

**VISUALISASI NARASI PRODUK BUSANA ABHATI
MELALUI PENDEKATAN ESTETIKA FOTOGRAFI**



SKRIPSI

Oleh:

Nandyarbeny Lilo Linambar

NIM 2111150031

**PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI
JURUSAN FOTOGRAFI, FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
GENAP 2026**

Skripsi berjudul:

VISUALISASI NARASI PRODUK BUSANA ABHATI MELALUI PENDEKATAN ESTETIKA FOTOGRAFI diajukan oleh **Nandyarbeny Lilo Linambar**, NIM 2111150031, Program Studi S-1 Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 91271), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 19 Mei 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua




Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn.
NUPTK 9045754655130113

Pembimbing II/Anggota



Adya Arsita, M.A.
NUPTK 6834756657230162

Cognate/Anggota



Kusriani, S.Sos., M.Sn.
NUPTK 3063756657230083

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.
NUPTK 7535745646130092

Koordinator Program Studi
S-1 Fotografi



Novan Jemmi Andrea, M.Sn.
NUPTK 1551764665130233

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nandyarbeny Lilo Linambar
Nomor Induk Mahasiswa : 2111150031
Program Studi : S-1 Fotografi
Judul Skripsi : Visualisasi Narasi Produk Busana Abhati Melalui Pendekatan Estetika Fotografi

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan/atau tercantum dalam daftar pustaka.

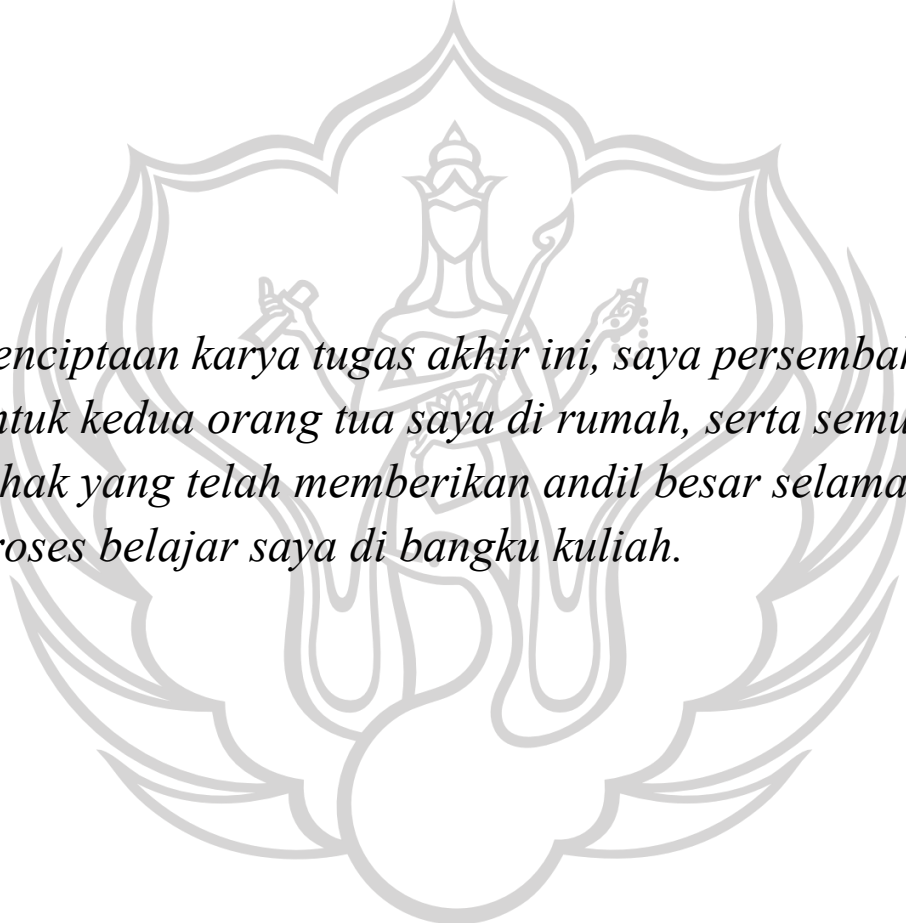
Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila pada kemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan ini tidak benar.

Yogyakarta, 7 Mei 2026

Yang menyatakan,



Nandyarbeny Lilo Linambar



Penciptaan karya tugas akhir ini, saya persembahkan untuk kedua orang tua saya di rumah, serta semua pihak yang telah memberikan andil besar selama proses belajar saya di bangku kuliah.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga mampu dapat menyelesaikan skripsi Tugas Akhir dengan judul "Visualisasi Narasi Produksi Busana Abhati Melalui Pendekatan Estetika Fotografi" Sebagai salah satu persyaratan bukti proses menyelesaikan studi pembelajaran mahasiswa Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penyusunan pada skripsi ini merupakan perjalanan panjang menjadi bagian yang dihadapi dalam penyusunannya. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan berjalan dengan baik apabila tanpa bantuan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya;
2. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan semasa perkuliahan.
4. Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sekaligus Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, dukungan semangat, serta saran dan masukan selama proses jalannya pengerjaan skripsi.
5. Novan Jemmi Andrea, M.Sn., selaku Koordinator Program Studi Fotografi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

6. Kusrini S. Sos.,M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Adya Arsita, M.A., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses jalannya pengerjaan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Putri Anggita, selaku pendiri Abhati yang telah berkenan untuk produk busananya dijadikan sebagai objek penciptaan skripsi dan berkenan menjadi Narasumber.
10. Teman-teman Fotografi angkatan 2021 yang sudah berjuang bersama.
11. Ina, Syella, Hazel, Nidha, Nabila, Serli, dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu selama proses produksi penciptaan karya skripsi.
12. Semua pihak yang telah memberi dukungan penuh dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan secara keseluruhan.

Penulisan tugas akhir skripsi penciptaan ini telah disusun dengan baik dan mengikuti sesuai prosedur yang ada. Mohon maaf jika terjadi kekurangan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Harapannya, mudah-mudahan dengan adanya tugas akhir skripsi penciptaan ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif kepada para pembaca. Demikian ucapan dan harapan yang disampaikan, terima kasih.

Yogyakarta, 22 April 2026

Nandyarbeny Lilo Linambar

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR KARYA.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Penciptaan	10
C. Tujuan dan Manfaat.....	10
BAB II LANDASAN PENCIPTAAN	11
A. Landasan Teori	11
B. Tinjauan Karya	19
BAB III METODE PENCIPTAAN	25
A. Objek Penciptaan.....	25
B. Metode Penciptaan.....	34
C. Proses Perwujudan.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Ulasan Karya	68
B. Pembahasan Reflektif	154
BAB V PENUTUP	158
A. Simpulan.....	158
B. Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN	164

DAFTAR KARYA

Karya 1 "Persembahan"	71
Karya 2 " <i>what inspired the design</i> "	75
Karya 3 "Melepaskan Warna"	79
Karya 4 "Meresap"	84
Karya 5 " <i>Kiku</i> "	88
Karya 6 "Menyelaraskan Komposisi"	94
Karya 7 " <i>What Makes the Green</i> "	98
Karya 8 "Transisi"	101
Karya 9 "Bertaut"	105
Karya 10 " <i>Leisure Under The Sun</i> "	109
Karya 11 "Soga"	115
Karya 12 "Ekstraksi"	119
Karya 13 "Meneteskan Doa"	123
Karya 14 " <i>Submerged</i> "	127
Karya 15 "Merekah dalam Sunyi"	130
Karya 16 " <i>Strobilanthes Cusia</i> "	136
Karya 17 " <i>Follow the Line</i> "	140
Karya 18 " <i>Blue Print</i> "	144
Karya 19 " <i>Mindfull Production</i> "	147
Karya 20 "Kala Kini Nanti"	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tika Bag Collection.....	19
Gambar 2 Celium.....	21
Gambar 3 Hermes <i>Spring 2011 Campaign</i>	23
Gambar 4 Tulip <i>Haori</i>	29
Gambar 5 Peranakan <i>Top</i>	30
Gambar 6 <i>Summer top</i> dan Suplir <i>Wrap Skirt</i>	31
Gambar 7 Anyelir <i>Scarf</i>	32
Gambar 8 Kawung.....	<i>Wrap</i>
<i>Skirt</i>	332
Gambar 9 Canon 250D.....	39
Gambar 10 Sandisk 32 GB.....	40
Gambar 11 Youngnuo 50mm f1.8.....	41
Gambar 12 Godox MS300.....	42
Gambar 13 Godox X2T.....	43
Gambar 14 <i>Light Stand</i>	44
Gambar 15 Laptop ASUS UM462D.....	45
Gambar 16 Capture One 2024.....	46
Gambar 17 Photoshop 2020.....	47
Gambar 18 <i>Tripod</i>	49
Gambar 19 <i>Softbox</i> GODOX 60x90.....	50
Gambar 20 <i>Standart Reflector</i>	51
Gambar 21 <i>Octabox</i> GODOX 90 cm.....	52
Gambar 22 <i>Strip Light</i> 30x120 cm.....	53
Gambar 23 <i>Poly Foam</i> Putih.....	55
Gambar 24 <i>Poly Foam</i> Hitam.....	56
Gambar 25 <i>Layout Pameran</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Moodboard	64
-------------------------	----



Visualisasi Narasi Produk Busana Abhati Melalui Pendekatan Estetika Fotografi

Nandyarbeny Lilo Linambar

2111150031

ABSTRAK

Industri *sustainable fashion* dalam praktik komersialnya sering kali menghadapi tantangan untuk muncul ke permukaan karena hegemoni *fast fashion*, di mana busana *sustainable* mendapat imbasnya dengan cenderung dipandang sebagai komoditas akhir tanpa apresiasi yang cukup terhadap *craftsmanship* dan filosofi keberlanjutannya. Penciptaan ini bertujuan untuk memvisualisasikan narasi yang mampu menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam representasi fotografi yang bermakna melalui pendekatan estetika fotografi yang mengintegrasikan elemen komposisi, pencahayaan studio, tekstur, serta *gesture* tubuh. Dengan memfungsikan pendekatan estetika sebagai instrumen strategis, elemen visual disusun secara sistematis untuk mengarahkan audiens pada aspek-aspek *non-produk*, seperti nilai waktu dan ketelatenan yang melatarbelakangi hadirnya busana. Hasil penciptaan ini menunjukkan bahwa pendekatan estetika fotografi dapat digunakan sebagai kerangka kerja dalam memvisualisasikan nilai-nilai keberlanjutan yang abstrak, sekaligus menawarkan alternatif cara pandang bagi pelaku mode berkelanjutan dalam mengomunikasikan nilai jenama agar potensi *craftsmanship* dapat terartikulasi secara lebih jelas melalui medium visual.

Kata Kunci: *sustainable fashion*, fotografi komersial, narasi visual, estetika fotografi

Visualizing the Narrative of Abhati Fashion Products Through a Photographic Aesthetic Approach

Nandyarbeny Lilo Linambar

2111150031

ABSTRACT

The sustainable fashion industry often faces challenges in gaining market visibility due to the hegemony of fast fashion, where sustainable garments are frequently perceived merely as end commodities, lacking sufficient appreciation for their craftsmanship and underlying sustainability philosophy. This creative project aims to visualize a narrative capable of translating these values into meaningful photographic representations through a photographic aesthetic approach that integrates elements of composition, studio lighting, texture, and body gesture. By utilizing this aesthetic approach as a strategic instrument, visual elements are systematically arranged to direct the audience's attention toward non-product aspects, such as the value of time and the meticulousness behind the garment's creation. The results of this project indicate that a photographic aesthetic approach can serve as a framework for visualizing abstract sustainability values, while simultaneously offering alternative perspectives for sustainable fashion practitioners to communicate brand values, ensuring the potential of craftsmanship is more clearly articulated through a visual medium.

Keywords: *sustainable fashion, commercial photography, visual narrative, photographic aesthetics*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri mode global saat ini berada di bawah bayang-bayang hegemoni *fast fashion* yang mengedepankan kecepatan produksi, harga murah, dan siklus tren yang hiper-akseleratif (Celine, 2013). Melalui kekuatan pemasaran digital dan penetrasi media sosial yang masif, merek-merek besar berhasil mengonstruksi budaya konsumtif, di mana pakaian dipandang sebagai komoditas sekali pakai yang harus terus diperbarui (Joy et al., 2012). Di balik kemilau estetika visual yang ditawarkan, terdapat realitas yang tersembunyi (*invisible cost*) berupa jejak limbah masif, degradasi lingkungan, dan eksploitasi sumber daya (Niinimäki et al., 2020).

Meskipun isu *True Cost*—biaya sosial dan ekologis yang sebenarnya—mulai menjadi perhatian, pola konsumsi masyarakat cenderung masih terjebak pada daya tarik estetika instan yang diciptakan oleh narasi pemasaran digital industri tersebut.

Pengaruh media sosial dalam menciptakan pola konsumsi instan tidak lagi sekadar beroperasi sebagai saluran distribusi, melainkan telah menjadi ruang konstruksi identitas yang krusial. Dalam perspektif Gen Z, konsumsi *fast fashion* telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar sandang menjadi sebuah situs pembentukan makna simbolis dan identitas sosial (Umar et al., 2025). Melalui intensifikasi globalisasi budaya yang difasilitasi oleh media digital, konsumen terjebak dalam pusaran *Fear of Missing Out (FOMO)*—sebuah kecemasan sosial di mana keterlambatan mengikuti tren terbaru dianggap sebagai bentuk eksklusi sosial. Fenomena ini menciptakan "kebutuhan palsu," di mana nilai produk tidak

lagi terletak pada fungsionalitasnya, melainkan pada kemampuannya untuk mengonfirmasi status sosial pengguna dalam ruang digital (Umar et al., 2025). Secara struktural, dominasi ini merupakan bentuk dominasi budaya yang bekerja secara sistematis. Sebagaimana dijelaskan oleh Fansuri (2017), konsumerisme bukan sekadar perilaku ekonomi, melainkan telah menjadi ideologi dan mesin kapitalisme yang beroperasi untuk mendominasi masyarakat, dimana masyarakat sering kali tidak menyadari bahwa mereka berada dalam lingkaran dominasi ini, di mana keinginan untuk terus mengonsumsi tren terbaru didorong oleh narasi pemasaran yang masif. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai alat dominasi yang memastikan bahwa ideologi konsumerisme tersebut diterima sebagai gaya hidup yang wajar dan menarik, tanpa memberikan ruang bagi konsumen untuk mempertanyakan dampak keberlanjutan dari setiap pembelian yang mereka lakukan.

Lebih jauh, sistem *fast fashion* sendiri dirancang sebagai strategi bisnis yang responsif terhadap permintaan pasar yang sangat cepat (Hakim & Rusadi, 2022). Strategi ini menciptakan siklus di mana *fast fashion* tidak hanya mengikuti tren, tetapi secara aktif "menciptakan" tren untuk memastikan perputaran barang yang instan. Hakim & Rusadi (2022) menegaskan bahwa sistem ini merupakan produk dari globalisasi yang jika tidak diimbangi dengan kesadaran kritis, akan melanggengkan budaya konsumerisme yang destruktif. Akibatnya, keterikatan emosional konsumen terhadap produk menjadi sangat dangkal dan bersifat sementara, yang pada akhirnya memvalidasi perilaku pembelian impulsif.

Dinamika konsumsi yang semakin cepat dari industri mode global meninggalkan jejak ekologi yang sangat merusak. Niinimäki et al. (2020) menemukan dalam sebuah studi mendetail bahwa industri *fashion* menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun dan menggunakan sekitar 79 triliun liter air untuk memproduksi produknya. Angka-angka ini bukan sekadar angka, mereka telah diubah menjadi bukti empiris untuk mendukung kecaman global terhadap model bisnis *fast fashion*. Sistem ini diyakini telah melampaui batas-batas ekosistem bumi, di mana efek langsung dari roda percepatan produksi dan konsumsi yang tidak bertanggung jawab telah menjadi pencemaran kimia, emisi gas rumah kaca (CO₂), dan eksploitasi air dalam skala besar. Rantai pasokan *fast fashion*, yang dipersepsikan sebagai tidak transparan dan eksploitatif, juga mendapat kritik. Industri ini secara sistematis meminimalkan biaya produksi ke tingkat terendah yang mungkin, seringkali dengan mengorbankan kerusakan lingkungan di negara-negara berkembang tempat basis produksi berada (Niinimäki et al., 2020). Fenomena ini terkait dengan kritik terhadap globalisasi, yang menunjukkan bahwa *fast fashion* adalah mesin kapitalis yang mengabaikan eksternalitas negatif (kerusakan lingkungan) demi akumulasi keuntungan cepat (Hakim & Rusadi, 2022).

Mengingat konsekuensi destruktif dari hegemoni *fast fashion* seperti degradasi ekologi dan pembentukan budaya konsumerisme, langkah-langkah pencegahan limbah kimia tidak lagi cukup. Maka dari itu gagasan mode berkelanjutan kemudian lahir sebagai respons kritis terhadap berbagai komplikasi yang dipicu oleh industrialisasi massal. Fenomena *fast fashion*, yang telah menjadi

budaya dominan dalam industri mode saat ini, telah menyebabkan praktik produksi dan konsumsi yang berlebihan, menurut Tanzil (2017). Strategi harga rendah yang agresif yang diadopsi oleh perusahaan mendorong konsumen untuk membeli produk di luar kebutuhan nyata mereka, yang mengarah pada penurunan standar sosial dan lingkungan serta peningkatan eksponensial dalam akumulasi limbah *fashion*. Oleh karena itu, industri *fashion* perlu melakukan pergeseran paradigma yang mendasar untuk beralih dari model yang merusak ini ke sistem nilai yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Mode berkelanjutan dipersepsikan sebagai pergeseran dalam industri mode yang berupaya meminimalkan dampak negatif dari aktivitas industri terhadap lingkungan. Menurut Kutsenkova (2017), mode berkelanjutan tidak hanya tentang mengurangi limbah tekstil dan kerusakan lingkungan, tetapi juga menekankan pentingnya perlakuan etis terhadap tenaga kerja. Tujuan utama dari gerakan ini adalah untuk memperlambat proses produksi dan konsumsi secara global dan membangun industri yang dapat bertahan dalam jangka panjang, bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan cepat (Kutsenkova, 2017).

Kutsenkova (2017) menekankan bahwa untuk menerapkan model bisnis yang berkelanjutan seperti itu, industri harus beralih dari model tradisional ke praktik produksi dan pemasaran yang sadar sosial dan lingkungan. Ini termasuk permintaan untuk transparansi merek dan jaringan informasi yang memadai, sehingga konsumen dapat memahami nilai dibalik produk yang mereka beli. Dengan kata lain, keberlanjutan mode adalah masalah tanggung jawab kolektif dari

produsen untuk menyediakan informasi yang benar dan kesediaan konsumen untuk menjadi pemain aktif dalam rantai nilai yang etis.

Namun, meskipun ada peningkatan kebutuhan untuk beralih ke praktik berkelanjutan, tantangan mendasar dihadapi pada tingkat penerimaan konsumen. Idealisme mode berkelanjutan, yang mendorong konsumsi yang lebih lambat dan lebih sadar, sering kali bertentangan dengan realitas perilaku pasar. Menurut Shen, Richards, dan Liu (2012), masalah utama di sini bukan hanya ketersediaan produk berkelanjutan tetapi juga pengetahuan atau kesadaran konsumen tentang berbagai dimensi mode berkelanjutan itu sendiri.

Ada kesenjangan antara sikap dan perilaku nyata (kesenjangan sikap-perilaku) (Shen, Richards, & Liu, 2012). Konsumen mungkin memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan tetapi tidak mempraktikkannya dalam tindakan pembelian mereka karena kurangnya pengetahuan atau strategi pemasaran yang belum secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai ini. Dengan demikian, mode berkelanjutan memerlukan intervensi komunikasi yang mampu menjembatani kesenjangan antara kesadaran dan perilaku, sehingga nilai-nilai yang dipropagandakan oleh gerakan ini dapat dipahami dan diterima secara luas oleh masyarakat.

Namun, upaya mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen memerlukan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif. Dalam konteks industri *fashion*, fotografi komersial memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan informasi produk sekaligus membangun citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen (Huda, Apriyanto, & Arsita, 2022). Fotografi komersial tidak hanya berfungsi

sebagai dokumentasi produk, melainkan sebagai sarana promosi yang dirancang untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), membangun keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) pada calon konsumen (Huda et al., 2022). Melalui konstruksi visual yang terencana, fotografi mampu menerjemahkan nilai-nilai abstrak menjadi pengalaman visual yang lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

Dalam bidang *fashion*, fotografi komersial secara khusus berorientasi pada visualisasi karakteristik produk agar sesuai dengan target pasar yang dituju (Priyambodo, Apriyanto, & Rozaq, 2020). Penyelarasan antara konsep busana, lokasi pemotretan, warna, pencahayaan, dan elemen visual lainnya menjadi faktor penting untuk membangun identitas produk yang kuat dan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, fotografi komersial tidak hanya berperan menjual produk secara fisik, tetapi juga membangun makna, nilai, dan citra yang melekat pada produk tersebut.

Bagi merek *fashion* berkelanjutan, fungsi ini menjadi semakin penting karena nilai utama yang ditawarkan sering kali bersifat tidak berwujud (*intangible*), seperti transparansi produksi, penghargaan terhadap tenaga kerja, pelestarian budaya, dan tanggung jawab lingkungan. Nilai-nilai tersebut tidak dapat diamati secara langsung hanya melalui bentuk produk. Oleh karena itu, fotografi komersial berpotensi menjadi media yang menjembatani kesenjangan antara nilai keberlanjutan yang dimiliki merek dengan persepsi konsumen melalui penciptaan narasi visual yang mampu membangun keterikatan emosional sekaligus memperkuat citra merek.

Gerakan mode berkelanjutan bukan hanya sebuah wacana akademis tetapi telah dipraktikkan oleh berbagai aktor global dan lokal sebagai bentuk perlawanan terhadap model produksi tradisional. Merek seperti Patagonia telah memelopori ekonomi sirkular di seluruh dunia dengan mengadopsi model bisnis perbaikan dan penggunaan kembali, dan Veja telah menetapkan standar transparansi dalam rantai pasokan dengan menyediakan informasi rinci tentang setiap langkah produksi materialnya. Transformasi ini juga terlihat pada merek-merek lokal seperti SukkhaCitta (dari ladang ke lemari) dan Sejauh Mata Memandang (mempertahankan tradisi budaya dalam keberlanjutan), yang mana keduanya berbasis di Indonesia.

Pendekatan terhadap konsep serupa yang ditemukan melalui media sosial, terutama Instagram, yaitu Abhati, sebuah merek *fashion* berkelanjutan yang berbasis di Yogyakarta. Abhati didirikan oleh Putri Anggita pada tahun 2018 karena kecenderungan industri *fashion* cepat untuk mengabaikan aspek lingkungan dan sosial. Merek ini lahir dari pemahaman mendasar bahwa *fashion* bukan hanya sekadar produk, tetapi bagian dari kebutuhan sehari-hari yang memiliki nilai berkelanjutan bagi konsumennya.

Abhati lahir untuk menyediakan mode yang dapat digunakan secara fungsional, serta melestarikan cerita budaya, mendukung keberlanjutan lingkungan, dan memberdayakan pengrajin lokal dengan fokus pada mendukung pengrajin perempuan. Selain itu, label ini juga menekankan pentingnya hubungan emosional antara pengguna dan pakaian, di mana setiap produk seharusnya bukan hanya objek

yang dapat dikenakan, tetapi juga terkait dengan pengalaman pribadi dari cerita-cerita yang dialami oleh pengguna.

Abhati didirikan berdasarkan proses manufaktur yang didasarkan pada kerajinan lokal, yang didasarkan pada keterampilan manual, dan interaksi yang penuh perhatian antara manusia dan bahan. Setiap pakaian tidak hanya dilihat sebagai produk, tetapi juga sebagai refleksi dari kerja para pengrajin dan proses panjang yang telah dilalui untuk membuatnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Abhati bukan tentang produksi massal tetapi tentang menghasilkan karya yang menyoroti pentingnya proses, keterlibatan manusia, dan keberlanjutan sebagai prinsip utama.

Selain itu, Abhati memiliki sistem produksi yang berbeda dari industri *fashion* pada umumnya, di mana setiap desain diproduksi dalam jumlah terbatas dengan prinsip satu desain untuk satu pakaian, dan juga membuka sistem *pre-order* untuk konsumen. Proses produksi dilakukan secara bertahap, dalam bentuk *batch* dimana, untuk periode tertentu, Abhati fokus secara eksklusif pada satu jenis pewarna alami, misalnya, indigo. Sistem ini membuat pilihan warna yang tersedia bergantung pada siklus produksi saat ini, secara tidak langsung mendorong konsumen untuk menyesuaikan preferensi mereka dengan proses yang ada. Pendekatan ini berfokus pada fakta bahwa dasar utama produksi adalah proses dan bahan-bahan, bukan permintaan pasar yang instan.

Selain produksi, Abhati juga secara aktif mengadakan loka karya batik dan pewarnaan alami sebagai bagian dari kegiatan edukatifnya untuk masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan proses pembuatan batik

secara langsung, tetapi juga untuk memahami bahwa proses tersebut memerlukan waktu, kesabaran, dan keterampilan khusus. Pengalaman ini membuat peserta memahami betapa rumitnya proses di balik sebuah pakaian, sehingga mereka menjadi sadar akan nilai dan harga produk batik yang digambar tangan.

Harga produk mencerminkan tidak hanya kualitas bahan, tetapi juga bentuk penghargaan terhadap tenaga kerja, dan Abhati berusaha memastikan bahwa para pengrajin yang terlibat dibayar dengan adil. Ini menunjukkan bahwa keberlanjutan yang diterapkan tidak hanya tentang lingkungan tetapi juga aspek sosial dan ekonomi. Pendekatan Abhati terhadap desain produk relatif sederhana dengan penggunaan motif yang tidak terlalu padat atau minimalis. Pendekatan ini menjadi strategi untuk mengadaptasi praktik kerajinan tradisional ke dalam kebutuhan kontemporer tanpa kehilangan nilai inheren di dalamnya.

Dalam praktiknya, Abhati telah berhasil memberikan identitas visual yang nyata melalui dokumentasi yang informatif dan konsisten dari proses pembuatan mode. Visual dapat menyampaikan pentingnya kerajinan tangan dan proses produksi yang jujur. Namun, untuk meningkatkan posisinya di *platform* media sosial seperti Instagram, ada ruang bagi Abhati untuk memperbaiki strategi presentasi visualnya. Saat ini, konten yang disajikan lebih bersifat dokumentatif yang sederhana secara produksi visual. Tantangan terbesar adalah bagaimana menerjemahkan "nilai tak berwujud" dari proses produksi yang lambat dan kompleks ke dalam narasi visual yang lebih menarik. Dengan meningkatkan estetika visual tanpa kehilangan esensi autentiknya, narasi emosional yang

dibangun dapat lebih menarik dalam aliran konten Instagram yang menuntut perhatian cepat.

Salah satu solusi strategis untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan mengangkat pesan keberlanjutan melalui narasi kausalitas dalam perjalanan sebuah pakaian, dikemas dengan estetika fotografi yang menarik. Pendekatan ini diubah menjadi serangkaian visual menggunakan empat warna khas Abhati: kuning, hijau, terakota, dan indigo. Pemilihan empat warna ini tidak hanya menunjukkan berbagai warna yang ditawarkan oleh Abhati tetapi juga berfungsi sebagai struktur unik untuk setiap potong pakaian.

Dari sudut pandang estetika fotografi, langkah ini adalah bentuk aktif dari konstruksi budaya. Menurut Setiawan dan Bornok (2015), fotografi adalah media tidak hanya untuk mengekspresikan atau menggambarkan peradaban, tetapi juga media untuk membangun cara berpikir dan mengorganisir sistem nilai dalam masyarakat. Menggunakan warna pakaian sebagai elemen utama di latar belakang foto dan menjadikan makna filosofis dari motif batik sebagai dasar karakter pencahayaan dan emosi yang tersirat. Ini adalah teknik yang memungkinkan elemen visual (warna dan pencahayaan) berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan konsumen dengan dunia makna yang dulunya dianggap abstrak dan tak terlihat, seperti nilai-nilai kesabaran, ketelatenan, dan filosofi dibalik motif batik tulis. Praktik ini beralih dari fotografi yang bersifat dokumentatif ke fotografi yang menghargai kualitas ekspresif dan estetika dari desain itu sendiri. Pengaturan pencahayaan dirancang melalui makna motif batik. Sehingga setiap pakaian tidak lagi hanya dilihat sebagai "produk yang siap dikenakan" tetapi sebagai entitas

dengan "kedalaman karakter". Ini berarti bahwa setiap seri foto dapat memiliki karakter yang berbeda, meskipun dalam praktek nyatanya melalui proses yang hampir sama. Penerapan estetika fotografi ini adalah jembatan yang mengubah persepsi konsumen: dari persepsi awal produk berkelanjutan sebagai komoditas "biasa", menjadi karya dengan urgensi dan memiliki nilai estetika.



B. Rumusan Penciptaan

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan penciptaan fotografi ini adalah bagaimana memvisualisasikan narasi proses hadirnya sebuah busana Abhati melalui fotografi komersial dengan pendekatan estetika fotografi.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Visualisasi narasi visual berbasis *event structure* melalui fotografi komersial dengan pendekatan estetika fotografi, guna merepresentasikan identitas busana Abhati serta mentransformasi persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan dari komoditas biasa menjadi artefak budaya yang bernilai.

2. Manfaat

- a. Memberikan referensi mengenai penerapan pendekatan estetika fotografi dalam fotografi komersial untuk memperkaya eksplorasi visual.
- b. Memberikan referensi mengenai pendekatan estetika fotografi sebagai medium untuk menyampaikan proses, nilai keberlanjutan, serta identitas merek berbasis keberlanjutan.