



Perancangan Digital Photobook Sebagai Media Pendukung Marketing Produk Tinctori

Vincentius Satria Wiratama^{1*}, Martin Setyawan², Birmanti Setia Utami³

¹⁻² Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

*Penulis korespondensi: 692020026@student.uksw.edu

Abstract. *Tinctori is a company focused on sustainable fashion products using natural dyes. Based on observations and interviews, Tinctori's existing promotional media are still limited and have not effectively conveyed its sustainability values or modern fashion appeal. Therefore, a more engaging, informative, and accessible promotional medium is needed. This study aims to design a digital photobook as a marketing support medium for Tinctori's products. The research uses a qualitative method with a linear strategy, consisting of problem identification, data collection, analysis, design, and testing stages. The result is an interactive e-book-based digital photobook that presents the company profile, production process, and product catalog of Tinctori. Based on the testing results, the media was considered attractive, communicative, and effective in conveying the brand message and increasing audience interest. This research is expected to serve as an example of efficient, eco-friendly digital media that supports sustainable fashion promotion in Indonesia.*

Keywords: *Digital Photobook; Marketing; Promotional Media; Sustainable Fashion; Tinctori*

Abstrak. Tinctori merupakan perusahaan yang berfokus pada produk fashion berkelanjutan dengan penggunaan pewarna alami. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, media promosi yang dimiliki Tinctori masih belum mampu menampilkan nilai keberlanjutan serta daya tarik fashion modern. Oleh karena itu, dibutuhkan media promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses. Penelitian ini bertujuan merancang digital photobook sebagai media pendukung marketing produk Tinctori. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan strategi linier, meliputi tahap identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis, perancangan, dan pengujian. Hasil penelitian menghasilkan digital photobook interaktif berbasis e-book yang menampilkan profil perusahaan, proses produksi, dan katalog produk Tinctori. Berdasarkan hasil pengujian, media ini dinilai menarik, komunikatif, serta efektif dalam menyampaikan pesan merek dan meningkatkan minat audiens. Penelitian ini diharapkan menjadi contoh penerapan media digital yang efisien, ramah lingkungan, dan mendukung promosi sustainable fashion di Indonesia.

Kata kunci: Buku Foto Digital; Media Promosi; Mode Berkelanjutan; Pemasaran; Tinctori

1. LATAR BELAKANG

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan tujuh belas tujuan global dari Agenda 2030 untuk pembangunan yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa SDGs yang terlibat, di antaranya: (1) kehidupan sehat dan sejahtera, (2) pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, (3) konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, (4) ekosistem daratan. SDGs sendiri berfungsi sebagai peta untuk pembangunan yang berkelanjutan dengan mengintegrasikan tiga pilar utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini bertujuan untuk memberikan panduan bagi negara-negara dalam membangun kebijakan yang berkelanjutan, inklusif, dan berorientasi masa depan (*SDGs Knowledge Hub*, n.d.).

Industri fashion memiliki peran penting dalam mendukung SDGs melalui konsep *sustainable fashion*. Dalam bahasa Indonesia, *sustainable* memiliki arti berkelanjutan sehingga *sustainable fashion* juga dapat disebut sebagai fashion berkelanjutan (Irmayanti, Fasa, &

Suharto, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion Indonesia tumbuh sangat pesat dengan mencatatkan pertumbuhan tertinggi pada triwulan III tahun 2019, yaitu sebesar 15,08% (Kementerian Perindustrian, 2019). Indonesia dikenal sebagai salah satu negara produsen tekstil di dunia. Dalam prosesnya, industri tekstil tidak dapat menghindari permasalahan seperti penggunaan pewarna kimia, yang selain berbahaya bagi lingkungan, juga tidak sejalan dengan semangat keberlanjutan yang diusung oleh pemerintah Indonesia dan pemerintah di seluruh dunia. Padahal, teknik pewarna alami telah dikenal sejak ribuan tahun lalu dan kini kembali diminati seiring meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan (Kant, 2012).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Vincentius Adi Kristanto sebagai supervisor, serta observasi langsung ke *workshop*, *website*, dan toko *online* milik Tinctori, diketahui bahwa Tinctori merupakan perusahaan yang fokus pada *handicraft* dan pewarna alami (*natural dye*) sejak tahun 2008. Berawal dari pertanian *Indigofera*, Tinctori kini memproduksi berbagai produk seperti kain, batik, pakaian, dan tas dengan konsep *custom made* maupun siap pakai. Perusahaan ini menargetkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan nilai keberlanjutan.

Tinctori memiliki keinginan menunjukkan Tinctori dapat menghasilkan produk-produk yang *fashionable* namun tetap ramah lingkungan. Namun, media informasi yang mereka miliki saat ini, masih berfokus pada proses pewarnaan dan belum menampilkan sisi fashion yang menarik bagi generasi muda. Produk seperti *cardigan basic indigo* dan *skirt shibori* sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjadi bagian dari gaya hidup modern. Karena itu, diperlukan media yang mampu menampilkan produk Tinctori secara menarik, informatif, dan mudah diakses.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan media yang informatif, komunikatif, mudah diakses, serta terintegrasi dengan platform digital. Solusi yang diusulkan adalah *digital photobook*, yaitu versi digital dari *photobook* yang dapat diakses secara online, lebih ramah lingkungan karena tidak memerlukan pencetakan, mudah diperbarui, dan mendukung elemen interaktif (Prasetyo & Steny, 2021). Media ini menggabungkan fotografi, tata letak, dan konektivitas dengan *e-commerce* untuk menampilkan produk secara menarik dan detail, sekaligus memudahkan audiens melakukan pembelian melalui tautan langsung ke *marketplace* Tinctori.

Selain itu, sinergi antara *digital photobook* dan *marketplace* menjadi contoh penerapan teknologi berkelanjutan dalam industri fashion. Dengan mengurangi penggunaan kertas, media ini sejalan dengan visi Tinctori dalam mendukung SDGs serta memperkuat efektivitas promosi produk yang ramah lingkungan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Dalam proses pengumpulan data, ditemukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian oleh Mustofa et al. (2021), “Perancangan *Photobook* Penjahit Taruna Menggunakan Teknik *Photostory*,” menggunakan metode penelitian Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto untuk menggambarkan sudut pandang terhadap tokoh utama penelitian tersebut. Dalam penelitian tersebut, *photobook* digunakan sebagai media inspirasi calon pendaftar TNI. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan media *photobook*, sedangkan perbedaannya adalah target audiens. Target audiens dari perancangan ini adalah calon pendaftar. Sementara itu, perancangan yang akan dilaksanakan diperuntukkan kepada masyarakat yang peduli dan sadar terhadap ekosistem yang berkelanjutan atau SDGs

Penelitian selanjutnya oleh Widarma et al. “Tabanan: Lumbung Padi yang Tergerus Perancangan *Photobook* di Yayasan Raws Syndicate Indonesia,” dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara untuk menyoroti perubahan fungsi lahan di Kabupaten Tabanan. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan adalah menggunakan media *photobook*, dan yang membedakan adalah target audiens dari *photobook*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Setyawan et al. (2024), “Perancangan *Digital Travelling Guide Book* Sebagai Media Informasi Pariwisata Kepulauan Karimunjawa.” Dalam penelitian ini, dilakukan perancangan *digital travelling guide book* sebagai media informasi pariwisata Kepulauan Karimunjawa yang dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan strategi linier dalam proses perancangannya. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan strategi linier dalam proses perancangannya, sedangkan yang membedakan adalah peruntukannya untuk memberikan informasi dan panduan kepada wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Karimunjawa, dengan target audiens utama adalah wisatawan dengan gender laki-laki dan perempuan dalam rentang usia 18–26 tahun.

Landasan Teori

Tinctori merupakan perusahaan yang fokus pada produksi fashion dengan memanfaatkan pewarna alami dan menerapkan prinsip keberlanjutan. Didirikan pada tahun 2008, Tinctori awalnya menjual pewarna alami sebelum akhirnya meluncurkan merek produknya sendiri pada tahun 2022. Produk yang dihasilkan mencakup pewarna kain, pakaian jadi maupun *custom*, serta jasa desain. Melalui konsep *sustainable fashion*, Tinctori berkomitmen memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Photobook menjadi media yang efektif untuk melakukan pengenalan produk. *Photobook* merupakan buku yang menyajikan rangkaian foto yang berkaitan secara tematis untuk menyampaikan pesan atau cerita (Bayu, 2021). Dengan menampilkan rangkaian foto yang menggambarkan proses produksi dan layanan lain yang dimiliki oleh Tinctori, *photobook* dapat menyampaikan bahwa produk yang dijual menekankan pada keberlanjutan yang dilakukan oleh Tinctori. *Photobook* juga dapat mengabarkan bahwa produk Tinctori menawarkan desain modern. Dengan *photobook*, Tinctori dapat menciptakan narasi yang menghubungkan keberlanjutan dengan tren fashion terkini, sehingga dapat menunjukkan kepada *target audience* bahwa pakaian modern dan modis juga dapat diproduksi dengan konsep *sustainable*, sekaligus membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk.

Di zaman orang-orang mulai sadar dengan kelestarian lingkungan, *sustainable fashion* muncul sebagai solusi. *Sustainable fashion* adalah upaya untuk mendorong sistem produksi dalam industri fashion agar lebih ekologis, agar industri fashion dapat ikut membantu terhadap kelestarian bumi (Irmayanti *et al.*, 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan media yang menarik untuk menyampaikan pesan kepada anak muda bahwa barang fashion dengan konsep *sustainable* memiliki nilainya tersendiri dan dapat dikenakan pada keseharian.

Photobook dapat menjadi cara yang efektif untuk menunjukkan kepada anak muda bagaimana produk dengan fashion berkonsep *sustainable* dibuat dan digunakan. *Photobook* merupakan buku yang menyajikan rangkaian foto yang berkaitan secara tematis, sehingga cerita atau konsep tertentu dapat digambarkan secara visual (Bayu, 2021). Gambar-gambar yang ada dalam *photobook* dapat menampilkan detail produk secara lebih jelas. Dengan visualisasi yang baik, konsumen dapat lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan tanpa perlu banyak penjelasan.

Seiring berkembangnya ilmu teknologi dan komunikasi, *electronic book (e-book)* menjadi alternatif yang efisien dalam penyampaian informasi secara digital. *E-book* sendiri menawarkan kemudahan untuk dapat diakses di mana pun, memungkinkan konten dalam format PDF, JPEG, HTML, atau format digital lainnya untuk dilihat tanpa batasan fisik (Straubhaar *et al.*, 2012).

Digital photobook yang dikemas dalam bentuk *e-book* dapat menghasilkan media yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga praktis, karena dapat diakses melalui perangkat komputer maupun smartphone. Selain itu, digital photobook memiliki potensi interaktif yang tinggi dengan adanya fitur seperti gambar, tautan *link*, dan elemen *multimedia* lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna (Pujiati, 2023).

Pemilihan *digital photobook* sendiri dikarenakan memiliki beberapa keunggulan dibanding media lain. *Photobook* menawarkan pengalaman yang lebih mendalam dan personal, memungkinkan audiens menikmati konten dengan kecepatan mereka sendiri. *Photobook* juga dapat menampilkan detail produk dengan lebih baik. Di dalam *photobook* juga dapat disematkan tautan yang tersambung langsung ke *marketplace*, yang bisa memudahkan audiens yang tertarik untuk langsung menuju aplikasi *marketplace* dengan lebih mudah. Selain itu, *digital photobook* juga mendukung konsep keberlanjutan dengan mengurangi penggunaan kertas.

Desain yang baik menjadi elemen krusial dalam *digital photobook* untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif. Gaya desain adalah suatu cara ekspresi atau sikap estetis yang khas dan unik pada suatu karya seni yang muncul karena teknik penciptaan, konsep visual, atau estetikanya (Damayanti et al., 2009). Selain gaya desain, elemen desain memiliki peran yang sangat penting. Elemen desain adalah bagian dari visual yang digunakan dalam karya desain yang berperan dalam menciptakan karya yang menarik dan komunikatif (Hasian & Ali, 2021). Salah satu bagian dari elemen desain yaitu tata letak (*layout*). *Layout* memungkinkan elemen visual dapat ditampilkan dengan cara yang terstruktur (Mustopa & Kadarisman, 2019). Begitu juga dengan tipografi. *Typography* adalah seni dalam menyusun elemen huruf atau teks yang memiliki nilai estetika. *Typography* yang dipilih dengan baik dapat memudahkan *audience* untuk memahami pesan yang disampaikan.

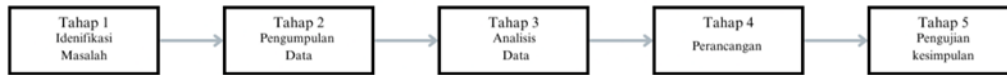
3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam perancangan *digital photobook* sebagai media pendukung *marketing* produk Tinctori adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang ada dan diberikan oleh individu atau kelompok individu terhadap masalah sosial atau manusia (Fauzi et al., 2022). Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas *digital photobook* sebagai media pendukung pemasaran produk Tinctori.

Dengan menggunakan metode ini, dapat dilihat bagaimana respons *target audience* terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam strategi pemasaran Tinctori. Topik penelitian berfokus pada informasi perusahaan Tinctori dengan melakukan wawancara kepada Bapak Saiful Nurudin selaku *owner* Tinctori. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada Bapak Vincentius Adi Kristanto, S.Ds., sebagai *supervisor* yang mengurus *marketing* dan pemasaran di Tinctori, dan Bapak Awan Ardiyanto selaku fotografer dan videografer dari Tinctori.

Tahap Penelitian

Strategi yang diterapkan adalah *linear strategy*, yang dikenal sebagai strategi garis lurus. Pada strategi ini, satu tahap akan dimulai setelah tahap sebelumnya selesai (Fauzi et al., 2022). Tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis, perancangan, dan pengujian, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan *Linier Strategy*.

Identifikasi Masalah

Pada tahapan ini, dilakukan identifikasi masalah terhadap permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini. Observasi yang dilakukan secara langsung maupun melalui internet menunjukkan belum terdapat media yang menampilkan proses produksi sekaligus penggunaan produk secara menarik dan informatif. Hasil wawancara kepada Bapak Saiful Nurudin, Bapak Vincentius Adi Kristanto, S.Ds. Diketahui bahwa, meskipun perusahaan sudah memiliki beberapa media informasi mengenai produk dan layanan, belum ada yang menyajikan informasi tersebut secara lengkap dan menarik. Media yang ada saat ini sebagian besar hanya berupa presentasi.

Salah satu misi Tinctori ke depan adalah menyajikan pakaian yang *fashionable* dengan menggunakan proses dan bahan-bahan yang berkelanjutan. Namun, saat ini belum ada media yang menampilkan produksi mereka yang menekankan pada keberlanjutan sekaligus menampilkan bagaimana pakaian yang mereka buat dipergunakan. Hal ini menyebabkan kurangnya media komunikasi yang sepenuhnya membantu pelanggan memahami produk dan keunggulan pewarna alami di Tinctori secara lebih mendalam.

Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan secara primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Saiful, Bapak Vincentius Adi Kristanto, S.Ds., dan Bapak Awan Ardiyanto. Dari wawancara diketahui bahwa Tinctori, yang berdiri sejak 2008, berfokus pada produk fashion berbahan pewarna alami dengan prinsip keberlanjutan. Target konsumennya adalah individu maupun perusahaan berusia 20–40 tahun di kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta yang memiliki minat terhadap fashion ramah lingkungan. Selain itu, terungkap pula bahwa tantangan utama yang dihadapi ialah rendahnya pemahaman sebagian masyarakat, khususnya generasi muda, mengenai nilai produk berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Tinctori memiliki keinginan untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya penggunaan bahan alami dan produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan Tinctori merasa memiliki tanggung jawab sosial untuk mengenalkan produk-produk yang berkelanjutan. Oleh karena itu, mereka aktif membuka program magang di tempat mereka dan membuka *workshop* dengan harga yang cukup terjangkau. Menurut informasi dari Bapak Vincentius Adi Kristanto, biaya *workshop* tergantung pada tujuan, dan Tinctori terkadang hanya meminta biaya produk dan pewarna serta tidak mengambil keuntungan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Tinctori memberdayakan masyarakat lokal dalam proses produksi, baik dalam pembuatan batik, penjahitan, maupun pewarnaan kain. Harga produk di Tinctori berkisar dari yang paling murah, yaitu Rp8.000, hingga jutaan rupiah, tergantung pada produk atau pesanan yang diminta oleh pembeli.

Sejauh ini, media marketing yang digunakan saat ini meliputi katalog, Instagram, dan situs web yang masih dalam tahap pengembangan. Namun, belum ada media yang secara visual menampilkan produk Tinctori sebagai bagian dari gaya hidup anak muda. Untuk melengkapi data, dilakukan pula pengumpulan data sekunder melalui jurnal dan situs web terkait guna memperkuat perancangan narasi dan *copywriting* pada media yang akan dikembangkan.

Analisis Data

Pada tahapan ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk menentukan sasaran audiens serta arah perancangan media yang sesuai. Berdasarkan hasil analisis, target audiens Tinctori secara demografis adalah laki-laki dan perempuan berusia 20–40 tahun yang tinggal di wilayah urban seperti Jakarta dan kota besar lainnya. Dari segi psikografis, audiens memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, memandang fashion sebagai bentuk ekspresi diri, serta mencari produk yang unik, berkualitas, dan berkonsep berkelanjutan. Secara sosial-ekonomi, mereka berasal dari kalangan menengah dengan pendapatan stabil dan gaya hidup modern yang peduli terhadap nilai keberlanjutan.

Tinctori diposisikan sebagai *brand* fashion ramah lingkungan dengan penggunaan pewarna alami dalam setiap produk. USP yang diusung adalah produk *fashionable* berkonsep berkelanjutan, sedangkan ESP menekankan bahwa membeli produk Tinctori berarti turut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Perancangan

Perancangan yang akan dilakukan adalah media informasi berbentuk *digital photobook*. Dalam proses perancangan ini, fotografi menjadi elemen visual utama yang menggambarkan proses produksi dan produk dari Tinctori, sedangkan tata letak berperan menjaga kenyamanan

baca. *Copywriting* disusun agar informatif, sederhana, dan sesuai tujuan komunikasi. Konsep tahapan perancangan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Konsep Tahapan Perancangan.

Konsep Verbal

Konsep verbal perancangan dimulai dengan penentuan *tone and manner* agar hasil perancangan mampu membangun kesan yang tepat bagi *audience* yang berpotensi membeli produk Tinctori. Dengan *big idea* “produk *fashion* berkualitas terbaik dari bahan alami”, dipilih tiga karakter utama—alami, spesial, dan berkualitas—untuk memastikan *digital photobook* dapat menarik perhatian calon pembeli, memperjelas nilai keunggulan produk, dan membangun kepercayaan terhadap *brand*.

Karakter alami diterapkan melalui visual latar alam dan bahan pewarna alami agar *audience* langsung memahami bahwa produk benar-benar berbahan natural. Karakter spesial ditonjolkan lewat foto proses pembuatan oleh pengrajin lokal, menekankan nilai khas dan keunikan yang tidak dimiliki produk *fast fashion*, sehingga calon pembeli melihat nilai tambahnya. Sementara itu, karakter berkualitas disampaikan melalui foto detail produk yang memperlihatkan tekstur, pola, dan presisi pengerjaan, bertujuan meyakinkan *audience* bahwa produk Tinctori layak dibeli. Ketiga *tone and manner* ini dipilih untuk membantu target *audience* merasakan kualitas, keaslian, dan nilai emosional produk sejak pertama melihat *photobook*.

Pada perancangan *digital photobook* ini, struktur *digital photobook* dibagi menjadi beberapa bab yang menampilkan sejarah, produk, dan layanan utama Tinctori yang mencakup:

a. **Bab 1: *Crafted with Nature, Sustained by Community***

Pada Bab 1 akan dibahas secara singkat bagaimana Tinctori memberdayakan komunitas di sekitarnya serta menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan

b. **Bab 2: The Products of Tinctori**

Pada Bab 2 ini ditampilkan produk-produk jadi dari Tinctori, di mana produk-produk tersebut dikenakan oleh model untuk menunjukkan gambaran beberapa produk unggulan Tinctori saat dipakai. Pada bab ini juga terdapat katalog dari semua produk yang diproduksi oleh Tinctori.

c. **Bab 3: The Services of Tinctori**

Pada Bab ini dijelaskan dari mana saja sumber pewarna yang digunakan oleh Tinctori serta bagaimana pewarna alami dari Tinctori diproduksi, apa saja warna yang dapat dihasilkan, serta metode-metode pembuatan pakaian yang dilakukan oleh Tinctori.

d. **Bab 4: Collaborative Works**

Pada Bab 4 ini ditampilkan hasil kerja sama dari *brand-brand* yang telah berkolaborasi dengan Tinctori. Penampilan *Collaborative Works* ini ditujukan kepada *target audience* untuk menunjukkan rekam jejak dan kredibilitas Tinctori, terutama karena Tinctori telah bekerja sama dengan *brand* besar seperti Supreme dan Bank Indonesia. Dengan menampilkan kolaborasi tersebut, calon pembeli dapat melihat bahwa kualitas dan nilai estetika produk Tinctori telah diakui secara profesional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta minat terhadap produk yang ditawarkan.

Konsep Visual

Digital photobook ini dirancang dalam bentuk *digital flip book* berbasis *website* dengan ukuran 2599 px × 3190 px. Media ini terintegrasi ke *marketplace* serta nomor *WhatsApp* dari Tinctori. *Digital photobook* ini nantinya dapat diakses melalui *website*, media sosial Tinctori maupun tautan yang dibagikan langsung kepada calon pembeli. Dengan perpaduan foto dan tipografi yang menarik, media ini diharapkan mampu menonjolkan keunikan produk Tinctori serta menjadi sarana informasi dan pemasaran yang efektif bagi konsumen yang peduli pada keberlanjutan dan kualitas.

Gaya desain

Gaya yang digunakan adalah *new simplicity*. *New simplicity* menekankan pada kesederhanaan dan kejelasan pola, dan sering digunakan untuk memberikan informasi tentang gambar (Rizky et al., 2015). Pemilihan *new simplicity* bertujuan agar informasi disampaikan dengan lebih jelas dan menarik. Dengan gaya desain tersebut, foto-foto yang ada lebih mudah menonjol sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah diterima. Contoh *New simplicity design* dapat dilihat pada Gambar 3.



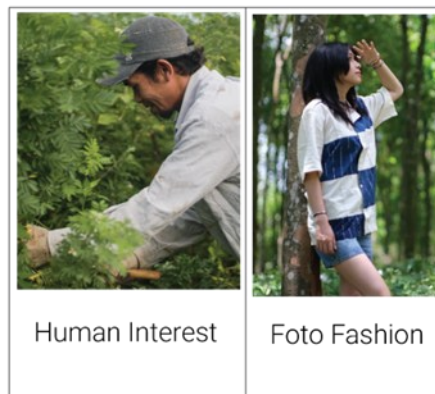
Gambar 3. Contoh *New simplicity design*.

Layouting

Teknik *layout* yang digunakan adalah *picture window*, yaitu tata letak dengan gambar besar yang dipadukan foto *close-up* untuk menarik perhatian *target audience* (Arifin, 2023). Teknik ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan digital photobook Tinctori yang mengutamakan kekuatan visual. Gambar besar menonjolkan tampilan produk dan proses pewarnaan alami, sedangkan foto *close-up* memperkuat kesan kualitas melalui detail tekstur dan pola. Dengan demikian, *picture window* efektif mendukung tujuan photobook dalam menampilkan keunggulan produk Tinctori secara jelas, menarik, dan informatif bagi *target audience*.

Genre photo

Proses selanjutnya adalah *photoshoot* dengan menggunakan dua jenis foto, yaitu fotografi *fashion* dan *human interest*. Fotografi *fashion* merupakan fotografi yang berfokus pada penampilan pakaian dan aksesoris untuk tujuan promosi atau publikasi. Model berperan penting karena tidak hanya mengenakan busana, tetapi juga mengekspresikan tema dan konsep melalui pose dan ekspresi (Wiguna *et al.*, 2020). Sedangkan fotografi *human interest* menonjolkan kehidupan dan aktivitas manusia (Gunawan, 2014). Teknik *human interest* dipilih untuk menunjukkan nilai sosial Tinctori, yaitu pemberdayaan masyarakat lokal—mulai dari petani Indigofera sebagai pemasok bahan alami hingga pengrajin yang melakukan proses pewarnaan dan penjahitan. Nilai sosial ini ditampilkan melalui foto aktivitas petani dan pengrajin sehingga *target audience* dapat melihat bahwa produk Tinctori tidak hanya berkualitas, tetapi juga mendukung komunitas di sekitarnya. Fotografi *fashio* dan fotografi *human Interest* dapat dilihat pada Gambar 4



Gambar 4. Fotografi *fashion* dan fotografi *human Interest*.

Pencahayaan

Dalam pengambilan foto untuk *digital photobook* digunakan teknik pencahayaan *high-key*. *High-key* menghasilkan kontras rendah antara area terang dan gelap sehingga menciptakan suasana cerah dan terbuka. Teknik ini dipilih karena selaras dengan *tone and manner* Tinctori yang alami, spesial, dan berkualitas. Pencahayaan terang mampu menonjolkan warna alami bahan pewarna sekaligus memperlihatkan detail kualitas produk. Karakter visual yang dihasilkan *high-key* membuat kesan brand tersampaikan dengan jelas tanpa mengurangi fokus pada produk. Foto dengan *High-key natural light* dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5. Foto dengan *High-key natural light*.

Point of view

Dalam pengambilan foto untuk *digital photobook* digunakan dua teknik *point of view* (POV), yaitu *eye level* dan *close-up*. Teknik *eye level* digunakan untuk menampilkan kesan alami dan realistis, sesuai dengan *tone and manner* “alami” yang ingin membuat *target audience* merasa dekat dengan proses dan produk Tinctori. Sementara itu, teknik *close-up* digunakan untuk menonjolkan detail tekstur, pola, dan kualitas pengerjaan sebagai bagian dari *tone and manner* “berkualitas”. Kedua teknik ini dipilih untuk memenuhi kebutuhan *target audience* yang mencari produk berkelanjutan namun tetap estetik, sehingga kesan visual yang terbentuk adalah produk yang autentik, diproduksi secara cermat, dan berkualitas tinggi. Contoh hasil penerapan teknik *eye level* dan *close-up* dapat dilihat pada Gambar 6



Gambar 6. Point of view eye level dan close-up.

Color Grading

Setelah foto terkumpul, langkah berikutnya adalah *editing* foto, di mana dilakukan *color grading* menggunakan *software editing*. *Editing* dilakukan dengan memperbaiki kontras, bayangan, serta membuat warna foto menjadi lebih hidup dengan tujuan membuat tampilan yang menarik pada produk. Hasil *editing* dapat dilihat di Gambar 7.



Gambar 7. Hasil foto sebelum dan sesudah editing.

Tipografi

Jenis huruf sans-serif dipilih karena memiliki karakter yang sederhana, modern, dan mudah dibaca, sehingga mendukung *tone and manner* Tinctori yang menekankan kesan alami, spesial, dan berkualitas. Sifat sans-serif yang bersih dan tidak rumit membantu menghadirkan tampilan yang natural dan tidak berlebihan, selaras dengan karakter “alami”. Sementara itu, pemilihan Roboto Family dipertegas karena bentuknya yang modern, rapi, dan konsisten, sehingga mendukung kesan “berkualitas” melalui keterbacaan tinggi serta struktur huruf yang presisi. Variasi ketebalan pada Roboto Family juga membantu menonjolkan informasi penting secara elegan tanpa kehilangan kesederhanaan, sekaligus mencerminkan nilai “spesial” melalui tampilan yang profesional dan mudah dipahami oleh *target audience*. Contoh tipografi Roboto Family ditampilkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Roboto Family.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

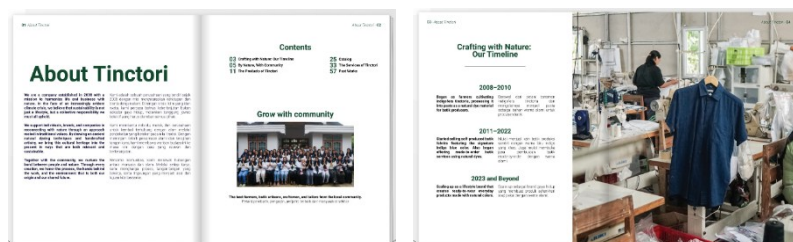
Berdasarkan hasil dari perancangan yang telah dilakukan, maka dihasilkan *digital photobook* sebagai media pendukung pemasaran produk Tinctori yang menampilkan berbagai produk dan jasa yang dimiliki. Tampilan visual diawali dengan *cover*.

Cover buku menampilkan produk dengan *background* daun Indigofera untuk memberikan gambaran awal tentang keunikan serta nilai keberlanjutan yang diusung. Pada bagian *cover* juga terdapat judul dan *QR code* yang dapat diklik atau dipindai untuk mengarahkan pembaca ke lokasi *workshop* Tinctori. Elemen ini berfungsi memperkuat citra profesional dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Tampilan *cover* dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Cover digital photobook.

Digital photobook sebagai media pendukung *marketing* produk terbaru Tinctori terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama menampilkan deskripsi perusahaan Tinctori, daftar isi, serta foto yang menampilkan tim produksi yang berasal dari masyarakat sekitar, serta *timeline* dari perusahaan Tinctori. Tujuan dari bagian ini adalah memberikan gambaran kepada pembaca mengenai latar belakang perusahaan, sekaligus menunjukkan nilai sosial yang diusung oleh Tinctori dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pembaca terhadap *brand* Tinctori. *Layout* bagian pertama dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Layout Bagian Pertama.

Pada bagian kedua, *photobook* ini menampilkan penjelasan awal mengenai perusahaan Tinctori yang menggunakan bahan-bahan alami dalam setiap produknya, serta memperkenalkan tiga pilar utama yang menjadi dasar proses produksi Tinctori. Pilar tersebut meliputi *100% Natural Fabrics*, yaitu penggunaan material alami seperti katun, linen, kanvas,

dan tencel; *A Personal Touch*, yakni sentuhan humanis serta *Plant-Based Dyes*, yaitu pemakaian pewarna alami berbahan tumbuhan seperti Indigofera. *Layout* bagian kedua dapat dilihat pada Gambar 11



Gambar 11. *Layout* Bagian Kedua.

Pada bagian ketiga, ditampilkan produk unggulan dari Tinctori yang dikenakan oleh model, serta katalog produk. Bertujuan memberikan visual nyata serta detail bagaimana produk Tinctori terlihat saat dikenakan, sekaligus menonjolkan keunikan desain dari beberapa produk unggulan yang dimiliki Tinctori. Juga terdapat katalog lainnya yang, apabila diklik, pembaca akan diarahkan langsung ke *marketplace* milik Tinctori untuk mempermudah pembelian produk. *Layout* bagian ketiga dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. *Layout* Bagian Ketiga.

Pada bagian keempat ditampilkan secara terperinci berbagai jenis produk Tinctori. Bagian ini menunjukkan bahwa Tinctori tidak hanya memproduksi produk jadi, tetapi juga menyediakan pasta pewarna alami, layanan pewarnaan berbahan dasar alam, serta jasa pemesanan produk dengan desain sesuai keinginan.

Pada bagian keempat ini dibagi menjadi dua subbagian yang saling terhubung. Subbagian pertama menampilkan sumber pewarna alami, proses pengolahan warna, hingga *color palette* yang dihasilkan Tinctori, serta menjelaskan bahwa Tinctori menyediakan jasa pewarnaan kain. Subbagian kedua berfokus pada proses pengolahan kain yang dilakukan Tinctori, mulai dari batik tulis, batik cap, shibori, embroidery, hingga manipulated fabrics, disertai gambar proses dan hasil setiap teknik. *Layout* bagian keempat dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. *Layout* Bagian Keempat.

Wawancara langsung juga dilakukan terhadap 11 orang responden dengan kriteria yang sama guna memperoleh tanggapan yang lebih mendalam sebagai calon pengguna *photobook*. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara kemudian diolah menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengidentifikasi ide-ide pokok, pola jawaban, dan kesimpulan umum dari tanggapan responden. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci persepsi dan pengalaman pengguna terhadap *digital photobook* Tinctori, serta menjadi dasar dalam menyusun evaluasi dan perbaikan desain agar media ini dapat lebih efektif dalam mendukung strategi promosi Tinctori ke depannya.

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dan diolah dengan teknik analisis deskriptif, audiens menyambut baik digital photobook yang telah dibuat. Mayoritas user menilai foto yang ditampilkan sudah baik dan menarik, serta penjelasannya mudah dipahami. Namun, audiens juga menyampaikan kendala teknis, seperti foto tampak buram (*blur*) saat diperbesar (*zoom in*) dan tampilan yang mengalami *buffering* ketika koneksi pada *device* pengguna kurang stabil.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan *digital photobook* sebagai media pendukung *marketing* produk Tinctori berhasil menyajikan informasi mengenai *brand* dan produk secara menarik, informatif, serta mudah dipahami oleh audiens. Tampilan visual mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, *digital photobook* ini dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam mendukung strategi promosi dari Tinctori untuk memperkenalkan identitas serta nilai sosial dan produk perusahaan kepada masyarakat.

Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala teknis, seperti gambar yang buram saat diperbesar dan tampilan yang *buffering* ketika koneksi internet tidak stabil. Karena itu, pengembangan selanjutnya dapat mempertimbangkan platform selain digital flipbook agar tidak bergantung pada koneksi internet dan menghindari kompresi yang menurunkan kualitas visual. Dengan demikian, media ini diharapkan dapat menjadi sarana promosi yang lebih efisien, interaktif, dan berkelanjutan bagi Tinctori di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

Arifin, S. (2023, Maret 23). *12 jenis layout untuk desain grafis dan media cetak [Lengkap dengan gambar]*. Gamelab. <https://www.gamelab.id/news/2319-12-jenis-layout-untuk-desain-grafis-dan-media-cetak-lengkap-dengan-gambar>

- Bong, M. E., & Rekan. (2015). Perancangan fotografi human interest di taman-taman kota Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(6).
- Damayanti, M. N., Sampurna, B., & Lasiman. (2009). Gaya desain pada visualisasi undangan pernikahan di Surabaya. *Nirmana*, 11, 19–32. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/18057>
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., dkk. (2022). *Metodologi penelitian*.
- Gunawan, A. P. (2014). Genre fotografi yang diminati oleh fotografer di Indonesia. *Humaniora*, 5(2), 1234–1245.
- Hasian, I., Putri, F., & Ali, F. (2021). Analisis elemen desain grafis dari visual konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran ditinjau dari teori retorika. *Magenta: Official Journal STMK Trisakti*, 5(1), 726–739.
- Irmayanti, L., Fasa, M. I., & Suharto. (2022, Juli). Analisis kesadaran industri fashion dalam upaya meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui produksi dan konsumsi sustainable fashion menurut perspektif ekonomi. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(2).
- Kaikobad, N. K., Zafar, M., Bhuiyan, A., Zobaida, H. N., & Daizy, A. H. (2015). Sustainable and ethical fashion: The environmental and morality issues. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 20(8), 17–22. <https://doi.org/10.9790/0837-20811722>
- Kant, R. (2012). Industri pewarnaan tekstil sebagai bahaya lingkungan. *Natural Science*, 4(1), 22–26.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, November). *Industri tekstil dan pakaian tumbuh paling tinggi*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Mustofa, J., Palandi, F., & Ramadhan, A. Z. (2021, September). Perancangan photobook penjahit Taruna menggunakan teknik photostory. *MAVIS*, 3(2), 65–72.
- Mustopa, N. A. S., & Kadarisman, A. (2019). Perancangan buku ilustrasi pahlawan wanita Priangan Dewi Sartika. *e-Proceeding Art & Design*, 6(2), 923–935.
- Prasetyo, A., & Steny. (2021). Perancangan buku foto sebagai media pengenalan tempat nongkrong pada Kota Batam menggunakan metode MDLC. *Jurnal UIB*, 1(1), 738–747.
- Rizky, G., Mandala, G., & Program Studi Desain. (2015). *Tugas akhir perancangan travel guidebook wisata alam Kabupaten Jombang*. Repositori Online UPN Jatim.
- Sanni, M. I., Dian, Y., & Ramdhan. (2016, Februari). Pemanfaatan angle fotografi pada foto dokumentasi. *CICES*, 2(1), 24–31.
- SDGs Knowledge Hub. (n.d.). *Agenda 2030 untuk pembangunan berkelanjutan*. <https://sdgs.bappenas.go.id/>
- Setyawan, M., Vawaz, M., & Tumimomor, A. (2024). Perancangan digital travelling guide book sebagai media informasi pariwisata Kepulauan Karimunjawa. *Jurnal Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 3(2), 110–128.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2012). *Media now: Understanding media, culture, and technology* (7th ed.). Wadsworth.
- Sunarto, W. (2013). *Gaya desain: Tinjauan sejarah*. Pascasarjana IKJ.
- Widarma, D., Pramana, I., & Bratayadnya, P. (2023). Tabanan: Lumbung padi yang tergerus perancangan photobook di Yayasan Raws Syndicate Indonesia. *Retina: Jurnal Fotografi*, 3(1), 67–77.
- Wiguna, C. M., Bedjo, B. T., Kurniawan, D., Sutanto, R. P., & Christine, E. (2020). Perancangan fotografi fashion sebagai promosi fashion designer. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16).
- Pujiati. (2023). Kelebihan dan kekurangan flipbook untuk mendukung pembelajaran. <https://penerbitdepublish.com/kelebihan-dan-kekurangan-flipbook/>