

PERANCANGAN *FOTOGRAFI FASHION* COMPANY STUFF SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL DALAM BENTUK INSTAGRAM

Rizqi Fajar Nugraha¹, Robert Hendra Yudianto² dan Aditya Tama Isdiarto³

^{1,2,3}*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Purwokerto,
Jalan DI Panjaitan Nomor. 128, Banyumas, Jawa Tengah 53147*

Rizqifajarn@gmail.com

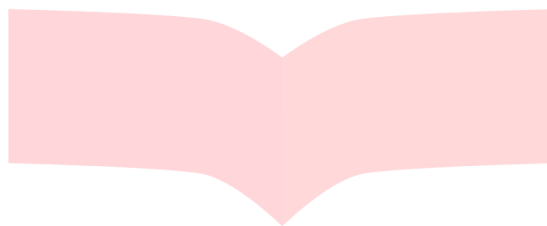
Abstrak: Company stuff merupakan sebuah brand lokal yang bergerak di industri *fashion* dengan menghadirkan pakaian berkualitas yang tetap stylish serta terjangkau. Namun, variasi gaya fotografi serta tema visual belum konsisten serta minim eksplorasi, terutama dalam memperoleh visual yang lebih kreatif. Berdasarkan permasalahan tersebut, brand company stuff memerlukan adanya *fotografi fashion* yang menarik bagi audiens. Dalam perancangan ini peneliti merancang *fotografi fashion* company stuff sebagai media promosi dalam bentuk instagram. Proses perancangan dimulai dengan analisis data, target audiens, serta penelitian visual terkait tren *fotografi fashion* terkini. Dalam perancangan ini, digunakan pendekatan kualitatif, pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam perihal perancangan *fotografi fashion* serta efektivitas penggunaannya sebagai media promosi di instagram. Hasil dari penelitian ini berupa konten *fotografi fashion* yang diaplikasikan pada feed Instagram, dengan tujuan menarik perhatian audiens, membangun citra brand yang kuat, serta meningkatkan interaksi melalui platform instagram. Dengan desain visual yang konsisten dan relevan, strategi promosi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis Company Stuff dalam menghadapi persaingan di industri *fashion*.

Kata kunci: Company Stuff, *fotografi fashion*, promosi digital, Instagram.

Abstract: *Company Stuff is a local brand that operates in the fashion industry by presenting quality clothing that is still stylish and affordable. However, variations in photography styles and visual themes are not consistent and there is minimal exploration, especially in obtaining more creative visuals. Based on these problems, brand company stuff requires fashion photography that is attractive to the audience. In this design, the researcher designed fashion company stuff photography as*

promotional media in the form of Instagram. The design process begins with data analysis, target audience, and visual research related to the latest fashion photography trends. In this design, a qualitative approach was used, this approach was chosen to gain an in-depth understanding of the design of fashion photography and the effectiveness of its use as promotional media on Instagram. The results of this research are fashion photography content applied to Instagram feeds, with the aim of attracting audience attention, building a strong brand image, and increasing interaction via the Instagram platform. With a consistent and relevant visual design, this promotional strategy is expected to have a positive impact on Company Stuff business development in facing competition in the fashion industry.

Keywords: *Company Stuff, fashion photography, digital promotion, Instagram.*



PENDAHULUAN

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. 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.

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. 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.

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. 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.

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 platfrom media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk untuk memperoleh pemahaman yang mendalam perihal perancangan fotografi fashion serta efektivitas penggunaannya menjadi media promosi di instagram. Metode pengamatan yang dipakai dalam perancangan fotografi fashion company stuff sebagai media promosi digital dalam bentuk Instagram. Metode yang dipilih ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan berbagai tahapan seperti observasi, wawancara pengumpulan data serta analisis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan studi literatur. Metode analisis datanya menggunakan 5W+1H. Metode analisis 5W+1H dalam perancangan ini dipakai untuk memperoleh data secara benar serta detail serta menjadi pemecahan

masalah yang ada di dalam perancangan fotografi fashion company stuff sebagai media promosi digital dalam bentuk instagram.

HASIL DAN DISKUSI

Media Utama

Media utama pada penelitian ini adalah *Feed Instagram* berisikan informasi mengenai konsep visual yang sudah dirancang dieksekusi dengan memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi, serta pose model, menghasilkan foto yang berkualitas tinggi. Selanjutnya, pengeditan dilaksanakan untuk menambah kualitas visual foto serta memastikan konsistensi estetika, sementara penyusunan konten bermaksud untuk mempersiapkan foto agar siap diposting di Instagram dengan memakai caption yang menarik serta hashtag yang relevan.



Gambar 1. Visualisasi Media Utama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

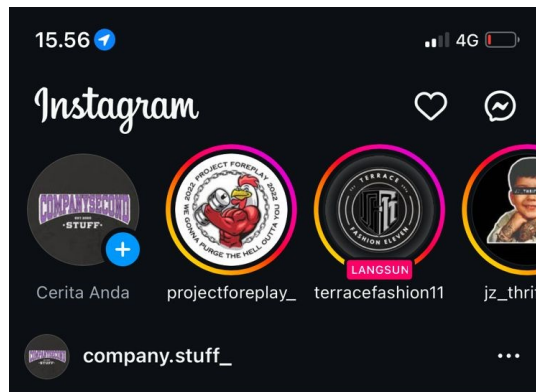
File Format : JPEG

Ukuran : A4

Media : Instagram

Tipografi : -

Visualisasi : Adobe Photoshop CC 2019



Gambar 2. Visualisasi Media Utama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

File Format : JPEG

Ukuran : A4

Media : Instagram

Tipografi : -

Visualisasi : Adobe Photoshop CC 2019



Gambar 3. Visualisasi Media Utama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

File Format : JPEG
Ukuran : A4
Media : Instagram
Tipografi : -
Visualisasi : Adobe Photoshop CC 2019

Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk membantu audiens menuju media utama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Poster



Gambar 4. Poster
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Media	: Art Paper 150 gr
Ukuran	: A3
Tipografi	: Montserrat
Visualisasi	: Adobe Photoshop CC 2019

- Stiker



Gambar 5. Stiker
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Media	: Stiker
Ukuran	: 7 cm
Tipografi	: Montserrat
Visualisasi	: Adobe Photoshop CC 2019

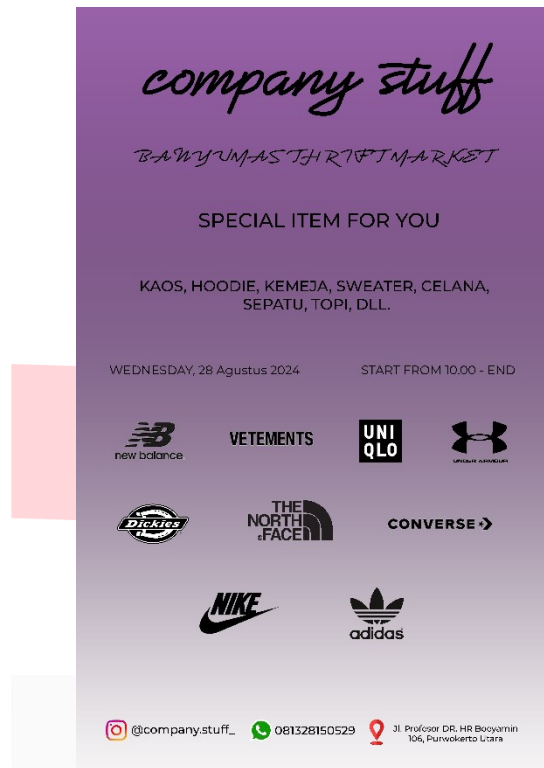
- Voucher



Gambar 6. Voucher
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Media : Voucher
Ukuran : 10 cm x 5,2 cm
Tipografi : Montserrat
Visualisasi : Adobe Photoshop CC 2019

- Banner



Gambar 7. Banner
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Media : Banner
Ukuran : 60 cm x 160 cm
Tipografi : Montserrat dan Fastpen
Visualisasi : Adobe Photoshop CC 2019

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari perancangan fotografi fashion company stuff sebagai media promosi dalam Instagram adalah untuk menambah visibilitas serta daya tarik produk company stuff. Proses perancangan melibatkan beberapa tahapan penting ialah pemilihan model serta lokasi, pengambilan foto, serta pengeditan serta penyusunan konten. Pemilihan model serta lokasi memastikan narasi visual yang autentik serta menarik. Pengambilan foto dilaksanakan dengan memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan serta komposisi untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi. Selanjutnya, pengeditan serta penyusunan konten dilaksanakan untuk menambah kualitas visual serta memastikan konten siap diposting di Instagram dengan caption yang menarik serta pemakaian hashtag yang relevan. Hasil pengamatan memperlihatkan jika konten fotografi fashion yang dirancang dengan baik bisa secara signifikan menambah engagement serta visibilitas brand di Instagram, serta efektif dalam menyampaikan pesan promosi pada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

P. Studi, D. Komunikasi, V. Sekolah, S. Rupa, D. A. N. Desain, and V. Indonesia, PERANCANGAN FOTOGRAFI FASHION SCARS THE LABEL BALI SCARS THE LABEL BALI. 2022.

J. O. Kinanto, "Fotografi Fashion Brand Nohari Karya Desainer Hermansyah Afthony," 2022, [Online]. Available: [http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/11834%0Ahttp://digilib.isi.ac.id/11834/4/JUNAR ODITA KINANTO_2022_NASKAH PUBLIKASI.pdf](http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/11834%0Ahttp://digilib.isi.ac.id/11834/4/JUNAR_ODITA_KINANTO_2022_NASKAH_PUBLIKASI.pdf)

I. G. A. M. I. Trisnadewi, F. Febianti, and I. W. R. Suarmana, "Pengaruh brand image serta iklan media sosial pada keputusan pembelian pelanggan," J. Ilm. Pariwisata serta Bisnis, vol. 1, no. 12, pp. 3626–3641, 2022, doi: 10.22334/paris.v1i12.266.

D. L. Radji and S. Kasim, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo," Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform., vol. 4, no. 1, p. 17, 2020, doi: 10.37905/aksara.4.1.17-26.2018.

L. D. Warpindyastuti and M. E. S. Sulistyawati, "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial menjadi Sarana Penyebaran Informasi serta Promosi pada MIN 18 Jakarta," *Widya Cipta*, vol. 2, no. 1, pp. 91–95, 2018.

C. Alkalah, "Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia," vol. 19, no. 5, pp. 1–23, 2016.

B. Manggu and S. Beni, "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang," *Sebatik*, vol. 25, no. 1, pp. 27–34, 2021, doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1146.

M. Rifdan Musyaffa, E. H. Lukitasari, and A. Yulianto, "Fotografi Produk Sebagai Media Promosi Banyumili Store," *J. Kemadha*, vol. 13, no. 1, pp. 27–50, 2023, doi: 10.47942/ke.v13i1.1322.

H. Naufal Kariim and A. Surya Patria, "Perancangan Feed Instagram Iffa Dewi Muslim Wedding Service," *J. Barik*, vol. 1, no. 1, pp. 194–208, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

N. Elvira, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SKRIPSI Oleh NURITA ELVIRA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI," 2022

