumah tangga, dan sebagainya.

### **2.3. Pop Art dan Fotografi**

Ketika mulai berkembang di tahun 1960-an, selain kanvas, sebagian seniman pop art menggunakan fotografi sebagai media untuk membuat karya. Penggunaan fotografi ini tidak lain adalah pada masa itu fotografi merupakan media yang sangat populer dan dapat membuat image yang dramatik. Salah satu seniman pop art yang menggunakan fotografi sebagai media untuk berkarya adalah Andy Warhol. Ia sangat tertarik dengan kamera. Warhol bahkan membawa alat (kamera) tersebut ke mana pun ia pergi<sup>7</sup>. Walter Guadagnini (dalam Takac, 2018) menyatakan bahwa bagi seniman pop, fotografi bukan hanya sumber inspirasi tetapi alat kerja yang sesungguhnya, serta sebuah bagian penting dari penelitian mereka (seniman).

---

<sup>6</sup> Miller. 2017. Sumber: <https://www.photovideoedu.com/Learn/Articles/producing-a-commercial-photo-shoot-step-by-step.aspx>. Diakses tanggal 14 April 2019.

<sup>7</sup> Balasz Takac, Camera Pop in Turin, 2018, sumber: <https://www.widewalls.ch/pop-art-photography-camera-torino/>. Diakses tanggal 1 April 2019.

Dalam sebuah pameran Pop Art di Turin, Italia, beberapa karya seniman pop menceritakan salah satu momen tertinggi dalam hubungan antara fotografi dan pop art yang berada di tepi antara dokumentasi dan kreasi. Pameran tersebut didedikasikan untuk konsep reproduksi, dimana sebuah seni didasarkan pada ide alat seperti kamera yang diakui sejak dulu berdasarkan sifat mekanisnya. Kamera memperbaharui cara melihat dunia, dan dunia sejak itu dikenal dan dipahami melalui reproduksi foto, seniman pop memanfaatkan citra dan praktik ini sehingga benar-benar kontemporer. Hal ini juga merupakan pengaruh dari masyarakat dengan konsumsi massa dan citra massa, dimana fotografi memiliki peran sentral untuk dimainkan<sup>8</sup>.



Gambar 2. 22 Marilyn (1967) oleh Andy Warhol (1928-1987) (sumber: <https://publicdelivery.org/andy-warhol-marilyn-monroe/>)

Andy Warhol, seorang seniman pop yang menggunakan fotografi sebagai media dalam berkarya. Pada awal tahun 1961, Warhol mulai memfokuskan perhatiannya kepada karya dengan konsep pop art. Ia gemar menggunakan fotografi sebagai media ungkapan. Karya-karya Andy Warhol adalah karya-karya yang fantastis, karena ia melakukan eksplorasi dalam gerakan pop art ini bukan hanya sekedar teknis, atau masalah warna, ruang dan bentuk, tetapi juga karya yang diciptakan merupakan ungkapan dan interaksi

---

<sup>8</sup> CAMERA, La Fotografia nella Pop Art di Warhol, Schifano & Co., 2018, sumber: <http://camera.to/en/exhibitions/camera-pop-photography-the-pop-art-of-warhol-schifano-co/>. Diakses tanggal 1 April 2019.

dirinya dengan karya. Warhol (dalam Harisson & Wood, 2003) mengatakan bahwa, pop art adalah fantasi. Sulit untuk menjadi kreatif dan sangat sulit juga untuk tidak berpikir apa yang anda lakukan itu kreatif atau sulit untuk tidak disebut kreatif karena semua orang selalu membicarakan hal itu dan dirinya sendiri, (Harisson & Wood, Art in Theory, 2003: 747). Terdapat beberapa karya Andy Warhol yang terkenal, antara lain Campbell Soup, dan potret para selebritis seperti Marilyn Monroe, Princess Lady Diana, Mick Jagger, Elvis, dan Elizabeth Taylor.

#### **2.4.Fenomena Tren *Fashion* Batik di Kalangan Anak Muda**

Dalam dunia *fashion*, kata “*trend*” menjadi sesuatu yang penting baik bagi para perancang busana, pelaku usaha busana, hingga konsumen. Karena, *trend* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan gaya busana dan paling banyak diikuti oleh masyarakat. Irma Hardisurya (2011) mengatakan bahwa, tren *fashion* merupakan arah atau kecenderungan mode seperti gaya, potongan, warna dan sebagainya untuk periode tertentu, dan dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu (Hardisurya, dkk, *Kamus Mode Indonesia*, 2011). Tren *fashion* mengacu pada penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. *Trend* mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan dibawa produk *fashion* di masa depan. Gagasan tentang tren *fashion* akan bervariasi sesuai dengan jenis objek *fashion*, khususnya dimana mereka berada, dalam kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi informasi untuk menciptakan sebuah tren *fashion*. Terdapat tren jangka panjang yang menjadi dasar pembentukan tren masa depan, dan tren

jangka pendek yang biasanya terkait dengan musim tertentu, Hines dan Bruce (2007: 195).

Di Indonesia saat ini, *fashion trend* dapat dikatakan unik karena latar belakang budaya yang khas dan beraneka ragam. Misalnya pada kain Batik yang dijadikan *trend mode* oleh masyarakat luas. Tentunya hal ini dapat menghasilkan kreatifitas *fashion trend* yang multikultural di Indonesia. Seiring berkembangnya *fashion* di Indonesia, para perancang busana lokal terus memunculkan produk-produk *fashion* sejalan dengan *fashion trend* yang sedang terjadi. Para perancang busana lokal seakan tidak mau kalah dengan perancang busana yang ada di negara-negara barat dengan *fashion trend* mereka yang menarik.

Ragam *fashion* saat ini juga semakin berkembang dalam segi bisnis dan komoditas dilihat dari produsen-produsen pakaian yang menghasilkan keuntungan. Para perancang busana pun terus menciptakan *fashion marketing* untuk memperkenalkan dan menjual produk *fashion* mereka dengan sasaran akhirnya adalah konsumen yang akan membeli produk *fashion* tersebut. Misalnya pada kain Batik, setelah Batik diresmikan sebagai Warisan Budaya Tak-benda (*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*) oleh UNESCO pada tahun 2009, masyarakat Indonesia dituntut agar lebih bertanggung jawab dalam mempertahankan kelestarian batik sebagai warisan budaya yang tidak ternilai harganya. Terlebih dengan adanya peraturan melalui Permendagri Nomor 6 Tahun 2016 tentang penggunaan pakaian batik di lingkungan Kemendagri dan Pemda, dimana para pegawai negeri sipil menggunakan batik sebagai salah satu pakaian dinas di hari Jumat seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang.

Di Kota Bandung sendiri, masyarakat (khususnya kalangan anak muda) mulai tertarik untuk mengenakan pakaian batik. Dalam wawancara penulis dengan H. Komarudin Kudiya, salah satu tokoh batik Jawa Barat dan juga seorang pengusaha rumah batik yang terkenal di Kota Bandung, mengatakan mengatakan bahwa anak-anak muda tertarik dengan batik-batik yang memiliki motif-motif sederhana dan memiliki warna-warna yang cerah. Contohnya seperti motif Batik Pesisiran yang ada di Jawa Barat. Motif Megamendung dari Cirebon merupakan salah satu motif yang disukai oleh kalangan anak muda karena memiliki warna-warna yang cerah dan motif yang sederhana.

## 2.5. Batik Jawa Barat

Secara etimologi, Batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu “*amba*” yang berarti tulis, dan “*nitik*” yang berarti titik. Yang dimaksud adalah menulis dengan lilin. Membatik diatas kain menggunakan canting<sup>9</sup> yang ujungnya kecil memberi kesan “orang sedang menulis titik-titik”. Menurut Sularso (2009) kata Batik merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan *malam* (Inggris: *wax*) yang diaplikasikan ke atas kain sehingga menahan masuknya bahan pewarna (Inggris: *dye*) atau dalam bahasa Inggris “*wax resist dyeing*”<sup>10</sup>.

Di Jawa Barat, terdapat batik-batik khas daerah yang dikenal oleh masyarakat. Terdapat dua golongan yang ada dalam batik Jawa Barat, yaitu Batik Pesisiran dan Batik Pedalaman<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Canting, alat untuk membatik berupa pencedok lilin cair yang berkerat, dibuat dari tembaga. Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia.

<sup>10</sup> Sularso. 2009. *60 Tahun Gabungan Koperasi Batik Indonesia*. Jakarta: Koperasi Pusat Gabungan Koperasi Batik Indonesia.

<sup>11</sup> Pradito, dkk. 2010. *The Dancing Peacock – Colours and Motifs of Priangan Batik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 3.

### 2.5.1. Batik Pesisiran

Daerah yang termasuk ke dalam Batik Pesisiran adalah daerah-daerah yang berada di pesisir utara pulau Jawa dan menjadi daerah industri batik sejak lama di Jawa Barat. Golongan ini memiliki pengaruh-pengaruh dari berbagai bangsa asing seperti Cina, Jepang Belanda, dan Arab. Daerah-daerah tersebut antara lain:

- Cirebon

Batik Cirebon memiliki dua ciri yang menonjol, yaitu Batik Keraton dan Batik Bang-biron. Batik Keraton memiliki ciri khas warna putih (dasar), biru (indigo) dan cokelat (soga). Batik Bang-biron merupakan batik yang melalui proses pewarnaan melalui celupan merah dan biru. Selain itu, gambar jenis batik tersebut dari kedua jenis tersebut lebih bebas, melambangkan kehidupan masyarakat pesisir yang egaliter<sup>12</sup>, seperti gambar aktivitas masyarakat di pedesaan atau gambar flora dan fauna yang memikat. Salah satu corak batik khas Cirebon yaitu corak Megamendung.



*Gambar 2. 23 Motif Batik Megamendung*

- Tasikmalaya

---

<sup>12</sup> Egaliter, bersifat sama; sederajat. Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Batik Tasikmalaya dipengaruhi oleh Batik Keraton (Solo dan Yogya) dan Keraton Cirebon, selain itu dipengaruhi juga oleh letak geografis, adat istiadat dan keseharian. Penamaan corak pun turut dipengaruhi oleh Batik Keraton solo dan Yogya, seperti kata *lereng* menjadi *rereng*. Secara umum, ada tiga karakter motif batik Tasikmalaya, yaitu motif Sukapura, Sawoan, dan batik Tasik. Motif batik Tasikmalaya sangat kental dengan nuansa Parahyangan seperti bunga anggrek dan burung, selain itu ada juga motif Merak-ngibing, Cala-culu, Kawungan Tasikan, Pisang-bali, Sapujagat, Awi ngarambat, dan Rereng Ageung.



Gambar 2. 24 Motif Batik Kawungan Tasikan dan Rereng Ageung

- Garut

Motif Batik Garut sering disebut sebagai Batik Garutan. Warna khas Batik Garut adalah warna kuning gading atau *gumading*, coklat kekuningan, biru tua, merah tua, hijau tua serta ungu tua. Motif Garutan mendapat inspirasi dari flora serta fauna. Motif batik Garutan umumnya menghadirkan ragam hias datar, bentuk-bentuk geometrik. Bentuk-bentuk geometrik ini mengarah secara diagonal, bentuk kawung, atau belah ketupat. Motif batik Garutan merupakan cerminan dari kehidupan sosial budaya, falsafah hidup, dan adat-adat istiadat orang Sunda.

Beberapa motif batik Garutan, diantaranya Peuteuy, Rereng Kembang Corong, Rereng Merak Ngibing, Sekar Jagad, Rereng Pacul, dan Limar.



*Gambar 2. 25 Motif Batik Sekar Jagad*

### 2.5.2. Batik Pedalaman

Batik Pedalaman mengacu pada berbagai batik dengan ciri-ciri khusus yang tidak ditemukan pada Batik Keraton dan Batik Pesisiran. Batik Pedalaman mengutamakan unsur-unsur lokal dan ciri khas daerah.

- Bandung

Batik Kota Bandung berkembang dengan mengutamakan desain batik yang modern dan kontemporer. Ada beberapa daerah pengembangan batik Bandung. Diantaranya berada di daerah Cigadung. Di daerah ini ada beberapa tokoh yang berkiprah dalam pengembangan Batik Jawa Barat. Adapula industri kerajinan batik yang berada di daerah Sarijadi dan Bojong Koneng. Salah satu motif batik Bandung adalah motif Pakuan Pajajaran.



*Gambar 2. 26 Motif Batik Pakuan Pajajaran*

- Sumedang

Batik Sumedang dikenal dengan nama Batik *Kasumedangan* yang muncul tahun 1999. Ragam hias batik ini terinspirasi dari letak geografis, kondisi sosial-ekonomi dan budaya masyarakat Kota Sumedang. Salah satu motif batik Kasumedangan adalah Motif Daun Boled.



*Gambar 2. 27 Motif Daun Boled*

## 2.6. Layout

Secara umum, *layout* merupakan penyusunan elemen-elemen desain dalam suatu bidang sehingga membentuk susunan artistik. Rustan (2009: 0) mengatakan bahwa, pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya<sup>13</sup>. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif sehingga memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Terdapat elemen-elemen visual yang digunakan untuk membuat *layout*, salah satunya adalah fotografi. Secara visual, foto memiliki daya tangkap (*eye-catching*) yang kuat. Foto memiliki bobot jurnalistik yang mampu bercerita tentang fakta-fakta yang sulit dijelaskan secara verbal. Rustan (2009: 54), kekuatan terbesar dari fotografi adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai ‘dapat dipercaya’. Menurut penelitian Poynter Institute – sebuah sekolah jurnalistik di Amerika: orang-orang tertarik pada foto berwarna dibandingkan dengan hitam putih. Foto berwarna mendapatkan perhatian 20% lebih besar dibandingkan dengan foto hitam putih<sup>14</sup>.

Dalam fotografi komersial, penggunaan *layout* ini tentunya perlu diketahui oleh seorang fotografer komersial untuk keperluan proses komersial berikutnya setelah kegiatan pemotretan. Setidaknya seorang fotografer mengetahui bagaimana cara membuat sebuah konsep desain, mengetahui media dan spesifikasinya, thumbnails dan dummy, serta percetakan. Terdapat prinsip-prinsip dasar *layout* yang digunakan dalam proses pembuatan *layout*.

---

<sup>13</sup> Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal: 0

<sup>14</sup> Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal: 55

Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain: *sequence/urutan*, *emphasis/penekanan*, *balance/keseimbangan*, dan *unity/kesatuan*.

a. *Sequence*

*Sequence/urutan* adalah urutan pembacaan pada bidang *layout*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark tahun 2007, di wilayah-wilayah penggunaan bahasa latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah yang biasanya disebut *sequence Z* (Surianto. 2009: 74). Namun, tidak hanya itu saja, arah gerak mata dapat dipengaruhi oleh hal-hal lain berupa pemberian *emphasis/pembedaan* suatu objek seperti warna, ukuran, *style*, dan lain-lain. Banyak juga *sequence* lainnya yang dapat lebih mudah diingat diwakilkan dengan huruf-huruf: C, L, T, I dan lain sebagainya.



Gambar 2. 28 Contoh Prinsip *Sequence*

b. *Emphasis*

Salah satu pembentuk *emphasis/penekanan* adalah kontras. Kontras ini bertujuan untuk membangun *sequence*. Ada berbagai macam cara

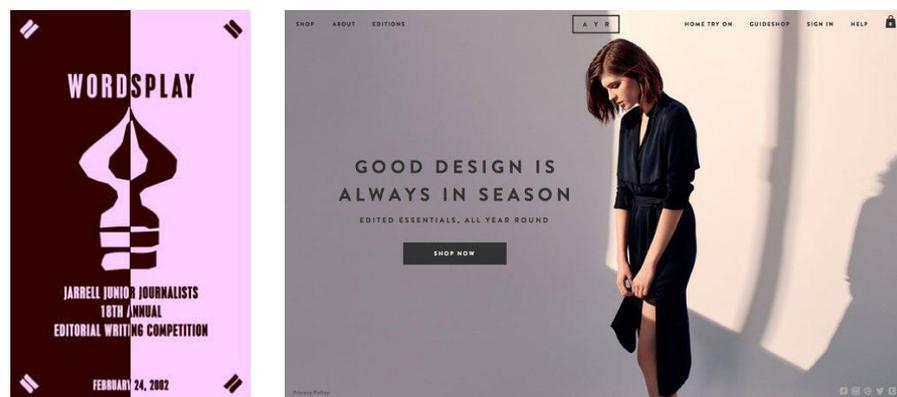
dalam menciptakan kontras, yaitu bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan, dan masih banyak lagi.



Gambar 2. 29 Contoh Prinsip Emphasis

c. *Balance*

*Balance*/keseimbangan merupakan pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi oleh elemen, tapi lebih kepada menghasilkan kesan seimbang dengan meletakkan elemen-elemen secara tepat. *Balance* mempunyai dua jenis yaitu *balance* simetris dan *balance* asimetris. *Balance* simetris dapat ditampilkan dengan tepat secara matematis, sedangkan *balance* asimetris lebih bersifat optis atau ‘kelihatannya seimbang’.



Gambar 2. 30 Contoh Prinsip Balance Simetris (kiri) dan Balance Asimetris (kanan)

