

Foto *Fashion Sleepwear Brand BER.CIN.TA* Seri ARCANÉ Dengan Konsep *Honeymoon Vacation* Sebagai Media Promosi Instagram

Paulina Novida Putri¹, Pongky Adhi Purnama², Erlina Novianti³, Ratih Candrastuti⁴
^{1,2,3,4}Universitas Trisakti
²pongky@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian dan penciptaan karya ini dilatarbelakangi terbatasnya *brand* lokal yang memproduksi *lingerie* yang digunakan sebagai *sleepwear*, seperti *brand* BER.CIN.TA. *Brand* ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dibutuhkan pendekatan promosi yang lebih modern dan relevan. Tujuan dari penelitian ini adalah menciptakan sepuluh karya foto *fashion* sebagai media promosi Instagram dengan pendekatan fotografi *fashion* komersial dan mengungkap konsep *honeymoon vacation* agar dapat menarik minat pasar pasangan urban kelas menengah ke atas. Metode yang digunakan adalah *practice-based research*, dengan melakukan riset mengenai *sleepwear* dan penerapan pengalaman membuat foto *fashion*. Dalam proses penciptaan, penulis menciptakan 10 karya foto *fashion* yang menggambarkan momen-momen intim dan romantis dari pasangan selama melakukan *honeymoon* di *villa modern* dengan menggunakan produk *sleepwear brand* BER.CIN.TA. Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat meningkatkan *brand awareness* pada *brand* BER.CIN.TA. Hasil karya ini diharapkan mampu memperluas pangsa pasar *brand* BER.CIN.TA dan menunjukkan bahwa *sleepwear* lokal dapat tampil modern, intim, dan bernilai estetika tinggi melalui pendekatan visual yang kuat dan relevan.

Kata kunci: fotografi *fashion*, *sleepwear*, *honeymoon vacation*, media promosi

Abstract

This research and creative work are motivated by the limited presence of local brands producing lingerie designed as sleepwear, such as BER.CIN.TA. As the brand remains relatively unknown to the wider public, a more modern and relevant promotional approach is needed. The objective of this research is to produce ten fashion photographs as promotional media for Instagram, using a commercial fashion photography approach with the theme of honeymoon vacation, aimed at attracting urban middle-class couples. The method applied is practice-based research, which involves lifestyle research related to sleepwear and an investigation of fashion photography used as promotional media. In the creative process, the researcher produced ten fashion photos portraying intimate and romantic moments of a couple during their honeymoon at a modern villa. The benefit of this research is to increase brand awareness of BER.CIN.TA. The results are expected to expand the brand's market reach and demonstrate that local sleepwear can appear modern, intimate, and aesthetically valuable through strong and relevant visual storytelling.

Keywords: *fashion photography, honeymoon vacation, promotional media*

PENDAHULUAN

Lingerie, yang berasal dari bahasa Prancis berarti “pakaian dalam”, merupakan elemen fundamental dalam busana wanita. Awalnya berfungsi sebagai pelindung antara kulit dan pakaian luar, kini berkembang menjadi simbol kenyamanan dan ekspresi diri. Barbier & Boucher (2018) menjelaskan bahwa lingerie pada mulanya digunakan untuk menjaga kebersihan tubuh dari gesekan bahan tekstil kasar. Seiring perkembangan zaman, bentuknya berevolusi dari korset hingga *bra*, celana pendek, dan *g-string*. Kini, *lingerie* dirancang dengan fokus pada kenyamanan menggunakan bahan seperti sutra, linen, dan katun, terutama dibutuhkan masyarakat urban yang sibuk dalam aktivitas harian. Herbenick dkk. (2017) menambahkan bahwa *lingerie modern* juga dikategorikan sebagai *sleepwear*, yang tidak hanya fungsional, tetapi juga merepresentasikan ekspresi femininitas dan simbol keintiman.

Secara historis, konsep *sleepwear* berasal dari India dengan istilah *piejama*, celana longgar yang kemudian diadopsi oleh kolonial Inggris sebagai busana tidur (Umah & Falah, 2022). Di Indonesia, brand lingerie lokal masih minim dan pasar didominasi oleh brand luar negeri. Menanggapi kondisi ini, Mathilda Marza, desainer lulusan ESMOD, mendirikan brand BER.CIN.TA pada 2021, yang memproduksi lingerie berkonsep *sleepwear* dalam koleksi perdana bertajuk ARCANÉ. Nama brand ini berasal dari kata “bercinta”, mencerminkan misi untuk menyampaikan nilai cinta dan keintiman. Produk ARCANÉ, yang termasuk kategori high-end, memiliki motif batik bertema kisah Kamajaya dan Kamaratih yang dibuat dengan teknik malam. Menurut wawancara dengan Mathilda (16 Oktober 2024), produk ini dirancang tidak hanya sebagai lingerie, tetapi juga sebagai *sleepwear* yang estetis dan simbolis.

Sebagai media promosi, BER.CIN.TA menggunakan akun Instagram @bymathildamarza, menampilkan foto dengan konsep tradisional bernuansa era lampau dan gesture sensual. Dalam rangka memperluas

jangkauan audiens, penulis mengembangkan konsep visual promosi dengan pendekatan fotografi fashion komersial bertema honeymoon vacation. Konsep ini dipilih agar lebih romantis dan relevan dengan gaya hidup masyarakat urban, dengan visualisasi momen-momen intim pasangan selama liburan pernikahan. Foto-foto tersebut dirancang dalam rasio 4:5 dan akan diunggah dalam format Instagram post.

Menurut KBBI, honeymoon vacation merupakan waktu pasangan pengantin baru berlibur ke tempat yang indah. Penciptaan karya ini mengandalkan pendekatan fotografi fashion untuk menampilkan busana dan gaya, serta fotografi komersial yang bertujuan mendukung promosi dengan nilai ekonomi tinggi (Istiqomah & Sari, 2021). Pendekatan estetika turut digunakan dalam pemilihan warna dan suasana. Estetika, yang berasal dari bahasa Yunani *aesthesis*, berarti pengalaman sensorik yang dapat ditangkap oleh indra (*oxford english dictionary*). Warna coklat dipilih karena secara psikologis menciptakan nuansa hangat, aman, dan nyaman (Yanaayuri & Agus, 2022).

Dari sisi teknis, pemotretan menggunakan teknik *mix lighting*—kombinasi cahaya alami (matahari) dan buatan (lampu studio) (Gumelar, 2020)—serta *artificial lighting* yang mencakup lampu *flash* dan *continuous light*. Jenis pencahayaan ini memberi kebebasan dalam pengaturan intensitas dan arah cahaya, menciptakan karakter hard atau soft light sesuai kebutuhan visual (Suardika dkk., 2024; Herwanto & Sutrisno, 2019).

Dengan penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang diperoleh yaitu:

1. Bagaimana cara memvisualisasikan foto *sleepwear* seri ARCANÉ brand BER.CIN.TA dalam fotografi *fashion* sebagai media promosi Instagram?

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Tentang Piyama Menjadi Busana Sehari-hari

Piyama, yang berasal dari India, telah digunakan di Eropa sejak abad pertengahan sebagai pakaian tidur longgar dan nyaman (Ummah & Fallah, 2022:192–194). Awalnya berfungsi semata untuk kenyamanan tidur, piyama kemudian mengalami perkembangan desain dan bahan seiring kemajuan teknologi serta perubahan tren mode. Bahan-bahan yang digunakan umumnya bersifat lembut, aman, dan mendukung keleluasaan gerak, menjadikannya cocok untuk pemakaian harian. Dalam konteks fashion kontemporer, piyama kini tampil dalam berbagai panggung, termasuk *fashion show* dan *red carpet*.

Pandemi COVID-19 menjadi momen penting yang mengubah gaya hidup berpakaian masyarakat. Aktivitas yang terpusat di rumah membuat piyama menjadi pilihan utama dalam keseharian. Fenomena ini mendorong pelaku UMKM fashion untuk berinovasi, dibantu oleh media sosial dan peran influencer dalam mempopulerkan piyama sebagai busana kasual yang nyaman. Secara sosiologis, piyama kini merepresentasikan perubahan budaya dan menjadi simbol identitas baru masyarakat urban dalam merespons kondisi sosial dan ekonomi (Ummah & Fallah, 2022:195–197).

Tinjauan Tentang Foto *Fashion* Komersial

Fotografi komersial merupakan salah satu bentuk visual yang diciptakan untuk menjual atau mempromosikan suatu produk secara ekonomis. Dalam hal ini, seorang fotografer tidak hanya bertugas dalam mengambil sebuah gambar, tetapi juga fotografer juga harus dapat menciptakan visual yang memiliki nilai jual dan citra produk. Oleh karena itu, dibutuhkan pemikiran konseptual, kerja tim, dan eksekusi teknis yang matang dalam menghasilkan foto yang efektif secara estetika dan komersial (Istiqomah & Sari, 2021 : 39-39). Menurut Enche Tjin dan Erwin Mulyadi, fotografi komersial memiliki cakupan luas yang terdiri dari *fashion*, model, produk industri, makanan,

arsitektural, hingga pernikahan. Dalam hal ini, fotografi *fashion* sering menjadi alat utama dalam kampanye pemasaran (Istiqomah & Sari, 2021 : 38).

LANDASAN TEORI

Berisikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian penciptaan yang digunakan penulis sebagai acuan dalam menghasilkan karya fotografi *fashion sleepwear* dengan konsep *honeymoon vacation* sebagai media promosi Instagram.

Teori Fotografi *Fashion*

Secara etimologis, istilah *fashion* berasal dari Bahasa Latin *factio* yang berarti "melakukan", mencerminkan praktik sosial individu atau kelompok dalam mengeksperesikan identitas atau kelompok dan gaya hidup (Hamsar & Irmayati, 2023). Fashion seringkali dipandang sebagai bentuk "kulit sosial" yang memperlihatkan karakter, status, dan afiliasi budaya pemakainya.

Fotografi *fashion* merupakan salah satu *genre* fotografi yang fokus pada visualisasi pakaian dan aksesoris, baik dalam konteks editorial, promosi, maupun iklan. Elemen-elemen penting dalam praktik ini meliputi komposisi visual, pencahayaan, pemilihan model, dan pemahaman terhadap tren mode. Tujuannya bukan hanya menampilkan busana, tetapi juga membentuk citra dan menyampaikan pesan visual yang mampu memengaruhi audiens.

Dalam proyek penciptaan karya yang berorientasi pada promosi produk *sleepwear* melalui media sosial, maka pendekatan yang digunakan adalah fotografi komersial. Jenis fotografi ini dirancang untuk mendukung kegiatan pemasaran, dengan menciptakan visual yang menarik secara estetis sekaligus memiliki nilai jual.

Fotografi komersial menekankan penciptaan karya visual secara konseptual dan terstruktur, bukan sekadar mengambil gambar. Prosesnya melibatkan tim kreatif termasuk *stylist*, *art director*, dan *digital imaging artist*

dan biasanya memerlukan waktu produksi yang panjang karena harus melalui tahap layouting dan penyusunan gaya visual. Fotografi ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, sekaligus menawarkan nilai ekonomi yang signifikan (Istiqomah & Sari, 2021 : 37).

Teori Estetika

Estetika berasal dari bahasa Yunani *aisthesis* yang berarti “merasakan” dan *aistheta* yang berarti “hal-hal yang dapat ditangkap oleh indra”. Dalam Oxford English Dictionary, estetika dimaknai sebagai pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman sensorik. Keindahan dipahami sebagai hasil dari pengalaman inderawi yang memicu respons emosional, dan persepsinya berkembang sesuai konteks sejarah dan budaya (Yanaayuri & Agus, 2022:7). Sebagai cabang filsafat metafisika, estetika dikembangkan menjadi disiplin tersendiri oleh Alexander G. Baumgarten pada abad ke-18. Paul Valery menegaskan bahwa estetika lahir dari perpaduan antara kesadaran intelektual dan kepekaan emosional.

Dalam seni, estetika membantu memahami dan mengapresiasi bentuk, makna, dan komunikasi visual. Terdapat perbedaan mendasar antara seni dan keindahan: keindahan bersifat ilahiah dan sempurna, sementara seni adalah ekspresi budaya manusia yang tidak terlepas dari ketidaksempurnaan. Estetika menjadi alat penting untuk menilai karya seni dari sudut emosional, simbolik, dan kultural.

Warna merupakan unsur utama dalam estetika visual, baik dalam dimensi subjektif (psikologis) maupun objektif (fisik). Warna dapat membangkitkan emosi, menggambarkan suasana hati, dan memperkuat nilai estetis sebuah karya. Dalam psikologi warna, cokelat menciptakan kesan hangat dan aman, sedangkan merah muda menimbulkan nuansa lembut dan nyaman. Dalam karya fotografi, pemilihan warna seperti cokelat digunakan secara strategis untuk menciptakan atmosfer visual yang emosional dan komunikatif.

Teori Lighting

Dalam proses penciptaan karya fotografi, penulis menggunakan dua jenis pencahayaan: *mix lighting* dan *artificial lighting* untuk menciptakan visual yang sesuai dengan kebutuhan estetika. *Mix lighting* merupakan kombinasi antara cahaya alami (seperti sinar matahari) dan cahaya buatan dari alat seperti lampu studio. Teknik ini digunakan untuk menyeimbangkan pencahayaan agar subjek terlihat jelas dan merata, serta mengurangi bayangan berlebih melalui penggunaan *fill-in light* atau menambahkan *rim light* untuk menciptakan kesan kedalaman (Gumelar, 2020; Wedaswara, 2021).

Sementara itu, *artificial lighting* adalah cahaya buatan seperti *flash* atau *continuous light* yang memberikan fleksibilitas dalam pengaturan arah, sudut, dan intensitas pencahayaan (Suardika et al., 2024). Teknik ini dapat menghasilkan *hard light* (cahaya keras dengan bayangan kontras) maupun *soft light* (cahaya lembut dengan gradasi halus) (Deshinta, 2019). Bahkan, dengan pengaturan tertentu, *artificial lighting* dapat menyerupai cahaya alami (Herwanto & Sutrisno, 2019).

Dalam praktiknya, penulis menerapkan *mix lighting* pada sesi pemotretan siang hari, dengan memanfaatkan *window lighting* dikombinasikan dengan *octa light* dan *strip light*. Pada malam hari, penulis sepenuhnya mengandalkan *artificial lighting*, menggunakan *octa light* sebagai sumber pencahayaan utama untuk menjaga kualitas visual dalam kondisi tanpa cahaya alami.

METODE PENCIPTAAN

Metode Practice-Based Research

Penelitian ini menggunakan metode *Practice-Based Research (PBR)*, yaitu pendekatan riset yang menjadikan proses penciptaan karya sebagai inti dalam memperoleh pemahaman dan pengetahuan terhadap objek kajian. Dalam metode ini, peneliti berperan aktif dalam seluruh proses kreatif, mulai dari eksplorasi ide, observasi visual, pengambilan keputusan artistik, hingga

refleksi atas hasil karya. *PBR* memungkinkan keterhubungan langsung antara teori dan praktik, serta sangat relevan diterapkan dalam riset berbasis seni dan desain, termasuk fotografi.

Fokus penelitian ini adalah penciptaan karya fotografi *fashion* dengan tujuan promosi produk *sleepwear* dari *brand* lokal BER.CIN.TA, menggunakan konsep *honeymoon vacation* untuk merepresentasikan *sleepwear* sebagai busana romantis bagi pasangan. Dengan pendekatan fotografi *fashion* komersial, karya ini menyasar konsumen pasangan urban di kota-kota besar.

Proses kreatif meliputi pembuatan *storyboard*, pemilihan model, penentuan lokasi, serta pengambilan gambar yang mendukung narasi visual. Hasil karya dianalisis dan dideskripsikan untuk mengkaji makna serta efektivitas visualnya sebagai media promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa metode *PBR* mampu menghasilkan karya yang tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki nilai komersial dan strategis dalam konteks pemasaran produk *fashion*.

Berikut adalah metode penciptaan karya dalam penulisan yaitu:

Ide Dasar

Ide utama pada pengkaryaan ini berawal dari ketertarikan penulis terhadap *brand* lokal yang memproduksi pakaian dengan motif batik atau pakaian yang dibuat dengan teknik *mambatik*.

Kontemplasi

Kontemplasi merupakan sebuah proses dalam penciptaan karya yang berupa ide atau gagasan yang didapat melalui dengan perenungan dan pengakajian. Dalam proses penciptaan karya foto *fashion* ini, penulis memilih *brand* lokal BER.CIN.TA sebagai objek utama, karena *brand* tersebut memiliki narasi yang mendalam serta estetika unik dalam setiap produknya. Namun demikian, penulis menilai bahwa *brand* ini masih kurang aktif dalam strategi promosi visual. Oleh karena itu, karya foto ini diharapkan dapat menjadi

kontribusi kreatif dalam memperkuat identitas visual dan memperluas jangkauan audiens *brand* BER.CIN.TA.

Konsep utama dari karya ini adalah *honeymoon vacation*, yang ditujukan untuk menyasar pasangan urban dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas. Hal ini sejalan dengan citra BER.CIN.TA sebagai produk *high-end* yang merepresentasikan gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya dalam konteks penggunaan *lingerie* sebagai *sleepwear* yang nyaman dan estetis.

Karya foto akan menampilkan pasangan laki-laki dan perempuan yang mengenakan produk BER.CIN.TA, dalam narasi visual tentang perjalanan bulan madu di sebuah villa modern. Fokus visual diarahkan pada interaksi intim yang hangat dan ekspresif, namun tetap dalam batas estetika yang tidak vulgar. Untuk mendukung atmosfer narasi, tone warna yang digunakan meliputi kombinasi cokelat dan abu-abu gelap guna menciptakan kesan hangat dan tenang, serta aksen merah muda untuk menghadirkan nuansa romantis.

Secara teknis, pencahayaan akan memanfaatkan *mix light* dengan dua sumber cahaya: *octa softbox* sebagai *main light* dan *square softbox* sebagai *fill-in back light*, untuk menghasilkan gambar yang berdimensi dan kuat secara karakter visual.

Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan langsung terhadap objek di lingkungan, baik dalam kondisi berlangsung maupun masih dalam tahap perkembangan, dilakukan secara sadar, terencana, dan mengikuti prosedur tertentu (Fatah, 2019). Dalam konteks penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap akun Instagram BER.CIN.TA (@bymathildamarza) guna mengkaji visual produk dan pendekatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk-produk BER.CIN.TA memiliki motif batik yang sering kali ditempatkan pada area yang tidak terlihat jelas jika tidak difoto dengan sudut (*angle*) yang tepat. Hal ini berdampak

pada kurang optimalnya tampilan visual produk, terutama dalam menonjolkan motif batik yang menjadi ciri khas. Penulis mencatat pentingnya penggunaan pencahayaan yang cukup terang agar warna motif dan detail produk dapat terlihat secara maksimal di foto.

Selain itu, ditemukan bahwa brand BER.CIN.TA masih kurang aktif dalam melakukan promosi dan membangun *brand awareness*, terutama melalui media sosial. Aktivitas publikasi dan pemasaran secara digital tampak belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau target pasar secara luas.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, penulis juga melakukan beberapa sesi wawancara langsung dengan Mathilda Marza, selaku pemilik brand. Wawancara ini bertujuan menggali informasi terkait latar belakang *brand*, visi dan misi, target pasar, serta strategi atau upaya yang telah dilakukan dalam proses pemasaran produk.

Melalui observasi visual dan wawancara, penulis memperoleh dasar yang kuat dalam memahami karakter brand BER.CIN.TA serta peluang pengembangan strategi visual melalui pendekatan fotografi *fashion* yang lebih efektif.

Eksperimentasi

Dalam pembuatan karya, penulis menggunakan kamera A7RV. Penulis menggunakannya karena memiliki sendiri yang besar atau penuh yang bisa disebut juga *full frame*. Selain itu dapat menghasilkan hasil foto yang jernih. Dikarenakan kamera ini adalah kamera *mirrorless*, penulis dapat dengan mudah membawa kemana-mana karena kameranya yang cukup ringan.



Gambar 1. Kamera

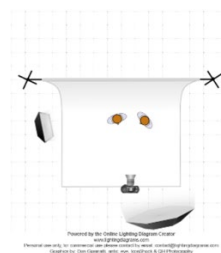
(Sumber: <https://www.doss.co.id/product/sony-a7r-v-mirrorless-camera-body-only>)



Gambar 2. Lensa

(Sumber: <https://www.galaxy.co.id/products/lensa-sony-fe-24-70mm-f2-8-gm-lens-kamera-camera-gmaster-garansi-resmi>)

Pada pencahayaan, penulis menggunakan teknik pencahayaan *mix lighting* dan *artificial lighting*. Penggunaan *mix lighting* digunakan ketika siang hari menjelang sore hari yaitu dengan menggunakan sumber pencahayaan dari cahaya alami yang menjadi cahaya pada *background* dan cahaya lampu studio menjadi *main light* yang diarahkan pada model, sementara penggunaan *artificial lighting* digunakan ketika malam hari dengan sumber pencahayaan yang berasal dari lampu studio. Berikut *lighting diagram* yang digunakan pada pemotretan:



Gambar 3. Lighting Diagram Karya Foto 1-10
(Sumber: Penulis, 2025)

Storyboard

Berikut merupakan *storyboard* dari 10 karya dalam penciptaan karya:



Gambar 4. Storyboard
(Sumber: Penulis, 2025)

Mood Board

Berikut merupakan *mood board* dari 10 karya dalam penciptaan karya:



Gambar 5. *Mood Board*
(Sumber: Penulis, 2025)

PEMBAHASAN

Karya Foto 1



Foto 1. “*Through My Eyes*”, 2025
(Sumber: Penulis, 2025)

Karya foto berjudul “*Through My Eyes*”, diambil pada April 2025, merepresentasikan momen romantis dalam konsep honeymoon vacation melalui adegan pagi hari di kamar tidur sebuah vila modern. Adegan menampilkan pasangan pria yang mengabadikan wajah kekasihnya dengan kamera, menciptakan kesan intim melalui ekspresi bangga dan percaya diri, serta memperlihatkan kedekatan emosional mereka.

Model pria dan wanita dewasa dipilih untuk menggambarkan pasangan bulan madu, menggunakan produk *sleepwear* dari brand lokal BER.CIN.TA seri ARCANÉ, pria mengenakan celana dalam berbahan nilon, dan wanita mengenakan *bra* dan celana dalam berbahan *lycra*. Estetika visual diperkuat dengan *tone* warna coklat, yang dipilih untuk membangun suasana hangat, aman, dan nyaman sesuai teori psikologi warna.

Secara teknis, pemotretan menggunakan kamera Sony A7RV dan lensa Sony GMII 24–70mm f/2.8, dengan teknik *mix lighting* yang menggabungkan cahaya alami dari jendela dan pencahayaan buatan dari *octa light* sebagai *main light* serta *strip light* sebagai *fill in light*. Teknik ini menciptakan pencahayaan seimbang dan berdimensi. Proses editing meliputi *cropping*, *color grading*, dan penggunaan *stamp tool* untuk membersihkan lukisan pada latar *background*. Pengambilan gambar dilakukan dengan *angle eye level*, komposisi *vertikal*, dan *full shot* untuk menampilkan *pose*, *gesture*, serta produk secara menyeluruh.

Karya Foto 2



Foto 2. “*Shared Sips and Smiles*”, 2025
(Sumber: Penulis, 2025)

Karya foto kedua berjudul “*Shared Sips and Smiles*”, diambil pada April 2025, menggambarkan momen keintiman pasangan dalam konsep *honeymoon vacation*. Adegan menunjukkan sepasang kekasih yang sedang menikmati kopi di pagi hari, dengan ekspresi santai dan penuh kehangatan yang merepresentasikan kedekatan emosional.

Secara konseptual, model pria dan wanita dewasa dipilih untuk memperkuat karakter pasangan bulan madu. Pemotretan dilakukan di area tangga vila modern, dengan ruang sempit antar dinding yang menciptakan kedekatan fisik dan membangun *chemistry* visual antara kedua model. Keduanya mengenakan koleksi *BER.CIN.TA* seri *ARCANE*: pria mengenakan celana dalam berbahan nilon, sedangkan wanita mengenakan *bra*, celana dalam berbahan *lycra*, serta *outer* berupa jubah tidur berbahan *satin silk* dari koleksi yang sama.

Dari sisi estetika, tone warna coklat diterapkan untuk menciptakan nuansa hangat, aman, dan nyaman, serta memperkuat kesan intim sesuai teori estetika warna yang digunakan penulis. Warna ini juga berfungsi menambah nilai estetis pada keseluruhan tampilan visual.

Secara teknis, penulis menggunakan kamera Sony A7RV dengan sensor *full-frame* dan lensa Sony GMII 24–70mm f/2.8, untuk menghasilkan gambar beresolusi tinggi dan detail tajam. Teknik pencahayaan yang digunakan adalah *mix lighting*, yakni menggabungkan cahaya alami dari jendela atas sebagai *back light*, dengan *strip light* di sisi kiri atas model pria untuk menciptakan dimensi, serta *octa light* di depan sebagai *main light*.

Proses penyuntingan meliputi *cropping* untuk menghilangkan ruang berlebih, *colour grading* untuk menciptakan tone coklat, dan penggunaan *stamp tool* untuk menghapus elemen mengganggu seperti bingkai foto di latar. Komposisi menggunakan *angle eye level* untuk membangun koneksi dengan audiens, dengan format vertikal dan *full shot* agar gestur, pose, dan produk tampak utuh.

Karya Foto 3



Foto 3. “*Easy Early Hours*”, 2025
(Sumber: Penulis, 2025)

Karya foto “*Easy Early Hours*” merepresentasikan narasi visual pasangan yang menikmati sarapan pagi dalam suasana *honeymoon vacation*. Adegan memperlihatkan sepasang pria dan wanita dewasa yang bersiap menyantap pancake dan jus jeruk sambil bergandengan tangan, menciptakan kesan intimate. Pemotretan dilakukan di area dapur sekaligus ruang makan sebuah vila modern, yang dipilih untuk mendukung aktivitas yang divisualisasikan.

Model pria mengenakan celana panjang dan jubah tidur berbahan *satin silk*, sementara model wanita mengenakan *bra* dan celana berbahan *lycra* dan *nylon*, dipadukan dengan *outer* jubah dari bahan *satin silk*. Penempatan model dirancang berdekatan untuk membangun *chemistry* serta kehangatan emosional antar subjek.

Secara estetika, *tone* warna kecokelatan dipilih untuk menimbulkan suasana hangat, aman, dan nyaman, sesuai dengan pendekatan psikologi warna dalam teori estetika visual. Warna ini memperkuat kesan emosional dan nilai estetis dalam karya.

Teknik *mix lighting* diterapkan, menggabungkan cahaya alami dari dua jendela besar (depan dan belakang model) dengan *artificial light* berupa *octa light* sebagai *main light*, dan *strip light* di sisi kiri atas sebagai *backlight* untuk menambah dimensi visual.

Pasca pemotretan, dilakukan *cropping* untuk memperbaiki komposisi, serta *colour grading* untuk mencapai *tone* warna yang diinginkan. Komposisi disusun secara vertikal dengan *angle eye level* untuk membangun kedekatan visual dengan audiens, serta menggunakan *format long shot* agar seluruh elemen busana dari brand BER.CIN.TA terlihat jelas.

Karya ini menunjukkan bahwa aktivitas sehari-hari seperti sarapan dapat divisualisasikan secara estetik dan intim, sekaligus menjadi media promosi yang efektif untuk produk *sleepwear* lokal bernilai visual tinggi.

Karya Foto 4



Foto 4. “Warm Hearts, Cold Water”, 2025
(Sumber: Penulis, 2025)

Karya foto keempat berjudul *Warm Hearts, Cold Water*, yang diambil pada bulan April 2025, merupakan visualisasi dari konsep *honeymoon vacation* melalui momen sepasang kekasih yang sedang bersantai menikmati

suasana sore hari yang hangat dengan duduk di tepi kolam renang dan saling mencipratkan air dingin ke satu sama lain. Kesan intim tercipta dari kegiatan menyenangkan yang dilakukan oleh kedua pasangan tersebut, yaitu bermain air sambil menunjukkan ekspresi bahagia.

Secara konsep, penulis menggunakan model pria dan wanita dengan umur yang cukup matang untuk menggambarkan sepasang kekasih yang sedang berbulan madu. Latar tempat berupa kolam renang di sebuah vila modern dipilih karena mendukung konsep *honeymoon vacation*. Produk yang digunakan berasal dari brand BER.CIN.TA seri ARCANE, yang memang ditujukan untuk sepasang kekasih. Model pria mengenakan celana dalam berbahan nilon serta *outer* berupa jubah tidur berbahan *satın silk*, sedangkan model wanita mengenakan *bodysuit* berbahan *lycra*, semuanya dari brand dan seri yang sama.

Dalam hal estetika warna, penulis menggunakan *tone* warna coklat untuk menciptakan kesan hangat, aman, dan nyaman yang mendukung momen keintiman pasangan, sekaligus menambah nilai estetik dari karya foto.

Secara teknis, penulis menggunakan kamera Sony A7RV dengan *sensor full frame* yang mampu menghasilkan gambar dengan kualitas dan detail tinggi, serta lensa Sony GMII 24–70mm F2.8 yang dapat mengambil gambar beresolusi tinggi dan menangkap gerakan dengan cepat.

Pencahayaan menggunakan teknik *mix lighting*, yaitu menggabungkan cahaya alami dari matahari dengan lampu studio berupa *octa light* dan *strip light*. Cahaya alami datang dari arah kepala kedua model, ditambah *strip light* dari sisi kiri atas model pria untuk memberi dimensi pada foto, serta *octa light* di depan kedua model sebagai *main light*.

Teknik pengeditan meliputi penggunaan fitur *cropping* untuk mengurangi ruang berlebih dalam foto, serta *colour grading* untuk mengubah *tone* foto menjadi coklat.

Pengambilan gambar menggunakan *angle eye level* agar sejajar dengan mata audiens,

komposisi vertikal, dan format *full shot* untuk menampilkan pose dan gestur model secara keseluruhan serta menonjolkan produk dari brand BER.CIN.TA seri ARCANE. Pengaturan kamera yang digunakan adalah *shutter speed* 1/200 agar gambar tidak blur atau goyang, *aperture* f/5.6 untuk mendapatkan rentang fokus yang cukup luas, dan ISO 800 untuk membuat hasil foto lebih terang secara keseluruhan serta menghindari *noise*.

Karya Foto 5



Foto 5. “*Between Sips and Stares*”, 2025
(Sumber: Penulis, 2025)

Karya foto kelima berjudul “*Between Sips and Stares*”, diambil pada April 2025, menggambarkan momen romantis dalam suasana *honeymoon vacation*, ketika sepasang kekasih menikmati segelas *wine* sambil saling menatap dengan ekspresi penuh kehangatan. Kesan *intimate* dibangun melalui sorot mata, senyum, serta pose wanita yang menopang wajahnya dengan kagum kepada pasangannya.

Secara konseptual, model pria dan wanita dewasa dipilih untuk merepresentasikan pasangan bulan madu. Pemotretan dilakukan di ruang keluarga vila modern yang mendukung kesan privat dan romantis. Keduanya mengenakan produk *sleepwear* dari brand

BER.CIN.TA seri ARCANE: pria memakai celana dalam berbahan *nylon* dan *outer* berupa jubah tidur dari *satın silk*, sedangkan wanita mengenakan jubah tidur dari bahan *satın silk* seri yang sama.

Teori estetika diterapkan melalui tone warna coklat, yang menimbulkan kesan hangat, nyaman, dan aman, serta memperkuat dimensi emosional dalam visual. Warna ini juga meningkatkan nilai estetis karya secara keseluruhan.

Teknik pencahayaan menggunakan *artificial lighting*, dengan kombinasi *octa light* sebagai *main light* dan *strip light* sebagai pencahayaan tambahan. Cahaya diarahkan dari sisi kepala kedua model dan sisi kiri atas model pria untuk memberikan efek dimensi.

Proses *editing* mencakup *cropping* untuk menyempurnakan komposisi, *colour grading* untuk menghasilkan tone coklat, serta fitur *burn* untuk menggelapkan latar agar subjek tampil lebih menonjol. Komposisi disusun secara vertikal dengan angle *eye level* agar selaras dengan pandangan audiens, serta menggunakan format *full shot* untuk memperlihatkan pose, gestur, dan detail produk secara utuh.

Karya Foto 6



Foto 6. “*Laughter Between Pages*”, 2025
(Sumber: Penulis, 2025)

Karya foto “Laughter Between Pages”, diambil pada April 2025, merepresentasikan konsep honeymoon vacation melalui momen intim sepasang kekasih yang sedang membaca majalah tentang Jepang, destinasi bulan madu mereka berikutnya. Keintiman tergambar dari pose wanita yang bersandar di kaki pasangannya sambil tersenyum bahagia. Pemilihan model pria dan wanita berusia matang mendukung representasi pasangan bulan madu, dengan latar ruang keluarga di vila modern yang relevan secara naratif.

Kedua model mengenakan produk *sleepwear* dari brand BER.CIN.TA seri ARCANE; pria mengenakan celana dalam berbahan *nylon* dan jubah tidur berbahan *satin silk*, sementara wanita mengenakan celana dalam berbahan *lycra* dan korset berbahan *satin silk*. Teori estetika diaplikasikan melalui tone warna coklat untuk menciptakan nuansa hangat, nyaman, dan aman sekaligus memperkuat nilai estetis.

Pencahayaan menggunakan teknik *artificial lighting* dengan *octa light* sebagai *main light*, serta *strip light* untuk menambah dimensi. Cahaya diarahkan ke kepala model untuk menyoroti ekspresi dan interaksi.

Proses editing mencakup *cropping* untuk menyempurnakan komposisi, *colour grading* untuk menghasilkan *tone* coklat, dan *burn* untuk menggelapkan latar agar fokus tetap pada subjek. Komposisi disusun secara vertikal dengan *angle eye level*, serta format *full shot* untuk menampilkan *pose* dan produk secara utuh.

Karya Foto 7



Foto 7. “*Turned Her Joy*”, 2025
(Sumber: Penulis, 2025)

Karya foto ketujuh berjudul “*Turned Her Joy*”, diambil pada April 2025, merupakan representasi visual dari konsep honeymoon vacation yang menampilkan momen sepasang kekasih menikmati angin malam. Adegan bermula ketika pria memainkan gitar untuk menghibur pasangannya, yang disambut dengan antusias dan kebahagiaan. Kesan intimate dibangun melalui ekspresi dan *gesture* hangat keduanya. Model pria dan wanita dewasa dipilih untuk menggambarkan pasangan yang sedang berbulan madu, dengan latar ruang *barbecue* di area outdoor vila modern yang mendukung tema. Keduanya mengenakan produk dari brand BER.CIN.TA seri ARCANE; pria memakai celana panjang berbahan *satin silk*, sedangkan wanita mengenakan bra, celana dalam, dan rok dari bahan dan seri yang sama.

Teori estetika warna diterapkan dengan pemilihan tone coklat untuk menciptakan suasana hangat, aman, dan nyaman dan meningkatkan kesan emosional sekaligus memperkuat nilai estetika karya.

Teknik pencahayaan menggunakan *artificial lighting*, yaitu kombinasi *octa light* sebagai *main light* dan *strip light* yang

diarahkan ke sisi kiri atas model pria untuk menambah dimensi visual.

Proses *editing* meliputi *cropping* untuk menyempurnakan komposisi dan *colour grading* untuk menghasilkan *tone* coklat yang konsisten dengan tema keseluruhan seri. Pengambilan gambar dilakukan dengan *angle eye level*, komposisi vertikal, dan format *full shot* untuk menampilkan *pose*, *gesture*, serta detail produk secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian dan penciptaan ini menunjukkan bahwa pendekatan fotografi *fashion* komersial yang diterapkan pada promosi produk *sleepwear brand* BER.CIN.TA seri ARCANÉ dengan konsep *honeymoon vacation* berhasil menghasilkan karya visual yang memiliki nilai jual tinggi, konsep yang kuat, dan daya tarik visual yang relevan bagi pasar urban. Foto-foto ini dirancang untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, khususnya Instagram.

Penulis awalnya tertarik pada produk batik, kemudian menemukan bahwa BER.CIN.TA menggabungkan motif batik malam (lilin) dalam desain *lingeri*nya. Observasi terhadap akun Instagram BER.CIN.TA mengungkapkan bahwa citra yang ditampilkan cenderung bernuansa tradisional, sehingga penulis mengembangkan pendekatan visual baru yang lebih modern dan kontekstual bagi masyarakat urban melalui narasi visual momen pasangan melakukan *honeymoon vacation*.

Pada proses berkarya ini melibatkan eksperimen awal berupa *test shoot* serta pemanfaatan pengalaman dalam bidang fotografi *fashion* untuk memastikan bahwa produk yang dikenakan model tampil menarik dan membangkitkan keinginan beli. *Tone* warna coklat dipilih untuk membangun kesan *intimate*, hangat, dan nyaman secara psikologis, sekaligus konsisten dengan pendekatan estetika visual.

Sepuluh karya visual yang dihasilkan menggambarkan berbagai momen pasangan yang sedang berbulan madu menggunakan

produk BER.CIN.TA. Targetnya adalah pasangan urban yang mencari produk *sleepwear* yang serasi dan bernilai estetis. Penataan komposisi, sudut pengambilan gambar, serta pencahayaan dirancang agar fokus tetap pada produk, dengan latar belakang yang tidak mendominasi.

Dalam proses *editing*, dilakukan penyesuaian *tone*, *cropping*, dan *retouching* secara detail untuk meningkatkan kualitas visual. Karya ini diharapkan mampu memperluas persepsi masyarakat urban bahwa *sleepwear* bermotif batik dapat tampil *modern*, menarik, dan cocok digunakan secara berpasangan, baik untuk pria maupun wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Alverina, N. C. (2018). Analisis Pengaruh Trust Terhadap Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Serta Implikasinya Terhadap Intention to Transact telaah pada Paket Perjalanan Bulan Madu Weddingku.com. Universitas Mutimedia Nusantara Tangerang.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i4.4247>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Barbier, M., & Boucher, S. (2018). *Lencería*. Moskow: Litres.
- Gumelar, F. P. (2020). *Fashion Lurik dalam Teknik Mixlight*. ISI Surakarta.
- Hamsar, I., & Irmayanti, I. (2023). *Fotografi Fashion Jilid I*. Sukoharjo: Penerbit Tahta Media.

- Haniah, S., Firdaus, F., & Amin, S. (2024). Cultural Transformation in Indonesian Urban Society: A Case Study of The Millennial Generation. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(3), 516–522. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku2593>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25–32.
- Herbenick, D., Bartelt, E., Fu, T.-C., Paul, B., Gradus, R., Bauer, J., & Jones, R. (2019). Feeling scared during sex: findings from a US probability sample of women and men ages 14 to 60. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 45(5), 424–439. <https://doi.org/10.1080/0092623x.2018.1549634>
- Istiqomah, D., & Sari, M. P. (2021). Fotografi Komersial Dalam Foto Potrait Fashion Vogue. *Jurnal Desain*, 9(1), 36–46. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i1.9924>
- Junaedi, D. (2016). *Estetika: Jalinan Subjek. D Junaedi. Objek, dan Nilai*, Cetakan I. Yogyakarta: ArtCiv.
- KBBI. (2025a). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/bercinta>
- KBBI. (2025b). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/honeymoonvacation>
- Khasanah, I. N., Triscowati, D. W., Handoyo, A., Buana, W. P., & Kadir, K. (2020). Kombinasi Survei Kerangka Sampel Area dan Remote Sensing Untuk Estimasi Luas Tanaman Padi di Masa Pandemi (KSA-Hybrid). *Jurnal Aplikasi Statistika & Komputasi Statistik*, 12(2), 53–62.
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai komunikasi identitas sosial di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225–238.
- Lisdiantini, N., Subiyantoro, & Afandi, Y. (2019). Peranan fashion dan pakaian sebagai komunikasi identitas sosial. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v3i1.460>
- Magdalena, E., Natalia, D., Pranata, A., & Wijaya, N. J. (2022). Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer. *Clef: Jurnal Musik Dan Pendidikan Musik*, 3(2), 61–77.
- Nurkhabibah, I. (2020). Nilai-Nilai Estetika dalam Novel Sekuntum Rindu untuk Ibu Karya Feryanto Hadi dan Implikasi terhadap Pembelajaran Sastra di SMA. *Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*.
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa IAIN metro. *IAIN Metro*.
- Pebriany, S. A., & Sanusi, N. (2020). Peran Kepala dan Komite Sekolah dalam Membangun Citra Positif Madrasah Diniyah. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), 92–101. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.563>
- Perdana, S. A. (2022). *Memorable Sebagai Ide Penciptaan Karya Seni Lukis*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Poppy, R., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi Cetak ke-1*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Saebani, B. A. (2016). *Perspektif Perubahan Sosial (pertama)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sari, K. P. (2017). Strategi komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam mensosialisasikan program kapal kemanusiaan melalui media sosial. *Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif*.

-
- Tratnik, P. (2021). The openness of art. The poetics of art and loss of autonomy of art. *Rivista di estetica*, 76, 161–180. <https://doi.org/10.4000/estetica.7710>
- Ummah, N. H., & Falah, A. M. (2022). Pergeseran Busana One Set Dari Piyama Menjadi Busana Sehari-Hari. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 191–198. <https://doi.org/10.26742/atrat.v10i2.2107>
- Wedaswara, A. P. (2021). Bangunan Kolonial Rumah Tinggal di Kota bogor dalam Fotografi Arsitektur dan Interior. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 18(1), 25–40. <https://doi.org/10.25105/dim.v18i1.10600>
- Yanaayuri, S. A., & Agung, I. P. S. (2022). Color grading sebagai pembangun mood pada setting waktu dalam web series Rewrite. *TEXTURE Art and Culture Journal*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.33153/texture.v5i1.4316>
- Yüksek, G., Uca, S., & Kalyoncu, M. (2020). Otellerde Estetik Deneyim ve Müşteri Tatmini İlişkisi: Eskişehir Örneği (The Relationship between Aesthetic Experience and Customer Satisfaction in Hotels: The Case of Eskişehir). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 311–321.
- Yunia, P. (2020). Pentingnya Bulan Madu Bagi Pasangan yang Baru Menikah. *Tempo*. <https://www.tempo.co/arsip/pentingnya-bulan-madu-bagi-pasangan-yang-baru-menikah-661091>