

APLIKASI TEKNIK COLORED LIGHTING PADA FOTOGRAFI FESYEN SEBAGAI MEDIA PROMOSI KAOS VISICI

Muhammad Hanif Al Azhar Ramadhan¹, Nanda Nini Anggalih²

¹Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhammadhanif.19120@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nandaanggalih@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi internet khususnya sosial media memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan garmen (perusahaan yang bergerak di bidang tekstil dan pakaian). Perusahaan berusaha menciptakan branding dan strategi promosi untuk membantu meningkatkan nilai jual produk, salah satunya adalah melalui media foto produk berupa campaign promosi. Dalam konteks ini fotografi fesyen adalah genre fotografi yang bisa digunakan untuk mengenalkan produk pakaian kepada khalayak ramai. Perancangan fotografi fesyen dengan teknik *colored lighting* pada kaos VISICI ini dibuat sebagai penyegaran pada visual katalog pada media sosial yang sudah ada. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan menggunakan alur perancangan *design thinking* gagasan David Kelley dan Tim Brown yang terdiri dari tahap *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*, hingga menghasilkan karya foto dengan tema *colorful imagery* yang menampilkan model menggunakan kaos VISICI. Hasil karya yang dibuat diharapkan dapat menjadi upaya menciptakan campaign promosi karena menampilkan konsep dan tema yang berbeda dari sebelumnya.

Kata kunci: Fesyen, fotografi, media promosi.

Abstract

The development of internet technology, especially social media, has a great influence on garment companies (companies engaged in textiles and clothing). The company tries to create branding and promotional strategies to help increase product selling value, one of which is through product photo media in the form of promotional campaigns. In this context, fashion photography is a genre of photography that can be used to introduce clothing products to the general public. The design of fashion photography using the colored lighting technique on the VISICI T-shirt was made as a refresher on the visual catalog on existing social media. The research method used is qualitative research and uses the design thinking flow of the ideas of David Kelley and Tim Brown which consists of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages, to produce photo works with the theme of colorful imagery featuring models using VISICI t-shirts. The work created is expected to be an effort to create a promotional campaign because it displays different concepts and themes from before.

Keywords: Fashion, photography, promotional media.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia mode dan fesyen di Indonesia terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini didukung oleh potensi perancang produk pakaian lokal yang terus meningkat, tingkat perekonomian yang

dihasilkan dari usaha pakaian membaik, hingga sektor ritel yang sampai saat ini terus berkembang (Savitrie, 2008). Semakin banyak yang telah sadar bahwa fesyen telah menjadi bagian dari kehidupan personal seseorang maupun kelompok. Hal tersebut dapat dilihat dari

banyak munculnya perusahaan-perusahaan konveksi yang memproduksi pakaian serta aksesoris yang biasa dipakai banyak kalangan, baik dari anak-anak muda hingga orang dewasa untuk memenuhi kebutuhan sandang mereka sesuai tren yang ada saat ini. Perusahaan-perusahaan yang membuat desain dan memproduksi pakaian serta aksesoris inilah yang disebut dengan *Clothing Company*. Produk-produk pakaian inilah yang nantinya akan berkembang ke berbagai jenis perlengkapan penunjang gaya hidup seperti kaos, jaket, celana panjang, celana pendek, *polo shirt*, *sweatshirt*, *beanie*, topi, hingga aksesoris lain seperti gelang, kalung, hingga pin. Industri pakaian adalah industri yang selalu mengedepankan inovasi sebagai kekuatan utama karena dari inovasi itulah produk-produk yang dibuat dapat selalu relevan untuk banyak kalangan.

Fesyen adalah cara orang berpenampilan dengan tujuan untuk mempercantik dan mengekspresikan diri. Pada abad ke-21 ini, fesyen menjadi salah satu aspek yang penting dan seringkali diutamakan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan fesyen berkembang begitu pesat bahkan dari yang awalnya digunakan untuk mengekspresikan diri, kini bisa menjadi media untuk menunjukkan status seseorang. Cepatnya perkembangan dunia fesyen membuat masyarakat dari berbagai kalangan berlomba-lomba untuk menciptakan banyak gagasan dan potensi baru terutama dari industri pakaian sesuai dengan tren yang ada. Sebagai contoh, pada pertengahan tahun 2022 ini sosial media diramaikan oleh fenomena “Citayem *Fashion Week*” yang menampilkan banyak sekali remaja berpakaian dan berpenampilan *nyentrik* berkumpul di kawasan Sudirman Central Business District atau biasa disebut SCBD. “Citayem *Fashion Week*” merupakan istilah yang dibuat oleh pengguna internet kepada sekelompok remaja di daerah Citayam, Bojonggede, Tangerang, dan Bekasi. Fenomena tersebut banyak dianggap sebagai bentuk ekspresi diri yang dilakukan oleh generasi muda yang sangat mengikuti tren *street fashion*. *Street fashion* memang merupakan tren yang muncul di berbagai negara, seperti *Harajuku Street Fashion* yang ada di Jepang, dan *Gangnam Street Fashion* yang ada di Korea. Grehenson G. (2022, 20 Juli)

mengutip pernyataan Sosiolog Universitas Gajah Mada, Derajat Sulistyowidhyanto, S.Sos., M.Si bahwa kemunculan Citayem *Fashion Week* merupakan bagian dari pembentukan budaya baru yang dilakukan anak muda sehingga perlu diapresiasi, selain itu, kaum muda ini juga menggunakan media digital untuk memperkuat gaung ruang ekspresi budaya baru mereka.

Dari pesatnya perkembangan fesyen itulah banyak perusahaan-perusahaan konveksi yang bergerak di industri pakaian mulai sadar akan adanya pasar yang semakin luas sehingga upaya untuk meningkatkan promosi jadi semakin besar. Hal ini tentu harus dapat dimanfaatkan dengan baik agar produk suatu *brand* bisa tetap relevan di kalangan masyarakat, sehingga perkembangan bisnis perusahaan pakaian terus mengalami peningkatan. Berbicara tentang upaya promosi, terdapat banyak sekali cara yang bisa dipakai terutama pada era dengan kemajuan teknologi dan informasi cepat seperti sekarang. Salah satunya dengan membuat *campaign* promosi di sosial media.

Obyek penelitian ini adalah brand VISICI yang menerapkan fotografi fesyen pada produk-produk yang dihasilkannya sebagai media promosi. Sejak peluncuran artikel pertamanya, VISICI kesulitan untuk memasarkan kaosnya sehingga omset penjualan tidak segera mengalami peningkatan. Hal ini tentu menjadi masalah dan memunculkan pertanyaan terkait alasan hal tersebut dapat terjadi.

Didalam perkembangannya, perusahaan pakaian harus memperhatikan pemilihan bahan pakaian seperti material kain, sablon dan jenis jahitan untuk mengontrol kualitas produk. Penentuan tema dan konsep sebuah merek pakaian juga membantu perusahaan pakaian menciptakan karakter yang kuat. Setelah kualitas produk dan karakter *brand* diperhatikan dengan baik barulah usaha mempromosikan produk perlu dimaksimalkan. Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini adalah sebagai upaya menjawab pertanyaan terkait masalah yang dialami oleh VISICI.

Untuk mencegah pembiasan pembahasan pada perancangan ini maka dibuat batasan-batasan pembahasan materi. Perancangan fotografi fesyen menggunakan teknik *colored lighting* sebagai media promosi produk kaos

VISICI ini dibatasi pada pembuatan karya foto yang nantinya digunakan sebagai bentuk campaign promosi serta penyegaran visual katalog pada media sosial yang dimiliki VISICI.

Seperti yang disampaikan pada penelitiannya, Arlina Ambarsari A. menjelaskan bahwa fotografi memiliki peran dalam menterjemahkan pesan yang ada pada suatu perusahaan, karena sifat fotografi yang dapat dengan mudah ditangkap oleh indra penglihatan. Agar mudah peran fotografi sebagai sarana promosi menjadi efektif, unsur pokok visual sebagai penambah daya tarik perlu ditambahkan agar menarik perhatian konsumen (Arlina. 2012). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada topiknya tentang fotografi fesyen untuk keperluan promosi sebuah produk. Hasil karya fotografi juga dapat berperan sebagai alat untuk menarik perhatian audience. Seperti yang diangkat pada penelitiannya, Marcelino Michael M., Baskoro Suryo B., dan Yusuf Hendra dkk berusaha menyampaikan bahwa tema fotografi yang unik mampu menarik lebih banyak perhatian. Visualisasi yang baik nantinya juga akan menjadi inspirasi fotografer lain untuk mampu dan berani menyajikan karya dengan lebih kreatif (Marcelino et al. 2016). Kedua penelitian ini dijadikan acuan karena memiliki persamaan pada topik penelitiannya, yaitu mengangkat salah satu konsep atau tema kreatif dalam fotografi untuk digunakan pada pemotretan yang dilakukan selama penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana data dan temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur perhitungan statistik, kuantifikasi, atau cara lain yang menggunakan angka sebagai proses pencairan datanya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi dan studi literatur. Dalam prosesnya, pengumpulan data menghasilkan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara kepada narasumber-narasumber terkait, seperti para pendiri VISICI. Observasi juga dilakukan untuk melakukan pengamatan pada referensi foto yang didapatkan untuk mendapatkan informasi mengenai konsep, tema, dan teknis fotografi

seperti apa yang cocok digunakan dalam proses pemotretan produk kaos. Selain wawancara dan observasi, data juga diperoleh dari buku dan informasi-informasi pendukung yang ada diinternet untuk mendapatkan data sekunder.

Perancangan karya dalam penelitian ini menggunakan alur *design thinking* yang merupakan proses penyelesaian masalah menggunakan pendekatan solusi praktis dan kreatif dengan menekankan pendekatan dari sisi pengguna atau *user*. Lima tahapan *design thinking* gagasan David Kelley dan Tim Brown yang telah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Empathize

Perancangan fotografi fesyen sebagai media promosi pada produk kaos VISICI ini diawali dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara kepada anggota tim serta founder dari VISICI. Pengambilan data yang dilakukan meliputi identifikasi pasar, informasi mengenai *targetting* serta *positioning* guna memahami segmentasi pasar yang diterapkan pada bisnis pakaian VISICI.

Selain wawancara, observasi berupa studi pustaka melalui internet dilakukan untuk mengamati beberapa kompetitor yang ada guna mendapat acuan serta referensi yang bisa digunakan dalam proses perancangan fotografi fesyen ini. Dari observasi ini diperoleh beberapa kompetitor brand lokal yang ada di Surabaya seperti diantaranya adalah Captaineast dan foreverkid.id. . Selain itu, dari observasi ini juga dapat diketahui beberapa gaya visual dari foto produk serta fotografi fesyen yang sering digunakan oleh brand lokal tersebut.

2. Define

Setelah mengumpulkan berbagai informasi yang didapatkan pada tahap sebelumnya, dilakukan identifikasi permasalahan berdasarkan informasi yang sudah ada. Telah diketahui informasi mengenai detail produk kaos VISICI, karakteristik serta konsep yang dimiliki hingga segmentasi pasar yang telah diimplementasikan. Narasumber juga memberikan tanggapan dan pendapatnya mengenai efektifitas penggunaan fotografi fesyen sebagai media promosi pada brand karena menurutnya kualitas produk dan

karakteristik VISICI telah diperhatikan dengan cukup baik namun pada proses promosinya ke khalayak umum kurang mendapat respon yang baik. Dari segi visual pada fotografi yang digunakan pada produk, VISICI sering menggunakan konsep dan tema *outdoor* dengan sedikit unsur *street photography* didalamnya, dari sini muncul peluang untuk menciptakan gaya visual baru lewat langkah promosi yang juga berbeda sehingga nantinya diharapkan dapat pula mendorong kembali angka penjualan dan omset yang didapatkan.

Kemudian berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui internet, telah diketahui beberapa brand lokal kompetitor yang ada di Surabaya serta ciri khas dan visual yang sering digunakan dalam fotografi fesyennya. Gaya visual yang sering digunakan dapat menjadi referensi serta acuan dalam perancangan fotografi fesyen sebagai media promosi pada brand VISICI. Kesimpulan yang diperoleh dari kumpulan informasi ini adalah untuk menjawab permasalahan yang dialami VISICI yaitu tidak kunjung meningkatnya angka penjualan sehingga dalam proses penciptaan karya dan perancangan ide diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota tim serta founder dari VISICI.

3. Ideate

Pada tahap ini dirumuskan tema dan konsep yang nantinya dapat digunakan sebagai solusi penyegaran visual bagi katalog pada media sosial VISICI. Perumusan tema dan konsep tersebut dilakukan melalui riset lanjutan berdasarkan data segmentasi pasar, targetting, positioning hingga berdasarkan tren yang sedang hangat. Pada pertengahan tahun 2022 ini media internet dibuat ramai oleh serial berjudul *Stranger Things* dan banyak sekali konten kreator terutama fotografer yang mengadaptasi ciri khas visual bernuansa gelap, dramatis dengan tambahan pencahayaan *rgb* pada karyanya. Konsep visual bernuansa *rgb* banyak digunakan untuk mempercantik suasana konten yang dibuat, baik untuk keperluan fotografi maupun videografi. Pencahayaan *rgb* dapat memberikan kesan yang lebih dramatis dan penampilan yang lebih kreatif pada konten yang disajikan.

4. Prototype

Pada tahap ini mulai dilakukan pembuatan moodboard untuk nantinya digunakan sebagai acuan dalam melakukan sesi pemotretan sehingga dapat memudahkan fotografer dalam mengambil gambar yang diinginkan. Beberapa hal yang ada pada moodboard ini mencakup beberapa hal diantaranya adalah referensi look keseluruhan pada foto, skenario pencahayaan, sudut dan gaya pengambilan gambar, hingga referensi pose dan ekspresi pada model.

Setelah melalui proses pembuatan moodboard barulah proses produksi dilakukan. Proses ini meliputi sesi pemotretan hingga pasca produksi yang berupa proses editing pada foto yang sudah ada. Hasil foto yang telah dibuat dari perancangan ini akan digunakan VISICI sebagai campaign promosi di media sosial Instagram dan menjadi penyegaran visual pada katalog yang telah ada sebelumnya.

5. Test

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari alur *design thinking* pada perancangan karena setelah proses produksi hingga pasca produksi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, hasil foto yang sudah terpilih akan diunggah pada akun media sosial Instagram milik VISICI sebagai bentuk campaign promosi yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan dasar atau acuan yang berupa teori-teori dan temuan-temuan melalui hasil dari beberapa penelitian sebelumnya. Data pendukung yang dapat dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu perlu dilakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian yang berupa jurnal-jurnal melalui internet. Persamaan penelitian terdahulu yang didapat dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada topik penelitiannya yaitu mengangkat salah satu konsep atau tema kreatif dalam fotografi untuk diimplementasikan pada sesi pemotretan yang dilakukan selama perancangan.

KERANGKA TEORETIK

Fotografi sebagai Sarana Promosi Produk Fesyen

Fotografi dan fesyen menjadi dua hal yang saling berkaitan karena industri fesyen memerlukan fotografi sebagai salah satu dari sekian banyak media yang bisa digunakan sebagai promosi. Tunya (2019) menyatakan bahwa fotografi merupakan salah satu media yang efektif digunakan untuk menciptakan sebuah citra brand atau merek. Dengan menampilkan foto atau gambar terbaik dapat membantu brand tersebut mengenalkan produk mereka kepada khalayak ramai. Dalam konteks ini, fotografi fesyen adalah jenis fotografi yang sering hadir membantu aktivitas *branding* dan promosi sebuah perusahaan pakaian, yang mana dalam promosi tersebut gambar produklah yang paling ditonjolkan. Fotografi memiliki daya tarik yang dapat dengan cepat diterima oleh indera penglihatan manusia, sehingga khalayak dapat langsung menarik isi pesan yang ingin disampaikan melalui karya foto. Selain itu dengan menggunakan media fotografi, karakteristik dari sebuah produk dapat dijelaskan secara global dan dengan baik karena sifatnya yang menggambarkan sebenar-benarnya makna dari suatu obyek.

Tren Fotografi untuk Fesyen di Kalangan Anak Muda

Fotografi dan fesyen bukan lagi menjadi hal yang asing bagi anak muda di zaman sekarang. Terlebih dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi seperti saat ini banyak anak muda yang dengan sangat mudah membuat karya foto mereka sendiri dan menampilkannya di sosial media. Hadirnya berbagai macam produk fesyen juga membuat para remaja selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan gaya fesyen hingga menjadikannya sebuah kebiasaan dan sampai menimbulkan fenomena *Outfit of the day* di sosial media. Fenomena tersebut merupakan merupakan ajang para remaja dan penggemar produk fesyen mempresentasikan diri di sosial media. Dengan menampilkan foto mengenakan pakaian yang dianggap terbaik dari ujung kaki hingga kepala, para penggemar fesyen berusaha membentuk kesan bagi para pengikutnya di sosial media.

Dalam jurnalnya, Ulfah et al. (2016) menyatakan bahwa fenomena *outfit of the day* digunakan sebagai upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan menata perilaku supaya orang dapat memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat jelas dari hasil foto yang diunggah di sosial media hanya menampilkan sisi *fashionable* dengan menggunakan produk fesyen kekinian yang dianggap sebagai gaya terkini dan modern.

Teknik *Colored Lighting* pada Fotografi Fesyen

Fotografi studio memungkinkan fotografer untuk menunjukkan kreativitasnya terutama dari segi pencahayaan. Dalam pengaplikasiannya, fotografi studio banyak digunakan untuk berbagai macam keperluan karena posibilitas untuk menciptakan karya foto dengan berbagai macam tema dan konsep sangatlah besar. Genre fotografi fesyen menggunakan teknik *colored lighting* adalah salah satu karya foto yang bisa dibuat dengan fotografi studio. Teknik ini membutuhkan beberapa peralatan pencahayaan studio seperti diantaranya *strobe light*, filter *color gel*, *flash*, *softbox*, dan lampu led *rgb*, alat-alat tersebut dapat dikreasikan sesuai kreatifitas fotografer untuk menghasilkan gambar dengan cahaya minimal namun tetap memiliki keunikan. Cara yang paling umum diimplementasikan pada teknik ini adalah dengan memasang gel warna yang dipasang tepat didepan sumber cahaya dan berfungsi sebagai filter. Penggunaan filter cahaya secara umum dapat dibagi menjadi tiga pengaplikasian, diantaranya adalah sebagai *color matching*, penambahan efek spesial, dan melakukan manipulasi pada *ambient light* (Dharsito, W. 2014).

Penerapan teknik *colored lighting* pada fotografi fesyen akan memberikan nuansa yang berbeda, rekayasa warna cahaya yang dibuat jelas akan menciptakan suasana yang lebih dramatis dan unik. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan teknik *colored lighting* pada fotografi fesyen, diantaranya adalah mempersiapkan alat yang dibutuhkan, beberapa konsep dan tema tertentu mungkin membutuhkan alat pencahayaan yang berbeda pula. Setelah mempersiapkan peralatan pencahayaan yang

akan digunakan, pengaturan pada kamera juga perlu diperhatikan karena pada pemotretan menggunakan teknik ini memerlukan suasana ruang yang gelap, jadi pengaturan kamera perlu disesuaikan. Setelah semuanya siap. Langkah selanjutnya adalah melakukan *setup* pencahayaan, lampu dan led *rgb* akan diletakkan menyesuaikan dengan konsep pengambilan gambar dan pose yang akan dilakukan oleh model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Emphatize*

Dalam tahap ini dilakukan pendekatan terhadap pelaku bisnis *clothing* yaitu Erdiansyah Zulfikar Sidiq selaku pendiri dari VISICI dan beberapa rekan timnya dengan melakukan wawancara dan observasi mendalam sehingga menghasilkan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder.

1.1 Data Primer

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap pendiri VISICI dan beberapa rekan timnya, Erdiansyah menyebutkan bahwa VISICI mengalami kesulitan dalam meningkatkan *engagement* pada akun sosial media mereka. Hal tersebut menyebabkan sejak peluncuran artikel pertamanya, tingkat penjualan kaos tak kunjung meningkat hingga artikel ketiga mereka rilis. Menurut Erdiansyah, hal itu dapat terjadi karena beberapa alasan seperti diantaranya adalah kurangnya upaya tim internal VISICI dalam melakukan promosi dan mengenalkan produk mereka kepada khalayak sekitar. Meskipun dari segi produksi yang meliputi pemilihan material kain, sablon, hingga jenis sablon dan pembentukan karakter pada merek telah diperhatikan dengan baik, upaya mengenalkan produk tersebut dinilai belum maksimal. Erdiansyah menyebutkan bahwa kreativitas dalam menampilkan produk di sosial media perlu dilakukan karena meskipun sebuah perusahaan pakaian memiliki kualitas produk yang sangat baik dan diimbangi dengan karakter yang kuat tetapi lemah dalam promosi tentu tidak akan menghasilkan peningkatan.

Erdiansyah menganggap foto katalog pada media sosial yang telah mereka buat kurang memberikan dorongan yang cukup kuat bagi *engagement* hingga penjualan produk kaos

karena terkesan monoton dan tidak ada bedanya dengan yang dilakukan brand lain. Sejak peluncuran artikel pertama hingga ketiga, VISICI melakukan pemotretan untuk menampilkan produknya dengan konsep dan tema yang sama yaitu konsep *outdoor* dengan gaya *street photography*. VISICI menginginkan foto katalog yang memiliki keunikan dan kreativitas lebih pada produk kaos ketiga mereka. Selain itu, pengambilan data berupa identifikasi pasar yang dimiliki VISICI juga dilakukan guna mengetahui segmentasi pasar yang diterapkan, sehingga diharapkan dengan adanya data tersebut dapat membantu proses pemecahan solusi dari permasalahan yang dimiliki oleh VISICI.

1.2 Data Sekunder

Selain melalui wawancara, observasi berupa studi pustaka melalui internet juga dilakukan untuk mengamati karya fotografi fesyen yang sudah ada sebelumnya serta informasi-informasi terkait. Pengamatan juga dilakukan pada beberapa kompetitor brand lokal yang ada di Surabaya seperti diantaranya adalah Captaineast dan foreverkid.id. Setelah selesai melakukan pengamatan pada brand kompetitor, hal yang sama dilakukan untuk mengamati tren yang sedang hangat dibicarakan. Dari observasi ini diperoleh salah satu tren yang sedang hangat di pertengahan tahun 2022 yaitu ramainya serial *Stranger Things* yang berasal dari platform hiburan Netflix. Gaya visual yang menjadi ciri khas serial tersebut banyak digunakan kreator konten untuk menjadikannya sebagai tema karya yang dibuat.

2. *Define*

Berdasarkan hasil yang didapat dari proses wawancara dengan Erdiansyah sebagai pendiri dari VISICI dan dengan beberapa tim internalnya, telah diketahui informasi mengenai proses produksi kaos VISICI yang meliputi jenis material kain yang digunakan, jenis sablon dan jahitan. Pada produk kaosnya, VISICI menggunakan kain berbahan *cotton combed* dengan ketebalan 24s dan gramasi 175gsm. Jenis kain tersebut dipilih karena sifatnya yang tidak terlalu tebal dan tidak terlalu tipis sehingga nyaman dipakai. Untuk material sablon, VISICI menggunakan dua jenis bahan diantaranya adalah plastisol dan juga *tinta discharge*. Dua material

bahan tersebut penggunaannya disesuaikan dengan desain artikel yang dirilis. Selain pemilihan bahan untuk produk kaosnya, VISICI juga sangat memperhatikan perintilan lain seperti *packaging* hingga aksesoris yang berperan sebagai *merchandise* tambahan yang didapat konsumen ketika membeli kaos. Pada setiap pembelian, pembeli akan mendapatkan beberapa lembar stiker, satu buah lanyard hingga kartu ucapan yang juga berfungsi sebagai kupon promo jika pembeli melakukan pembelian pada artikel selanjutnya. Dari segi karakteristik yang dimiliki, VISICI mengangkat tema *casual streetwear* dengan desain yang dapat menyesuaikan topik yang sedang hangat disekitar. Berikut adalah data segmentasi pasar, targetting, dan positioning yang dimiliki oleh VISICI.

2.1 Geografis

Secara geografis, VISICI menjual produk kaosnya untuk wilayah perkotaan di seluruh Indonesia.

2.2 Demografis

Usia : 16-25 tahun
Kelamin : Laki-laki dan perempuan
Kesibukan : Pelajar, mahasiswa, pekerja
Income : 1jt – 5jt
Edukasi : Pendidikan minimal SMA
Agama : Semua
RAS : Semua
Status : Lajang dan menikah

2.3 Psikografis

Gaya hidup : Stylist dan konsumtif
Kelas sosial : Menengah kebawah dan menengah keatas
Aktivitas : Sekolah, kuliah dan pekerja
Minat : Memiliki ketertarikan pada fesyen terutama kaos

2.4 Targetting

Kalangan remaja yang menyukai produk fesyen dan mengikuti tren *clothing* yang ada di Indonesia. Menyukai kaos dengan desain yang modern dan kekinian.

2.5 Positioning

Produk kaos dengan desain unik dan modern, mengangkat banyak isu dan tema yang sedang hangat pada desain artikel kaos yang dibuat sehingga mampu menampilkan sisi

estetika sekaligus menyampaikan pesan yang ada pada desain kaosnya.

Kemudian dari hasil observasi yang dilakukan melalui internet, telah diketahui dua brand lokal kompetitor yang ada di Surabaya yaitu Captaineast dan foreverkid.id. Dari segi visual foto produknya, Captaineast memiliki gaya foto yang estetik dan elegan menyesuaikan dengan karakter serta desain yang ada pada produk, dapat dilihat dari pemilihan tempat untuk melakukan pemotretan, hingga peran pose dan ekspresi pada model profesional yang digunakan. Sedangkan foreverkid.id mengusung konsep yang lebih berwarna jika dibandingkan dengan Captaineast, mereka memiliki gaya visual fotografi yang *colorful* dan *fun* menyesuaikan dengan karakter dan desain produknya.

Setelah melakukan pengamatan pada karya foto yang dibuat oleh brand kompetitor, pengamatan pada tren juga dilakukan. Dari sini diambil serial Stranger Things sebagai tren yang sedang ramai dibicarakan. Ciri khas dari visual yang ditampilkan oleh tayangan Stranger Things mampu menginspirasi banyak kreator konten karena sangat menarik perhatian, kesan dramatis dengan penggunaan pencahayaan yang unik digunakan dalam pengambilan gambarnya, membuat hal tersebut dapat diadaptasikan kepala jenis karya lain. Konsep visual bernuansa *rgb* banyak digunakan untuk mempercantik keseluruhan penampilan konten yang dibuat, baik untuk keperluan fotografi maupun videografi. Pencahayaan *rgb* dapat memberikan kesan yang lebih dramatis dan penampilan yang lebih kreatif pada konten yang disajikan.

3. Ideate

Pada tahap ini dilakukan proses penentuan ide awal yang akan diimplementasikan ke proses perancangan untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh VISICI. Dari data dan informasi yang didapat pada tahap sebelumnya, telah diketahui adanya celah pada keseluruhan upaya VISICI dalam memasarkan produk yaitu kurangnya kreativitas pada foto katalog di media sosial yang dimiliki VISICI.

Berdasarkan data segmentasi pasar yang didapat, VISICI cenderung menargetkan produk kaosnya kepada kalangan remaja dan anak muda.

Sehingga VISICI memposisikan produknya sebagai kaos dengan desain yang unik dan modern. Memiliki gaya visual khas bernuansa *streetwear*. Pada desainnya, VISICI mengangkat banyak isu dan tema yang sedang hangat sehingga selain menampilkan sisi estetika pada kaos, pesan yang ada pada keseluruhan artikel juga dapat tersampaikan dengan baik.

3.1 Konsep Kreatif

Pada perancangan ini, konsep dan tema yang akan digunakan akan menyesuaikan hasil observasi mengenai tren dan segmentasi pasar yang telah dilakukan. Dengan target audience yang mayoritas adalah remaja dan tren yang diambil adalah gaya visual dari serial *Stranger Things*, tema *colorful imagery* akhirnya ditentukan. Dalam implementasinya, tema ini membutuhkan eksplorasi penggunaan alat pencahayaan untuk menciptakan efek cahaya warna-warni pada hasil foto.

Konsep dengan visual seperti ini sedang hangat dan banyak digunakan oleh kreator konten. Setup lampu *rgb* seringkali menjadi pilihan untuk mempercantik visual sebuah karya fotografi maupun sinematografi. Pose dan ekspresi model juga perlu diperhatikan demi terciptanya foto yang lebih dramatis dan ekspresif karena selain menampilkan produk kaos VISICI, konsep *colored lighting* yang dipilih juga perlu ditonjolkan dengan baik. Penyajian foto pada pemotretan ini memanfaatkan suasana ruangan yang gelap dan minim cahaya, *background* yang dipilih juga bernuansa gelap agar modifikasi warna cahaya akan lebih mudah dilakukan.

3.2 Strategi Kreatif

Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan analisa terhadap data segmentasi pasar, *targetting*, *positioning* hingga informasi mengenai tren yang diambil. *Brainstorming* juga dilakukan dengan pendiri VISICI serta tim yang ikut bekerjasama untuk mencari konsep dan tema yang belum pernah diaplikasikan sebelumnya. Konsep dan tema yang diambil harus menyesuaikan dengan minat dan ketertarikan yang dimiliki target audience VISICI yaitu kalangan remaja. Dengan adanya inovasi pada karya foto katalog ini diharapkan dapat membantu VISICI menarik lebih banyak

perhatian *audience* dan calon konsumennya baik dari media sosial maupun *e-commerce*.

3.3 Tujuan Kreatif

Memiliki tujuan untuk menjadi penyegaran visual pada visual katalog yang dimiliki sebelumnya serta mempertegas *tagline* yang dimiliki VISICI yaitu “*Uniquely Express Yourself*” karena pada tema karya foto yang telah ditentukan memiliki keunikan dari segi pencahayaan.

4. Prototype

Pada tahap ini dilakukan pembuatan moodboard sebagai acuan dan referensi dalam pelaksanaan pemotretan. Setelah moodboard berhasil dibuat, sesi pemotretan pun dilakukan berdasarkan referensi dan acuan yang ada. Pembuatan moodboard ini akan memudahkan proses pemotretan karena dari moodboard ini telah diketahui referensi keseluruhan look pada foto, skenario pencahayaan yang bisa digunakan, sudut serta gaya pengambilan foto, hingga panduan pose dan ekspresi pada model.

Sesi pemotretan pada perancangan ini menggunakan teknik *colored lighting* dimana penggunaan ruang gelap diperlukan untuk memudahkan fotografer memanfaatkan cahaya. Eksplorasi warna pada cahaya dapat dilakukan dengan bantuan *lighting* seperti lampu led yang memiliki fitur *rgb*, serta lampu studio yang dipasangkan filter *color gel*.

Angle atau sudut pengambilan gambar dilakukan dengan beberapa posisi. Pengambilan gambar *medium shot*, *medium close up*, dan *close up* menggunakan *eye level angle* (posisi kamera sejajar dengan model), pengambilan gambar *long shot* agar figur model dapat tampak jenjang menggunakan *below eye level angle* (posisi kamera lebih rendah dengan model), dan *high level angle* (posisi kamera lebih tinggi dari model) digunakan untuk mengambil foto dengan sudut yang tinggi menampilkan detail model dari kepala hingga kaki.



Gambar 1. Moodboard dan referensi pemotretan 1 (Sumber: Hanif, 2022)



Gambar 2. Moodboard dan referensi pemotretan 2 (Sumber: Hanif, 2022)



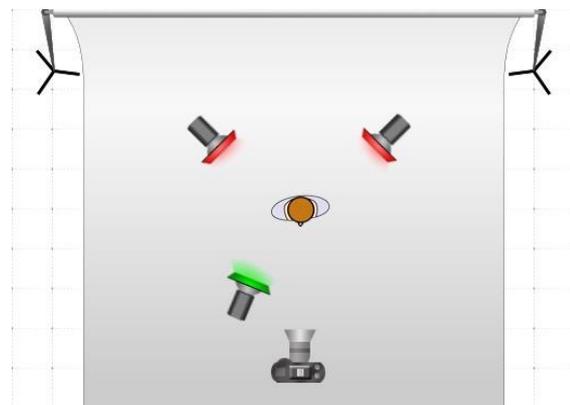
Gambar 3. Moodboard dan referensi pemotretan 3 (Sumber: Hanif, 2022)

Proses selanjutnya adalah melaksanakan sesi pemotretan berdasarkan moodboard dan referensi yang telah dibuat dari tahap sebelumnya. Pemotretan dilakukan pada tanggal 26 Juni 2022 di Mysa Studio, Jl. Kombes Pol. Moh. Duryat No.14-16, Tegalsari, Kota Surabaya. Pemotretan dilakukan selama kurang lebih 4 jam dan mengacu pada *moodboard* referensi yang telah disusun sebelumnya. *Make up* dan *hair do* pada model dibuat natural dan tidak terlalu tebal untuk menampilkan *mood* dan *look* yang oriental.

Peralatan yang digunakan pada perancangan ini meliputi kamera *mirrorless* FUJI XT-100 dengan lensa kit 15-45mm, tiga unit LED RGB Godox TL-60 dan satu unit *studio continuous lighting* Pro One CE-150S yang telah terpasang *modifier* berupa *softbox*, serta beberapa lembar *color gel* dengan variasi warna yang digunakan sebagai filter pada *lighting studio*.



Gambar 4. Hasil foto dengan pose pertama



Gambar 5. Lighting Diagram dari hasil foto pada Gambar 4.

Hasil foto pada Gambar 4 diambil dengan lensa 15-45mm, berada pada *focal length* 44mm, menggunakan ISO 4000, *aperture* F/10 dan *shutter speed* 1/15s. Model diposisikan

berada didepan background hitam dalam suasana ruang studio yang gelap. Skenario pencahayaan pada foto ini menggunakan dua buah lampu led *rgb* dengan nilai *Hue* 0° (merah) yang masing-masing diposisikan disebelah kanan dan kiri belakang model untuk menghasilkan *rim light* pada model serta tambahan satu buah led *rgb* dengan nilai *Hue* 145° (hijau neon) yang diposisikan didepan dan lebih tinggi dari model.

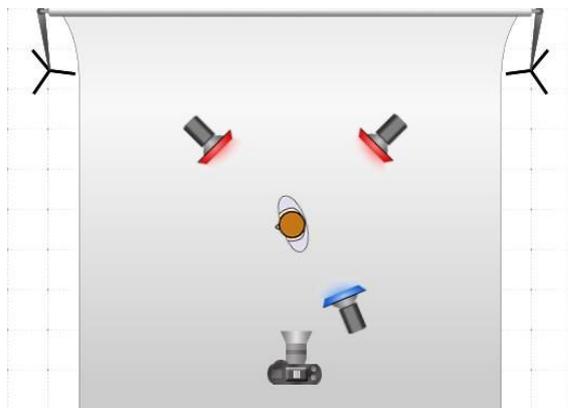
seperti pose pertama dan menghadap ke samping. Skenario pencahayaan pada foto ini menggunakan dua buah lampu led *rgb* dengan nilai *Hue* 0° (merah) yang masing-masing diposisikan didepan dan belakang model untuk menghasilkan *side light* pada model serta tambahan satu buah led *rgb* dengan nilai *Hue* 240° (biru) yang diposisikan disamping dan lebih tinggi dari model.



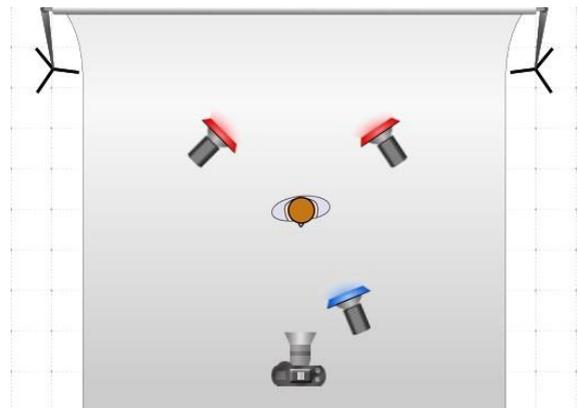
Gambar 6. Hasil foto dengan pose kedua



Gambar 8. Hasil foto dengan pose ketiga



Gambar 7. Lighting Diagram dari hasil foto pada Gambar 6.



Gambar 9. Lighting Diagram dari hasil foto pada Gambar 8.

Hasil foto pada Gambar 6 diambil dengan lensa 15-45mm, berada pada *focal length* 40mm, menggunakan ISO 4000, *aperture* F/10 dan *shutter speed* 1/20s. Model diposisikan sama

Hasil foto pada Gambar 8 diambil dengan lensa 15-45mm, berada pada *focal length* 44mm, menggunakan ISO 2000, *aperture* F/8 dan *shutter speed* 1/10s. Model diposisikan duduk

dan berpose menghadap ke kamera. Skenario pencahayaan pada foto ini menggunakan dua buah lampu led *rgb* dengan nilai *Hue* 5° (orange) yang masing-masing diposisikan menghadap ke background sehingga menciptakan warna pada latar belakang serta tambahan satu buah led *rgb* dengan nilai *Hue* 240° (biru) yang diposisikan didepan model untuk mempertegas warna kontras yang ada pada model.



Gambar 10. Hasil foto dengan pose keempat



Gambar 11. Hasil foto dengan pose kelima



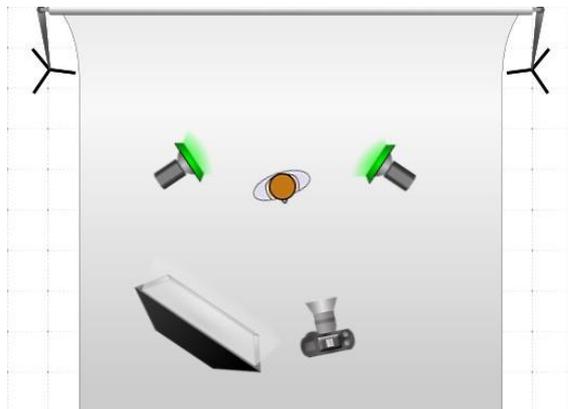
Gambar 11. Lighting Diagram dari hasil foto pada Gambar 10 dan 11.

Hasil foto pada Gambar 10 diambil dengan lensa 15-45mm, berada pada *focal length* 33mm, menggunakan ISO 1000, *aperture* F/8 dan *shutter speed* 1/10s. Model diposisikan duduk dan berpose menghadap ke kamera dengan menggunakan properti bola disko sebagai elemen pelengkap pada foto dan background yang memiliki efek *sparkling* (kelap-kelip). Skenario pencahayaan pada foto ini menggunakan satu buah lampu led *rgb* dengan nilai *Hue* 200° (biru neon) yang diletakkan didepan model dan properti. Ekspresi pada model juga dibuat dingin sehingga menciptakan suasana yang elegan pada keseluruhan penampilan foto yang dihasilkan.

Hasil foto pada Gambar 11 diambil dengan lensa yang sama yaitu 15-45mm, berada pada *focal length* 45mm, menggunakan ISO 1000, *aperture* F/8 dan *shutter speed* 1/10s. Model diposisikan berdiri dan mengangkat properti bola disko yang digunakan pada foto sebelumnya sebagai elemen pelengkap pada foto dan menggunakan background yang sama. Skenario pencahayaan pada foto ini menggunakan satu buah lampu led *rgb* dengan nilai *Hue* 200° (biru neon) yang diletakkan didepan model dan properti. Ekspresi pada model juga dibuat dingin sama seperti pose sebelumnya sehingga menciptakan suasana yang elegan pada keseluruhan penampilan foto yang dihasilkan.



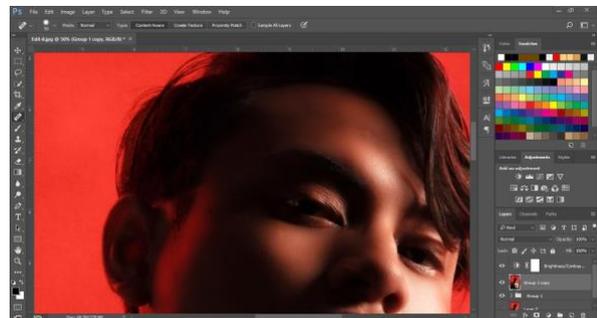
Gambar 12. Hasil foto dengan pose kelima



Gambar 13. Lighting Diagram dari hasil foto pada Gambar 12

Hasil foto pada Gambar 12 diambil dengan lensa 15-45mm, berada pada *focal length* 34mm, menggunakan ISO 1600, *aperture* F/10 dan *shutter speed* 1/10s. Model berada didepan background dan berpose menghadap ke kamera. Skenario pencahayaan pada foto ini menggunakan dua buah lampu led *rgb* dengan nilai *Hue* 100° (hijau) yang masing-masing diposisikan menghadap ke background dan sedikit mengarah ke model sehingga menciptakan *rim light* serta tambahan satu buah *softbox* sebagai cahaya pendukung pada model. Ekspresi pada model dibuat dingin sehingga menciptakan suasana yang elegan dan misterius pada hasil foto.

Adapun proses pasca produksi yang dilakukan setelah melakukan sesi pemotretan. Proses ini berupa editing yang dilakukan untuk melakukan *retouching* pada detail yang ada serta *color correction* sehingga karya foto jadi lebih bagus dan profesional. Proses *retouch* dilakukan menggunakan software Adobe Photoshop untuk mempercantik detail yang ada pada foto seperti pada bagian kulit wajah, detail pada pakaian hingga latar belakang. Sedangkan proses *color correction* dilakukan menggunakan software Adobe Lightroom dengan tujuan untuk menyeimbangkan warna yang ada pada foto dengan melakukan penyesuaian pada komposisi warna sehingga warna yang ditampilkan dapat lebih menonjol dan terlihat lebih cantik.



Gambar 13. Proses *retouching*



Gambar 14. Proses *color correction*



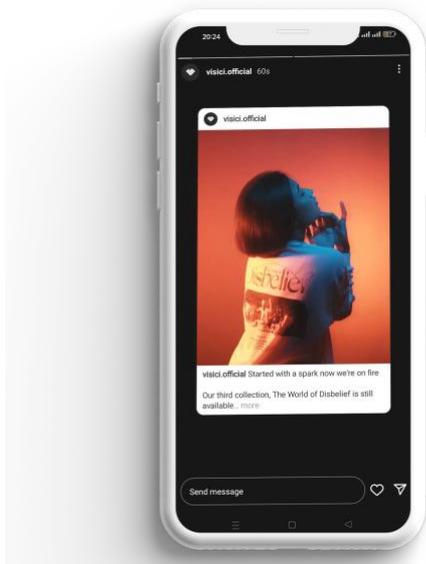
Gambar 15. Proses *color correction*

5. Test

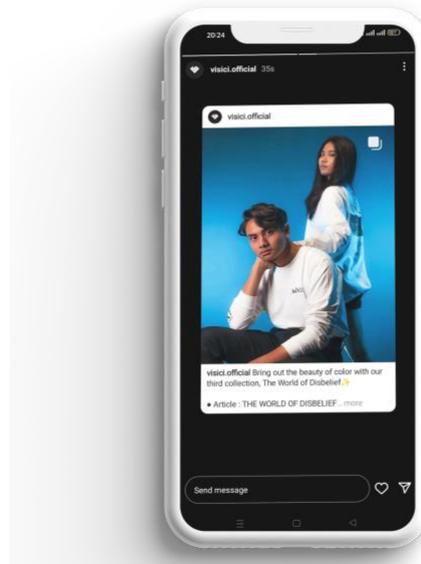
Tahapan ini merupakan tahapan terakhir yang dilakukan pada perancangan. Pada tahap ini, hasil karya foto yang telah dihasilkan melalui sesi pemotretan hingga pasca produksi yang merupakan proses editing akan diunggah pada akun media sosial Instagram milik VISICI untuk membuktikan bahwa karya foto yang telah dibuat telah layak dijadikan sebagai bentuk campaign promosi setelah mendapat persetujuan dari pendiri hingga tim yang bekerjasama.



Gambar 16. Tampilan hasil karya pada *feeds* Instagram



Gambar 17. Tampilan hasil karya pada *feeds* Instagram



Gambar 18. Tampilan hasil karya pada *feeds* Instagram

Karya yang dibuat mengisi 6 kolom feed yang ada pada profil akun Instagram. Selain diunggah pada feed, foto juga diunggah pada *story* Instagram untuk melengkapi konten yang telah dibuat.

SIMPULAN DAN SARAN

Konsep dan tema karya foto yang dibuat harus melewati beberapa tahapan terlebih dahulu seperti melakukan wawancara dan observasi untuk menggali permasalahan yang ada dan mencari data segmentasi pasar hingga informasi terkait seperti tren dan informasi yang didapat dari kompetitor. Dari pencarian data tersebut tercipta konsep *colored lighting* yang bisa digunakan untuk melakukan sesi pemotretan pada produk kaos VISICI.

Perancangan ini dilakukan dengan menerapkan alur *design thinking* oleh David Kelley dan Tim Brown hingga menghasilkan karya fotografi fesyen menggunakan teknik *colored lighting* dengan tema *colorful imagery* yang nantinya dapat digunakan VISICI sebagai media promosi mereka berupa campaign.

Saran penulis kepada peneliti selanjutnya adalah dibutuhkannya persiapan yang lebih matang dari segi konsep dan eksekusi karena eksplorasi teknik *colored lighting* membutuhkan waktu yang tidak sedikit demi menghasilkan karya foto yang lebih bagus lagi.

REFERENSI

- Ambarsari, A. 2012. *Fotografi Fashion Sebagai Bagian Dari Promosi Husada Moda*.
- Grehenson, G. (2022, July 20). *Citayam Fashion Week, Representasi Kaum Muda Menengah ke Bawah*. Retrieved from <https://www.ugm.ac.id/id/berita/22723-citayam-fashion-week-representasi-kaum-muda-menengah-ke-bawah>
- Hendariningrum, R & Edy Susilo, M. 2008. *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, Nomor 2*. p. 26.
- Ingle, Beverly R. 2013. *Design Thinking for Entrepreneurs and Small Businesses*. Apress.
- Lian Soei, C, T., Satyarini, R., & Prasetya, I. 2015. *Identifikasi Key Success Factor Pada Industri Clothing Di Kota Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Madjid, Marcelino M., et al. 2016. *Perancangan Fotografi Dengan Konsep Surrealist Fashion Bertema Zodiak Untuk Fotografi Pre-sweet Seventeen*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna, vol. 1, no. 8*.
- Mulyono, T, S., Suwasono, A, A., & Yuwono, A. 2015. *Perancangan Branding Goodway Clothing*. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Nugroho & Widi, Y. 2011. *JEPRET! Panduan Fotografi Dengan Kamera Digital dan DSLR*. Yogyakarta, Indonesia: Familia.
- Dharsito, W. 2014. *Basic Lighting for Photography*. Jakarta, Indonesia: PT. Elex Media Komputindo
- Nugroho, R, A. 2006. *Kamus Fotografi*. Yogyakarta, Indonesia: CV. Andi Offset.
- Reddy, S. *Styling The Self: Fashion as An Expression of Cultural Identity in A Global Wolrd*. South Africa. Retrieved from https://ccms.ukzn.ac.za/Files/articles/Hon_s_essays/sertanya%20media%20in%20gw%20paper%202.pdf
- Rick, D. 2013. *A Brief History of Light & Photography*.
- Savitrie, D. 2008. *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a*. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Tunya, A.E. 2019. *Fotografi Fashion Editorial Sebagai Media Promosi Busana Rancangan Adinda Moeda*. Skripsi. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.
- Ulfah, R, IA Ratnamulyani & M Fitriah. 2016. *Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri*. *Jurnal Komunikatio, Vol II, Nomor 1*. Pp. 3
- Yulia Trisnawati, T. 2011. *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. *Jurnal The Messenger, Vol. III, Nomor 1*. p. 37.