

Fotografi sebagai Media Komunikasi Visual dalam *Digital Marketing*

Monica Melvriana Putri Christanto, Wiki Angga Wiksana

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

mmelvrianap@gmail.com, wikianggawiksana@unisba.ac.id

Abstract—Nowadays, marketing activities have developed sophisticatedly. One form of marketing activity that follows technological developments is digital marketing or digital marketing. Digital marketing activities certainly utilize internet technology and other communication media, one of which is visual communication media as its support. Photography is one of the visual supports in digital marketing activities because photography activities produce a photo work where it is used by business people as product photos. Of course, product photos launched by a brand must go through several processes first so that the message to be conveyed is conveyed effectively to those who see it. With photography, brands can make potential consumers imagine what if the product is used. One of the local brands doing digital marketing activities is Hi Jack Sandals. Digital marketing carried out by Hi Jack Sandals uses website and social media channels where the marketing content they use is product photos. In this study, researchers used qualitative research methods with a descriptive approach. The data collection techniques used in this study used interviews, observation, documentation, and literature study. Based on the data analysis, it is concluded that the photography activities carried out by Hi Jack Sandals go through several stages, namely pre-production, production, and post-production. Then there are some disadvantages and advantages of using photography as a visual communication medium in digital marketing. And the process of selecting the work to become a product photo lies with the Creative Director of Hi Jack Sandals himself.

Keywords—*Digital Marketing, Photography, Visual Communication Media*

Abstrak—Di masa kini, kegiatan pemasaran sudah berkembang dengan canggih. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi adalah pemasaran digital atau digital marketing. Kegiatan digital marketing tentu memanfaatkan teknologi internet dan media komunikasi lain, salah satunya adalah media komunikasi visual sebagai penunjangnya. Fotografi menjadi salah satu penunjang visual dalam kegiatan digital marketing karena kegiatan fotografi menghasilkan sebuah karya foto dimana hal tersebut dimanfaatkan bagi pelaku bisnis sebagai foto produk. Tentu foto produk yang diluncurkan oleh suatu brand harus melalui beberapa proses terlebih dahulu agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan secara efektif kepada yang melihatnya. Dengan adanya fotografi pula, brand dapat membuat calon konsumen membayangkan bagaimana jika produk tersebut ia gunakan. Salah satu brand local yang melakukan kegiatan digital marketing adalah Hi Jack Sandals. Pemasaran digital yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals menggunakan saluran website dan social media dimana konten

marketing yang mereka gunakan merupakan foto produk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan fotografi yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals melewati beberapa tahapan yaitu pra-production, production, dan post-production. Lalu terdapat beberapa kekurangan dan kelebihan dari pemanfaatan fotografi sebagai media komunikasi visual dalam digital marketing. Serta proses pemilihan hasil karya untuk menjadi foto produk berada pada pihak Creative Director dari Hi Jack Sandals sendiri.

Kata Kunci—*Digital Marketing, Fotografi, Media Komunikasi Visual*

I. PENDAHULUAN

Bagi beberapa *brand* yang melakukan penjualan secara *online* dan melakukan kegiatan pemasaran secara *digital*, menggunakan foto produk memiliki banyak keuntungan, terlebih ketika *channel* kegiatan *digital marketing* yang digunakan dapat memuat banyak gambar seperti media sosial dan *website*.

Di dalam bidang foto produk, terdapat konsep, ide, gagasan, serta sudut pandang yang akan dihadapi oleh fotografer sebagai pelaku fotografi untuk mewujudkan konsep dengan detail yang nantinya akan berguna untuk menyampaikan informasi mengenai produk. Foto produk yang baik harus bisa menggambarkan suatu produk dengan jelas, terlebih jika pemasaran yang dilakukan oleh *brand* tersebut adalah digital, dimana calon pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung, maka untuk itulah foto produk harus dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Dalam memasarkan produknya, *Hi Jack Sandals* menggunakan pemasaran *digital*. *Website* yang digunakan oleh *Hi Jack Sandals* sampai saat ini adalah *hijacksandals.com* dimana kita dapat melihat gambar produk (katalog) dan langsung melakukan pembelian di *website* tersebut. Selain *website* *Hi Jack Sandals* juga memiliki *channel* pendukung dalam melakukan marketing *digital*, yaitu akun *Instagram* @hijacksandals yang memuat konten-konten penunjang dari produk-produk yang dijual di *website*. Kegiatan pemasarannya pun menggunakan *digital marketing* dimana semua iklan dan konten pemasaran hanya tersedia di *Internet* saja.

Oleh karena itu, fotografi menjadi salah satu penunjang

visual dalam kegiatan *digital marketing* itu sendiri, karena di dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh *Hi Jack Sandals* memuat beberapa foto produk. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis serta mengkaji lebih jauh mengenai “**Konten Foto Produk sebagai Media Komunikasi Visual dalam Digital Marketing oleh brand Hi Jack Sandals**”.

Tujuan penelitian diantaranya untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui kegiatan fotografi dalam *digital marketing*.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan fotografi sebagai media komunikasi visual.
3. Untuk mengetahui proses kurasi hasil karya fotografer *Hi Jack Sandals* untuk menjadikan foto produk sebagai media komunikasi visual.

II. LANDASAN TEORI

A. Fotografi

Fotografi saat ini telah berkembang sebagai media komunikasi. Fotografi merupakan bahan dasar dari banyak karya visual, bukan hanya membicarakan teknik pengambilan gambar, teknik pencahayaan, atau bagaimana menggunakan alat-alat fotografi agar menghasilkan sebuah gambar yang sempurna dan memiliki cerita.

Fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar atau foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang kaku, membosankan, dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni (Kusumalestari, 2013)

B. Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual merupakan sebuah proses penyampaian informasi atau pesan tertentu kepada orang lain dengan penggunaan media gambar yang hanya dapat dideteksi oleh indera pengelihatan. Komunikasi visual sering menggabungkan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

C. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain adalah proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Menurut Jalaludin Rakhmat, komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap, yaitu sensasi, persepsi, memori, dan berpikir (Rakhmat, 2009)

Foto produk yang digunakan sebagai salah satu penunjang kegiatan *digital marketing* merupakan salah satu media publikasi visual untuk menyampaikan pesan dan

tujuan yang ingin disampaikan oleh fotografer kepada yang melihat. Hal ini tentu melalui proses komunikasi intrapersonal karena seorang fotografer harus berfikir untuk menghasilkan sebuah foto yang bermakna dan informasi yang tersampaikan benar

D. Digital Marketing

Pada era *digital* seperti sekarang, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh dengan istilah baru yaitu *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). *New wave technology* memiliki tiga kekuatan utama, yaitu komputer dan telepon genggam, *internet* yang murah, dan *open source*.

Digital marketing adalah praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, *personal*, dan *cost-effective* (Satyo, 2009) . Aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intens dengan menggunakan media komputer, dari penawaran produk, pembayaran, sampai pengiriman produk.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan fotografi yang dilakukan oleh *Hi Jack Sandals* dalam *digital marketing* dilakukan oleh tim kreatif dari *Hi Jack Sandals* sendiri. Namun untuk beberapa *campaign* besar dan keperluan *launching* produk, *Hi Jack Sandals* menggunakan jasa fotografer *outsourse* yang disesuaikan dengan tema yang sudah *Hi Jack Sandals* buat.

Proses sampai terbuatnya foto produk sendiri terdapat 3 tahap, yaitu *pra-production*, *production*, dan *post-production*.

1. *Pra-production* dimana tim melakukan brainstorming dan briefing.
2. *Production* dimana tim merealisasikan moodboard dan membuat foto seperti yang sudah direncanakan.
3. *Post-production* adalah tahap ketika foto produk perlu diolah kembali.

Kehadiran fotografi sangat memudahkan kegiatan pemasaran, foto produk sendiri merupakan alat untuk menyampaikan informasi sejelas dan semirip mungkin bagaimana produk tersebut jika dipakai dalam dunia nyata. Foto sendiri sudah menjadi inti dari kegiatan pemasaran karena masyarakat sekarang lebih senang menggunakan aplikasi yang memuat bentuk visual. Tentu hal tersebut menjadikan fotografi sebagai kelebihan saat digunakan sebagai media komunikasi visual.

Kekurangan foto sebagai media komunikasi visual adalah multi interpretasi, dimana sebuah foto bisa memiliki makna yang lebih dari satu. Hal tersebut dipengaruhi oleh siapa yang melihat dan bagaimana orang yang melihat mengartikan foto tersebut, hal itu tidak dapat dikendalikan oleh fotografer sehingga multi interpretasi menjadikan kekurangan bagi fotografi itu sendiri.

Proses pemilihan foto produk mana yang akan dipublish dipegang oleh *Creative Director Hi Jack Sandals* sendiri.

Hi Jack Sandals sendiri memiliki guide dan kriteria untuk foto produk yang akan diluncurkan. *Creative Director* akan memilih hasil foto-foto yang sudah dibuat dan menyesuaikan dengan *guide* dan kriteria yang ada hingga foto tersebut *publish* ke dalam *channel digital marketing* yang mereka kelola.

IV. KESIMPULAN

Dalam penelitian studi deskriptif ini, dapat dihasilkan kesimpulan bahwa :

Kegiatan fotografi yang dilakukan oleh *Hi Jack Sandals* untuk kebutuhan *digital marketing* menggunakan genre foto *still life* dan foto model (*fashion*). Kedua genre tersebut melalui tahapan yang sama yaitu *pra-production – production – post production*. Yang membedakan hanya waktu pengerjaannya saja.

Kelebihan fotografi sebagai media komunikasi visual adalah dapat membuat foto produk menjadi lebih menarik dengan konsep-konsep yang telah dibuat sebelumnya, memudahkan penyampaian informasi secara visual sehingga lebih singkat dan jelas, dan fungsi fotografi yang mulai menggeser kegunaan ilustrasi dalam menggambarkan produk. Kekurangan fotografi sebagai media komunikasi visual sendiri adalah adanya multi interpretasi dari yang melihat.

Pemilihan hasil karya foto yang akan dipublikasikan merupakan wewenang dari *Creative Director Hi Jack Sandals* sendiri. Setelah melewati tahapan-tahapan dalam kegiatan fotografi, hasil foto akan dilihat dan dipilih berdasarkan kebutuhan dari tim-tim *Hi Jack Sandals* yang lain serta *insight* yang ada. Tentunya pertimbangan dari setiap foto produk yang *publish* tidak akan selalu sama karena menyesuaikan dengan kebutuhan yang terus berbeda-beda.

V. SARAN

1. Dalam kegiatan fotografi yang dilakukan lebih mengembangkan lagi konsep yang akan digunakan karena sudah banyak *brand local* yang menggunakan *channel digital marketing* yang sama dengan *Hi Jack Sandals*.
2. Untuk mencari solusi kekurangan dari fotografi sebagai media komunikasi visual
3. Lebih mematangkan kembali kriteria agar foto produk yang *publish* tetap konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. (2011). In Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (p. 5). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [2] Kusumalestari, R. G. (2013). In Jurnalistik Foto Suatu Pengantar (p. 4). Bandung: Simbiosis Rekatama Media .
- [3] Rakhmat, J. (2009). In Psikologi Komunikasi (p. 49). Bandung: Remaja Rosada Karya.
- [4] Satyo, F. (2009). In Intellectual Capital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.