

## Fotografi Dalam Promosi Produk di Instagram

**Raihan Abdul Aziz\***, Wiki Angga Wiksana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

raihana214@gmail.com, wiki.angga@unisba.ac.id

**Abstract.** The rapid advancement of technology in marketing a product uses the use of digital technology. During the development process, various photography techniques were studied to create stunning works of art. Each photography method gives a unique impression because photos function as a universal visual language that can be used for various purposes, from photographing self-portraits, architecture, still lifes, to commercial products. Including marketing a product through social media, photography techniques are one of the media and efforts to promote a product. Through product photography, presenting products visually that attract attention, especially in the context of the fashion industry. Product photography refers to the use of photography specifically designed to strengthen the brand identity of a company or business entity. This involves choosing a style, composition, and other visual elements that are consistent with the desired brand image. Product photography also aims to differentiate the brand from competitors, and build an emotional bond with the target audience. Based on this, the researcher intends to find out photography as a promotional medium on the Instagram platform, focusing specifically on the P-1080 Instagram account. In this research, researchers used qualitative methods with a case study approach, as well as techniques carried out by means of observation, interviews and documentation.

**Keywords:** *Product Photography, Promotion, Visual Communication*

**Abstrak.** Pesatnya kemajuan teknologi dalam memasarkan suatu produk menggunakan pemanfaatan teknologi digital. Selama proses perkembangannya, berbagai teknik fotografi dipelajari untuk menciptakan karya seni yang memukau. Setiap metode fotografi memberikan kesan yang unik karena foto berfungsi sebagai bahasa visual universal yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari memotret potret diri, arsitektur, benda mati, hingga produk komersial. Termasuk dalam memasarkan suatu produk melalui media sosial, Teknik fotografi menjadi salah satu media dan upaya dalam mempromosikan suatu produk. Melalui Fotografi produk, menghadirkan produk secara visual yang menarik perhatian terutama dalam konteks industri fashion. Fotografi produk merujuk pada penggunaan fotografi yang dirancang secara khusus untuk memperkuat identitas merek suatu perusahaan atau entitas bisnis. Ini melibatkan pemilihan gaya, komposisi, dan elemen visual lainnya yang konsisten dengan citra merek yang diinginkan. Fotografi produk juga bertujuan untuk membedakan merek dari pesaing, dan membangun ikatan emosional dengan audiens target. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk mengetahui mengetahui fotografi sebagai media promosi di platform Instagram, dengan berfokus khusus pada akun Instagram P-1080. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta teknik yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan juga dokumentasi.

**Kata Kunci:** *Fotografi Produk, Promosi. Komunikasi Visual*

## A. Pendahuluan

Dengan pesatnya kemajuan teknologi dalam memasarkan suatu produk, pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci, dengan kehadiran awal media sosial yang digunakan untuk mengunggah sebuah foto dan video. Pada awalnya media sosial ini hanya digunakan sebagai sarana yang memudahkan masyarakat berkomunikasi untuk terhubung dengan teman atau keluarga, namun saat ini media sosial juga digunakan sebagai sarana bertukar pikiran, menyebarkan berbagai jenis informasi seperti informasi pendidikan, kesehatan, budaya, hingga kegiatan bisnis seperti promosi produk. Keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu alternatif untuk berbisnis adalah dapat menghemat pengeluaran budget untuk pengiklanan. Beriklan melalui media sosial jelas lebih efisien dan murah daripada beriklan melalui media cetak. Hal ini memberikan keuntungan besar kepada pemasar untuk melakukan promosi dengan fotografi. Media sosial kini sangat beragam, bergantung pada kebutuhan masing-masing masyarakat, salah satu media sosial yang paling banyak diketahui banyak orang ialah Instagram. Media sosial Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, Instagram menawarkan platform yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi foto, video dan teks pada suatu tempat yang biasa disebut dengan feeds/ story. Dalam penggunaannya, media sosial Instagram cukup mudah digunakan/ diakses membuat aplikasi ini populer melintasi berbagai kalangan. Dengan berbagai fitur di Instagram seperti posting gambar, cerita, dan iklan berbayar, media sosial ini memberikan kesempatan kepada penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Dengan semakin majunya perkembangan platform media sosial ini, Para pelaku menerapkan komunikasi yang efektif, kreatif dan tepat sebagai kunci utama dalam membangun brand image mereka, termasuk pada pelaku usaha di industri fashion. Pada saat ini Fashion telah berkembang menjadi sektor kreatif yang sangat besar, menunjukkan persaingan yang sangat ketat dalam bidang pemasaran. Produk fashion yang dihasilkan oleh anak muda Indonesia bahkan telah mendapatkan pengakuan di berbagai negara. Untuk bertahan dalam industri fashion, para pelaku usaha harus tetap inovatif dan kreatif mengingat tingkat persaingan yang tinggi. Berbicara tentang kreatif, kini fotografi dijadikan salah satu upaya inovatif bagi para pelaku industri fashion untuk menampilkan produknya. Teknik fotografi dalam perkembangannya, dipelajari untuk menciptakan karya seni yang memukau. Setiap metode fotografi memberikan kesan yang unik karena foto berfungsi sebagai bahasa visual universal yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari memotret potret diri, arsitektur, benda mati, hingga produk komersial. Fotografi tidak hanya bermanfaat untuk mengabadikan momen penting dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Salah satu contohnya adalah salah satu brand pakaian yang memanfaatkan fotografi dan perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Prung Terraceswear, yang didirikan di Bandung pada tahun 2011. Prung Terraceswear berfokus kepada penyediaan barang-barang berkualitas tinggi dan eksklusif, Prung Terraceswear telah menjadi merek kasual yang modern dan populer. Prung Terraceswear terus mengalami perkembangan yang signifikan setiap hari sambil tetap mempertahankan nilai-nilai intinya. Mereka terus menegaskan identitas mereka sebagai merek fashion yang mendorong semangat pertumbuhan generasi muda. Prung Terraceswear menghadirkan produk-produk yang mendukung gaya para pemuda yang gemar sepak bola, dan dunia musik, sambil tetap menjaga standar kualitas dan kenyamanan terbaik bagi setiap pelanggan. Pada setiap produk yang mereka rilis, Prung Terraceswear selalu memberikan konsep yang jelas dan mendetail. Dalam menghadirkan produk-produk terbaru dan modern, Prung Terraceswear menciptakan proyek dengan sentuhan spesial dan eksklusif bernama P-1080. Prung Terraceswear memiliki perspektif baru dalam memaknai fashion dalam proyek ini. P-1080 memiliki ciri khasnya sendiri, baik dalam segi lagi bahan, aksesoris dan desain yang mereka hadirkan. Hingga patch dan detailing lainnya juga sangat berbeda hal ini yang menjadi keunikan pada P-1080. P-1080 akan merilis artikel tertentu dengan jumlah yang sangat terbatas.

Dalam dunia fotografi, jenis foto yang digunakan pada P-1080 ini dikenal dengan sebutan fotografi produk. Fotografi produk adalah sebuah bidang khusus dalam dunia fotografi yang difokuskan pada pengembangan berbagai teknik dan metode untuk mengambil gambar produk, baik yang berukuran kecil maupun besar, dengan tujuan untuk menampilkan setiap detail dan karakteristik produk tersebut, terutama produk yang memiliki daya tarik visual yang kuat. "Product photography is a genre in commercial photography aimed to demonstrate products to business customers or to

showcase items produced by an organization or a single person. Product photographs are used in online shops and portfolios as well as in printed and digital catalogs.” Kretova (2013:1). Foto produk harus mampu mencerminkan keunggulan produk dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli dengan jelas. Foto produk merupakan suatu upaya sebuah brand untuk mempromosikan sebuah produk yang mereka jual dengan baik. Fotografi produk yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Dalam proses pembuatan konten promosi, foto produk harus jelas menunjukkan bentuk, warna, dan detail produk yang akan dipasarkan. Dengan demikian, tujuan dari penggunaan foto produk adalah untuk menghadirkan produk secara visual yang menarik perhatian konsumen potensial. Hal ini bisa dilihat dari sifat khalayak bahwa orang cenderung lebih tertarik ketika mereka dapat melihat produk yang ditawarkan oleh pemasar. Visualisasi produk membantu konsumen untuk lebih memahami dan merasakan apa yang akan mereka beli. Masyarakat cenderung lebih tertarik pada produk yang disertai dengan fotografi berkualitas. Selain itu, proses pengambilan foto produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata publik. Dengan menyajikan gambar-gambar yang estetis dan informatif, produk yang dipamerkan akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh khalayak. Inilah yang membuat pentingnya penggunaan foto produk, karena sangat berperan dalam membantu pelaku usaha brand lokal meningkatkan penjualan mereka di antara konsumen serta memberikan gambaran visual yang jelas mengenai produk aslinya. Foto produk berperan penting dalam jual beli di media sosial/daring untuk menjelaskan bentuk produk dan kegunaan produk yang dijual. "Foto produk sendiri merupakan hal yang mempengaruhi minat beli konsumen."(Xin L, 2014)

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, proses produksi foto produk yang efektif untuk promosi tidak selalu berjalan mulus dan sering kali dihadapkan pada berbagai kendala. Sebagai contoh beberapa kendalanya adalah pencahayaan, pencahayaan yang tidak memadai dapat menyebabkan hasil detail foto produk yang tidak terlihat, dan warna yang tidak akurat. Mengatur pencahayaan yang tepat memerlukan peralatan khusus seperti lampu studio dan reflektor, serta pengetahuan teknis mengenai teknik pencahayaan. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan anggaran untuk investasi peralatan fotografi profesional. Selain pencahayaan, komposisi foto juga menjadi tantangan, seperti menyusun objek agar terlihat menarik dan komunikatif membutuhkan kreativitas dan keahlian khusus. Kendala lainnya adalah kemampuan teknis dalam mengoperasikan kamera dan perangkat lunak pengeditan foto. Mengambil gambar dengan kualitas tinggi memerlukan pengetahuan tentang pengaturan kamera. Setelah foto diambil, proses pengeditan juga memerlukan keterampilan khusus untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas gambar sebelum diunggah, yang dimana hal tersebut dapat memakan waktu yang cukup lama, bergantung pada kebutuhan foto produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam lagi mengenai fotografi dalam promosi produk di Instagram, sehingga peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana proses Fotografer P-1080 dalam menciptakan foto untuk di promosikan di instagram?, Bagaimana kendala-kendala dalam upaya memproduksi foto produk untuk di promosikan di instagram? Mengapa konsep foto brand P-1080 harus berbeda dengan konsep foto brand lainnya?

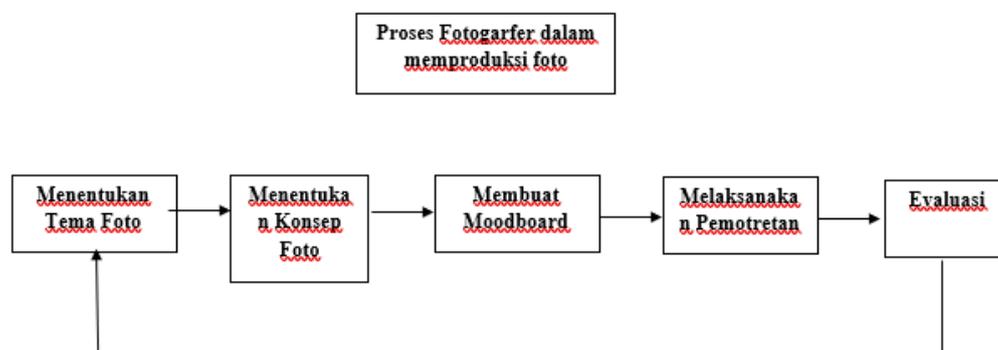
## **B. Metode**

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan Metode Kualitatif. Metode ini dilakukan untuk mengetahui fotografi sebagai media promosi di instagram. Ada beberapa pandangan dari para ahli mengenai definisi penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Moleong, menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati (Ahmad Tanzeh, 2011). Moleong sendiri mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai usaha untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik. Penelitian ini dijelaskan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dilakukan dalam konteks yang alamiah, dan menggunakan berbagai metode ilmiah.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Proses Fotografer P-1080 Dalam Menciptakan Foto Untuk di Promosikan di Instagram

Proses seorang fotografer dalam memproduksi foto adalah hal sangat penting dalam industri media karena kualitas visual dan juga efektivitas pemasaran mempengaruhi respon dari audiens. Hasil foto yang baik juga membantu meningkatkan brand recognition dan konversi penjualan. Berikut peneliti lampirkan bagan bagaimana proses seorang fotografer dari P-1080 memproduksi sebuah foto produk.



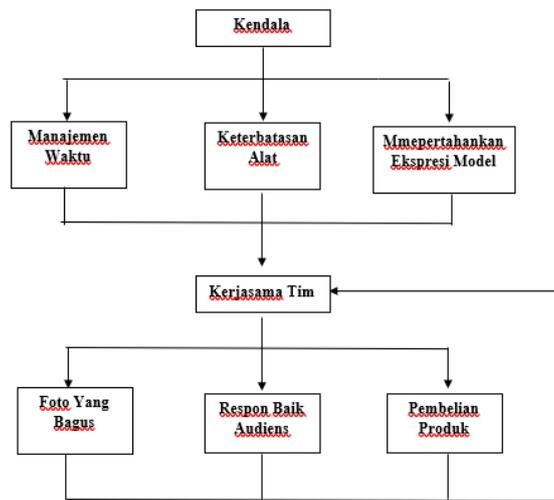
**Gambar 1.** Proses Fotografer dalam memproduksi foto

Berdasarkan bagan diatas, tahap awal dari proses tersebut yang dilakukan oleh fotografer adalah menentukan tema foto. Tema dalam sebuah foto sangatlah penting karena berguna untuk memberikan arah visual dan pesan yang jelas kepada audiens. Kemudian setelah menentukan sebuah tema, fotografer dari P-1080 memasuki tahap penentuan sebuah konsep foto. Konsep merupakan hal yang lebih spesifik dan juga berfokus pada bagaimana tema tersebut diekspresikan secara kreatif. Konsep mencakup gaya, teknik, dan juga elemen visual yang digunakan untuk membantu merealisasikan tema. Dalam proses menentukan tema dan konsep foto, fotografer dari P-1080 sangat fokus untuk selalu menampilkan tema yang elegant, eksklusif unik, inovatif agar sesuai dengan identitas merek. Setelah tema dan konsep sudah ditentukan dengan matang fotografer P-1080 memasuki tahap pembuatan moodboard. Moodboard adalah kolase visual yang berfungsi untuk menggambarkan konsep, tema atau sebuah susunan dari sebuah proyek kreatif. Tahap selanjutnya adalah melaksanakan pemotretan, pada tahap ini lah fotografer menjalankan eksekusi penuh dari tema dan konsep yang telah direncanakan sebelumnya. Proses ini melibatkan eksplorasi berbagai angle, gaya dan ekspresi untuk menghasilkan visual yang sesuai dengan identitas brand. Tahap terakhir dari proses pembuatan foto produk P-1080 adalah evaluasi. Pada tahap evaluasi ini dimana fotografer dan juga sosial media specialist bersama-sama menyortir hasil foto dari sesi pemotretan. Di tahap evaluasi ini, keduanya mencari dan memilih foto terbaik yang mampu mempresentasikan tema, konsep, serta identitas brand secara optimal.

#### Kendala dalam upaya memproduksi foto produk untuk di promosikan di instagram

Kendala pertama yang seringkali dirasakan oleh fotografer P-1080 adalah manajemen waktu. Setiap sesi pemotretan pastinya melibatkan banyak anggota tim dan juga persiapan. Dimulai dari fotografer, second fotografer, lighting, logistik, make-up artist, tim ini harus bisa saling berkoordinasi, paham pada tugasnya masing - masing guna menyelesaikan sesi pemotretan sesuai jadwal tanpa mengorbankan kualitas foto tersebut. Keterbatasan waktu ini akan menjadi lebih buruk jika tim sedang tidak lengkap. Kendala yang kedua adalah keterbatasan alat yang sering juga menjadi tantangan, khususnya keterbatasan jenis lensa yang tersedia. terkadang konsep, atau moodboard yang sudah dibuat terbatas dalam penggunaan lensa. Terlebih pada saat melakukan pemotretan di outdoor karna lensanya yang terbatas membuat tim seringkali mempertimbangkan untuk melakukan pemotretan di dalam studio dibandingkan di outdoor. Seringkali jika harus melakukan pemotretan di outdoor biasanya ia mencari solusi dengan mengambil angle yang agak jauh namun tetap menurut tim hal ini masih belum maksimal dan tetap membutuhkan adanya lensa yang mampu menyesuaikan. Kendala yang terakhir adalah, mempertahankan mood model selama pemotretan, karena ekspresi dan energi

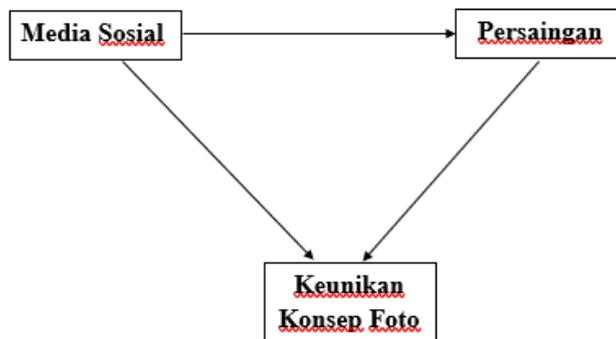
model sangat mempengaruhi kualitas foto serta keselarasan dengan konsep yang diusung. Berikut merupakan bagan dari dimulai dari kendala yang dihadapi hingga solusi yang diatasi oleh fotografer P-1080 dalam memproduksi foto produk.



**Gambar 2.** Bagan dari kendala hingga solusi

Berdasarkan bagan yang terlampir, ketiga kendala yang dialami oleh fotografer P-1080 mampu diatasi dengan melakukan kerja tim. Dalam pemotretan foto produk memerlukan kerja tim yang kuat untuk memastikan efisiensi, kualitas, dan konsistensi hasil.

**Alasan konsep foto brand P-1080 berbeda dengan konsep foto brand lainnya.**



**Gambar 3.** Alasan konsep berbeda dengan foto brand lainnya

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten serta berinteraksi dengan orang lain secara online. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan konten visual lainnya secara online. Instagram sering digunakan oleh individu maupun bisnis untuk membangun brand, mempromosikan produk, dan juga menjangkau audiens lebih luas melalui strategi pemasaran visual. Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk melakukan promosi brand karena interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar dan juga pesan mampu membantu hubungan yang lebih dengan dengan audiens. Namun, dengan kemudahan promosi di Instagram justru menyebabkan adanya persaingan antar brand semakin tinggi. Setiap brand berlomba-lomba untuk menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik, seperti foto produk, video kreatif, dan juga bentuk penjualan yang unik. Karena Instagram adalah platform yang sangat bergantung pada visual, maka

dari itu diperlukan perbedaan atau ciri khas disetiap foto produknya untuk tetap menarik perhatian dan menonjolkan identitas brand.

P-1080 mengusung konsep yang unik dan inovatif dalam pemotretan produk mereka. Yang membedakannya dari brand lain yang mungkin tidak memiliki pendekatan yang sama adalah pada foto produknya, fotografer dan tim dari P-1080 memperlihatkan merek dengan membuat konsep foto dengan pencahayaan yang termasuk gelap dan juga model dengan ekspresi yang tidak ceria. Hal ini justru menjadi keunikan tersendiri untuk P-1080. P-1080 merupakan salah satu brand yang cukup berani menunjukkan dalam mengusung konsep foto yang unik dan inovatif. Melalui konsep foto ini, fotografer dan tim media sosial specialist berharap mampu menciptakan pengalaman visual yang kuat, tidak hanya menarik perhatian namun juga meninggalkan kesan yang mendalam terhadap konsumen pada produk-produk yang mereka tawarkan.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Produksi foto produk P-1080 melibatkan beberapa tahap penting. Dimulai dari perencanaan tema dan konsep yang dituangkan dalam moodboard untuk memudahkan tim mengorganisir ide. Saat pemotretan, detail seperti pencahayaan, sudut pengambilan, alat, dan styling harus diperhatikan agar visual sesuai dengan identitas brand. Tahap terakhir adalah evaluasi untuk memilih foto terbaik berdasarkan komposisi, pencahayaan, dan warna guna memperkuat brand recognition di Instagram.

Namun, proses ini tidak lepas dari tantangan, terutama menjaga konsistensi visual sesuai branding P-1080. Keterbatasan alat dan sumber daya, serta koordinasi tim menjadi kendala yang harus diatasi. Faktor eksternal seperti waktu juga berpengaruh, tetapi dengan kolaborasi yang baik, tim tetap dapat menghasilkan foto yang sesuai standar brand.

Di Instagram yang kompetitif, konsep foto unik menjadi strategi penting bagi P-1080. Dengan identitas visual yang simpel, berani, dan tegas, serta penggunaan model dan komposisi tidak konvensional, brand ini berhasil menarik perhatian audiens. Pendekatan ini membuat produk mudah dikenali tanpa perlu melihat nama brand, meningkatkan brand recall, dan membangun koneksi emosional dengan audiens.

#### **Daftar Pustaka**

- Atmoko, Dwi Bambang. (2012). *Instagram Ttandbook*. Jakarta: Media Kita.
- Karyadi, Bambang. (2017). *Fotografi: Belajar Fotografi*. Bogor.
- Martin, C. Leslie. (1968). *Photography in Advertising*. New York: Harper & Row.
- Kean, A. (2009). *The Role of Photography in Capturing Consumer Attention*. London: Pearson Publishing.
- Danar, M.R. (2011). *Peran Fotografi Dalam Mendukung Kegiatan Periklanan di Mammoth Photography*.
- Enterprise, Jubilee. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. PT Elex Media Komputindo.
- Li, X. W. (2014). *The Impact Of product Photo on Online Consumer Purchase Intenion: An image-Processing Enabled Empirical Study* .
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Smith K., Moriarty, S., Barbatsis, G., dan Kenney, K. (2005).