

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pakaian atau busana merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Pada dasarnya fungsi pakaian untuk menutupi tubuh manusia saat melakukan aktivitas sehari-hari. Namun pakaian masa kini bukan hanya sekedar penutup tubuh, melainkan menjadi gaya berpakaian atau biasa disebut *fashion*. *Fashion* juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai penunjang penampilan yang dirancang untuk menunjukkan identitas, status sosial, kelompok atau hanya untuk meningkatkan kepercayaan diri. Menjadikan *fashion* merupakan cara seorang dalam membawa diri dan keinginan diperlakukan orang lain dengan busana yang digunakan (Nasution & Miranda, 2014).

Perkembangan zaman modern telah memberikan dampak yang besar bagi industri *fashion* khususnya di Indonesia. Perubahan dan perkembangannya dipengaruhi kuat oleh adanya internet. Dalam berbagai bentuk media massa dan media sosial yang memberi dampak perkembangan *fashion* di Indonesia. *Fashion* menjadi bagian dari gaya hidup seorang untuk kebutuhan penyesuaian dalam berbagai kepentingan yang selalu memperhatikan penampilan. Seorang dapat menyampaikan identitas, karakter dan menggambarkan sifat dalam berpakaian. *Fashion* mengacu pada kombinasi beberapa atribut pakaian agar dapat dikatakan *fashion*. Mengkombinasi dari berbagai bentuk atau *style* pakaian dengan desain yang cenderung dipilih, akan memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu.

Fashion hadir dalam banyak jenis salah satunya adalah *streetwear* yang sejauh ini selalu menjadi salah satu favorit anak muda. *Streetwear* merupakan bentuk pemberontakan terhadap industri *fashion* yang didominasi oleh *brand-brand* besar dan terkenal. Bermula kelompok anak muda di New York, Amerika Serikat dari penggemar *skateboard*, musisi musik *hip-hop*, *hardcore*, *metal* dan

punk yang merepresentasikan budaya mereka melalui *merchandise* yang mereka buat. Secara tidak langsung mempengaruhi perbedaan gaya berbusana pada pelakunya. Karena *fashion* merupakan budaya yang menggambarkan kultur dari kelompok tertentu (Kautsar & Sulisty, 2021). Saat ini di Indonesia, *streetwear* dikaitkan dengan kebiasaan berpakaian anak muda yang ada di kota-kota besar yang lebih dari sekadar mau mengikuti tren *fashion* melainkan dapat menggambarkan identitas mereka.

Munculnya berbagai *brand-brand* dari dalam maupun luar negeri dengan harga yang bervariasi dan *trend fashion* yang menarik membuat penggiat *fashion* berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dengan menggunakan *brand-brand* ternama dan *stylish*. Khususnya pada sebagian remaja yang giat mengikuti *trend fashion* yang sedang terjadi di sekitarnya. Tidak semua remaja mampu untuk memenuhi dan mengikuti *trend fashion* yang selalu berubah-ubah dan harga yang cenderung mahal. Maka dari itu sebagian orang pun mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimal mungkin. *Thrift* menjadi sebuah pilihan alternatif untuk mendapatkan pakaian yang mereka inginkan untuk mencukupi kebutuhan *fashion*. Kegiatan *thrift* atau *thrifthing* merupakan sebuah kegiatan dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan biaya berbelanja menjadi seminimal mungkin (Rizki, 2022). Kegiatan *thrifthing* sebenarnya sebutan masa kini untuk mencari pakaian bekas yang masih bagus dari berbagai pakaian bekas lainnya. Biasanya pakaian-pakaian bekas yang diimpor dari luar negeri dan dikumpulkan pada pasar barang bekas. Tren *thrift* sebenarnya sudah populer pada tahun 1990-an karena Kurt Cobain, musisi asal Amerika yang kerap kali memakai jeans robek, *T-shirt* berwarna pucat, kemeja flanel kebesaran, dan robek. Kurt Cobain tampil menggunakan pakaian bekas bersama bandnya Nirvana. Saat itulah banyak anak muda meniru gaya busana Kurt Cobain (Gunawan, 2020).

Di Indonesia, perkembangan sosial media mempengaruhi perkembangan *thrift* saat ini. Munculnya berbagai konten media sosial yang membahas *outfit* keren

membuat para remaja berlomba mengikuti tren. *Thrift* kini menjadi sebuah budaya *pop culture* dikalangan anak muda. Produk *thrift* memberikan warna baru pada industri *fashion* karena terkesan *vintage* dan tidak pasaran menjadi daya tarik bagi para penggiat *fashion*. Kegiatan *thrifting* menjadi sebuah bentuk alternatif yang sangat diminati yang ingin mendapatkan produk barang-barang bekas yang masih bagus, bermerek, unik, dan langka dengan *budget* yang murah. Dalam *thrifting* perlu sekali selektif dalam pemilihan produk. Tidak semua barang *thrift* dapat digunakan dan mengikuti *trend fashion* sekarang. Perlunya pemilihan untuk mendapatkan barang atau *outfit* yang diinginkan.

Permintaan *thrift* yang meningkat dikalangan anak muda hingga menjadi sebuah *pop culture* di masyarakat menjadikan sebuah peluang bisnis untuk membuat *thrift shop*. Dengan modal yang sedikit dan permintaan yang cukup banyak ditambah *branding* pada bisnisnya menjadikan bisnis *thrift shop* banyak diminati karena terkesan modern dibandingkan pasar barang bekas. *Thrift shop* merupakan penyebutan dari toko baju bekas yang sudah dibersihkan dan dikemas sedemikian rupa dari segi pakaian bekas yang lebih rapi, bersih, berkualitas, dan memiliki keunikan setiap barangnya (Prayoga, 2021). *Thrift shop* biasa menjual produk pilihan hasil *thrifting* mereka secara *online* maupun *offline* dengan harga yang tidak jauh dengan harga pasar. Namun pada beberapa *thrift shop* akan memberikan harga jual tinggi jika produk *thrift* tersebut memiliki nilai jual dari segi merek, kualitas, *history* atau berbagai hal yang mempengaruhi produk *thrift* tersebut memiliki nilai jual tinggi. Peran *thrift shop* membuat *thrifting* saat ini tidak hanya terkesan *vintage* atau *retro*, *thrifting* saat ini terkesan lebih modern. Kualitas produk yang bagus dari *second hand* atau *preloved* yang dijual pada *thrift shop* membuat penggiat *thrifting* menjadi lebih kreatif saat *mix and match* pakaian *thrift* sesuai keinginan mereka dalam memperhatikan *fashion* mereka.

Strategi promosi pada bisnis *thrift shop* juga diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Pelaku bisnis *thrift shop* dituntut kreatif diantara pesaing-pesaingnya. Selain memperhatikan kualitas produk mereka dan harga jual mereka, perlunya

kegiatan promosi yang sangat penting dilaksanakan untuk memasarkan produk. *Thrift shop* yang cenderung menjual produknya di media sosial sangat memerlukan foto produknya agar pembeli bisa melihat produk yang dijual. Menurut Agung Budi dan Daniel Septian (2019) dalam bukunya *International Perspectives on Creative Economy Design Business and Nusantara*, fotografi merupakan teknik untuk mengkomunikasikan visual promosi atau pemasaran produk dan merek tertentu dengan menonjolkan visual kreatif dan menambahkan elemen kreatif untuk mendorong minat konsumen dan mengajak pembelian produk atau merek yang ditawarkan. Tidak hanya sekedar foto produk, perlunya bentuk kreativitas dalam mempromosikan toko agar banyak yang mengenal. Fotografi *fashion* juga dapat dikaitkan dengan *thrift* karena produk *thrift* merupakan produk busana dan seni dalam memperhatikan *style* dalam berbusana. Hal ini menyebabkan toko *thrifting* dapat menggunakan fotografi *fashion* untuk mempromosikan produknya. Dalam buku *Penggunaan Media Sosial dan Teknologi yang Efektif di Desa* yang ditulis oleh Edison Hatoga (2022), *fashion photography* merupakan jenis fotografi yang ditujukan untuk menampilkan pakaian dan barang-barang *fashion* yang sering dilakukan di majalah *fashion* yang memberikan estetika pada pakaian yang dikenakan dan diperkuat dengan lokasi serta aksesoris pendukung. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa fotografi *fashion* merupakan *genre* fotografi yang ditujukan untuk menampilkan pakaian dan produk *fashion* lainnya. Fokus kepada pakaian atau aksesoris yang akan dikenakan oleh model dan memaksimalkan konsep hingga produk terlihat menarik.

Dalam fotografi *fashion* terdapat berbagai jenis fotografi *fashion* seperti *High Fashion Photography*, *Catalogue Photography*, *Street Fashion Photography*, *Lookbook* dan *Editorial Fashion Photography*. Menurut Darius Manihuruk (dalam Liniaryadi, 2014) fotografi *fashion* editorial biasa digunakan untuk produk-produk yang sudah dikenal dimasyarakat. Foto yang dihasilkan biasanya lebih dari satu, namun terdapat benang merah dan kesatuan cerita dalam

pembentukan konsep dan perwujudan karya fotografi tersebut. Fotografi *fashion* editorial digunakan untuk mengilustrasikan sebuah cerita, artikel, teks, atau ide dalam konteks majalah atau untuk memperindah tema tertentu secara visual, foto editorial juga bisa menceritakan sebuah cerita tanpa sepatah kata atau kadang hanya disertai dengan topik atau judul singkat dari cerita.

Strategi promosi pada bisnis *thrift shop* yang menampilkan produk *thrift* dan *trend fashion* saat ini dilakukan oleh Whiz Secondfootwear. Whiz Secondfootwear merupakan penggiat aktif bidang *thrift* khususnya di Tulungagung yang sudah terjun bisnis *thrift* sejak 2015. Aktif dalam mempromosikan produk *thrift*-nya dimedia sosial dengan konten foto maupun video yang menarik serta membuat berbagai *event thrift* di Tulungagung, membuat Whiz Secondfootwear bertahan hingga saat ini. Produk *thrift* Whiz Secondfootwear fokus pada sepatu *second* dan beberapa produk pakaian *second* yang memiliki nilai jual tinggi. Whiz Secondfootwear beda dengan *thrift shop* lain yang sekedar foto produk dijualnya, Whiz Secondfootwear aktif membuat konten diInstagramnya yang menampilkan berbagai *outfit* pilihan yang mengarah *trend fashion streetwear, hypebeast, sporty, casual* atau lainnya yang sudah dipilih dari barang Whiz Secondfootwear. Produk *thrift* yang dijual beragam dari berbagai *brand* seperti Air Jordan, Vans, Nike, dan pakaian *vintage* lainnya. Produk yang beragam dan penjualan yang cukup cepat membuat akun Instagram @whiz.secondfootwear_tlg harus aktif dan cepat untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut berpengaruh pada kurang maksimalnya penataan gambar pada akun Instagram @whiz.secondfootwear_tlg terkesan tidak rapi. Perlu media pemasaran baru untuk menampilkan kesan yang menarik dan dapat membuat *audiens* mengenal secara singkat Whiz Secondfootwear. Akhir tahun adalah waktu yang tepat karena konten dapat dijadikan sebagai recap dan pengenalan singkat yang dibentuk kedalam media pemasaran baru. Beragamnya produk yang dijual dapat dikombinasikan produk *thrift*nya ke dalam bentuk *outfit* yang mengikuti *trend fashion* pada tahun 2022. Lokasi toko Whiz Secondfootwear

dapat dijadikan lokasi *photoshoot* karena penataan dan konsep ruang yang bagus untuk sebuah *thrift shop*. Penulis memiliki ide untuk membuat format media pemasaran baru yaitu fotografi *fashion* editorial. Menurut penulis format atau konsep fotografi *fashion* editorial merupakan format dan konsep yang menarik dan unik untuk sebuah *thrift shop*. Bentuk inovasi konten yang baru untuk Whiz Secondfootwear dan mungkin *thrift shop* lain karena fotografi *fashion* editorial biasa digunakan *brand* atau *designer* ternama dan kini dibuat untuk sebuah *thrift shop*. Karya fotografi *fashion* editorial dapat diimplementasikan kedalam bentuk majalah atau konten lainnya sesuai kebutuhan. Penambahan konsep *streetwear* yang sesuai dengan sebagian besar dari produk *thrift* dari Whiz Secondfootwear menambah karakter yang kuat pada hasil karya yang akan dibuat. Hal tersebut membuat penulis tertarik dalam membuat karya tugas akhir fotografi yang berjudul Fotografi *Fashion* Editorial Sebagai Media Promosi Produk *Thrift* Whiz Secondfootwear. Pembuatan karya fotografi *fashion* editorial ini adalah bentuk kreativitas dan inovasi yang terkonsep dari penulis dan Whiz Secondfootwear. Menampilkan produk *thrift shop* Whiz Secondfootwear yang diperpadukan menjadi *outfit* mengarah pada *fashion streetwear*. Hasil karya ini digunakan untuk promosi bisnis pada media digital dan cetak agar dapat meningkatkan penjualan serta sebagai referensi anak muda dalam bidang *trend fashion* khususnya *fashion streetwear*.

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, karya fotografi ini memfokuskan pada fotografi *fashion* editorial menggunakan produk *thrift* dari Whiz Secondfootwear dengan dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana produk *thrift* Whiz Secondfootwear ditampilkan dalam karya fotografi *fashion* editorial?
- 2) Bagaimana teknik fotografi yang dapat digunakan pada karya fotografi *fashion* editorial Whiz Secondfootwear?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan yang dicapai dalam pembuatan karya fotografi ini antara lain:

- 1) Menciptakan karya fotografi *fashion* editorial yang dapat digunakan untuk kebutuhan media promosi dan diharapkan dapat menunjang peningkatan penjualan produk *thrift* dari Whiz Secondfootwear.
- 2) Menampilkan teknik fotografi dan eksplorasi teknik fotografi yang dapat digunakan untuk kebutuhan promosi Whiz Secondfootwear.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Praktis

- 1) Mewujudkan ide konsep penulis untuk menciptakan sebuah karya fotografi *fashion* editorial sebagai media promosi Whiz Secondfootwear guna meningkatkan minat beli konsumen.
- 2) Bagi penulis pembuatan karya fotografi ini dapat mengasah skill fotografi, memberikan pengalaman dalam berkarya, dan menerapkan ilmu komunikasi yang didapatkan saat kuliah dari proses awal hingga terciptanya sebuah karya.

1.4.2. Manfaat Akademis

- 1) Diharapkan dapat memberikan referensi dan pengetahuan dalam pembuatan karya fotografi *fashion* editorial yang digunakan untuk kebutuhan promosi produk pada media sosial.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain terutama dalam hal *thrift* dan fotografi *fashion* untuk melengkapi penelitian yang serupa.