

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan analisis pada unggahan akun Instagram Erigo-X dengan mendeskripsikan foto-foto busana Erigo-X dan mencari ciri-ciri yang sesuai dengan identitas merek yang dikenal khalayak umum melalui komposisi fotografi, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penerapan komposisi fotografi, sudut dan teknik pengambilan gambar kurang sesuai dalam ranah visual iklan produk. Beberapa jumlah keseluruhan dalam populasi hanya beberapa yang terdapat mengandung unsur dari segi komposisi maupun teknik secara lengkap.

Dari elemen visual cukup banyak mengandung unsur komposisi fotografi pada setiap foto unggahannya. Terdapat komposisi garis yang variatif seperti horizontal, vertikal dan diagonal. Warna memiliki variasi beragam dari busana-busananya, namun dikemas secara visual dengan teknik mengedit penyesuaian warna dingin pada semua foto sampel. Pada semua foto sampel yang dianalisis mengandung pola pengulangan yang terdapat pada latar belakang, warna busana maupun penempatan subjek dan objek. Macam-macam sudut pengambilan gambar yang digunakan yaitu terdapat aturan sepertiga bidang, tengah dan diagonal. Dalam fotografi ruang tajam terdapat dua jenis yaitu luas dan sempit, dalam foto sampel semua sudah memuat dua jenis tersebut. Kelima foto sampel memiliki kesamaan dalam pengambilan bingkai gambar yaitu pengambilan keseluruhan.

Kekurangan dari segi konten visual iklan adalah kurangnya konsistensi dalam penciptaan visual gambar yang lebih matang. Visual iklan kurang bervariasi dari segi teknik dan sudut pengambilan gambar. Tidak hanya pengambilan gambar secara penuh saja, namun pengambilan sedang, pengambilan dekat juga digunakan. Pengambilan gambar suatu iklan produk seharusnya diambil sampai dengan detail-detail kecil seperti bahan, jahitan, motif, kancing, ritsleting dan bermacam-macam variasi sudut pengambilan. Tidak hanya terfokus pada pengambilan keseluruhan dan melupakan detail-detail kecil pada karakteristik setiap busananya.

Unggahan-unggahan foto Instagram Erigo-X memiliki logo dan tulisan merek pada desain busana-busananya. Meskipun dalam analisis ini terdapat hanya beberapa busana yang memiliki lambang dari merek tersebut. Kemungkinan hal tersebut dikarenakan keterbatasan sudut pengambilan dan unggahan pada setiap sisi busana saat difoto. Desain warna dari Erigo-X menggunakan warna-warna yang mencolok dan cocok dikenakan oleh usia remaja hingga dewasa untuk pria maupun wanita. Sedangkan warna-warna gelap lebih cocok digunakan untuk dewasa yang bersifat tenang, simpel namun memiliki kesan berwibawa. Kebanyakan desain dari busana Erigo-X ini cocok digunakan untuk acara formal maupun kasual sehingga bisa dikatakan busana Erigo-X bergaya semi formal. Perbedaannya dengan merek induknya yaitu Erigo, hanya berfokus pada pakaian-pakaian kasual atau pakaian santai yang dikenakan sehari-hari.

Penggunaan model luar negeri dilakukan dalam pemotretan untuk menambah kesan busana ini layak bersaing dengan merek internasional lain, memiliki standar internasional dan didukung dengan latar belakang pemotretan berada di luar negeri yaitu New York, USA. Meskipun pemotretannya di luar negeri, Erigo tidak melupakan identitasnya sebagai merek lokal Indonesia dengan mendatangkan sejumlah artis papan atas Indonesia untuk menjadi model busana. Penggunaan artis Indonesia sebagai model pemotretan produk Erigo bertujuan lain sebagai pemengaruh bagi para pengikut-pengikutnya di Instagram. Bagi masyarakat Indonesia Erigo sudah familiar banyak konsumen yang memakai produk-produknya.

Unggahan-unggahan Instagram Erigo-X mencakup dalam teori komposisi fotografi. Terdapat macam-macam komposisi fotografi yang mewakili dari segi visual unggahan Erigo-X. Komposisi aturan sepertiga bidang, garis, bidang, warna, pola dan berbagai macam sudut dan teknik pengambilan gambar seperti ruang tajam dan sudut termasuk dalam elemen-elemen penyusun dalam visualnya. Dengan adanya Erigo-X ini menciptakan visual baru ditambah konsep yang matang lagi, Erigo berupaya menaikkan mutu dan popularitas kepada masyarakat Indonesia dengan mengikuti ajang New York Fashion Week 2021.

Kendala dalam penelitian ini adalah saat proses pemilihan foto sampel untuk dianalisis. Terdapat ratusan populasi unggahan pada akun Instagram Erigo-X yang harus dipilih yang paling sesuai. Cara yang paling tepat dan efektif adalah dengan melakukan klasifikasi foto dengan kategori secara detail.

Pemilihan kategori harus sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Proses pemilihan unsur-unsur dari teori yang digunakan harus disesuaikan dengan objek penelitian harusnya lengkap, cukup dan detail, dalam penelitian ini adalah foto produk iklan dalam media sosial.

B. Saran-Saran

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam penyuusunan penelitian. Maka penulis memberikan beberapa saran.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti objek lebih mendalam dengan menggunakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel dan klasifikasi lebih terperinci.

Bagi praktisi fotografi disarankan sebelum melakukan pemotretan upayakan untuk mencari referensi karya sebanyak-banyaknya. Hal tersebut penting dilakukan supaya pengambilan gambar lebih variatif, detail dan kreatif. Dalam pemotretan suatu produk khususnya pakaian pada tahap mengedit tidak disarankan untuk mengubah warna objek dari produk. Karena apa yang dilihat oleh calon konsumen harus sesuai dan sama dengan produk yang diterima.

Bagi perusahaan produsen dapat terus meningkatkan mutu dari produk dan tidak mengurangi kualitas dari bahan yang digunakan, tidak meninggalkan identitas dari merek lokal, terus berinovasi dalam membuat produk-produk baru, dan membuat strategi pemasaran yang lebih luas lagi untuk meningkatkan penjualan.

Bagi konsumen produk dapat lebih mencintai produk lokal dan mendukung segala usaha yang dilakukan oleh merek. Para konsumen perlu untuk memahami maksud dari konten sosial media khususnya Instagram dalam kegiatan berbelanja produk pakaian.



DAFTAR PUSTAKA

Erlyana, Y., & Setiawan, D. (2020). Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial “ELEPHANTS” Karya Steve Mccurry. *Titik Imaji*, 2(2).

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta. Andi

Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif/ penulis*, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Maulidya, C. (2022). Analisis Komposisi Fotografi pada Foto ‘LANDSCAPE’ Karya Nadav Kander. *Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 4(3), 21-29.

Sadono, S. (2015). *Serial Fotomaster: Komposisi Foto*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

Silaban, R. A., & Saleh, K. (2022). Analisis Komposisi Fotografi *Pre-Wedding* Karya Jimmy Lukas Ditinjau dari *Rule of Thirds*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2655-2667.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Suhandang, K. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung. Nuansa

Suryawan, Y. (2020). Analisis Komposisi Foto pada *Landscape Photography*. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 533-539).

Pustaka Laman

<https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/citra-wulandari/mengenal-erigo-brand-yang-wakili-indonesia-di-new-york-fashion-week/2> diakses pada 27 Agustus 2022 pukul 20.34 WIB

<https://www.youtube.com/watch?v=3M-MXMC8Z0Y&t=4s> diakses pada 25 Agustus 2022 pukul 15.21 WIB

<https://www.youtube.com/watch?v=NnhiUjp8wfY&t=717s> diakses pada 28 Agustus 2022 pukul 18.01 WIB

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20220420/226/1524826/sejarah-deddy-corbuzier-jadi-investor-pertama-erigo#:~:text=Seperti%20diketahui%2C%20Erigo%20didirikan%20pada,Erigo%2C%20melainkan%20Selected%20%26%20Co.> diakses pada 29 Agustus 2022 pukul 18.36 WIB

<https://books.google.co.id/books?id=2zm9pAbUHP8C&printsec=cover#v=onepage&q&f=false> diakses pada 29 Agustus 18.43 WIB

KBBI Online <https://kbbi.web.id/>

