

# PERANCANGAN FOTOGRAFI *FASHION* SEBAGAI PROMOSI *FASHION DESIGNER* CHEN MEYLINDA WIGUNA

**Bing Bedjo T. , Daniel Kurniawan, Ryan P. Sutanto, Elisabeth Christine Y.**  
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131 Surabaya.  
Email : marfel268@gmail.com  
Oleh : Maria Felisia NRP : 42416024

## ABSTRAK

"*Pleats*" collection adalah koleksi terbaru dari fashion designer Chen Meylinda Wiguna. Nama ini diambil dari model bajunya yang memiliki banyak lipatan yang dapat difungsikan untuk mengoptimalkan kenyamanan pengguna, serta memberikan kesan anggun dan mewah pada gaun. Perancangan fashion photography ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fashion designer Chen Meylinda Wiguna sebagai media pendukung promosi "*Pleats*" collection.

Kata kunci : Fotografi, Fotografi *Fashion*, Promosi, "*Pleats*". Perancang Busana.

## ABSTRACT

The "*Pleats*" collection is the latest collection by fashion designer Chen Meylinda Wiguna. The name "*Pleats*" is originally from a dress that has many folds around it. The folds used to optimize the comfort of the wearer, giving the dress a luxurious and gorgeous feel. This fashion photography aims to promote the *Pleats* Collection by fashion designer Chen Meylinda Wiguna.

Keyword : Photography, Fashion Photography, "*Pleats*". Fashion Designer.

## Pendahuluan

*Fashion* merupakan cara orang berpakaian untuk mempercantik dan mengekspresikan diri, di abad ke 21 ini, *fashion* merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari bagi berbagai kalangan dalam masyarakat. Kebutuhan akan *fashion* berkembang dari kebutuhan dasar

manusia yaitu kebutuhan sandang, dimana masyarakat jaman sekarang tidak hanya butuh untuk berpakaian semata, tetapi mereka juga butuh agar pakaian tersebut dapat mempercantik diri, mengekspresikan diri mereka, bahkan menunjukkan status mereka (Kompasiana, 2016).

Apabila diteliti lebih mendalam, *fashion* bukan hanya sekedar wacana mengenai cara berpakaian, tetapi merupakan gabungan dari beberapa lingkup kehidupan, seperti bisnis, tren dan gaya hidup. Oleh karena itu *fashion* di suatu negara sangat berkaitan erat dengan konsumennya, konsumen tidak hanya berlaku sebagai pembeli, konsumen juga yang akan menentukan dan memilih apakah sebuah *fashion* dapat menjadi tren. Dengan meningkatnya peminat *fashion* di tanah air setiap harinya, bisnis *fashion* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, oleh karena itu sekarang banyak orang memilih untuk menjadi *fashion designer* di Indonesia. beberapa *fashion designer* yang terkenal adalah Chen meylinda, Calvin Lim dan Coco Bianco.

Chen Meylinda merupakan seorang *fashion designer* yang lahir di Banjar, 26 Januari 1995 dan dibesarkan di Singapura. Chen Meylinda merupakan seorang *fashion designer* lulusan Lasalle College Surabaya. Karya - karya yang dibuat oleh Chen Meylinda beberapa kali diliput oleh surat kabar Jawa Pos, dan karya nya sering digunakan oleh artis papan atas seperti Aura Kasih, Jessica Iskandar dan banyak Selebgram.



**Gambar 1. Artis-artis yang mengenakan busana Chen Meylinda, Aura Kasih (kiri) dan Jessica Iskandar (kanan).**



**Gambar 2. Nia Ramadhani (kiri) mengenakan busana Chen Meylinda, dan liputan busana Chen Meylinda di surat kabar.**

Karya *fashion* dari Chen Meylinda sebagian besar masuk ke dalam kategori *evening gown* atau ke dalam *party dress*, dan yang membuat karya Chen Meylinda spesial adalah kemampuannya untuk mengimplementasikan keinginan klien dengan *style fashion* terkini sehingga *dress* yang dibuatnya akan nyaman dipakai oleh klien namun tetap mengikuti tren terkini. *Target market* dari Chen Meylinda adalah orang-orang dengan rentang umur 17-35 tahun yang akan menghadiri atau pun mengadakan acara, dan media promosi yang paling banyak digunakan adalah instagram.

Dunia *fashion* yang terus berkembang dari hari ke hari menuntut para *fashion designer* untuk bersaing bukan hanya melalui keindahan desainnya, tetapi juga strategi pemasaran yang digunakan. Pemasaran yang dilakukan oleh Chen Meylinda sebagian besar melalui instagram, dan di dalam instagram, foto merupakan media utama yang digunakan, namun ternyata Chen Meylinda masih belum memiliki *lookbook* untuk produk *fashion*-nya yang terbaru . Padahal foto produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk dapat mengambil

ketertarikan konsumen (Smartwebindo,n.d.). Oleh karena itu, untuk membantu meningkatkan *brand awareness fashion designer* Chen Meylinda, saya memilih fotografi *fashion* sebagai media promosinya, melalui media fotografi *fashion* ini, para konsumen bisa mendapatkan gambaran yang jelas mengenai *style* serta keunikan yang dimiliki oleh *designer*.

### Rumusan Masalah

Bagaimana merancang fotografi *fashion* untuk mengangkat *brand awareness fashion designer* Chen Meylinda Wiguna ?

### Batasan Lingkup Perancangan.

Agar perancangan ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya.

- Fotografi *fashion* dilakukan dengan menggunakan koleksi pakaian dari *fashion designer* Chen Meylinda
- Geografis : Orang-orang yang berdomisili di Surabaya dan Jakarta.
- Demografis : Anak muda sampai orang dewasa yang berusia diantara 17-35 tahun dengan tingkat ekonomi menengah dan menengah ke atas.
- Psikografis : Orang-orang yang akan menghadiri acara atau akan mengadakan acara baik formal maupun semi-formal.

### Tujuan Perancangan

Mengangkat *brand awareness fashion designer* Chen Meylinda Wiguna melalui perancangan fotografi *fashion*.

### Metode Perancangan

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dengan cara diteliti secara langsung dengan cara pengamatan dan wawancara

##### a. Observasi

Observasi dilakukan melakukan pengamatan serta mengambil foto langsung dari karya-karya *fashion designer* Chen Meylinda, agar dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang promosi melalui fotografi *fashion*.

##### b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengunjungi rumah Chen Meylinda untuk melakukan tanya-jawab secara langsung. Wawancara ini dilakukan agar bisa mendapatkan data pribadi dari Chen Meylinda secara akurat, serta bisa mendapatkan informasi mengenai koleksi terbarunya dari Chen meylinda itu sendiri.

#### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari peneliti atau sumber yang sudah ada sebelumnya.

##### a. Metode Dokumentasi Data

Digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui dokumentasi foto dan video. Data berupa dokumentasi produk *fashion* dari Chen Meylinda.

##### b. Internet

Data diambil dari sumber internet, terutama media sosial seperti Instagram. Data ini diambil agar dapat membantu memahami produk *fashion* Chen Meylinda lebih mendalam.

##### c. Kepustakaan

Data diambil dari buku maupun surat kabar dan majalah, untuk membantu mendapatkan gambaran mengenai perancangan,

dan juga untuk menyesuaikan serta mengakuratkan data yang didapat dari hasil observasi.

### **Metode Analisis Data**

Data kualitatif yang didapatkan, akan diolah menggunakan metode 5W + 1H :

What - Apa masalah yang dihadapi oleh Chen Meylinda sebagai seorang *fashion designer* ?

Who - Siapa yang menjadi target audience utama perancangan fotografi *fashion* sebagai bentuk promosi *fashion designer* Chen Meylinda ?

### **Identifikasi dan Analisis Data**

#### **Tinjauan Fotografi**

Fotografi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu, *photos* yang berarti cahaya dan *graphein* yang berarti menggambar (Prasetyo,2018). Jadi secara harafiah, fotografi adalah teknik menggambar menggunakan cahaya.

Pengertian fotografi ini tidak terbatas hanya secara harafiah saja, setiap orang memiliki pandang tersendiri terhadap pengertian fotografi, terutama bagi orang yang mendalami dunia fotografi. Menurut Ansel Adams (1999), fotografi lebih dari sebuah sarana ide komunikasi faktual. Fotografi merupakan sebuah seni kreatif yang berfungsi sebagai media berekspresi dan komunikasi yang kuat dalam menawarkan berbagai persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tak terbatas.

#### **Tinjauan Fashion**

*Fashion* merupakan cara orang berpakaian untuk mempercantik dan mengekspresikan diri, di abad ke 21 ini, *fashion* merupakan salah satu aspek penting

When - Kapan waktu yang tepat untuk melakukan pengambilan foto serta promosi agar dapat berjalan dengan baik ?

Where - Dimana perlu dilakukan pemotretan agar dapat mengoptimalkan hasil perancangan ?

Why - Mengapa perlu dilakukan perancangan fotografi *fashion* sebagai promosi dari *fashion designer* Chen Meylinda ?

How - Bagaimana perancangan *project* yang baik agar dapat mengoptimalkan promosi.

dalam kehidupan sehari-hari bagi berbagai kalangan dalam masyarakat. Kebutuhan akan *fashion* berkembang dari kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan sandang namun kemudian berkembang seiring dengan perkembangan jaman (Kompasiana, 2016).

#### **Tinjauan Fashion Photography**

Fotografi *fashion* adalah fotografi yang khusus menunjukkan baju, aksesoris atau produk *fashion* lainnya, biasanya dengan tujuan untuk mendokumentasi atau untuk menjual produk *fashion* tersebut. Bagi fotografer, *fashion* adalah cara untuk mengekspresikan diri dengan model dan produk *fashion* sehingga menjadi satu kesatuan yang harmoni. (Tarantino,Tan, Kenneth xii).

#### **Tinjauan Promosi**

promosi merupakan kegiatan untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon

konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

### **Data Fashion Designer Chen Meylinda Wiguna**



**Gambar 3. Foto Chen Meylinda**

Nama Lengkap :Chen Meylinda Wiguna

Tempat, Tanggal Lahir: Banjar, 26 January 1995

Alamat: Perumahan Dian Istana Park Avenue C4 no.9 Surabaya

Pendidikan Terakhir : LaSalle College in Surabaya

Price Range : Rp 7.000.000,00 - Rp 25.000.000,00 ( Harga dapat berubah tergantung dari desain dan material yang diinginkan klien )

### **Fokus Produk Fashion dari Fashion Designer Chen Meylinda Wiguna**

Fokus produk *fashion* dari *fashion designer* Chen Meylinda Wiguna pada saat ini adalah *party dress* dan *evening gown*, Chen Meylinda merancang busana yang mengikuti tren *fashion* terkini, namun tetap disesuaikan dengan kebutuhan dan personality dari klien.

Chen Melinda menerapkan sistem *custom by order*, karena menurut beliau, setiap orang memiliki selera dan *preferences* nya masing masing.

### **Unique Selling Point**

*Fashion designer* Chen Meylinda Wiguna menawarkan busana yang dapat didesain sesuai dengan *request* dari klien sehingga

busana yang dirancang akan sesuai dengan keinginan serta selera dari klien. Busana yang dihasilkan memiliki desain yang orisinal serta kualitas bahan yang terjamin, selain itu Chen Meylinda juga memperhatikan detail sampai ke yang terkecil sekalipun seperti detail jahitan yang rapi. Hal ini dilakukan untuk memastikan kepuasan klien.

### **Strategi Kreatif**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai aspek- aspek yang perlu diperhatikan atau perlu dipersiapkan sebelum melakukan eksekusi tugas akhir ini.

#### **a. Perancangan Tema Pemotretan**

*"PLEATS" collection* merupakan koleksi terbaru dari Chen Meylinda yang akan digunakan dalam pemotretan, pengambilan nama ini berasal dari desain busananya yang terdiri dari banyak lipatan (*pleats*) sehingga dinamai *"PLEATS" collection*. Pemotretan akan dilakukan dengan *mood dreamy, elegant*, namun tetap dalam jalur *fashion* yang diinginkan dan tetap memiliki unsur feminim. Konsep yang diinginkan akan didukung oleh pose dan lighting serta tone warna yang tidak terlalu terang serta makeup yang menyesuaikan. Tema *dreamy* akan menggunakan bantuan *lighting studio* namun tetap memberi kesan *sexy*.

#### **b. Konsep Penyajian**

*"PLEATS" collection* disajikan menggunakan pendekatan konsep *fashion* fotografi yang memenuhi kebutuhan *fashion lookbook* dan *campaign fashion*. Untuk kebutuhan promosi melalui kebutuhan *fashion lookbook* dan *campaign* akan disajikan dari beberapa kumpulan hasil foto pemotretan dan beberapa *layout*

utama dari "PLEATS" collection serta beberapa penjelasan singkat mengenai tema dari "PLEATS" itu sendiri dan menambahkan beberapa *print* dari collection "PLEATS".

Sedangkan untuk kebutuhan *lookbook*, disajikan berupa kumpulan foto busana gaun yang dipakai oleh seorang model dengan menampilkan berbagai sisi dari gaun itu sendiri dan memberikan kesan *simple*, minimalis dan rapi sehingga tujuan agar masyarakat atau calon klien dapat membayangkan bagaimana tampilan gaun tersebut saat digunakan. *Lookbook collection "PLEATS"* cenderung lebih *simple* namun masih memiliki konsep yang masih berhubungan dengan *campaign*.

#### c. Target Audience

- Demografis  
Target konsumen dari *fashion designer* Chen Meylinda Wiguna adalah orang-orang berusia 16 - 35 tahun yang akan menghadiri atau pun mengadakan acara baik formal maupun semi formal dengan segmentasi pasar menengah ke atas hingga atas (SES B+, A, A+).
- Psikografis  
Merupakan orang-orang yang akan menghadiri acara baik formal maupun semi formal, seperti *wedding*. Selain itu untuk orang-orang yang menggemari *high-end fashion*.
- Behaviour  
Konsumen yang gemar terhadap produk *custom* agar tidak disamai serta orang-orang yang memiliki selera yang khusus terhadap produk *fashion*.
- Geografis  
Target konsumen yang berasal dari Surabaya dan Jakarta, serta tidak menutup kemungkinan bagi klien yang berasal dari luar

pulau, maupun luar negeri sekalipun.

#### d. Properti dan Peralatan

Properti yang akan digunakan dalam menunjang tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- *Fashion Collection* by Chen Meylinda Wiguna
- *Background* dan *furniture* yang menunjang tema pemotretan
- aksesoris untuk model yang menunjang tema pemotretan

Peralatan yang akan digunakan dalam menunjang tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- Kamera
- Lensa yang sesuai dengan kebutuhan Pemotretan
- Tripod
- *Lighting studio* dan aksesorisnya

#### e. Pemilihan Model

Kriteria pemilihan model merupakan bagian penting dalam *fashion photography*, karena produk *fashion* untuk dapat difoto harus dikenakan oleh seorang model, oleh karena itu model berkaitan erat dengan *fashion photography*.

Pemilihan model merupakan salah satu hal krusial dalam melakukan *fashion photography*, model yang dipilih harus memiliki fitur dan fisik yang sesuai dengan produk *fashion* yang akan dikenakan agar dapat mengeluarkan keindahan dari *fashion*, serta sesuai dengan tema fotografi *fashion*. Selain dari fisik, model juga memiliki tugas untuk berpose di depan kamera sesuai dengan tema pemotretan.

Dalam pemotretan ini penulis serta *fashion designer* telah memutuskan model yang akan dipilih sesuai dengan kriteria berikut : Kurus, memiliki rahang yang tajam, mata yang indah, dan berhidung mancung.

### Hasil Pemotretan *Lookbook*

Hasil pemotretan yang akan digunakan dalam *lookbook* adalah hasil foto yang secara spesifik menunjukkan detail dari gaun, tujuan dari *lookbook* ini adalah agar dapat memberikan gambaran yang jelas bagi calon konsumen Chen Meylinda Wiguna mengenai detail baju serta gambaran seperti apa model gaunnya saat dikenakan, hal ini dapat membantu menarik perhatian konsumen serta membantu mereka dalam menentukan gaun mana yang diinginkan.



Gambar 4. Halaman 1-4 *Lookbook*



Gambar 5. Halaman 5-10 *Lookbook*

### Hasil Pemotretan *Fashion Campaign*

Foto yang digunakan dalam *fashion campaign* akan dipilih berdasarkan *mood*, konsep atau pun cerita yang telah ditetapkan dalam perancangan strategi promosi. Pemilihan foto yang disesuaikan dengan *mood* dan konsep yang dibangun ini diharapkan agar dapat menarik minat dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap *brand* ini.







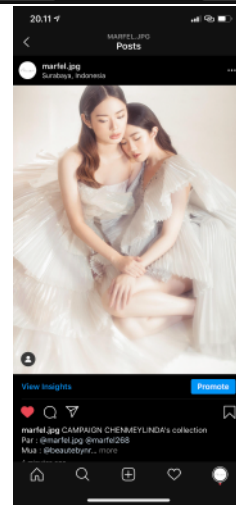
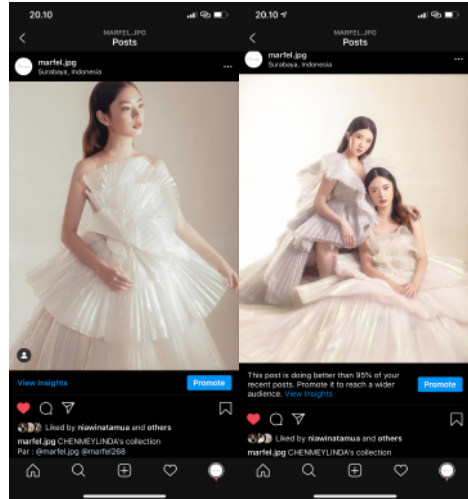
**Gambar 6. Foto Fashion Campaign**

### Seleksi Hasil Pemotretan Media Publication

Foto yang akan digunakan dalam *media publication* bertujuan untuk menarik minat dari calon konsumen, oleh karena itu, foto dipilih berdasarkan analisa *target audience*, sehingga foto yang dipilih tentu akan sesuai dengan selera konsumen.

### Kesimpulan

Kesimpulan yang saya ambil dari tugas akhir ini sebagai seorang fotografer adalah, di dalam dunia fotografi terutama di dalam *fashion photography* adalah mutlak hukumnya untuk memperhatikan semua hal, mulai dari hal yang besar sampai ke hal-hal yang kecil sekalipun, karena semua aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain, oleh karena itu, untuk menghasilkan foto yang memuaskan,



**Gambar 7. Media Publication**

kita harus memperhatikan semua aspek agar berjalan dengan baik.

Kesimpulan lain yang dapat saya ambil dari pelaksanaan tugas akhir ini adalah, *fashion photography* merupakan media yang sangat membantu dalam promosi sebuah produk fashion terutama di dalam era modern ini, melalui *fashion photography*, gambaran sebuah produk *fashion* dapat tersampaikan secara jelas ke konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.



## Saran

Bagi para mahasiswa agar dapat mengumpulkan informasi melalui penelitian langsung di lapangan untuk menentukan selera dan juga *fashion style* yang sedang marak dalam masyarakat, agar dapat menghasilkan media promosi *fashion photography* yang paling efektif.

Selain studi lapangan, para mahasiswa juga dapat melakukan penelitian kuantitatif dan kualitatif terhadap produk *fashion*, dari segi harga, material, *style*, dan juga konsumen, penelitian ini dapat membantu untuk menentukan strategi pemasaran yang harus digunakan.

## Daftar Pustaka

- Kompasiana.com. (2016, Februari 26). Mengapa Fashion Itu Penting? Diunduh Februari 21, 2020, dari <https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56d04cdc717a6126165faf9b/mengapa-fashion-itu-penting>
- Pengaruh Foto Yang Berkualitas Untuk Bisnis Online. (n.d.). Diunduh April 18, 2020, dari <https://www.smartwebindo.com/pengaruh-foto-yang-berkualitas-untuk-bisnis-online.html>
- Prasetyo, Andy. (2012). *Melukis Dengan Cahaya - Belajar Teknik Fotografi*. 10.5281/zenodo.2221620.
- Schaefer, J. P., & Adams, A. (1999). *Basic techniques of photography: An Ansel Adams guide*. Boston, Massachusetts: Little, Brown and.
- Tarantino, C., Tan, K., & Cowin, A. (2005). *Digital Fashion Photography*. Boston, Massachusetts: Course Technology