

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fotografi fashion ialah sebuah cabang fotografi yang berfokus pada pengambilan gambar serta menampilkan berbagai jenis pakaian serta produk fashion. Biasanya, ini berkaitan dengan gaya hidup tertentu serta dipakai untuk publikasi di majalah mode maupun keperluan iklan. Seiring perkembangan tren, pendekatan estetika serta komersial dalam menampilkan fashion serta gaya hidup terus berkembang, dengan penekanan pada pemakaian aksesoris serta lokasi menarik. Beragam jenis pencahayaan, mulai dari yang dramatis, lembut, hingga kontras, dipakai untuk memperoleh suasana visual yang memikat[1]. Dalam dunia fotografi fashion, peran seorang fotografer ialah memperoleh serta menghadirkan ide-ide visual yang mencerminkan gaya hidup zaman tersebut melalui pakaian yang dipromosikan. Teknik fotografi fashion dipakai untuk menyoroti desain pakaian dengan menekankan aspek-aspek yang menarik, sehingga bisa menambah daya tarik serta penjualan produk, serta menarik perhatian dari berbagai kalangan, termasuk dari perusahaan-perusahaan pakaian ternama.

Fashion style merupakan merupakan gaya busana yang menentukan tampilan dari seorang individu. Dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam lingkup fashion street memiliki style yang disebut dengan streetwear merupakan gaya berpakaian generasi muda yang erat kaitannya dengan budaya jalanan (street culture). Menggunakan tehnik gaya fotografi streetwear bertujuan agar dapat memvisualisasikan serta memberikan gambaran tentang fashion style khususnya streetwear berupa karya foto. Dalam fotografi streetwear pengambilan gaya foto tidak hanya berfokus pada style itu sendiri, tetapi juga pada konteks lingkungan sekitar yang mencerminkan budaya jalanan (street culture).

Feed Instagram merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk perusahaan yang mengandalkan platform ini sebagai alat komunikasi utama dengan audiensnya. Dilansir dari (Lee et al., 2020), menunjukkan bahwa visual yang konsisten dan menarik memiliki pengaruh

signifikan terhadap daya tarik merek, tingkat keterlibatan pengguna, dan pembentukan citra positif perusahaan. Namun, tantangan muncul ketika feed Instagram perusahaan tampak tidak teratur atau terlihat "berantakan," khususnya dalam penataan foto produk. Menurut Smith et al. (2018) menemukan bahwa feed yang tidak memiliki tema visual yang seragam membuat pengguna sulit mengidentifikasi merek, yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Algoritma Instagram lebih cenderung memprioritaskan konten yang mendapatkan interaksi tinggi (Zhang & Wang, 2019). Ketika feed terlihat berantakan, audiens cenderung melewati konten tanpa memberikan like atau komentar, yang berujung pada penurunan produk. Visual yang tidak menarik atau tidak seragam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Kotler et al. (2020). Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek dengan feed yang estetik dan profesional karena memberikan kesan kualitas produk yang lebih baik.

Mempunyai citra merek yang positif serta kuat, penting juga untuk menginformasikan serta mengkomunikasikan produk pada pelanggan guna menambah keputusan pembelian mereka. Dilansir dari Tjiptono (2008), promosi ialah kegiatan pemasaran yang bermaksud untuk menyampaikan data, memberi dampak maupun meyakinkan, serta mengingatkan pasar target perihal produk perusahaan, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, serta tetap setia pada produk tersebut[2]. Tujuan promosi ialah menyampaikan data serta menarik minat pelanggan (Manap, 2016). Sementara itu, menurut Tjiptono (2008), promosi bermaksud untuk menyampaikan data, memberi dampak, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran perihal perusahaan[3].

Saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia memakai internet. Kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet, menyampaikan banyak manfaat untuk berbagai kalangan. Selain itu, media sosial juga mempunyai dampak yang signifikan pada individu maupun bisnis. Persoalan berikut disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan media sosial dalam persoalan partisipasi, komunikasi, berbagi data, serta membangun jaringan online. Dilansir dari Kotler & Keller (2012), media sosial ialah platform yang memungkinkan pelanggan untuk saling

berbagi data berupa teks, gambar, audio, serta video, baik antara sesama pelanggan maupun dengan perusahaan, serta sebaliknya[4]. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun citra publik serta memperkuat upaya komunikasi lainnya.

Dilansir dari Musay (2013) dalam Syahrazad & Hanifa (2018), keputusan pembelian pelanggan pada umumnya didasarkan pada pemilihan merek yang paling mereka sukai[5]. Dilansir dari Kotler & Keller (2012), perilaku pelanggan ialah studi perihal cara individu maupun kelompok menentukan, memakai, serta membuang barang, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi keperluan serta keinginan mereka[6]. Dilansir dari Tjiptono (2008), keputusan pembelian ialah tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam upaya memperoleh, memakai, serta mengevaluasi produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum serta setelah tindakan tersebut. [7].

Sebuah brand yang memanfaatkan digital menjadi media promosi ialah Company Stuff. Company Stuff ialah sebuah usaha clothing brand di dalam bidang industri fashion yang berada di wilayah purwokerto. Clothing brand tersebut mengkhususkan diri dalam penjualan barang pakaian bekas maupun secondhand yang masih layak pakai untuk di gunakan di berbagai kegiatan. Clothing brand company stuff melakukan promosi di media sosial Instagram melalui akun @company.stuff_, yang menekankan pentingnya mengunggah foto-foto produk yang mereka miliki[8]. Tetapi dengan banyaknya pesaing di wilayah purwokerto, pembeli masih membandingkan brand company stuff dengan clothing brand yang berada di wilayah purwokerto, sehingga persoalan berikut menimbulkan permasalahan seperti digital engagement, dalam era digital saat ini keterlibatan digital merek menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Digital engagement merujuk pada interaksi antara merek serta pelanggan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, serta aplikasi. Keterlibatan ini menambah kesadaran merek serta loyalitas pelanggan, yang cenderung lebih setia serta melakukan pembelian berulang. Tetapi, tantangan utama ialah memperoleh konten yang menarik di tengah persaingan ketat serta mengerti preferensi pelanggan. Kegagalan dalam membangun keterlibatan digital yang efektif bisa berdampak

negatif pada bisnis. Arrangement layout medsos, di era digital tata letak merek di media sosial menjadi penting dalam strategi pemasaran, mencakup elemen visual seperti logo, warna, serta tipografi yang membentuk identitas visual. Konsistensi visual ini memberi dampak persepsi pelanggan serta pengalaman pengguna. Tantangan utama bagi brand company stuff ialah memperoleh tampilan yang konsisten, menarik, serta mudah dikenali di berbagai platform. Tata letak yang tidak tepat bisa menyebabkan kebingungan serta menurunkan keterlibatan pelanggan. Untuk mengatasi ini, brand company stuff harus berinvestasi dalam desain profesional serta menjaga identitas visual yang konsisten. Fotografi fashion, kekurangan dalam fotografi fashion mencakup beberapa permasalahan di antarlain tehnik pengambilan gambar yang kurang maksimal, pencahayaan yang tidak optimal, komposisi yang kurang tepat serta editing yang berlebihan. Dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian, pelanggan selalu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk serta visual yang ditampilkan di platform media sosial.

Penelitian dan perancangan referensi ini dilakukan dengan tujuan memberikan referensi fotografi fashion melalui media digital dalam bentuk instagram yang bermanfaat bagi masyarakat karena instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi terkait fashion. Selain itu, dalam dunia fotografi fashion juga dibutuhkan peran seorang model. Model dalam hal ini dituntut untuk dapat memvisualisasikan suatu konsep maupun ide itu sendiri, sehingga seorang model berusaha untuk menunjukkan kepribadian yang beragam untuk mendukung dan memperkuat ide atau konsep suatu fashion. Dengan begitu fotografi fashion sebagai media promosi dalam bentuk instagram dipilih sebagai media yang tepat karena memiliki kelebihan tampilan visual seperti foto, video, reels dan instagram stories. Informasi ini dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan lebih mudah di pahami oleh audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Dilansir dari penjelasan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, penulis merumuskan persoalan-persoalan seperti di bawah ini :

1. Bagaimana merancang fotografi fashion pada brand Company Stuff menjadi media promosi digital
2. Bagaimana merancang media pendukung untuk media fotografi fashion pada brand company stuff

1.3 Tujuan Perancangan

Dilansir dari penjelasan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, tujuan dari perancangan ini ialah :

1. Memperkenalkan Company Stuff pada pelanggan maupun target audiens.dengan menghadirkan produk-produk yang ditawarkan melalui media instagram
2. Menaikan interaksi audiens dibutuhkan media pendukung berupa poster, stiker, voucher dan banner.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan ini ialah:

1. Fokus pada merancang media promosi instagram untuk brand Company stuff.
2. Menggunakan teknik fotografi gaya *sreetwear*

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Masyarakat

Promosi dalam Fotografi fashion bisa menyampaikan keputusan pembeli pada masyarakat yang nantinya akan timbul tren fashion terbaru selaras perkembangan zaman. Keputusan pembeli ialah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh, memakai, serta menentukan produk.

1.5.2 Bagi DKV

Perancangan katalog fotografi fashion bisa menyediakan pemahaman perihal strategi pemasaran visual, yakni dengan cara

menyajikan produk secara menarik untuk memengaruhi keputusan audiens. Katalog fashion yang dirancang dengan baik bisa menjadi tambahan yang sangat berharga untuk portofolio desainer, memperlihatkan kemampuan mereka dalam proyek nyata.

1.5.3 Bagi Akademis

Memperkaya pengamatan di bidang fotografi desain terkait fashion serta bisa dijadikan acuan serta pengembangan pengamatan berikutnya. Hasil karya pengamat bisa dijadikan referensi untuk pengamatan berikutnya dalam pengembangan fotografi desain untuk bidang videografi, layout instagram serta lainnya.