

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin hari semakin mudah untuk mengakses internet, telah membuat terjadinya perubahan global dan salah satunya yaitu revolusi era digital pada teknologi yang ditandai dengan *new media* (media baru). Pada akhirnya menyebabkan banyak hal berubah, termasuk perusahaan, perorangan, dan organisasi. Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru, bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langkah dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah membuat bisnis-bisnis online sangat ramai untuk saat ini. Artinya, media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis medianya mulai dari cetak, audio, visual, audio-visual, hingga online dalam satu perangkat (Nasrullah, 2014:1).

Bisnis *clothing* online yang mempunyai pasar sebagian anak muda saat ini sangat banyak dan hampir selalu kita jumpai jika kita sedang mengakses internet. Perkembangan trend pasar anak muda, memang seakan-akan tak pernah ada habisnya. Bahkan bila kita amati secara teliti, hampir setiap bulan ada saja trend baru yang digandrungi para anak muda. Bahkan bisnis di bidang pakaian tersebut semakin menggeliat dengan prospek yang lumayan menguntungkan. Tentunya cukup potensial bila dibidik para pengusaha sebagai target pasar yang cukup menguntungkan. Namun, selain memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usaha, perubahan trend pasar anak muda yang cenderung cepat berubah ini memberikan tantangan besar bagi para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin hari kian beragam. Strategi pemasaran yang dilakukan pebisnis *clothing* pun sangat beragam mulai dari persaingan harga jual, merangkul orang ternama untuk meningkatkan nama merek yang bisa disebut *endorse*, dan menampilkan foto gambar produk yang dikemas secara menarik dengan fotografi *fashion*.

Banyaknya usaha *clothing* untuk saat ini dan persaingan juga sangat berat. Apalagi jika tidak mempunyai identitas atau *style fashion* yang kuat, tak jarang banyak usaha *clothing* yang gulung tikar. Seperti contoh merek-merek *Clothing* di

Indonesia yang sudah mempunyai nama seperti Peter says denim, Black ID, Diery dan 3 Second juga tak jarang bakal tenggelam jika tidak mengikuti trend meski sudah banyak dikenal. Karena nama besar kadang bukan jaminan merek clothing mereka tetap eksis dan masih diminati khalayak muda. Belum lagi masalah *clothing -clothing* luar negeri yang masuk ke Indonesia dengan barang-barang impor yang dengan kualitas yang bagus. Maka dari sana usaha *clothing* di Indonesia harus dituntut lebih kreatif dengan menampilkan ide-ide baru yang segar.

Pemasaran *clothing* untuk saat ini sudah banyak melalui pemasaran online. Promosi lewat media sosial tentu saja menjadi keharusan di jaman digital ini karena sangat praktis, cepat, dan tidak memakan waktu terlalu lama. Bahkan jual beli online saat ini sangat banyak membantu dan menjadikan semua lebih mudah. Pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jasa online komersial adalah jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Pemasaran internet atau pemasaran berbasis internet bisa diartikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi ini termasuk media internet dan media digital lain seperti cable dan satelit bersamaan dengan *hardware* dan *software* yang memungkinkan pengoperasian dan penggunaannya. Kotler (2001,256)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *clothing* di Indonesia untuk saat ini banyak menggunakan pemasaran melalui internet. Dimana internet yang gampang diakses membuat para pengusaha *clothing* diwajibkan mempunyai web atau media sosial, bahkan semakin banyak akses promosi di internet semakin banyak orang mengenal merek tersebut. Dengan memberikan gambar foto yang menarik bisa menunjang konsumen untuk meningkatkan daya beli. Strategi pemasaran dengan internet harus mengikuti aturan-aturan sebagai berikut, Amor (2002,176) :

- 1) Brands (merek) : Web adalah merek terpenting perusahaan
- 2) Change (perubahan) : waspada bahwa aturan dalam web selalu berubah
- 3) Conciseness (keringkasan) : pertahankan halaman yang singkat dan sebarikan informasi

- 4) Content (isi) : isi adalah raja, jangan buat bosan pelanggan, content is king; don't bore your customers
- 5) Dynamis sites (situs dinamis) ciptakan situs yang dinamis yang menggunakan teknologi baru untuk mengadaptasi informasi berbasis profil pengguna
- 6) Finances (keuangan) : coba pasar baru dengan skema pengiklanan dengan harga murah
- 7) Free giveaways (barang gratis) : ciptakan penawaran barang gratis untuk pelanggan setia
- 8) Global village (desa global) : berpikir secara global tetapi mengikuti keinginan lokal
- 9) Live events (pertunjukan langsung) : pertunjukan langsung menambah wawasan pelanggan
- 10) Niche markets (pasar khusus) : internet mencakup pasar khusus dan pasar umum
- 11) Promotion (promosi) : promosikan situs dimana saja
- 12) Syndication (sindikasi) : buatlah merek tambahan untuk servis dan produk
- 13) Teknologi (teknologi) : gunakan teknologi internet untuk memaksimalkan sasaran pemasaran

Pemasaran media online melalui media social juga sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran *clothing store*. Dengan memiliki media social meliputi facebook, twitter, instagram atau path sangat membantu dalam penjualan. Dengan pengguna facebook yang sudah mencapai lebih dari satu miliar di seluruh dunia dan twitter yang juga tidak terlalu jauh dibelakang facebook dengan pengguna yang mencapai 500juta membuat para pemasar menggunakannya untuk menggapai konsumen hampir menyeluruh untuk bisnis online. Jenis konten di facebook lebih beragam ada banyak pilihan mulai dari sekedar teks, gambar, video dan link. Namun frekuensi konten di facebook lebih rendah sedangkan di twitter lebih tinggi dikarenakan tidak ada filter untuk menjangkau follower lebih mudah dibandingkan dengan facebook. Sedangkan di instagram sebagian besar hanya menggunakan gambar. Gambar yang di upload di instagram bisa digunakan untuk kembali untuk konten facebook dan twitter. Namun untuk saat ini banyak pengguna yang memakai media instagram karena dengan fotografi gambar yang sangat menarik bisa menunjang konsumen untuk menarik daya beli mereka. Apalagi untuk saat ini media social Instagram menjadi medsos yang paling banyak dan terpopuler di Indonesia.

Dalam bisnis clothting online sendiri tidak akan dapat berjalan lancar apabila tidak didukung penampilan secara visual yang menarik. Karena keterarikan calon pembeli bisa ditentukan melalui gambar produk yang bisa menentukan keputusan mereka untuk berbelanja. Gambar Visual yang menarik dapat kita peroleh dalam sebuah seni fotografi fashion. Seni sendiri memiliki arti sesuatu yang diciptakan manusia yang mengandung unsur keindahan atau intisari dari kreativitas. Fotografi adalah sebuah kegiatan atau proses menghasilkan suatu seni gambar atau foto melalui media cahaya dengan alat yang disebut kamera dengan maksud dan tujuan tertentu. Sedangkan Fashion adalah pakaian dan kelengkapannya yang memiliki desain tertentu yang disukai sebagian besar masyarakat. Fashion tidak hanya memberikan seseorang model pakaian tertentu yang membuatnya merasa lebih nyaman. Bahkan seseorang bisa menjadi apa saja sesuai dengan pakaian yang dipilihnya. Dengan begitu dapat digambarkan bahwa seni fotografi fashion merupakan penunjang utama untuk strategi pemasaran dalam berjualan melalui media sosial.

Selain, Fotografi Fashion sebagai komunikasi pemasaran dalam skripsi ini penulis juga sedikit menyinggung komunikasi visual atau komunikasi melalui penglihatan yang merupakan serangkaian sebuah proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada orang lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mempergunakan mata sebagai proses pertukaran komunikasinya. Proses awal dalam komunikasi visual adalah menciptakan suatu stimuli kepada komunikan. Komunikasi visual memberikan suatu sensasi yang sensasi tersebut dikirim ke otak sehingga dapat merangsang intepretasi kognitif, dan akhirnya menimbulkan reaksi.

Dalam diri komunikan ada tiga tahap pesan masuk dalam memori yaitu :

- 1) penyandaian (encoding, pemasukan pesan kedalam otak)
- 2) penyimpanan (trorage)
- 3) pengambilan (retrieval, pengingatan kembali apa yang disimpan) .

Pada era teknologi saat ini seni fotografi dalam memasarkan produk secara online merupakan sebuah media pemasaran yang dapat membangkitkan dan memancing rasa kagum seseorang untuk melihat sebuah produk baju yang dituangkan

melalui foto – foto yang menarik dengan berbagai macam konsep. Berbagai bisnis online keseluruhannya berisi gambar atau foto yang menampilkan berbagai macam produk yang mereka ingin pasarkan. *Clothing* sendiri biasanya menggunakan jasa seorang model untuk menunjang produk baju yang ingin mereka pasarkan. Konsep foto yang menarik dalam memasarkan produk *clothing* juga dapat memberikan kepuasan sendiri bagi customer. Kepuasan ini didapat dari imej yang ada di dalam foto dalam sebuah website atau media social milik *clothing* yang memang cenderung untuk lebih merangsang indera penglihatan dibandingkan foto atau gambar yang hanya menggunakan objek produk tanpa model yang memperagakan produk *clothing*.

Dengan menggunakan foto bisa mengemukakan berbagai macam ide , gagasan atau menceritakan pesan secara visual kepada orang lain. Sama halnya dengan bentuk-bentuk seni lain, foto merupakan sebuah bentuk pengantar media komunikasi. Foto sendiri selain sebagai media komunikasi visual yang menceritakan sebuah pesan, tetapi juga bisa sekaligus sebagai media untuk “mempengaruhi” bahkan memberikan atau memanipulasi sebuah peristiwa yang terjadi. Definisi foto secara luas sendiri selain sebagai objek terkait dan bergantung pada konteks sejarah, konteks social, konteks budaya, dan konteks perkembangan teknologi.

Bahkan untuk saat ini hampir menyeluruh *cloting* menggunakan fotografi fashion untuk menarik daya beli konsumen. Dengan berbagai foto yang ditampilkan dengan konsep-konsep yang menarik yang kemudian di upload ke media social membuat orang yang melihat akan berfantasi dan kemudian ingin membeli. Oleh karena itu untuk saat ini fotografi fashion dalam sebuah produk *clothing* mulai semakin banyak dan bahkan menjadi sebuah trend untuk dijadikan sebuah strategi pemasaran yang sangat baik.

Clothing Moertoez sendiri memasarkan produk baju – baju , kacamata, tas, dan kemeja dengan menggunakan media visual foto agar lebih mempermudah local brand mengenalkan produk dan nama brand nya. Local brand “MOERTOZ” mengenalkan dan memasarkan produk nya melalui foto yang di upload setiap hari di media social. “MOERTOZ” sendiri dengan menggunakan model – model untuk memperkenalkan produknya yang dikemas secara menarik melalui foto. Konsep foto yang dipilih local brand “MOERTOZ” biasanya outdoor dan di setiap foto memiliki konsep cerita sendiri. Disini Brand/merk Moertoez menggunakan Fotografi fashion sebagai strategi pemasaran online dimana facebook, twitter, instagram, atau website memiliki peranan penting dalam kemampuan merek tersebut untuk memasarkan produknya kepada audiens. Dari permasalahan tersebut menarik dijadikan sebuah penelitian untuk mengkaji lebih mendalam dari sudut pandang ilmu pengetahuan.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana fotografi fashion bisa menjadi strategi komunikasi pemasaran moertoez clothing di media online ?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “fotografi fashion sebagai komunikasi pemasaran moertoez clothing di media online

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keefektifan seni fotografi dalam strategi komunikasi pemasaran.
2. Untuk mengetahui peningkatan minat konsumen dengan menggunakan seni fotografi sebagai media komunikasi visual .
3. Untuk mengetahui cara memasarkan dan memperkenalkan produk “MOERTOZ” kepada khalayak dengan keefektifan media online instagram.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis , penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi mengenai seni fotografi fashion . pemahaman yang tepat dan baik mengenai seni fotografi fashion akan proses keefektifan pemasaran sebuah clothing local brand Moertoez yang menggunakan media foto sebagai penarik minat konsumen dalam memasarkan produknya.

I.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi yang ingin membuka usaha secara online untuk memberikan gambaran memasarkan sebuah produk baru dengan menggunakan media foto sebagai komunikasi pemasarannya.

Bagi masyarakat, pemahaman mengenai proses pemasaran secara modern masih terasa kurang begitu familiar khususnya untuk yang membuka usaha dengan usia yang cukup tua untuk mengenal internet dan berbagai media social lainnya.

I.5. Batasan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah penelitian ini , peneliti membatasi penelitiannya pada studi deskriptif kualitatif , hanya tentang Fotografi Fashion sebagai komunikasi pemasaran khususnya dengan foto sebagai objek cara pemasaran produk clothing “MOERTO EZ”.