

JURNAL TUGAS AHKIR

PERANCANAN FOTOGRAFI BUSANA HIJAB THIA LABEL

Rubby Prabu Pangrestu¹ Dicky Hidayat² Bijaksana Prabawa³
Program Study Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas
Telkom Bandung

ABSTRAK

Fashion sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat *modern*, bahkan sudah menjadi budaya yang terus melekat dan berkembang dari masa ke masa. Penikmat *fashion* sendiri cenderung di ikuti oleh orang dewasa kalangan menengah keatas. Budaya *Fashion* hijab kini sudah *booming* di Indonesia terutama di dunia modern. Hijab tidak hanya menjadi simbol pemeluk ajaran Islam akan tetapi hijab juga menjadi simbol identitas, status, dan kekuasaan seseorang. Dalam masyarakat muslim modern, hijab lebih sering digolongkan pada gaya hidup kelas atas. Foto merupakan representasi dari kata-kata yang tidak dapat diungkapkan. Sebagai sarana visual, sebuah foto dapat menyampaikan pesan, brand, maupun suatu *value* tertentu. Foto juga bisa menjelaskan tentang ciri khas, nilai estetika, dan identitas dari suatu perusahaan. Banyak merek ternama di bidang *fashion* yang telah menanamkan *mindset* kepada para penikmat nya lewat beberapa media promosi. Pada umumnya, tidak sedikit juga penikmat *fashion* yang merasa kurang tertarik dengan produk tersebut karena media promosi yang kurang meyakinkan. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian menggunakan metode wawancara, kuisisioner, studi pustaka dan observasi. Analisis dalam perancangan tugas akhir ini menggunakan analisis matriks. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mempromosikan produknya dengan menggunakan media foto akan jauh diminati oleh konsumen karena foto dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut.

Kata Kunci : Fashion, Hijab, Fotografi,

ABSTRACT

Fashion has transformed into a trend in the modern society, from earlier age it has become the culture itself and growing exponentially. Fashion enthusiasts were followed by adults in the upper middle class of economy. Hijab fashion culture is not only become as an Islamic symbol itself, but furthermore, it has become an identity, status, and power of a person. In a modern moslem society, hijab was categorized as a lifestyle fashion in the upper middle class. Photos are representation of unspoken words. As a visual form, a photo can deliver a message, brand, and even a certain value. Photos are able to explain about characteristics, aesthetical values, and identities of a company. Many well known brands in the fashion industry has implemented mindset into their customers through an unconvincing advertising media. Generally, many fashion enthusiasts feel less attracted because of those unconvincing advertising media. Those so, the writer is creating a research using the interview method, questionnaire, and observations. The analysis used in this research is using matrix analysis. The results of this analysis show that companies which promote their products using photography media would get more interests from their customers, because photos can make better impressions of the product.

Keywords : Fashion, Hijab, Photography,

A. PENDAHULUAN

Fashion, sepintas adalah mengenai pakaian atau busana. Jika kita berbicara tentang pakaian, hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Pakaian dapat menjadi salah satu penanda yang paling jelas dari penampilan luar, yang membuat seseorang berbeda dari orang lain, yang selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok atau komunitas tertentu. *Fashion* sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat *modern*. Salah satu budaya *fashion* yang masuk ke Indonesia adalah budaya *fashion* hijab bagi kaum perempuan. Budaya *fashion* hijab sudah menjadi hal yang lumrah di Indonesia. Namun, munculah fenomena yang saat

ini di perbincangkan yaitu hijab yang seharusnya menjadi busana untuk menutupi aurat menjadi busana yang dipakai untuk sekedar gaya dan mengikuti *trend* masa kini. Selain itu banyak juga kaum wanita yang berbusana hijab namun masih menunjukkan lekuk tubuh.

Sebagai salah satu negara dengan tingkat persaingan industri yang sangat tinggi, Indonesia menjadi salah satu Negara pengrajin busana hijab salah satunya adalah Kota Bandung. Demi meraih konsumen para produsen busana hijab menggunakan beberapa media sebagai promosi yang sangat berkaitan erat dengan sarana visual dan grafis terutama dalam bidang fotografi.

Bidang ini tidak hanya digunakan untuk mengabadikan momen saja, namun di Indonesia sendiri fotografi juga digunakan sebagai sarana media promosi untuk kebutuhan industri. THIA LABEL adalah salah satu produsen dan pengrajin busana hijab yang ada di kota Bandung. Produk yang dihasilkan THIA LABEL berupa baju muslim, Sepatu, dan beberapa aksesoris busana hijab. Selain model yang bervariasi dan corak warna yang unik, kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau adalah salah satu kelebihan dari THIA LABEL. Saat ini THIA LABEL lebih mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi, akan tetapi dengan adanya pesaing besar THIA LABEL kesulitan meningkatkan penjualan. Unsur visual yang ada di beberapa media sosial THIA LABEL kurang menarik dan

media promosi yang digunakan pun terbilang kurang berhasil menarik perhatian konsumen. Semua ini membuat nama THIA LABEL tidak tertanam di benak konsumen. Untuk itu THIA LABEL membutuhkan tambahan media visual untuk sarana promosi. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk membuat perancangan fotografi untuk THIA LABEL dan melakukan penelitian menggunakan metode wawancara, kuisisioner, studi pustaka dan observasi. Analisis dalam perancangan tugas akhir ini menggunakan analisis matriks. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mempromosikan produknya dengan menggunakan media foto akan jauh diminati oleh konsumen karena foto dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut.

B. KERANGKA TEORI

Penulis membuat laporan dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Selain itu penulis mencari data dengan cara mengumpulkan materi-materi melalui buku-buku desain, literature fashion, fotografi,

media promosi, busana muslim, dan internet untuk memperoleh teori-teori yang dibutuhkan. Selain itu data sekunder dari penelitian serupa akan dipergunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

C. DATA DAN ANALISIS

Dari hasil wawancara penulis memperoleh THIA LABEL membutuhkan tambahan media visual yang tepat agar dapat lebih diminanti oleh masyarakat khususnya khalayak sasaran yang dituju baik itu di Kota Bandung maupun Luar Kota, dari hasil kuesioner penulis menyimpulkan bahwa dari 100 responden, terdapat 80% wanita yang menyukai busana hijab dengan rata-rata usia 30-35. Kebanyakan berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang gemar mengoleksi busana dan aksesoris hijab. Rata-rata para responden berbelanja satu bulan sekali dan menghabiskan uang sekitar Rp.100.000-Rp.300.000. Para responden lebih memilih berbelanja secara online dibanding berkunjung ke toko/boutik. Sayangnya hanya sekitar 44% yang mengetahui keberadaan THIA LABEL. Untuk urusan media promosi sendiri para responden lebih memilih foto dan katalog sebagai salah satu media yang tepat, dari hasil analisa matriks penulis

memperoleh kesimpulan bahwa THIA LABEL Membutuhkan konsep yang memberikan kesan anggun dan elegan dan bisa menyampaikan nilai yang dimiliki, dibutuhkan tone warna yang natural namun terkesan *beauty*, membutuhkan komposisi yang seimbang dan beraturan agar bisa memperjelas titik fokus dan menjadi *point of view*, lebih mengarah ke jenis fotografi fashion agar pesan dapat tersampaikan, lokasi pemotretan harus berada di tempat yang terbuka, menggambarkan lokasi sehari-hari, dan di tempat yang mempunyai tema yang artistic dengan pemilihan model yang tepat dan sesuai dengan karakteristik busana hijab. Pengaturan pose, ekspresi, busana, dan aksesoris yang sesuai dengan karakter THIA LABEL, angle pengambilan gambar yang bisa ekspresi, pose, serta busana sehingga nilai dan kesan THIA LABEL bisa diterima oleh khalayak sasaran.

D. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep pesan yang terkandung dalam perancangan fotografi adalah menginformasikan segala aspek nilai, identitas serta kelebihan yang dimiliki oleh THIA LABEL baik itu dari segi produk, kualitas, ciri khas, dalam

bentuk foto yang akan di muat dalam beberapa media sosial seperti Instagram, Website, dan Twitter agar dapat meyakinkan konsumen dalam maupun luar Kota Bandung. Tema yang akan digunakan pada

perancangan tugas akhir ini adalah Elegant namun terkesan islami mengingat THIA LABEL merupakan salah satu produsen busana hijab. Semua itu memiliki peluang yang cukup besar untuk dilakukan berdasarkan kepada permasalahan utama yang dialami. Konsep Kreatif Dalam perancangan fotografi, pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan pada gaya foto yang mengacu ke *fashion lookbook*. *Fashion Lookbook* sendiri adalah berupa media informasi yang termasuk jenis kategori *Below The Line*. karena pada umumnya gaya foto ini lebih menunjukkan segala aspek secara keseluruhan baik itu kualitas produk, identitas produk, nilai produk, dan pesan yang akan disampaikan oleh produk tersebut. Pengaturan komposisi harus diatur sedemikian rupa agar pesan, nilai, dan kualitas produk tidak salah di mata target konsumen dan khalayak sasaran. Warna yang akan terkandung dalam foto hasil perancangan ini juga berbasis RGB yang mengacu pada skema warna seperti triadic, tetrad, monokromatik, dan sebagainya. Selanjutnya menggunakan jasa model yang berkompeten untuk mewakili produk, model tersebut harus bisa menunjukkan identitas dan nilai secara non verbal

seperti ekspresi, pose, lekuk tubuh, dan gaya pada saat berpakaian. Penulis akan menerapkan pose setengah badan yang dramatis menggunakan tambahan *makeup* pada model dan beberapa tambahan aksesoris. lokasi pemotretan menjadi sangat penting mengingat pesan yang akan di sampaikan, penulis tidak memilih lokasi studio karena pada analisis matrix perbandingan para pesaing lebih memilih lokasi di sebuah studio yang diyakini kurang mampu menunjukkan kesan keseharian dalam produk yang akan dipasarkan, maka dari itu penulis memilih lokasi pemotretan *outdoor*. Selain itu pemilihan *angle* pengambilan gambar dan pengaturan latar juga menjadi salah satu poin penting agar suasana foto menjadi lebih hidup. Lokasi pengambilan gambar yang dipilih adalah MAJA HOUSE Jl. Sersan Bajuri No. 5B, Bandung. Pengambilan foto berdasarkan busana yang terdiri dari 7 buah busana, masing masing busana akan diwakili oleh 1 foto utama dan 2 foto tambahan, total foto yang diambil adalah 21 frame. Media yang akan digunakan dalam perancangan tugas akhir ini adalah media fotografi, karena media ini merupakan representasi dari kata-kata yang tidak dapat diungkapkan, dapat menyampaikan pesan, brand, maupun

suatu *value* tertentu. Foto juga bisa menjelaskan tentang ciri khas, nilai estetika, dan identitas dari suatu perusahaan. Selain itu hasil perancangan karya tugas akhir ini akan diimplementasikan ke beberapa media sosial dan media cetak. Dengan dibantu oleh teori yang dicantumkan penulis pada landasan teori yaitu teori fotografi komersil dan fashion fotografi, penulis meyakini bahwa lewat media fotografi, permasalahan yang dialami oleh THIA LABEL akan terjawab dan dapat di selesaikan. Konsep visual pada perancangan fotografi ini akan menggunakan literatur *fashion photography* dan *fashion lookbook* yang didalamnya mengandung semua aspek yang akan di sampaikan baik itu nilai, pesan, kualitas produk, dan identitas produk, pemilihan angle kamera yang akan digunakan pada perancangan ini adalah

angle medium shot dan medium close up karena sesuai dengan literatur *fashion photography* dan *fashion lookbok*, kedua angle ini tidak menunjukkan tampilan produk secara keseluruhan, akan tetapi mampu membuat point of view semakin besar dan sebagai daya tarik agar nilai, pesan, dan identitas THIA LABEL dapat tersampaikan. Penggunaan komposisi akan mengacu pada macam macam komposisi yang tertera pada landasan teori, komposisi tersebut antara lain adalah *simplicity*, *lines*, *rule of thirds*, *balance*, *framing*, dan *overlapping elements* dan pemilihan skema warna yang akan digunakan pada perancangan tugas akhir ini adalah skema warna yang tertera pada landasan teori diantaranya *monokromatik*, *komplementer*, *analog*, *triadic*, *tetradic*, dan *split komplementer*

A. Hasil Perancangan 1



B. Hasil Perancangan 2



C. Hasil Perancangan 3



D. Hasil Perancangan 4



E. Hasil Perancangan 5



F. Hasil Perancangan 6



G. Hasil Perancangan

E. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A, Shimp, Terence, (2003), *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran jilid 1 edisi 5*, Erlangga, Jakarta.
- Abdi, Yuyung, (2012), *Photography From My Eyes*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Al-Qur'an, Al Ahzab ayat : 59.
- Arikunto, Suharsimi, (2006), *Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Bandung.
- Barnard, Malcolm, (2002), *Fashion as Communication 2nd Edition*, Routledge, USA.
- Bucar, Elizabeth, (2012), *The Islamic Veil*, Oneworld Publications, London UK.
- Dameria, Anne, (2007), *Basic Printing Panduan Dasar Cetak untuk Designer dan Industri Grafika*, Link Match Grafik, Jakarta.
- Feisner, Edith Anderson, (2006), *Colour*, King Laurence Publish; 2Rev Ed edition, Cupertino USA.

- Frisby, David, (2004), *Georg Simmel*, Routledge : Ed3, Routledge, USA,
- Hack, Jefferson, (2006), *Another Fashion Book*, Edition 7L Publisher, USA.
- Huboyo, Aryono, (2011), *Directing in Photography*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jefkins, Frank, (1997), *Public Relations Contemporary Issues and Technique*, Routledge; 3Rev Ed edition, USA.
- Jefkins, Frank, (2004), *Periklanan edisi 3*, Erlangga, Surabaya.
- Junaedi, Ahmad, (2003), *Perancangan Logo*, PT. Tesapura, Bandung.
- Kelby, Scott, (2006), *The Digital Photography Book*, Peachpit Press Publisher, USA.
- Klimchuk, Marianne Rosner, dan Krasovec, Sandra A, (2006), *Desain Kemasan*, Terjemahan oleh: Bob Sabran. (2008), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip, (2000), *Manajemen Pemasaran edisi milenium*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Phillip, (2008), *Marketing Management: 13th Edition*, Prentice Hall, USA.
- Kusrianto, Adi, (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Mehrabian, Albert, (1971), *Body Language*, The House of Murky Depths, UK.
- Nazir, Mohammad, (1988), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Piliang, Yasraf Amir, (2004), *Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Polhems, Ted, dan Procter, Lynn, (1978), *Fashion and Anti-Fashion: anthropology of clothing and adornment*, Thames & Hudson Ltd, England.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi, (2011), *Analisis Data Kualitatif*, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, dan Oesman, Yevis Marty, *Intisari Pemasaran dan Unsur unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Shihab, Qurais, (2014), *Hijab*, Lentera Hati, Jakarta.
- Soedjono, Soeprapto, (2007), *Pot-*

Pourri Fotografi, Universitas Trisakti, Jakarta.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko, (2013), *Metodologi Penelitian Visual*, Dinamika Komunika, Bandung.

Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Suleiman, Amir Hamzah, (1982), *Teknik Kamar Gelap Fotografi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Supardi, M.d, (2006). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Cerdas Press, Matraman.

Teguh, Ibnu, (2003), *Belajar Desain Grafis*, Buku Pintar, Jakarta.

Tinarbuko, Sumbo, (2009), *Semiotika Desain Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.

Trihapsari, Niken (2010), *Seluk beluk Promosi dan Bisnis*, Penerbit Ar-ruzz Medi, Yogyakarta.

Jurnal dan Karya Ilmiah:

Raleigh, (2012), *My Veil is A Spiritual Journey*, Flinders University Repository, Australia.

Savitri, Dian, (2008), *Pola Perilaku*

Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita, Penelitian dari Mahasiswi Manajemen Universitas Indonesia.

Website:

<http://www.>

<http://alishafancysshoponline.com>, 19 Agustus, Diakses pada tanggal 4 Maret pada jam 03:46

<http://dayphotoworks.com/p/macam-macam-teknik.html>. Diakses pada tanggal 26 Februari pada jam 23:47

<http://www.elzattashop.com>, 19 Agustus 2015, Diakses pada tanggal 4 Maret pada jam 03:46

<http://Fotografer.net/p/macam-macam-tone-warna.html>. Diakses pada tanggal 23 April pada jam 22:47

<http://www.instagram.com/elzattahijab.html> Diakses pada tanggal 18 Agustus pada jam 02:15

<http://www.instagram.com/sahabatmezo-ra.html> Diakses pada tanggal 19 Agustus pada jam 03:02

<http://www.instagram.com/alishafancys-hop.html> Diakses pada tanggal 18 Agustus pada jam 02:32

<http://www.instagram.com/thialabel.html> Diakses pada tanggal 4 Maret pada jam 20:38

<http://www.jakartafashionweek.co.id/2014/id/content/news/inkarnasi.budaya.timur.dan.barat/001/002/175> Di akses pada tanggal 15 Agustus pada jam 23:22

[http://www.kompasiana.com/vitaranurel/pandangan-mata-tentang-hijab-di-zaman-](http://www.kompasiana.com/vitaranurel/pandangan-mata-tentang-hijab-di-zaman-modern_54f751e2a333119e348b45ba)

[modern_54f751e2a333119e348b45ba](http://www.kompasiana.com/vitaranurel/pandangan-mata-tentang-hijab-di-zaman-modern_54f751e2a333119e348b45ba) Di akses pada tanggal 15 agustus pada jam 00:39

<http://www.missatlaplaya.com/2014/03/fonts-used-by-fashion-labels-and-magazines/> Di akses pada tanggal 22 April pada jam 18:57

[http://www.mezora.co.id,](http://www.mezora.co.id) Diakses pada tanggal 19 Agustus pada jam 03:49

<http://www.thialabel.com/home.html> Diakses pada tanggal 4 Maret pada jam 20:39

<http://www.tigercolor.com/home.html> Diakses pada tanggal 4 Maret pada jam 21:47

