

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman memberikan dampak cukup signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini, media promosi di internet kuat kaitannya dengan fotografi dan keindahan dari foto tersebut. Pada dasarnya, fotografi adalah seni menggambar yang diproduksi menggunakan media cahaya sebagai komposisi utama yang akan sangat berpengaruh dengan gambar yang dihasilkan. Fotografi harus memiliki ikatan dengan objek yang ada di dalamnya, apa yang direkam atau di foto melalui kamera harus dapat memberikan informasi mengenai pesan atau maksud dan tujuan objek. Agar pesan dari sebuah foto dapat tersampaikan dengan baik, maka ‘tata bahasa’ yang digunakan harus tepat dan dapat dimengerti oleh konsumen maupun masyarakat. Tata bahasa ini mengacu kepada teknik, komposisi dan cahaya yang menyatu dengan menggunakan nilai-nilai estetika. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa dari masa ke masa, penggunaan fotografi sebagai media promosi semakin sering digunakan, dan seiring berjalannya waktu mulai bermunculan bermacam-macam inovasi baru dalam membuat konten dari produk yang dipromosikan melalui fotografi. Berbagai hal sudah memanfaatkan fotografi, pemanfaatan ini telah banyak diaplikasikan dalam berbagai kehidupan manusia, salah satunya adalah sebagai media promosi produk melalui situs di Internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet sangatlah banyak, hal ini yang menjadikan peluang bisnis *online* cukup besar. Tercatat nilai transaksi *e-commerce* pada Februari 2022 mencapai Rp30,8 triliun, tumbuh sekitar 12 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp27,3 triliun.

Pada saat ini, bisnis pada bidang kecantikan cukup berkembang dengan pesat. Dengan semakin berkembangnya bisnis pada bidang kecantikan di Indonesia, masing-masing *brand* pun mulai memperbaiki proses promosi mereka, yaitu dengan cara berlomba-lomba dalam menghasilkan foto produk

yang baik. Seperti yang kita ketahui bahwa ketika berbelanja *online*, hal pertama yang biasanya dilihat adalah *visual* dari produk yang dijual. Disinilah foto produk menjadi penting karena merupakan media bagi suatu *brand* dalam mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini dikarenakan foto produk dapat memuat visualisasi produk, cara penggunaan, pesan dari *brand* kepada konsumen dan informasi mengenai produk yang dijual. Selain itu, foto produk juga dapat menjadi media untuk mengenalkan *branding* merk atau perusahaan kepada audiens.

Salah satu bisnis yang bergelut pada bidang kecantikan dengan mengeluarkan produk *skincare* adalah The Aubree. Produk *skincare* lokal ini berfokus terhadap kualitas produk dengan harga yang tetap terjangkau, dan memiliki pesan yaitu *minimalistik*. Berangkat dari nama *brand* sebelumnya yaitu Pampering Day yang mengusung pesan *branding* nyaman dan memberikan ketenangan kepada pemakainya ini The Aubree tetap mempertahankan *branding message* tersebut walaupun sudah melakukan *-rebranding* sehingga disetiap foto produk dari The Aubree sendiri memiliki kesan yang minimalis dan tenang.

Survey ZAP Beauty Index 2023 menyatakan bahwa 90% wanita Indonesia menggunakan *skincare* lokal untuk perawatan dirinya. Hal ini selaras dengan fakta bahwa semakin banyak produk *skincare* lokal yang hadir di tahun 2022, dengan maraknya *brand* lokal yang mengeluarkan produk *skincare* maka semakin ketat pula persaingan antar merk tersebut. Maka dari itu, *brand skincare* lokal perlu terus meningkatkan *brand awareness* mereka melalui pembangunan *brand identity* dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Salah satu cara untuk meningkatkan atau mempertahankan *brand identity* adalah dengan *branding kit* yang baik. Penelitian Daniel (2022) menyatakan bahwa desain produk yang meliputi foto produk, desain grafis, penjelasan produk pada instrumen produk seperti foto produk dan box produk berpengaruh terhadap minat beli. Herawati & Muslikah (2019) berpendapat bahwa penampilan dari sebuah kemasan harus memiliki daya tarik agar mampu menarik minat dari calon pembelinya, daya tarik yang dimaksud mencakup

daya tarik visual dan juga daya tarik praktis. Bungkus atau kemasan tersebut membuat pihak konsumen menjadi tertarik baik dari warna, gambar, tulisan, tanda-tanda, serta keterangan yang tertera pada bungkus atau kemasannya.

Salah satu cara untuk memperlihatkan produk atau kemasan tersebut adalah menggunakan foto produk yang bertujuan untuk promosi dan membangun *branding merk* atau perusahaan tersebut karena tidak dapat dipungkiri bahwa manusia cenderung lebih mudah mengenali suatu hal secara *visual*. Maka dari itu foto produk mengambil bagian dalam pembangunan *branding* perusahaan.

Foto produk menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk mereka. Selain menggambarkan suatu produk dengan jelas, hasil foto produk juga sebaiknya fungsional sebagai *visual message* dan juga *brand image*. Foto produk merupakan salah satu bentuk dari *visual branding*. Dalam sebuah fotografi dibutuhkan komposisi yang baik agar hasil dari foto tersebut dapat memiliki nilai yang baik. Terlebih dalam hal *branding*, dan foto produk menjadi hal utama untuk itu, diperlukan ketepatan makna antara komposisi dan elemen foto dengan kesan dan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, foto produk menjadi salah satu sarana bagi perusahaan mengkomunikasikan atau membangun *branding* mereka.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa foto produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan pembentukan *branding*, beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)”, dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Rachman (2014) dan Anandya (2015) yang menemukan hubungan positif dan signifikan desain produk terhadap citra merek, dan menyimpulkan bahwa citra merek yang baik terbentuk dari desain produk yang baik. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nisa Nur Fauziah dan Maya Purnama Sari yang berjudul “Analisis Komposisi Elemen Fotografi Foto

Produk McDonald's Edisi BTS Meal", dalam penelitiannya Nisa melakukan analisis terhadap komposisi elemen fotografi pada foto produk suatu brand yang berkolaborasi dengan suatu grup musik untuk mengetahui mengenai elemen komposisi apa saja yang digunakan pada foto produk kolaborasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari Berti (2018) didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan persona dalam media sosial mendukung *personal branding*. Lalu pada penelitian Aji (2018) yang menyatakan bahwa material promosi *online* yang dirancang menggunakan media utama fotografi desain ini difungsikan sebagai media untuk mengenalkan dan menampilkan produk secara artistik, serta membangkitkan keinginan untuk menggunakannya dan kebanggaan saat memakainya. Dari observasi yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan bahwa foto produk milik The Aubree sudah baik, namun perlu dilakukan analisis apa saja komposisi dan elemen yang digunakan dalam foto produk The Aubree tersebut dan apakah foto produk tersebut sudah sesuai dengan *branding* perusahaan. Karena saat ini banyak sekali *brand skincare* lokal yang meluncurkan produknya, sehingga persaingan pun semakin ketat antar produk untuk mempertahankan *brand* mereka dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa desain produk berpengaruh positif pada citra merk, sehingga diperlukan foto produk yang dapat mempromosikan desain produk tersebut untuk mempertahankan *branding* perusahaan. Berdasarkan hal diatas, maka menarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai komposisi dan elemen fotografi pada foto produk skincare The Aubree terhadap kesesuaian *branding* perusahaan. Pemilihan analisis komposisi dan elemen pada foto produk berfungsi untuk menilik apakah The Aubree sudah berhasil mengkomunikasikan *branding* mereka melalui foto produk atau belum.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis dari komposisi dan elemen fotografi pada foto produk The Aubree?
2. Apakah foto produk *skincare* The Aubree sudah sesuai dengan *branding* perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui komposisi elemen fotografi pada foto produk *skincare* The Aubree
2. Mengetahui kesesuaian foto produk *skincare* The Aubree dengan *branding* perusahaan

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara langsung ataupun tidak langsung bagi pembaca penelitian ini, adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dalam bidang *branding*, khususnya mengenai foto produk.
 - b) Ikut berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kajian *branding*, khususnya dalam pengaplikasian komposisi elemen fotografi dalam pembuatan *asset branding* berupa sebuah foto produk.
 - c) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi studi penelitian selanjutnya yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis, menjadikan bahan rekomendasi pada pembuatan sebuah foto produk menggunakan komposisi elemen fotografi yang lebih baik dan sesuai dengan *branding* perusahaan.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penelitian ini, terdapat sistematika penulisan yang membantu dalam memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian yang telah penulis lakukan, secara sistematis penyusunan skripsi ini yaitu diantaranya:

1. **BAB 1 PENDAHULUAN:**

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

2. **BAB 2 KAJIAN PUSTAKA:**

Pada bab ini menjelaskan mengenai konsep-konsep dan teori-teori dari berbagai sumber baik dari buku, jurnal, internet, dan pendapat para ahli, serta penulis terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti.

3. **BAB 3 METODE PENELITIAN:**

Pada bab ini menguraikan desain penelitian, pengumpulan data, partisipan dan tempat penelitian, analisis data, dan tahapan penelitian.

4. **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN:**

Bab ini berisi hasil temuan penelitian dan pembahasan, hasil analisis data, serta pembahasan lainnya yang berkaitan dengan kajian pustaka yang telah tersedia sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian.

5. **BAB 5 SIMPULAN DAN REKOMENDASI:**

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran-saran dari hasil temuan penelitian sebagai masukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam peneliti.