

PERANCANGAN FOTOGRAFI FASHION SEBAGAI PENDUKUNG MEDIA PROMOSI DARI “KATRA”

Widya Karina¹, Elisabeth Christine Yuwono², Vanessa Yusuf³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya

Jl. Siwalankerto 121-13, Surabaya

E-mail: m42416050@john.petra.ac.id

Abstrak

Katra adalah sebuah clothing brand yang menjual produk pakaian siap pakai *modern*. Katra hadir sebagai *brand* pakaian baru yang memanfaatkan batik Surabaya. Produk Katra berupa setelan atasan non batik dan bawahan batik. Batik yang digunakan oleh Katra berupa batik tulis dan cap yang dibeli dari pengerajin batik asli Surabaya. Sayangnya, Katra adalah brand baru yang belum dikenal masyarakat dan pamor dari batik Surabaya sendiri masih sangat kurang. Sehingga dibutuhkan media yang dapat membantu memberikan gambaran pasti dan menarik yang disesuaikan dengan *target audience* dari Katra. Maka, dibuat perancangan fotografi *fashion* dengan tema *from vintage to modern* yang dikhususkan untuk koleksi *wiwitan* yaitu koleksi pertama yang mewakili awal perjalanan dari brand Katra. Fotografi *fashion* dapat membantu menaikkan *image* Katra ke masyarakat secara efektif dan luas. Selain itu dengan naiknya minat masyarakat terhadap produk Katra secara otomatis juga dapat menaikkan eksistensi dari batik Surabaya yang selama ini kurang dikenal masyarakat, terkhusus untuk golongan dewasa muda yang merupakan target dari Katra. Analisis data menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan SWOT.

Kata Kunci : Batik Surabaya, Fashion, Fotografi, Fotografi Fashion

Abstract

Title: *Fashion Photography as Promotional Media for Katra*

Katra is a clothing brand that sells ready to wear modern clothing products. Katra appears as a new clothing brand that utilizes Surabaya batik. Katra products are in the form of the non-batik top with batik bottom sets. Batik fabrics that were used by Katra are all handmade, written and stamp by batik craftsmen originated from Surabaya. Unfortunately, Katra is a new brand that is not yet known by the public, and the prestige of the Surabaya batik itself is still lacking. So, Katra will be needing some media that can help to provide a specific and appealing image which fits with Katra's target. Therefore, "from vintage to modern" themed fashion photography design was made, focused on Katra's first collection called "wiwitan" which represents the beginning of Katra's journey as a brand. Fashion photography can help raise Katra's image to the public effectively. Besides, along with the increase of public interest with Katra products, automatically it will also increase the recognition of Surabaya batik which has not been well known by the public, especially for young adults which are Katra's target. Analysis data is using qualitative methods with SWOT approach.

Keywords : *Surabaya Batik, Fashion, Photography, Photography Fashion*

Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang kaya akan kesenian dan kebudayaan. Salah satunya adalah batik, “kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan menuliskan atau menerakan lilin pada kain dan diproses

dengan cara tertentu” (Alwi, 2007). Setiap daerah di Indonesia memiliki karakter batik yang berbeda-beda (Purwaningsih, 2013). Salah satunya, Batik Surabaya yang juga sangat beragam. Konsep warnanya cenderung lebih kuat dan berani sesuai dengan gambaran orang Surabaya (Anshori & Kushrianto, 2017).

Tren *fashion* di Indonesia terus berkembang. Produk pakaian impor banyak masuk ke pasaran, namun minat masyarakat terhadap batik masih sangat tinggi (Rachman, 2017). Dewasa ini masyarakat menggunakan batik tidak hanya sebagai pakaian wajib melainkan juga sebagai bagian dari gaya dan *fashion* (Djumhana, 2019).

Pakaian lokal dengan merk “Katra” berdomisili di Surabaya. “Katra” merupakan singkatan dari nama lengkap pemilik yaitu Karina Japanantra. Katra menggunakan kain batik Surabaya untuk perpaduan dari setiap desain produk pakaian yang dibuat. Pakaian dari Katra termasuk dalam model pakaian semi formal. Katra dibuat secara *handmade* oleh penjahit, bukan pabrik sehingga produk yang dihasilkan lebih rapi dan eksklusif. Produk dari Katra ditargetkan untuk wanita *modern* kelas menengah ke atas dengan usia berkisar dari 20 hingga 30 tahun yang ingin tampil anggun dan menarik dengan batik. Produk Katra berupa pakaian siap pakai, yang dapat digunakan dari ukuran badan *Small* hingga *Large*. Produk Katra terdiri dari setelan atasan dan bawahan yang dijual dengan harga kisaran 600 ribu hingga 750 ribu. Penggunaan batik Surabaya pada produk Katra bertujuan untuk menaikkan citra batik Surabaya di kalangan masyarakat luas. Tujuan lainnya adalah untuk membantu menaikkan penghasilan dari pengerajin batik di daerah Surabaya dengan membeli serta memasarkan produk mereka melalui Katra.

Katra mulai didirikan pada November 2019, namun hingga saat ini konsep untuk brand Katra masih terus dibangun untuk mempersiapkan Katra terjun dan bersaing di pasaran. Menurut Mary Meeker, seorang mantan analis *wall street* salah satu hal yang penting bagi sebuah brand *fashion* online untuk mendukung promosi produknya adalah dengan foto atau video. Tanpa sebuah foto akan sangat susah menjelaskan *image* produk ke calon konsumen karena dengan kata-kata ataupun gambar tidak akan membantu calon konsumen untuk memahami desain pakaian yang dijual (Anggiasinta, 2019). Oleh karena itu perancangan Fotografi *fashion* yang inspiratif, menarik, dan estetik akan sangat berguna untuk membantu promosi sekaligus penjualan dari produk Katra. Konsep foto yang kuat dengan bantuan model sebagai peraga produk yang disesuaikan dengan target market dari Katra diharapkan dapat menciptakan sebuah *image* yang menarik mata masyarakat tentang produk Katra. Melalui fotografi *fashion* yang dihasilkan diharapkan dapat membantu calon konsumen merasakan betapa cantik dan anggunnya Katra serta berimajinasi dan membayangkan dirinya sendiri saat menggunakan Katra sehingga menumbuhkan minat beli.

Metode Perancangan

Metode pengumpulan data primer yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi. Metode observasi dilakukan untuk mengetahui Katra secara langsung. Hal-hal yang akan diobservasi adalah perilaku fisik, perilaku verbal, dan perilaku ekspresif dari objek yang berhubungan dengan penelitian ini. Observasi juga dilakukan dengan bantuan peralatan mekanik, antara lain: kamera, foto, video, dan alat bantu lainnya. Dalam penelitian ini, narasumber yang akan dituju adalah konsumen maupun non konsumen dari Katra, serta narasumber lainnya yang dianggap mampu memberikan masukan bagi perancangan ini. Wawancara didukung dengan sejumlah pertanyaan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Data sekunder yang dibutuhkan adalah informasi seputar fotografi *fashion*, promosi, referensi gaya desain yang sesuai, dan informasi-informasi pendukung lainnya. Semua itu dapat diperoleh melalui studi dokumentasi yang dapat diperoleh dari buku, majalah, jurnal, maupun data-data internet yang berkaitan.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data secara akurat dengan pendekatan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman baik dari pengaruh luar maupun dari dalam produk. Dengan begitu, posisi dalam pasar dan keunikan usaha dapat diketahui untuk menjadi bahan pertimbangan ketika merancang desain dan mencari solusi.

Fotografi Fashion

Foto dijadikan penanda utama sekaligus kekuatan pendorong yang berperan penting di belakang sistem mode dan *fashion* dalam dunia industri kreatif untuk memetakan ruang diskursif dari *fashion* secara *global*. Sejak awal tahun 1990an fotografi telah menjadi pemimpin dalam peningkatan kesadaran publik serta memberi pengaruh besar pada pertumbuhan museum, galeri, dan rumah lelang. Fotografi telah dianggap sebagai sebuah teknologi baru sekaligus patokan akan sebuah kecantikan yang ideal. Meskipun demikian, fotografi *fashion* masih kurang diperhatikan secara kritis dan ilmiah.

Dewasa ini media cetak dan akun yang berhubungan dengan fotografi *fashion* lebih mudah ditemukan, baik

pada akun fotografer, desainer, tren, majalah, katalog, monograf, maupun buku. Fotografi *fashion* tergabung dengan industri dan perdagangan sehingga memiliki peranan yang besar dalam pemasaran dan penjualan pakaian. Fotografi *fashion* terdiri dari beragam praktik termasuk, editorial, periklanan, kecantikan, potret, dan fotografi dokumenter. Serta melibatkan beragam orang kreatif dan pebisnis yang terampil seperti, penata gaya, fotografer, *fashion*, pengiklan, seniman, desainer, penata rambut, pengarah kreatif, penata rias, pendekor dan lain sebagainya yang disatukan oleh tujuan dan konteks bersama. Bidang fotografi *fashion* terus berubah-ubah dan sangat beragam (Shinkle, p.1).

Bagi Margaret Maynard, arti dari fotografi *fashion* bergantung pada jaringan influencer. Fotografi *fashion* bukan karya seni yang berdiri sendiri melainkan sebagai ‘*incomplete utterance*’ yaitu, sebuah representasi yang terus-menerus dibingkai ulang oleh faktor-faktor luar seperti kebijakan editorial, peralatan teknis, dan opini yang sering bertentangan dengan berbagai orang kreatif yang terlibat dalam produksi. Fotografi *fashion* paling baik dipahami dengan kondisi fotografer sebagai pencipta, ataupun dengan aturan formal yang telah ditetapkan, karena fotografi *fashion* merupakan serangkaian pergeseran praktek tanpa adanya aturan yang konsisten ataupun sejarah langsung. (Shinkle, p.7)

Batik Surabaya

Surabaya termasuk salah satu dari kota besar dan padat di Indonesia dan juga merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan kota perdagangan dan kawasan industri, yang menyimpan beragam motif batik dengan ciri yang khas. Batik Surabaya tidak memiliki sejarah perkembangan yang jelas layaknya batik daerah lain, dikarenakan dahulu Surabaya merupakan daerah transit perdagangan. Jika dilihat sekilas, batik Surabaya tidak berbeda jauh dengan batik Madura dan batik kenongo dari Sidoarjo. Tetapi jika diperhatikan ada perbedaan yang jelas antara batik Surabaya dan batik daerah lain, yaitu dari segi konsep warna dari batik Surabaya yang khas, berani dan kuat seperti gambaran orang-orang Surabaya. Secara umum masyarakat mengenal batik Surabaya dengan motif kembang semanggi, perahu khas Surabaya, ayam jago dari legenda sawunggaling, serta ikan sura dan buaya. Batik Surabaya terinspirasi dari latar belakang dan simbol dari Kota Surabaya, beberapa juga sudah teralkulturasi oleh nuansa pecinan (Fitinline, 2013).

Katra



Gambar 1. Logo Katra

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Perusahaan bernama Katra, adalah sebuah perusahaan berbasis online yang menjual pakaian modern ready to wear batik Surabaya, dengan model semi formal. Katra berdomisili di Surabaya, Jawa Timur yang dibangun dan dikelola sejak November 2019. Kata Katra didapatkan dari singkatan nama pemilik yaitu Karina Japanantra. Logo Katra dibuat seperti tulisan Jawa, namun menggunakan huruf biasa bukan aksara Jawa agar terlihat lebih modern.

Karina merupakan seseorang warga negara Indonesia yang terlahir di Surabaya dan memiliki ketertarikan terhadap batik. Ketertarikan Karina terhadap batik dan *fashion* yang akhirnya melahirkan Katra. Dimulai dari keinginan sederhana untuk membuat clothing brand yang dapat dinikmati oleh penyuka batik dan non batik, hingga akhirnya muncul keinginan untuk membudidayakan dan mengenalkan batik Surabaya ke kalangan luas serta merangkul para pengerajin batik di Surabaya dengan membantu membeli dan mengelola kain yang dihasilkan menjadi produk dari Katra layaknya sebuah kolaborasi kecil.

Produk Katra merupakan pakaian *modern ready to wear* batik Surabaya. Berupa setelan atasan non batik dan bawahan batik dengan model semi formal dapat digunakan untuk acara non formal hingga bertamu di acara formal, seperti jalan-jalan, kondangan, ulang tahun, dan sebagainya. Kain batik yang digunakan Katra berupa batik tulis dan cap yang khusus dibeli atau dipesan melalui pengerajin batik di Surabaya.

Koleksi pertama dari Katra adalah “Wiwitan” yang dalam bahasa Jawa berarti “awal”. Dalam koleksi “Wiwitan” terdapat 8 produk, yaitu 4 atasan dan 4 bawahan yang dijual berupa setelan. Koleksi wiwitan terdiri dari: Kota Set, Royo Set, Subo Set dan Jara set, serta dijual dengan kisaran 600rb hingga 700rb-an. Atasan pada koleksi wiwitan terdiri dari dalaman berupa kemben kain satin dan luaran tembus pandang dengan bahan kain organza atau tile. Bawahan menjadi bagian yang penting pada brand Katra, sebagai pembeda dari setiap koleksi.

Konsep Kreatif

Mengenalkan brand Katra dan produk dalam koleksi Wiwitan ke masyarakat luas terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan melalui fotografi *fashion*. Diharapkan juga dengan dikenalnya Katra dapat membantu menaikkan eksistensi serta taraf hidup dari para pengerajin batik di Surabaya.

What to Say

Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan ini yaitu, supaya melalui fotografi *fashion* yang dilakukan untuk brand Katra masyarakat dapat mengenal dan melihat batik, terutama batik Surabaya sebagai salah satu budaya Indonesia yang patut dibanggakan. Batik tidak selalu berkesan kuno dan tua, batik dapat diolah menjadi pakaian modern yang indah dan unik, melalui penyesuaian dari jenis, pemilihan motif batik, desain model pakaian, dan padu padan penggunaan batik. Serta agar melalui perancangan ini target audience dari Katra dapat melihat Katra sebagai sebuah brand pakaian yang unik, menarik dan dapat memahami produk-produk pakaian dari Katra.

How to Say

Saat ini foto termasuk salah satu media visual yang paling mudah digunakan untuk menyampaikan dan menjelaskan sebuah pesan atau cerita, sekaligus mempermudah dalam menarik perhatian *audience*. Dalam *fashion*, foto menjadi sebuah media yang krusial untuk memberikan gambaran kepada *audience* mengenai produk dan detail-detail produk. Pemilihan *makeup*, aksesoris serta properti ikut berperan penting untuk mendukung sebuah sesi pemotretan *fashion*, salah satunya untuk memberi gambaran bagaimana padu padan produk *fashion* yang cocok digunakan untuk melengkapi sebuah *looks*. Selain itu lokasi pemotretan juga memiliki peranan yang cukup penting untuk menunjukkan kesesuaian di mana dan ke mana produk akan digunakan. Namun, selain melakukan pemotretan secara langsung pada lokasi yang diharapkan, pemotretan di studio dengan *setting* dan pemilihan properti yang sesuai dapat menjadi pilihan lain untuk membuat hasil foto yang lebih unik dan menarik. Hasil foto yang estetis, unik, menarik, serta mudah diterima dan dipahami, berperan penting sebagai pendukung utama media promosi *online*. Sehingga, diharapkan melalui perancangan fotografi *fashion* dengan hasil akhir berupa *lookbook* berisi koleksi “wiwitan” yang akan ditampilkan secara *online* pada sosial media instagram dan *website* Katra, dapat membantu

masyarakat untuk mengenal dan tertarik dengan produk pakaian Katra sekaligus batik Surabaya, terkhusus untuk wanita dewasa muda modern dan kreatif yang merupakan target audience dari Katra.

Tema Foto

Koleksi pertama dari Katra yaitu “wiwitan” dengan gaya kontemporer yang unik dan estetis.

Konsep Penyajian

Pemotretan fotografi *fashion* dari koleksi pertama Katra, “Wiwitan” yang berisi 4 setelan akan dikenakan oleh satu model perempuan. Setiap setelan akan dibawakan dengan *setting* foto yang berbeda namun tetap harmonis, menggunakan tema “*from vintage to modern*” diuraikan menjadi *vintage*, *semi vintage*, *semi modern*, dan *modern*. Tema dipilih untuk mewakili penggambaran awal perjalanan dari Katra melalui koleksi “Wiwitan”. Gaya dan *mood* dari pemotretan akan dibuat *warm* dengan penggunaan properti yang lebih banyak untuk *vintage* dan semakin clean serta *minimalis* untuk arah ke *modern*. *Pose* dan *style* dari model dibuat estetis dengan sedikit sentuhan *editorial*, yang akan dicapai dengan tambahan aksesoris. Tujuan akhir yang ingin dicapai dari pemotretan ini adalah untuk menonjolkan batik yang digunakan pada produk pakaian Katra tanpa meninggalkan kesan *modern* yang ingin dibangun. Pemotretan akan dilakukan di Monokrom Studio Surabaya dengan pengaturan *lighting* yang *soft* dan tambahan *natural light* untuk mendapatkan kesan yang lebih *soft* dan *natural* sesuai dengan kebutuhan setiap *setting* yang sudah ditentukan. *Setting background* dengan kain polos dan properti diatur secara minimalis agar tidak mengganggu fokus penikmat foto pada koleksi “Wiwitan” dan batik Surabaya yang dikenakan model. Sesi pemotretan akan dilakukan pada bulan Mei di tahun 2020, dengan referensi pengambilan foto sebagai berikut:

1. Vintage



Gambar 2. Referensi Foto *Setting Vintage*

Sumber: Metal. (2017). Metal Magazine: Chambre Noir. Retrived 14 Mei 2020 from <https://metalmagazine.eu/en/post/editorial/chambre-noir-esther-bellepoque>

Mewakili sebuah awalan, ditunjukkan dari *style* dan *mood* pemotretan yang lebih warm serta penggunaan beberapa properti dan aksesoris untuk model yang sesuai guna memperkuat kesan yang dibangun. Pemilihan *backdrop* dibuat sama dari *vintage – modern* yaitu kain putih polos, namun untuk *style vintage* akan memanfaatkan bayangan cahaya matahari yang masuk dari jendela studio untuk membuat efek cahaya yang lebih *soft*.

2. Semi Vintage



Gambar 3. Referensi Foto Setting Semi Vintage
Sumber: Fashioneditorials. (n.d.). Navarro Aydemir for Schön! Magazine with Paulina Liskova. Retrived 14 Mei 2020 from <https://fashioneditorials.com/navarro-aydemir-for-schon-magazine-with-paulina-liskova/>

Mewakili sebuah perjalanan perubahan, *style* dan *mood* pemotretan warm dengan penggunaan properti yang terbatas dan sesuai. Aksesoris untuk model dipilih sesuai dengan penggambaran *semi vintage*, tidak terlalu kuno untuk memberikan gambaran perubahan dari *vintage*.

3. Semi Modern



Gambar 4. Referensi Foto Setting Semi Modern
Sumber: Fashioneditorials. (n.d.). Sebastian Hilgetag for Harper's Bazaar Ukraine with Jennifer Farwer. Retrived 14 Mei 2020 from <https://fashioneditorials.com/sebastian-hilgetag-for-harpers-bazaar-ukraine-with-jennifer-farwer/>

Mewakili sebuah perjalanan perubahan ke arah modern, *style* dan *mood* pemotretan warm dengan penggunaan properti yang minim. Pemilihan aksesoris lebih ke arah simple dan tidak banyak jenis.

4. Modern



Gambar 5. Referensi Foto Setting Modern
Sumber: Fashioneditorials. (n.d.). Pablo Albacete for Schön! Magazine with Gerda Dor and Ana Pastor. Retrived 14 Mei 2020 from <https://fashioneditorials.com/pablo-albacete-for-schon-magazine-with-gerda-dor-and-ana-pastor/>

Penggambaran masa kini yang modern , ditunjukkan dari *style* dan *mood* pemotretan yang clean dan minimalis. Penggunaan properti dan aksesoris sangat minimal agar tidak mengganggu kesan modern yang dibangun. *Backdrop* dibuat sama dengan *setting* lain, yaitu kain putih polos.

Judul

“*from Vintage to Modern*” yang mewakili penggambaran awal perjalanan dari Katra melalui koleksi Wiwitan.

Lokasi

Pemotretan dilakukan di Monokrom Studio Surabaya, pemilihan studio dipertimbangkan berdasarkan ketersediaan *natural light* yang cukup untuk mendukung pemotretan dan mencapai hasil akhir yang diharapkan. Serta, studio monokrom juga menyediakan properti dan *background* atau *backdrop* yang sesuai dengan kebutuhan dari *setting* dan konsep yang sudah direncanakan.

Property

Properti yang digunakan berupa pakaian dari Katra koleksi “wiwitan” dengan jumlah total 4 setelan yang dibagi menjadi 4 setting yaitu:

1. Vintage : Royo Set



Gambar 6. Setelan untuk *Setting Vintage*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Semi Vintage : Kota Set



Gambar 7. Setelan untuk *Setting Semi Vintage*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Semi Modern : Subo Set



Gambar 8. Setelan untuk *Setting Semi Modern*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Modern : Jara Set



Gambar 9. Setelan untuk *Setting Modern*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Model juga akan menggunakan alas kaki dan aksesoris lain yang diperlukan untuk menyesuaikan dan mendukung setiap setting, style, dan mood yang dibangun. Sedangkan untuk *backdrop studio* menggunakan kain putih polos dengan ditambah beberapa properti yang disesuaikan dengan setting seperti kursi, cermin, balok, vas, atau properti-properti lain yang sekiranya dibutuhkan untuk mendukung pemotretan dan mencapai setting yang diharapkan.

Peralatan

Peralatan yang digunakan dalam perancangan karya fotografi ini meliputi:

- Kamera Canon 70D
- Kamera Fujifilm X-T100
- Lensa Canon 24-70mm f 2.8
- Lensa Canon 50mm f 1.8
- Reflektor

Seleksi dan hasil

Pemotretan dilakukan dengan bentuk fotografi *fashion* yang diperlukan sebagai pendukung dari media promosi *clothing brand* baru bernama Katra, terutama koleksi *Wiwitan* yang berupa 4 atasan dan 4 bawahan. Pemotretan dilakukan menggunakan satu model, yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan target market dari Katra. Pemotretan dilakukan secara *Indoor* di Studio Monokrom Surabaya selama 4 jam dengan *natural light* yang didapat dari jendela pada *studio* dibantu satu lighting *softbox*. *Backdrop* yang digunakan untuk pemotretan berupa kain putih polos dengan properti yang diganti-ganti disesuaikan dengan setelan pakaian yang dikenakan model.



Gambar 10. Royo Set Seleksi & *Final* Foto



Gambar 11. Subo Set Seleksi & Final Foto



Gambar 12. Kota Set Seleksi & Final Foto



Gambar 13. Jara Set Seleksi & Final Foto



Gambar 14. Penyajian Instagram Post

Penyajian dalam Bentuk Instagram Post



Penyajian dalam Bentuk Website



Penyajian dalam Bentuk Katalog



Gambar 15. Penyajian Website





Gambar 16. Penyajian Katalog

Penyajian Packaging



Gambar 17. Packaging & Label Produk Katra

Penyajian Kartu Nama



Gambar 4.11 Kartu Nama Katra

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat oleh penulis melalui perancangan tugas akhir dengan judul “Perancangan Fotografi Fashion sebagai Pendukung Media Promosi dari Katra” ini, bahwa motif batik yang ada di Indonesia sangat beragam. Setiap daerah memiliki motif batik yang berbeda. Seperti Kota Surabaya yang memiliki beberapa motif batik yang khas dan berbeda dari kota lain, baik dalam warna maupun motifnya. Batik juga merupakan sesuatu yang personal, setiap pengerajin batik memiliki ciri khas yang berbeda-beda oleh karena itu batik yang dibuat secara handmade oleh pengerajin pasti lebih terkesan berbeda dibanding batik yang dicetak secara *massal* atau *home industry*.

Batik Surabaya belum pernah digunakan oleh *clothing brand* sebagai bahan baku dari produk pakaian, oleh karena itu batik Surabaya masih kurang dikenal secara luas. Melalui fotografi *fashion* dari produk-produk Katra yang secara khusus menggunakan batik Surabaya dapat membantu mengenalkan batik Surabaya kepada masyarakat secara tidak langsung, karena jika masyarakat tertarik terhadap produk Katra secara otomatis masyarakat juga mengenal dan tertarik terhadap batik Surabaya.

Pemotretan *fashion* dari produk Katra dikemas secara modern yang diwakilkan dengan tampilan *mood* yang minimalis dan *clean*, serta estetika yang diwakilkan oleh *pose* dari model serta beberapa properti yang digunakan untuk pemotretan. Tujuan Pengemasan secara modern dan estetika ditujukan untuk menarik minat dari target audiens, yaitu dewasa muda. Hasil dari foto akan digunakan sebagai pendukung media promosi dari Katra yang berupa Instagram dan *website*. Sehingga melalui keterangan di atas fotografi *fashion* merupakan media yang paling efektif yang dapat digunakan untuk membantu mengenalkan Katra sekaligus batik Surabaya, karena masyarakat dapat melihat langsung di sosial media seperti Instagram yang saat ini ramai digunakan karena keharusan untuk *stay home* dikarenakan adanya pandemi virus covid19.

Daftar Referensi

- Alwi, H. (2007). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anggiasinta, K. (2019) *9 hal yang perlu diperhatikan brand fashion agar sukses di masa depan versi mary meeker*. Retrived from <http://gabstergfc.com/9-hal-yang-perlu-diperhatikan-brand-fashion-agar-sukses-di-masa-depan/>
- Anshori, Y., & Kusrianto, A. (2011). *Jalan-jalan: Surabaya enaknyanya ke mana?*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Djumhana, N. (2019). *Permintaan batik lebak canting meningkat*. Retrived from <https://www.kabar-banten.com/permintaan-batik-lebak-chanting-pradana-meningkat/>.
- Fitinline. (2013). *Batik Surabaya*. Retrived 20 Maret 2020 from <https://fitinline.com/article/read/batik-surabaya/>
- Purwaningsih, E. (2013). Batik banyuwangi motif dan perkembangannya. *Jurnal Patrawidya*, 14(4), 717-744.
- Rachman, F. F. (2017). *Punya pasar di RI, batik tak kalah saing dengan pakaian impor*. Retrived from <https://finance.detik.com/industri/d-3666557/punya-pasar-di-ri-batik-tak-kalah-saing-dengan-pakaian-impor>.
- Shinkle, E. (2008). *Fashion as photograph: Viewing and reviewing images of fashion*. London: I.B. Tauris & Co Ltd.