

Inovasi Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Penerapan Fotografi Fashion

Irdha Yuniarto

Universitas Sains & Teknologi Komputer

Email : irdha@stekom.ac.id

Wiwid Wahyudi

Universitas Sains & Teknologi Komputer

Email : wiwid@stekom.ac.id

Agus Priyadi

Universitas Sains & Teknologi Komputer

Email : aguspriyadi@stekom.ac.id

Abstract. *The development of information technology brings a change in society. The birth of social media caused people's behavior patterns to experience a shift in existing culture, ethics and norms. The use of social media, especially Instagram, is currently the focus used in providing information. Almost all levels of society use social media to communicate. There are many new ideas that can be used to utilize social media, one of which is as a promotional medium in the field of fashion photography. The increasingly developing fashion industry must of course also be balanced with fashion photography. Therefore, one of the industries in the field of photography, namely Photoin Studio, continues to innovate using social media to play an important role in influencing society. By using a qualitative approach and semiotic analysis from Charles Sanders Peirce, you can find out and understand this research.*

Keywords: *Photography, Social Media, Promotion*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Penggunaan media sosial khususnya Instagram pada saat ini menjadi fokus yang digunakan dalam memberikan informasi. Hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Banyaknya ide-ide baru dapat digunakan untuk memanfaatkan media sosial salah satunya sebagai media promosi di bidang fotografi fashion. Industri fashion yang semakin berkembang tentunya juga harus diimbangi dengan adanya fotografi fashion. Oleh karenanya salah satu industri dibidang fotografi yaitu photoin studio terus berinovasi menggunakan media sosial untuk berperan penting dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotik dari Charles Sanders Peirce sehingga dapat mengetahui serta pemahaman dari penelitian ini.

Kata kunci: Fotografi, Media Sosial, Promosi

PENDAHULUAN

Fotografi desain merupakan wacana pengetahuan dan pemahaman atas desain dan teknik fotografi yang berhubungan dengan penciptaan gambar foto dalam kerangka komunikasi. Dalam konteks ini, fotografi Desain dapat mengakomodasi dua bidang keilmuan yaitu bidang Desain Komunikasi Visual dan bidang Fotografi. Apa itu Fotografi desain? Kata 'Desain' mengandung pengertian melakukan aktivitas sesuatu yang telah direncanakan dan dirancang dengan cermat. Proses kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana foto dirancang

dan bagaimana berkomunikasi secara visual dengan fotografi. Desain adalah proses yang bisa dipelajari sebagai serangkaian langkah untuk menghasilkan karya desain yang efektif. Ketika seseorang menetapkan akan merancang fotografi desain, maka selalu diminta untuk memikirkan dengan hati-hati tentang gambar seperti apa yang ingin diambil, teknik apa yang akan digunakan untuk membuat gambar, dan pesan apa yang ingin dikatakan tentang subjek yang telah dipilih (apa, bagaimana, mengapa). Ketika foto itu mampu mengomunikasikan informasi pesan yang dimaksud, maka karya visual tersebut dikatakan berhasil. Menurut Prayanto Widyo Harsanto (2019).

Menurut Soedjono (2007, 25) kemanapun arah penglihatan, kita akan selalu menemukan karya fotografi dalam banyak jenis baik secara bentuk, format, karakter, jenis, bahkan gaya sertapenampilan yang bermacam-macam, yang ada disekeliling kita. Dengan peluang ini banyaksekali fotografer yang memanfaatkan untuk terus mengembangkan berbagai ide dan inovasi yang diinginkannya melalui fotografi.

Ketika berbicara tentang fotografi, sebagian besar dari kita menganggap fotografi hanyalah sebuah kebutuhan tersier. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya media sosial, *E-commerce*, maupun platform lainnya, dunia fotografi pun bergeser menjadi kebutuhan primer. Peranan fotografi akhirnya kini tidak bisa lepas dan menjadi bagian dari kehidupan manusia. Seiring dengan hal itu foto yang dihasilkan bukan hanya sekedar media dokumentasi namun fotografi kini telah merambah keberbagai bidang sebagai penunjang kebutuhan visual. Menurut Tanto Trisno (2021:122)

Fotografi juga merupakan media komunikasi dalam bentuk visual yang banyak digunakan dalam dunia komersial maupun non komersial. Dibidang dunia komersial, memiliki cakupan jenis yang cukup luas, di dalamnya karena fotografi termasuk *product photography* dan *still life*, gaya hidup untuk *advertising*, *architectural photography*, *fashion*, bahkan *retail photography* (Tuck, 2010). Dilihat dari segi pasar, peluang bisnis fotografi di Indonesia masih cukup baik, karena perkembangan pengguna media sosial dan kecepatan internet yang terus meningkat. Karenanya banyak dari para pelaku usaha akan beralih ke digital marketing dengan memanfaatkan peranan dari fotografi untuk menciptakan berbagai macam visual menarik yang tentunya untuk mempromosikan serta memberi informasi terhadap produk mereka. Hal ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Salah satu Industri yang sering memanfaatkan fotografi dalam mengambil gambar adalah Photoin Studio. Merupakan industri yang bergerak dalam bidang fotografi mood and fashion, dengan mode dan gaya dari berbagai negara yang di angkat untuk kebutuhan majalah

maupun katalog produk kecantikan, busana, accesories dan kebutuhan produk lainnya. Dalam pengembangan untuk memperluas cakupan promosi dan informasi salah satu media yang di gunakan oleh photoin studio adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan mengunggah serta membagikannya ke berbagai layanan media sosial, Arsita (2017). Pembangunan strategi visual branding selain bertujuan untuk promosi produk, pembentukan iklan ini sangat berguna dalam pembentukan citra merek. Pembangunan citra merek dapat dicapai melalui tiga tahap pendekatan yaitu moral, rasional, dan emosional, Pranata (2001).

Berdasarkan uraian di atas, terdapat dua rumusan ide dalam penciptaan karya fotografi “Foto Studio sebagai Media Promosi Photoin”. Sebagaimana dapat memvisualkan garis besar mengenai Industri tersebut untuk menjangkau kalangan dewasa, anak muda melalui fotografi komersial?. Rumusan yang kedua yaitu Bagaimana menjadikan hasil karya fotografi komersial di media sosial Instagram?. Sedangkan tujuan dari penciptaan karya ini adalah mewujudkan visual karya fotografi sebagai media untuk Promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Peran photography sebagai media promosi

Fotografi merupakan salah satu media yang digunakan dalam melakukan kegiatan dalam hal ini, sebagaimana pada elemen media massa khususnya pada media cetak seperti majalah, tabloid, dan surat kabar. Fungsi elemen foto sendiri sangat penting digunakan pada media massa sebagai bukti fakta pada tampilan produk fashion secara real yang dihasilkan. Selain itu adanya fashion photography memberikan gambaran/ilustrasi produk pada masyarakat dalam penyampaian pesan yang luas. Menurut Fadila dan Kusmayadi (44-46)

b. Teknik photography produk sebagai sarana promosi

Fotografi produk juga dikenal dengan fotografi still life, fotografi still life, yaitu pemotretan benda mati yang menjadikan foto tersebut tampak lebih hidup atau bermakna. Menurut Nugroho (2011:115)

c. Pengertian Visualisasi

Manusia biasa disebut makhluk visual dikarenakan manusia lebih senang dengan suatu penggambaran yang dapat dijangkau oleh indra penglihatan dengan baik. Visualisasi merupakan bentuk penyampaian berbagai informasi yang dimaksudkan untuk menguraikan berbagai hal berupa gambar, animasi, hingga diagram yang dapat dilakukan berbagai

pengolahan. Visualisasi memberi berbagai cara dalam melihat yang tidak terlihat, menurut Sanders and McCormick (1987).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif (qualitative research), "yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti dalam kondisi objek yang alamiah. Sugiono, (2012:1). Artinya bahwa objek penelitian merupakan objek yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga pada saat dilakukan penelitian objek relatif tidak berubah. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data dari wawancara dan observasi.:

a. observasi

Nasution (2004:106) mengungkapkan bahwa observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti dalam kenyataan dengan observasi dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kehidupan sosial, yang sukar diperoleh dengan metode lain. Banyaknya periode observasi yang perlu dilakukan dan panjangnya waktu pada setiap periode observasi tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini observasi dilakukan di Photoin Studio yang berada di Semarang, Jawa Tengah.

b. wawancara

Menurut Nasution (2004:113), wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara sangat diperlukan dalam penciptaan karya ini. Narasumber disini adalah para fotografer sebagai pelaku bisnis studio fotografi yang telah memiliki studio foto sekaligus menjadi subjek utama dalam penciptaan karya fotografi ini. Data-data yang dihimpun dari wawancara ialah hal-hal yang berkaitan dengan peralihan teknologi digital dalam fotografi serta pengaruhnya bagi bisnis studio foto.

c. studi Pustaka

Keraf (2004:188) menjelaskan tujuan lain dari penelitian karya melalui penelitian kepustakaan ini adalah untuk melatih pengarang membaca secara kritis segala bahan yang dijumpainya. Oleh karena itu, digunakan berbagai referensi untuk mengembangkan serta memperkuat gagasan, konsep, dan wacana dengan berbagai sudut pandang dalam penciptaan karya fotografi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Photoin merupakan industri bisnis yang bergerak di bidang fotografi fashion dan kecantikan. Tidak hanya fokus dalam dunia fotografi saat ini juga berfokus dalam studio foto untuk kebutuhan konsep majalah, prewedding maupun konseptual foto lainnya.



Gambar 1. Konsep foto untuk majalah

Sumber arsip file photoin studio



Gambar 2. Potrait foto untuk Fashion

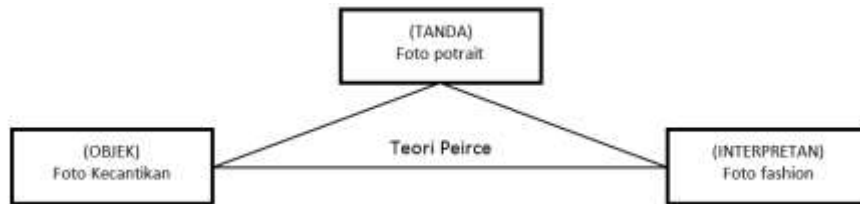
Sumber arsip file photoin studio



Gambar 3. Potrait foto untuk mood & kecantikan

Sumber arsip file photoin studio

Banyak sekali model yang sudah bekerja sama dengan photoin baik dari sebuah agensi maupun model freelance. Konsep majalah yang di buat terbagi dalam 2 konsep. Dengan menggunakan teknik semiotic dari Peirce, peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh fotografi komersil untuk mengetahui sejauh mana kriteria yang di inginkan oleh client. Kita dapat mengilustrasikannya dengan tiga titik yang terdapat seperti gambar berikut :

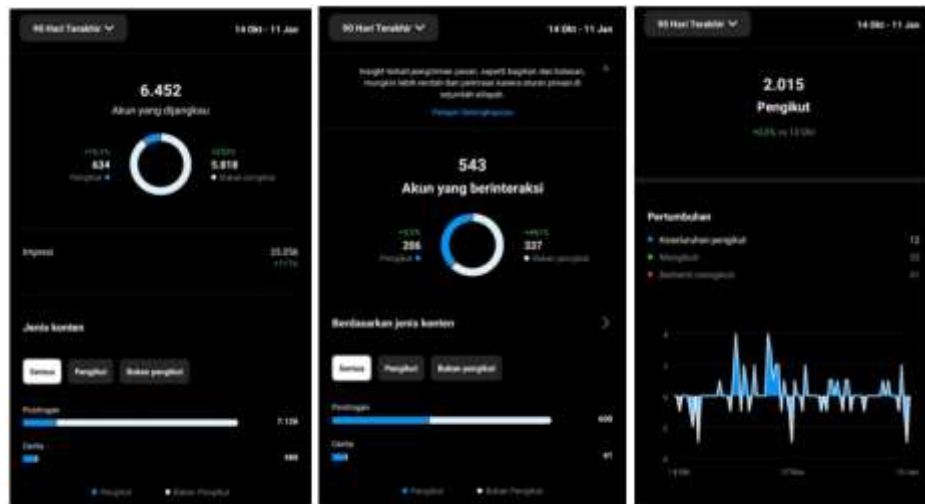


Gambar 4. Triangle meaning Peirce

Sumber arsip file photoin studio

Identifikasi

Dengan menggunakan teknik semiotic dari Peirce tentunya akan memperoleh hasil dari pengaruh penggunaan social media Instagram untuk bisa lebih banyak lagi menjangkau audience, hal ini bisa dilihat dari *analytic insight* pada Instagram:



Gambar 5. Fitur *analytic insight* IG

Sumber Instagram Photoin

Sampel data yang di ambil dari periode Okt 2023 – Jan 2024 terhitung adanya kenaikan dari jangkauan pengikut meningkat +16,1% dan bukan pengikut +235% dari total jangkauan sebanyak 6.452 akun. Dari interaksi mengalami peningkatan +9,5% pengikut dan bukan pengikut +461% dari total interaksi sebanyak 543. Dari pertumbuhan keseluruhan naik sebanyak +0,5%.



Gambar 6. Fitur *analytic insight* IG

Sumber Instagram Photoin

Dari sampel data yang di peroleh periode Okt 2023 – Jan 2024 dapat dilihat bahwa sasaran pemasaran sudah cukup memenuhi untuk wilayah semarang dengan 32,6%. Sasaran promosi yang di jangkau sudah memenuhi target usia dengan nilai 33,2% range usia 18-24 tahun dan 43,4% dengan range usia 35-34 tahun dan 6,7% untuk usia 45-54 tahun.

Teknik Lighting yang digunakan untuk mendukung penciptaan foto.

Lighting dapat digunakan dimanapun, idealnya lighting biasanya disimpan di depan model jika satu lighting. Atau jika memiliki dua lighting kita bisa menyimpan disisi kanan serta kiri model. Pada lighting pemotretan manusia teridentifikasi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. High Key

Hasil foto yang diciptakan yaitu mendominasi cahaya terang, sehingga cahaya gelap akan dihilangkan atau dikurangi kecerahannya. Pencahayaan lembut tersebar diarea model untuk mengurangi semua bayangan. Background yang digunakanpun cerah agar model yang berdiri didepan background mendapat pencahayaan yang lembut.

2. Low Key

Kebalikan dari high key, lighting ini mendominasi warna hitam. Sorotan terang dari salah satu sisi membuat area bayangan pada model yang akan di ambil. Lighting ini bisa menghasilkan berbagai macam foto tergantung sorotan yang diambil. Baik dari belakang model, atau sisi kanan kiri model.

3. Mid Key

Lighting ini merupakan tone lighting yang netral dan tidak mendominasi cahaya. Tidak ada dalam bayangan ataupun sorotan ekstrem. Ini merupakan penggabungan dari high key dan low key yang langsung dan menyebar. Kita dapat mengatur penyebaran lighting dengan menggunakan reflector.

Pemilihan teknik tersebut tentunya di sesuaikan dengan kebutuhan penciptaan gambar dan tema yang akan di buat, seperti contoh ketika ingin membuat untuk kebutuhan konsep majalah maka fotografer akan menggunakan teknik High Key untuk sebaran pencahayaan yang

lebih lembut, dan jika fotografer melakukan penciptaan foto pada ruangan terbuka akan menerapkan teknik Mid Key untuk menciptakan pencahayaan yang soft karena adanya reflector maupun softbox. Dan jika tempat yang dijadikan penciptaan foto dominan gelap maka teknik yang tepat digunakan adalah Low Key dengan tujuan menemukan karakter pada penggunaan bayangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fotografi komersial khususnya dalam bidang fashion merupakan hal yang cukup sulit untuk dilakukan karena banyak hal yang perlu di perhatikan seperti tone warna, ketajaman, permainan cahaya dan tentunya tekstur. Seorang fotografer harus bisa memperhatikan detail-detail penting untuk setiap kebutuhan seperti untuk foto katalog maka harus memahami komposisi apa saja yang di terapkan, atau seperti kecantikan maka harus melihat secara jelas bagian pori-pori maupun tekstur yang terdapat di area wajah untuk bisa mengatur seberapa tinggi tingkat kehalusan yang akan digunakan, dan untuk kebutuhan cetak harus memperhatikan kualitas serta tone warna pada foto agar ketika proses cetak selesai hasil dari gambar digital maupun gambar cetak tidak terlalu banyak perbedaan terutama pada warna.

SARAN

Fotografer dapat menghasilkan foto dengan baik apabila menggabungkan berbagai komposisi semua elemen dengan baik dan benar. Jika satu memiliki celah maka elemen yang lain pun akan terhambat dan mempengaruhi elemen lainnya dalam menciptakan suatu karya fotografi. Oleh karena itu pentingnya belajar mengenai pencahayaan dan pemahaman segitiga exposure merupakan bagian terpenting untuk penciptaan karya foto. Apabila seorang fotografer tentunya tidak memahami ke dua hal tersebut maka akan sulit berkembang dan lebih dominan hanya mengandalkan olah editing gambar.

DAFTAR REFERENSI

- Sanders, S. M. and McCormick, E. J. (1982). *Human Factor in Engineering and Design Fifth Edition*. New Delhi : McGraw Hill.
- Mochamad Wahyu Ar Reza & Nanda Nini Anggalih (2023) Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff, Jurnal Barik Vol. 4 No. 3, Tahun 2023, 259-267
- Rizky Pratama Ramadhani & Dhani Ichsanuddin Nur (2023) Membangun Citra Merek Melalui Fotografi Produk Sepatu Bagi UMKM Di Mojokerto, IPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat 1 (3) 93-104

Tasya Febriyanti & Siti Ning Farida (2023) Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2 (3) 20-27

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Liana Fallah & Maya Purnama Sari (2022) Kajian Visual Komposisi Fotografi Dalam Foto Komersial Harper's Bazaar, JURNAL NARADA 9 (2)

Dzulya Istiqomah & Maya Purnama Sari (2021) Fotografi Komersial Dalam Foto Potrait Fashion Vogue, Jurnal Desain 9 (1) 36-46