

PERANCANGAN FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BRAND LOKAL CUTOFF

Mochamad Wahyu Ar Reza¹, Nanda Nini Anggalih²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
Mochamad.18114@mhs.unesa.ac.id

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

Abstrak

Perkembangan di era digital ini bermunculan berbagai cara untuk tampil menarik dengan gaya berpakaian yang berubah-ubah, salah satunya dengan adanya brand lokal Cutoff menjadi alternatif fashion di kalangan masyarakat sekarang. Cutoff hadir dengan menampilkan sebuah konsep produk *life daily wea*, yang dimana produk ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Namun pada pemasaran produk masih banyak masyarakat yang masih belum mengenal brand ini. Perancangan ini bertujuan untuk merancang sebuah foto produk untuk di sajikan kepada konsumen dengan tampilan visual yang menarik dan dapat dinikmati, sehingga masyarakat dapat mengetahui jenis dan bentuk produk dari brand lokal ini. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menerapkan teori Design thinking versi stanford, yang memiliki beberapa tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, serta *test*. Hasil karya perancangan ini melalui beberapa proses diantaranya dengan membuat moodboard dengan konsep *minimalist* dan teknik foto yang digunakan yaitu *flatlay*, *Hero shot*, dan *detailed shoot*. Karya yang dihasilkan dari perancangan ini berupa foto produk berjumlah enam foto berdasarkan contoh moodboard. Perancangan foto produk ini mendapatkan respon positif dari para pengguna yang dimana mereka sekarang dapat mempercayai dengan produk dari brand Cutoff ini.

Kata kunci: Cutoff, brand lokal, fotografi, *Design thinking*

Abstract

*Developments in this digital era have emerged in various ways to look attractive with changing clothing styles, one of which is the existence of the local brand Cutoff which has become a fashion alternative among today's society. Cutoff is here to present a life daily wear product concept, where this product can be enjoyed by all groups. However, in product marketing there are still many people who are still not familiar with this brand. This design aims to design a product photo to be presented to consumers with an attractive and enjoyable visual appearance, so that people can know the type and form of products from this local brand. Data collection in this study was carried out using descriptive qualitative methods by applying the Stanford version of Design thinking theory, which has several stages, namely *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test*. The results of this design work went through several processes including making a moodboard with a *minimalist* concept and photo techniques used, namely *flatlay*, *hero shot*, and *detailed shoot*. The work resulting from this design is in the form of six product photos based on the moodboard example. The design of this product photo received a positive response from users where they can now trust products from this Cutoff brand.*

Keyword: Cutoff, Local Brand, Photography, Design Thinking

PENDAHULUAN

Pada era digital ini perkembangan zaman *modern* mulai bermunculan dengan adanya berbagai cara berpakaian seseorang yang mulai berubah-ubah dan bermacam-macam, dalam hal ini banyak sekali masyarakat yang merespon positif dengan adanya perkembangan dalam cara berpakaian lebih *trendy* atau kekinian. dengan begitu sekarang masyarakat sudah mulai mengerti dan menerapkan berbagai bentuk *trend fashion* yang lebih kekinian. Berbagai macam jenis model cara berpakaian seseorang kini lebih bervariasi, mereka saling beradu kreativitas dalam menunjukkan *fashion* mereka sendiri dengan berbagai macam *mix* dan *match* outfit yang dikenakan. Salah satu faktor memengaruhi berkembangnya *fashion* sekarang dengan berkembangnya teknologi digital yang memengaruhi pola pikir masyarakat sekarang yang sudah mulai mengerti dan mengikuti perkembangan zaman, selain itu dengan adanya kemajuan teknologi digital sekarang lebih mempermudah masyarakat untuk mendapatkan berbagai macam sumber informasi yang dapat dijadikan sumber referensi, dengan begitu masyarakat memiliki ide kreatif yang di tuangkan dalam bentuk produk *brand* lokal yang di mana produk ini sendiri memiliki berbagai macam model produk yang bervariasi dan kekinian.

Dengan begitu makin banyak masyarakat yang sekarang berminat dan mengalihkan outfit sehari-hari mereka dengan menggunakan *brand* lokal. *Brand* lokal sendiri hadir dengan membawa ciri khasnya sendiri dengan menampilkan berbagai macam produk yang sedang di gemari masyarakat sekarang, produk yang mereka buat tidak sekedar produk biasa namun lebih mengedepankan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk luar. Dengan begitu produk *brand* lokal kini lebih banyak dicari oleh sebagian besar masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan *style* mereka.

Di Indonesia sendiri, *brand* lokal sekarang sudah makin berkembang di kalangan masyarakat khususnya pada kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa. Salah satunya di kota Surabaya sendiri banyak sekali *brand* lokal yang mulai bermunculan di kalangan masyarakat. Kota Surabaya dengan karakteristiknya yang merupakan salah satu kota metropolitan terbesar

kedua di Indonesia, khususnya jawatimur yang di mana kebutuhan dan cara berpakaian masyarakat di sini berbeda dengan kota-kota di jawatimur lainnya. Didukung dengan karakteristik masyarakat urban yang cenderung adaptif terhadap perkembangan mode karena kemudahan dalam mengakses inspirasi melalui internet. Salah satu alasan mengapa *brand* lokal digemari adalah karena kualitas barang yang cukup baik serta harga yang masih dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa. Masyarakat urban cenderung memiliki selera *fashion* yang berubah - ubah seiring mengikuti perkembangan zaman, hal ini juga didukung dengan keberadaan berbagai macam *brand* loka latau *local clothing label* yang di mana lini bisnis ini mengikuti dan menampilkan model yang mengikuti *trend* sehingga tidak ketinggalan zaman.

Istilah *clothing label* dan distro berkembang menjadi salah satu kategori tersendiri karena adanya aliran serta karakter yang mampu membedakan mereka dengan yang lain. Di antaranya dari segi konsep desain yang dibuat, kemudian juga dari segi eksklusivitas dan sisi produksi yang dibuat dengan jumlah yang terbatas dari masing-masing desain yang dibuat. Dengan terbatasnya pembuatan produk inilah yang membuat *clothing label* terkesan *limited* dan juga berbeda dengan yang lainnya. Selain itu faktor pembeda yang penting adanya hubungan antara *brand* lokal dengan komunitas lokal sebagai *roots* mereka. *Brand* lokal ini sudah banyak bermunculan di mana-mana dengan ciri khas dan karakter yang berbeda-beda, dengan begitu masyarakat dapat lebih memilih *Brand* mana yang cocok mereka gunakan untuk kesehariannya.

Salah satu *brand* lokal di kota Surabaya yaitu *Cutoff life daily wear*, yakni terbilang baru di dunia *clothing* lokal. *Cutoff* adalah sebuah produk pakaian pria yang berdiri di awal tahun 2020 di kota Surabaya, Dalam memasarkan produknya *Cutoff* tidak memiliki *offlinestore* namun melakukan penjualan melalui media sosial Instagram dan *platform* digital market place seperti *Shopee* & *Tokopedia*. Dengan adanya *brand* local *Cutoff* ini menambah kesan tersendiri bagi penikmatnya, tidak lain produk yang di hadirkan oleh *Cutoff* memberi cirikhas tersendiri pada produknya, mereka memberikan sebuah produk yang tidak mengecewakan dan juga tidak

hanya sekedar menciptakan produk namun Cutoff juga melakukan sebuah interaksi terhadap konsumen untuk menunjukkan detail dari produk yang mereka buat.

Pada proses pemasaran *brand* lokal sendiri dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital yang sudah berkembang pesat, salah satunya dengan kemajuan teknologi fotografi. Fotografi sendiri kini memiliki berbagai macam kegunaan selain untuk mengabadikan momen tertentu fotografi juga digunakan untuk sarana promosi, salah satunya dengan penggunaan fotografi produk yang bertujuan untuk menunjukkan produk yang dijual dari *brand* itu sendiri. Pada proses promosi pembuatan konten ini, foto produk di perlukan untuk menampilkan produk yang telah di produksi untuk di pasarkan. Tujuan dari adanya foto produk sendiri yaitu menampilkan bentuk produk, warna produk, dan detail-detail produk yang dibuat. Foto produk merupakan hal yang berperan penting dalam dunia bisnis *E-commerce* atau jual beli daring untuk menjelaskan bentuk produk dan kegunaan produk yang diperjualbelikan oleh pelaku usaha, "foto produk sendiri merupakan hal yang memengaruhi minat beli konsumen."(Xin L,2014). Hal ini juga di dukung oleh penelitian "yang menunjukkan foto produk yang dilakukan oleh penjual sebagai tampilan promosinya merupakan dampak positif terhadap pembelian."(Servanda, 2020). Selain itu dengan adanya proses foto produk sendiri untuk membuat sebuah konten yang menarik, agar produk yang di tampilkan dapat dikenal oleh orang lain. Dengan begitu kegunaan foto produk sendiri sangat membantu bagi pelaku pengusaha brand local ini untuk lebih meningkatkan penjualan mereka terhadap para konsumennya dan juga berguna untuk menampilkan bentuk visual produk aslinya. "Foto produk juga di kenal sebagai foto still life, yaitu pemotretan benda mati yang menjadikan foto tersebut lebih tampak hidup dan nyata."(Paulus 2012:11).

Dengan di buatnya foto produk sebagai peran penting dalam menampilkan bentuk visual dan sebagai media promosi produk, yang bertujuan untuk memperkenalkan bentuk produk yang telah di produksi kepada konsumen melalui tampilan visual produk yang ada. Pada tampilan visual yang dibuat dapat meningkatkan

kepercayaan kepada konsumen dengan bentuk produk yang telah di produksi, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan target pasar tercapai. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang sebuah foto produk untuk memperluas segmentasi pasar dari brand ini sebagai bentuk strategi promosi penjualan pada *brand* Cutoff ini, dengan membuat foto yang berbeda dari sebelumnya.

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. Dengan adanya informasi dan data yang telah di peroleh melalui observasi berguna untuk mengetahui masalah yang di alami pengguna, dengan begitu adanya solusi untuk dilakukan analisis data melalui beberapa tahapan, yaitu dengan pengolahan data SWOT. Lalu menyederhanakan jawaban responden dengan merangkum data yang berkaitan dengan perancangan, dan memaparkan data untuk disimpulkan menjadi informasi. Peneliti juga melakukan penelitian dengan pendekatan teori *Design Thinking* versi Stanford, yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype* dan *Test*.

METODE PERANCANGAN

Pada perancangan kali ini menggunakan metode design thinking. Ada lima tahapan yang ada pada proses Design Thinking versi Stanford, yaitu *Empathize, Define, ideate, Prototype* dan *Test*.

A. *Empathize*

Tahapan pertama empati, untuk dapat memberikan pemahaman dari sudut pandang para pelaku bisnis online mikro di kota surabaya. Melakukan observasi dengan menempatkan diri sebagai pengguna untuk mendapatkan informasi tentang edukasi foto

produk yang dimana bertujuan agar mendapatkan wawasan lebih luas tentang masalah tersebut. Dengan mengamati dan melihat langsung perilaku para pengguna pada kehidupan sehari-hari. Melakukan interaksi dan mengikuti kegiatan mereka secara langsung untuk dapat memahami dan mengerti keinginan, kritik dan saran yang mereka rasakan.

B. Define

Dengan mendefinisikan keluhan yang menjadi keluhan dan kebutuhan mereka sesuai data yang di peroleh dari tahap Empathize. Dengan begitu menghasilkan sebuah identifikasi masalah yang memfokuskan pada sisi pengguna. Pada penetapan masalah proses yang dilakukan dapat menggunakan dengan melakukan pengolahan data dengan metode SWOT.

C. Ideate

Pada tahapan ini, dilakukan *brainstorming* untuk menghasilkan ide yang kreatif yang kemudian dilakukan pembuatan sebuah karya yang bisa menjadi alternatif dalam penyelesaian masalah yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya dengan menggunakan metode interpersona.

Ide yang telah dihasilkan pada tahapan idea di tuangkan dalam bentuk sebuah karya yang di buat pada tahap Prototype. Karya yang di hasilkan dapat dilihat secara visual dan fisik yang berguna agar dapat berinteraksi dan adanya pengalaman yang di dapat oleh pengguna.

D. Test

Dari hasil karya yang di buat dapat dilakukan ujicoba pada pengguna dengan tujuan untuk mendapatkan respon terhadap produk yang sudah di buat dapat di ujicoba, sehingga adanya respon dari pengguna untuk mendapatkan data adanya masukan dan saran untuk dijadikan bahan evaluasi

Peran *photography* sebagai media promosi

Fotografi merupakan salah satu media yang digunakan dalam melakukan kegiatan

promosi produk, yang dimana dalam bentuk promosi yang dilakukan yaitu pada *image* atau bentuk produk yang ditonjolkan. Bagaimanapun adanya fotografi dapat menjadi daya Tarik sendiri pada pengelihatian seseorang dengan adanya tampilan visual yang di tangkap oleh indera pengelihatian, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga isi pesan yang di sampaikan dapat langsung di mengerti. Selain itu fotografi juga merupakan penjelasan secara global tentang karakteristik produk yang di jual dan merupakan penghubung antara isi bentuk visual tersebut, fotografi mempunyai sifat yang dapat menggambarkan objek yang sebenarnya. (Surianto Rustan.2009) Fotografi sebagai media promosi diartikan sebagai ilustrasi yang dimana menjelaskan, dan menggambarkan bentuk sebuah produk yang akan di promosikan, pada bentuk pengaplikasiannya sendiri dapat di lakukan pada media apa saja, namun pada konteks fotografi ini di aplikasikan pada media sosial atau media massa lainnya, seperti Instagram, tiktok, website, *e-commers*, video billboard / vidiotrone, dan *platform* digital lainnya.

KERANGKA TEORETIK

Metode *Design Thinking* digunakan pada proses perancangan berdasarkan dari tahapan proses analisis data serta perancangan.

Peran *Fashion photography* sebagai promosi

Dalam dunia *industry fashion* ada dua hal yang saling berkaitan yaitu adanya *photography* di dalamnya, yang dimana dua hal tersebut saling berkaitan satu sama lain. Pada hal ini promosi merupakan suatu proses yang di perlukan dalam menunjang kegiatan dalam usaha bisnis desain fashion, yang dimana kebutuhan dalam promosi ini untuk melakukan penjualan pada media online merupakan langkah dalam memasarkan produk tersebut. Dalam publikasi perdagangan adalah salah satu hal yang perlu dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk *fashion* baru melalui *figure* yang populer sering bermunculan di berbagai macam media massa. Dengan adanya promosi yang di lakukan melalui *figure* populer pada media massa hal ini dapat menunjang strategi pemasaran *fashion designer* untuk lebih mempopulerkan sebuah tren *fashion* yang telah di rancangannya. *Fashion photography* juga berperan

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. karena melalui gambaran yang real dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat akan hal gambaran yang kuat. Dengan begitu bukti bahwa fotografi memiliki peran penting dalam industry fashion, yang dimana sebuah tren tersebut di terima oleh kelompok pecinta fashion yang lebih luas ditandai dengan banyaknya masyarakat yang membeli dan mengenakan produk tersebut. (fadila dan kusmayadi 44-46)

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) fotografi *still life* adalah foto mengenai alam benda mati. Menurut Paulus (2012:11) pemotretan *still life* adalah menciptakan sebuah gambar dari benda atau objek mati agar tampak jauh lebih hidup dan berbicara seperti makanan terlihat hangat, dingin atau lembut. Menciptakan foto *still life* bukan sekedar memindahkan objek dalam bentuk asli ke dalam sebuah *frame* foto, namun diperlukan pengetahuan dalam memahami konsep dan teknik-teknik pemotretan yang baik agar menghasilkan karya yang tidak biasa yaitu foto yang menampilkan kesan artistik, mampu “berbicara” dan tidak memberikan kesan datar. Berikut beberapa Teknik fotografi produk yang sering digunakan:

1. *Flat Lay Photography*

Flat Lay adalah istilah Bahasa Inggris yang berarti bidang datar, dalam media sosial *Flat Lay* sangat populer, namun tidak semua orang mengerti istilah ini, hanya orang yang aktif dalam media sosial yang mengerti dan pernah melihatnya. Pada *Flat Lay* Fotografi sendiri memiliki ciri khas yang berbeda,

dengan diletaknya benda-benda atau objek pada alas yang datar dengan posisi tidur menghadap keatas dan di potret dari atas. *point of view* pada konsep ini yaitu objek yang tidur menghadap atas dengan sedikit memberikan *shadow* agar terlihat hidup pada foto tersebut.

Flat Lay sendiri sering digunakan pada fotografi produk yang dimana konsep ini merubah gaya fotografi iklan, menjadi suatu bentuk karya visual yang dinamis, minimalis dan menarik. Seperti yang kita ketahui bahwa dalam fotografi iklan sangat di perlukan ketelitian dan juga perhitungan pada proses pengambilannya. Pendekatan denotative dipergunakan untuk dapat memahami isi dari *Flat Lay* fotografi yang terpilih, dengan begitu makna deotatif dapat terindra secara langsung dari foto itu sendiri, dengan kata lain tampilan visual dari foto. Menurut Roland Barthes (2007:282) Dalam hubungannya dengan apa yang *real*, yang harus “di terjemahkan” oleh *language, message1* yang pertama disebut *message* denotasi.

2. *Hero Shot*

Hero shot adalah Teknik fotografi produk yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana suatu produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari menggunakan dari model atau peraga foto. Pada Teknik ini fokus pada fungsi dari sebuah produk, sehingga gambar yang diambil terlihat hidup dan nyata. Dalam hal ini media yang digunakan untuk menampilkan produk yaitu alat peraga atau model manusia. Pada proses pengambilan gambar teknik fotografi ini menggunakan sudut pengambilan gambar yang beda , yaitu ada normal *angle* atau *high angle* (*bird eye view*) dan *low angle* (*frog eye view*).

3. *Detailed shot*

Detailed shot adalah Teknik fotografi produk yang di gunakan untuk menampilkan bentuk atau tekstur dari

suatu produk tersebut. Pada pengambilan gambar menggunakan Teknik *high angle*, foto produk dengan menggunakan metode ini sangat berguna bagi konsumen yang dimana produsen dapat menampilkan sebuah produknya dengan detail dan rinci, sehingga konsumen dapat yakin akan produk yang dijual tersebut. Teknik foto produk ini mempresentasikan citra atau image yang mendetil sehingga berfokus pada suatu bagian khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode *Design Thinking* digunakan pada proses perancangan berdasarkan dari tahapan proses analisis data serta perancangan / diinterpretasikan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan dan data yang relevan.



Gambar 1.Tahapan Design Thinking
(Sumber:<https://medium.com/@murnitelaumbanua98/5-tahap-design-thinking-menurut-stanford-d-school-e06f871c45c9>)

Berikut adalah pemaparan Perancangan fotografi sebagai media promosi digital menggunakan metode Design Thinking.

Empathize

Pada proses pengumpulan data primer ini dilakukan dengan adanya wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan brand Cutoff. Dalam sesi wawancara tersebut menemukan hasil yang di dapat yaitu dimana dari segi produk yang mereka buat perlu adanya pendukung sebagai penunjang dalam melakukan promosi atau pengenalan produk yang dapat di terima oleh pengguna atau penikmat brand lokal. Salah satu cara untuk melakukan pengenalan dan promosi produk ialah memanfaatkan salah satu teknologi digital yaitu dengan fotografi produk.

Pada sesi selanjutnya yaitu mencari informasi lebih lanjut dengan melakukan pendekatan terhadap pengguna, dengan mengamati dan mengikuti aktivitas yang mereka lakukan. Dengan dilakukannya pendekatan ini kita dapat mengetahui informasi lengkap tentang teknik serta keunggulan dalam fotografi produk itu sendiri.

Disini dapat disimpulkan bahwa suatu produk atau brand yang dibuat untuk dilakukannya promosi atau pemasaran dibutuhkan pada pemanfaatan teknologi digital yaitu dengan adanya fotografi yang menarik. Dengan begitu dalam pemanfaatan teknologi fotografi dapat menunjang penjualan suatu produk untuk lebih dikenal dan di percaya para penggunanya.

Define

Pada proses ini di lakukan dengan analisis data menggunakan metode SWOT ke Cutoff sebagai Brand lokal pria, data yang diambil dari narasumber Cutoff :

<p>Kekuatan (Strengths)</p> <p>Dalam melakukan pelayanan customer, Cutoff memberikan respon yang cepat,tanggap, dan memberikan informasi secara detail mengenai produk dan cara pemesanan.</p>	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <p>Informasi yang di berikan kurang menyeluruh pada setiap postingan di instagram.</p>
<p>Peluang (Opportunity)</p> <p>Memberikan produk terbaik dengan kualitas bagus dan harga yang masih relatif terjangkau.</p>	<p>Ancaman (Threats)</p> <p>Persaingan pasar yang sudah meluas dengan produk yang hampir sama dan kualitas berbeda, sehingga membuat konsumen tidak membeli produk ini.</p>

Gambar 2. Tabel matriks SWOT

Ideate

Kesimpulan dari permasalahan pada tahap yang di ketahui sebelumnya, perancang melakukan pencarian ide-ide untuk memberikan solusi,dengan tahapan awal membuat *moodboard* sebagai gambaran awal untuk melakukan perancangan sebuah foto produk yang digunakan sebagai mengatasi permasalahan ini. Perancangan di buat dengan konsep foto yang minimalis dan tidak terlalu banyak aksen dalam media foto yang digunakan. Konsep ini biasa di minati oleh semua kalangan.

Konsep kratif:

Perancangan foto produk ini di buat menggunakan konsep foto yang minimalis dan sederhana, dengan tujuan untuk memperlihatkan sisi estetika pada foto yang dibuat, yang dimana dapat memaksimalkan pada spesifikasi produk pada objek. Sebelum melakukan sesi pemotretan dilakukan tahapan untuk menentukan moodboard yang dihasilkan melalui data yang di dapat dari sebelumnya yang berguna sebagai gambaran untuk konsep foto yang akan di rancang.



Gambar 3. Moodboard
(Sumber : Wahyu,2023)

4. *Prototype*

Pada tahapan ini dilakukan proses pemotretan berdasarkan *moodboard* yang sudah dibuat. Proses pemotretan dilakukan di dalam ruangan atau *indoor* yang bertujuan supaya dalam segi pencahayaan dapat diatur dan proses pengerjaan lebih mudah. Pada proses ini ada beberapa tahapan yang akan di lakukan diataran lain proses pemotretan, seleksi foto, editing foto, dan finalisasi foto.

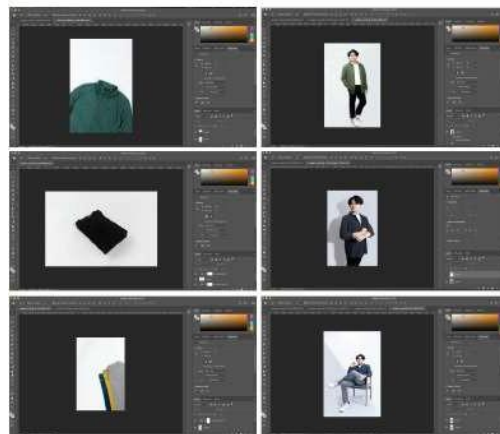
- Pemotretan :
Proses ini dilakukan dengan memperhatikan *moodboard* yang sudah dibuat, yang nantinya sebagai acuan dalam pembuatan foto produk ini. Pada proses pemotretan pencahayaan perlu di perhatikan sesuai panduan pada contoh *moodboard*.
- Seleksi foto :

Pada tahap ini perancangan melakukan pemilihan foto yang sudah memasuki tahap pemotretan dan akan dilakukan proses *editing* dan *retouch* foto untuk memaksimalkan hasil yang di dapat



Gambar 4 . Proses pemilihan Foto produk
(Sumber : Wahyu,2023)

- Proses editing :
Setelah pemilihan objek foto, tahap selanjutnya ialah melakukan proses *editing* dan *retouch* foto yang sudah di pilih. Dalam tahap ini menggunakan *software Adobe Photoshop* sebagai penunjang dalam merapikan foto



Gambar 5 . Proses editing foto produk
(Sumber : Wahyu,2023)

- Hasil akhir foto produk :

Setelah melalui berbagai tahapan sebelumnya, pada tahap ini hasil yang sudah final di serahkan pada pihak *clien* yang dimana dengan tujuan untuk mendapatkan respon terhadap foto yang di hasilkan.



Gambar 6. Hasil Akhir foto produk
(Sumber : Wahyu,2023)



Gambar 7. Hasil akhir foto produk
(Sumber:wahyu ,2023)



Gambar 8. Hasil Akhir foto produk
(Sumber : Wahyu,2023)

Dari ketiga foto diatas menggunakan teknik foto hero shot teknik ini bertujuan untuk menunjukkan kegunaan produk dalam kegiatan sehari-hari, dengan menggunakan bantuan model maupun alat praga sebagai penunjang pemotretan. Pada teknik ini di fokuskan kepada fungsi dari sebuah produk, sehingga terlihat hidup dan nyata.



Gambar 9. Hasil Akhir foto produk
(Sumber : Wahyu,2023)



Gambar 10. Hasil Akhir foto produk
(Sumber : Wahyu,2023)

Pada pemotretan kedua foto produk diatas menggunakan teknik *Flat lay*, teknik ini sering digunakan pada fotografi produk apapun, konsep ini memiliki ciri yaitu dengan meletakkan objek di diatas alas atau bidang datar menghadap atas dan di *potrait* dari atas. Dari proses ini yang menjadikan *point of view* yaitu objek yang tidur menghadap atas dan dengan memberikan *shadow* agar terlihat hidup pada foto tersebut.



Gambar 11. Hasil Akhir foto produk
(Sumber : Wahyu,2023)

Pada pemotretan foto diatas menggunakan teknik *detailed shot* teknik ini

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari perancangan ini ialah menjabarkan dari sumber rumusan masalah yang telah di jawab. Dengan merancang konsep berdasarkan analisis data yang sudah dibuat dan membuat fotografi produk sebagai penunjang perancangan ini. Pada metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *design thinking* versi stanford, yang memiliki beberapa tahapan yaitu *emphatize, define, ideate, prototype, test*.

Hasil dari perancangan ini dapat dijadikan sebuah refrensi dalam melakukan pembuatan fotografi produk nantinya, saran dari perancangan ini lebih membutuhkan riset yang cukup mendalam pada penelitian permasalahan yang di hadapi.

REFERENSI

- Agasi, M. R. (2017). Estetika Forografi Still Life pada Produk Online Shop Folk Store. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 35-36.
- Absor, M. H., & Kusumandyoko, T. C. (2021). Perancangan Foto Produk Wedding gift Tifa Parcel untuk Iklan Media Sosial Instagram. *Jurnal barik* , 224-225.
- Mas, B. H. (2017). Makna Produk Indie Clothing Pada kalangan Mahasiswa Urban Kota Surabaya. *Journal unair*.
- Putri, V. A., Endriawan , D., & Kusumanugraha, S. (2022). Visualisasi dan Representasi Foto

digunakan untuk menampilkan bentuk atau tekstur dari produk tersebut. Pengambilan gambar menggunakan teknik *high angle*. Metode ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen sebagai tampilan detail produk.

5. Test

Dari hasil perancangan yang sudah dilakukan, perancang melakukan uji coba dengan cara memperlihatkan hasil perancangan kepada pengguna melalui metode wawancara dengan salah satu pihak cutoff. Dari hasil komentar tersebut mengatakan bahwa perancangan sudah cukup baik dan mendapatkan saran untuk lebih memperhatikan detail-detail yang belum di dapatkan.

- Produk Pakaian Anak Sebagai Sarana Promosi . *telkomuniversity*, 1423-1428.
- Servanda , I. R., Sari, P. R., & Ananda , N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal uts*, 70-71.
- Septiawan, A. (2020). Konstruksi Visual Ikan dan Lure dalam Fotografi Produk. *digilib isi*, 8.
- Solihin, S. R., & Fiandra, Y. (2022). Perancangan Handbook Fotografi Produk Menggunakan Smartphone untuk peminil bisnis online di bandung. *journalKreatif*, 21-23.
- Utomo, F. Y. (2011). Fotografi Sebagai Promosi Hendrik Salon dan Bridal. *digilib uns*, 19-20.
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The Impact Of product Photo on Online Consumer Purchase Intenion: An image-Processing Enabled Empirical Study . *Aishel*.
(n.d.).