

STANDAR PRESENTASI PRODUK FESYEN UNTUK E-COMMERCE

Susi Hartanto¹

¹Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: susi.fdt@uph.edu¹

| | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Received: March, 2023 | Accepted: March, 2023 | Published: March, 2023 |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|

ABSTRACT

The majority of fashion products nowadays are traded online, making it important to showcase professional product presentations. This study employs a qualitative descriptive analysis method, which is constructed from Zalora's internal data from 2021-2023, personal studies of various prominent retailers and fashion brands, and interviews with fashion industry businessmen with at least 10 years of experience. This article aims to provide information on the standard fashion product presentations that are acceptable on e-commerce platforms. Some of the discussed standards include: 1) Catalogue clothing photos; 2) Editorial/Campaign photos; 3) Unisex clothing photos; 4) Baby, children's and underwear clothing photos; 5) Photo styling options; 6) Product-on-model photos; 7) Video photos; 8) Background photos; 9) Infographics; 10) Retouched photos; 11) Content writing; and 12) Content translation. The hope is that this article can provide insight into effective and efficient ways of presenting fashion products for fashion industry players.

Key words: fashion, presentation, standard, e-commerce

ABSTRAK

Mayoritas produk fesyen saat ini diperdagangkan secara daring, sehingga penting menampilkan presentasi produk yang profesional. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang disusun dari data internal Zalora 2021-2023, studi pribadi atas berbagai peritel dan *brand* fesyen terkemuka, dan wawancara dengan pebisnis fesyen dengan pengalaman minimal 10 tahun di industri. Artikel ini bertujuan memberikan informasi standar presentasi produk fesyen yang bisa diterima di *platform e-commerce*. Adapun beberapa standar presentasi produk fesyen yang dibahas meliputi: 1) Foto Katalog pakaian; 2) Foto Editorial/ Kampanye; 3) Foto Pakaian Unisex; 4) Foto Pakaian Bayi, anak-anak, dan pakaian dalam; 5) Opsi Styling Fotol; 6) Foto POM (*product-on-model*); 7) Foto video; 8) Latar Foto; 9) Infografik; 10) *Retouch* Foto; 11) Penulisan Konten; dan 12) Penerjemahan Konten. Harapannya, artikel ini bisa memberikan wawasan cara presentasi produk fesyen yang tepat guna dan efisien bagi para pelaku fesyen.

Kata Kunci: fesyen, presentasi, standar, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Data menunjukkan gambar dengan latar belakang polos dan minimalis, pencahayaan yang baik, serta gambar dan konten yang berkualitas lebih baik, mendorong tingkat klik yang lebih tinggi - sangat penting untuk konversi penjualan. Peningkatan CTR sebesar +2,09%. Perbandingan ini didasarkan pada merek yang sama. Adapun perbedaan ada pada pilihan model, riasan dan tatanan rambut, teknik fotografi, dan detail konten produk (Zalora, 2023).

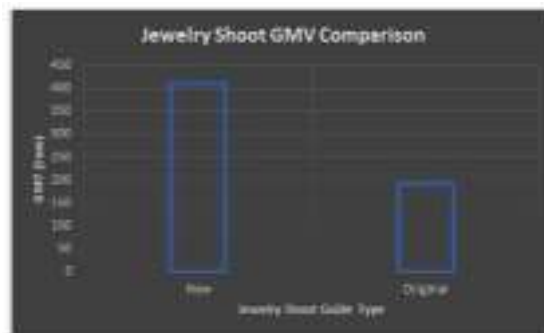


Gambar 1. Perbandingan Foto Sebelum & Sesudah Brand A
[Sumber: Zalora, 2023]

Studi Perbandingan: Dampak Kualitas Gambar pada GMV dengan mengambil sampel barang dari *brand* yang sama dengan menggunakan cara foto perhiasan yang berbeda (baru & lama). Hasilnya, 61% dari barang yang terjual dari ukuran sampel dalam tes diambil dengan cara foto baru yang berfokus pada kualitas gambar yang lebih baik, memiliki rata-rata GMV 40% lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang difoto dengan cara foto perhiasan lama yang gambarnya sedikit terlalu terpapar cahaya (blur) dan tanpa bayangan alami (Zalora, 2023).



Gambar 2. Perbandingan Kualitas Foto Sebelum & Sesudah Brand A
[Sumber: Zalora, 2023]



Gambar 3. GMV Foto Baru vs Lama
[Sumber: Zalora, 2023]

2. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang disusun dari data internal Zalora 2021-2023, studi pribadi atas berbagai peritel dan *brand* fesyen terkemuka, dan wawancara dengan pebisnis fesyen dengan pengalaman minimal 10 tahun di industri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa standar presentasi produk fesyen yang dibahas disini meliputi: 1) Foto Katalog pakaian; 2) Foto Editorial/ Kampanye; 3) Foto Pakaian Unisex; 4) Foto Pakaian Bayi, anak-anak, dan pakaian dalam; 5) Opsi Styling Foto, 6) Foto POM (*product-on-model*); 7) Foto video; 8) Latar Foto; 9) Infografik; 10) *Retouch* Foto; 11) Penulisan Konten; dan 12) Penerjemahan Konten

Foto Katalog Pakaian

Standar foto katalog biasanya terdiri dari 4-5 foto (depan, belakang, samping, seluruh badan, dan *close up*). Kekurangan salah satu dari standar foto ini cenderung mengakibatkan produk ditolak oleh QC platform fesyen (Lovadova, 2023).



Gambar 4. Contoh Foto Katalog Standar
[Sumber: Lovadova, 2023]

Editorial (Foto Kampanye)

Foto editorial atau kampanye biasanya berfungsi untuk tampilan utama toko (*storefront*), atau untuk *banner* kampanye promosi.



Gambar 5. Contoh Foto Editorial
[Sumber: Dokumen pribadi, 2023]

Foto Pakaian *Unisex*

Foto pakaian *unisex* ada baiknya menampilkan model pria dan wanita, atau ada *thumbnail* mini yang memperlihatkan bahwa produk tersebut bisa dipakai kedua *gender*. Produk yang paling umum ditampilkan adalah T-shirt.



Gambar 6. Contoh Foto Pakaian *Unisex*
[Sumber: Klozet Kuala Lumpur & Obey, 2023]

Foto Pakaian Bayi, Anak-anak & Pakaian Dalam

Jenis pakaian untuk ketiga kategori ini lebih umum ditampilkan hanya dengan *ghost mannequin* atau *flatlay*, terutama untuk produk *lingerie* yang tembus pandang. Hal ini karena umumnya tipe pakaian ini terlalu terbuka bagi model katalog. Namun, tidak berlaku sama bagi semua *brand* atau negara. Untuk *e-commerce* luar, model dengan tampilan *lingerie sheer* apa adanya cukup wajar dan bisa diterima. Harga foto katalog untuk kategori *sports* and *lingerie* biasanya lebih tinggi apabila ingin dipakaikan langsung oleh model.



Gambar 7. *Ghost Mannequin*
[Sumber: Mothercare & Calvin Klein, 2023]

Untuk kategori bayi dan anak-anak, alasan terutama karena model bayi atau anak-anak sulit dikoordinasikan untuk foto katalog yang biasanya berdurasi panjang. Foto yang menampilkan model bayi atau anak-anak biasanya hanya pada foto editorial. Foto dengan model asli lebih cenderung ada untuk pakaian anak.



Gambar 8. *Flatlays* Pakaian Bayi
[Sumber: Mothercare, 2023]



Gambar 9. Foto Katalog Pakaian Anak
[Sumber: Zalora, 2023]

Opsi *Styling* Foto

Gaya klasik cenderung identik dengan pose sederhana, sudut foto 90 derajat, dan tanpa menggunakan *props*. Gaya ini sudah lama menjadi standar untuk foto katalog di berbagai peritel di seluruh dunia.



Gambar 10. Contoh Gaya Foto Klasik
[Sumber: Zalora, 2023]

Gaya modern cenderung identik dengan pose yang lebih dinamis, sudut foto yang beragam, bisa menggunakan *props* sederhana (kursi, blok dan papan kayu, atau *props* lainnya yang berwarna netral). Gaya seperti ini sudah lebih populer belakangan dan lebih banyak diaplikasikan pada berbagai peritel baik di Indonesia maupun di luar negeri.



Gambar 11. Contoh Gaya Foto Modern
[Sumber: Lovadova, 2023]

Foto POM (*Product-on-Model*)

Representasi ukuran yang lebih akurat dengan model asli dapat meminimalkan retur produk. Data menunjukkan gambar produk pada model meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam hal ukuran produk dan secara keseluruhan, membantu meningkatkan tingkat konversi hingga 25% dibandingkan dengan gambar yang tidak menampilkan produk pada model (Zalora, 2023).



Gambar 12. Contoh Foto POM
[Sumber: Dokumen pribadi, 2023]

Foto Video

Beberapa pembeli butuh seakan-akan untuk merasakan atau mencoba produk, sehingga dibandingkan dengan gambar *still life*, menunjukkan video berkualitas tinggi adalah cara terdekat yang efektif untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Data menunjukkan bahwa secara keseluruhan, video pakaian membantu meningkatkan tingkat konversi hingga 20% dibandingkan dengan yang tidak memiliki video. Pengunjung lebih mungkin membeli produk di situs ritel online setelah menonton video, yaitu sebesar 64-85% (Wyzowl, 2023). *Customer* lebih memilih format yang lebih interaktif (video 360 derajat, atau *product-on-model*) saat berbelanja di *e-commerce* (Moya & Garcia, 2022; Bug & Helwig, 2020).



Gambar 13. Foto video (dengan model)
[Sumber: Dokumen pribadi, 2023]

Video membuat pelanggan merasa seolah-olah berada di sisi lain video dan secara fisik memeriksa produk.



Gambar 14. Foto video (tanpa model)
[Sumber: Dokumen pribadi, 2023]

Latar Foto

Dengan gaya foto yang semakin modern, latar foto juga membantu meningkatkan kualitas foto agar lebih beragam.



Gambar 15. Contoh Latar Foto dan *Mood* yang Ingin Ditampilkan
[Sumber: Zalora, 2023]



Gambar 16. Contoh Hasil Foto dengan Latar
[Sumber: Zalora, 2023]

Infografik

Foto yang dihasilkan dari katalog sangat bisa dipakai untuk keperluan membuat konten infografik media sosial.



Gambar 17. Contoh Infografik untuk IG Story
[Sumber: Yuna & Co, 2023]

Retouch Foto

Ada beberapa peritel yang mewajibkan latar bersih (warna putih keabu-abuan) sehingga memerlukan *retouch* bila latar kurang bersih.



Gambar 18. Contoh *Retouch* – Hapus Latar Foto
[Sumber: Dokumen pribadi, 2023]

Foto katalog harus menampilkan fokus utama dari produk. Misalkan, produk yang dijual adalah atasan, maka *brand* harus melakukan *crop* tampak depan, belakang, samping, atau detail untuk produk atasan tersebut. Cukup 1 foto *full* badan yang ditampilkan. Hal ini agar jelas di *thumbnail* produk bahwa yang dijual adalah atasan, tidak ambigu.



Gambar 19. Contoh *Retouch* – *Crop* dan *Resize*
[Sumber: dokumen pribadi, 2023]

Bagi *brand* yang memiliki produk *multicolor* dan ingin menghemat budget foto, ada baiknya melakukan 1 *photoshoot* saja, dan untuk sisa warna lainnya bisa diedit warnanya.



Gambar 20. Contoh *Retouch* – Ganti Warna
[Sumber: Dokumen pribadi, 2023]

Penulisan Konten

Penulisan konten yang baik bertujuan memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang jelas sehubungan dengan produk yang sedang dicari. Deskripsi bahasa fesyen (*jargon*) yang spesifik juga sangat membuat deskripsi produk terasa lebih profesional. Ada baiknya membiarkan beberapa istilah fesyen tetap dalam bahasa aslinya (Bahasa Inggris), karena bila diterjemahkan akan terasa aneh dan justru membuat *customer* tidak mengerti maksudnya.



Gambar 21. Contoh Penulisan Konten
[Sumber: Love Bonito, 2023]

Penerjemahan Konten

Data menunjukkan deskripsi produk dalam bahasa lokal pelanggan meningkatkan inklusivitas serta pengalaman berbelanja. Secara keseluruhan, konten dalam bahasa Mandarin membantu meningkatkan rata-rata tingkat klik hingga 20-40% dan tingkat konversi sebesar 15-30% dibandingkan dengan yang hanya memiliki konten bahasa Inggris di HongKong dan Taiwan (Zalora, 2023).



Gambar 22. Informasi Rating Penjual
[Sumber: Zalora HK, 2023]

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan ringkasan singkat mengenai cara presentasi produk fesyen agar bisa diterima di platform khusus fesyen pada umumnya (Zalora, Bobobobo, Pomelo, Yuna & co, dan sebagainya) yang memiliki standar lebih spesifik dibandingkan platform umum seperti Tokopedia dan Shopee.

1. Foto video lebih *engaging* saat ini (dibandingkan hanya foto katalog saja) mengingat cara penjualan yang *multichannel*, serta untuk kebutuhan konten media sosial.
2. Foto *flatlay* lebih berguna untuk produk bayi dengan harga ritel murah – menengah, mengingat natur bayi yang sulit diarahkan untuk foto katalog. Foto katalog juga cenderung murah, sehingga kurang sepadan dengan usaha yang harus dilakukan. Foto dengan model bayi cenderung hanya dipakai cukup untuk foto editorial atau kampanye saja.
3. Penulisan konten sangat bisa dilakukan dengan 2 bahasa, misalkan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, berhubung banyak istilah fesyen yang sulit, aneh, atau justru tidak dikenali bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia.
4. Untuk lebih menghemat budget foto katalog, brand tidak perlu melakukan foto *ghost mannequin*. Survei singkat dari 10 *brand* pakaian secara acak per 17 Februari 2023, tidak ada lagi yang menggunakan *ghost mannequin*. Foto model saja cukup merepresentasikan detail produk.
5. *Brand* yang memiliki koleksi multiwarna, bisa cukup melakukan *retouch* warna agar lebih hemat budget. Cara lain adalah menampilkan foto model untuk warna A, namun cukup foto produk untuk warna lainnya. Cara ini cukup sering dilakukan Uniqlo dalam presentasi produknya di *online store*.
6. Kesan foto katalog yang lebih santai dan modern sangat bisa dilakukan dengan penambahan latar dan *props* sederhana tanpa meningkatkan budget foto yang berlebihan.
7. Agar model lebih leluasa berpose dan lebih hemat budget, model juga bisa melakukan swafoto tanpa fotografer. Cara ini juga sudah lama dipopulerkan di Taiwan (lewat brand Mayuki dan Candybox), namun kurang populer di Indonesia.
8. Alangkah baiknya untuk menyimpan foto asli apabila brand berjualan secara *multichannel* karena standar ukuran foto setiap platform penjualan bisa berbeda-beda. Misalkan, platform A mewajibkan

ukuran 762 x 1100-pixel untuk setiap foto produk, sedangkan platform lain mewajibkan ukuran 900 x 1400 pixel.

9. *Brand* yang memiliki produk yang *slow moving* bisa melakukan foto ulang model atau *styling* yang berbeda. Cara ini cukup sering dilakukan brand Asos dan H&M. Hal ini dilakukan agar produk terlihat baru.

PENGHARGAAN

Terima kasih kepada LPPM UPH yang mendukung artikel ini sebagai bagian dari salah satu luaran PKM (PM-001-SoD/II/2021).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bug, P., & Helwig, J. (2020). Current use of moving images for product presentation in fashion e-commerce. *Fashion and film: moving images and consumer behavior*, 243-267.
- [2] Bug, P., & Helwig, J. (2020). Overview of product presentation with moving images in fashion e-commerce. *Fashion and film: moving images and consumer behavior*, 217-241.
- [3] Moya, I., & García-Madariaga, J. (2022, June). Is a video worth more than a thousand images? A neurophysiological study on the impact of different types of product display on consumer behaviour in E-commerce. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce: Third International Conference, 2022* (pp. 300-306). Cham: Springer International Publishing.
- [4] <https://www.asos.com/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [5] <https://www.calvinklein.us/en>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [6] <https://candybox.com.tw/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [7] https://www2.hm.com/en_us/index.html, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [8] <https://www.instagram.com/yunaandco/?hl=en>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [9] <https://laperla.com/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [10] <https://www.lovebonito.com/id>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [11] https://www.mothercare.co.id/?gclid=Cj0KCQiArsefBhCbARIsAP98hXQv7y-xtVkX2NzXUfxXIOWsiJ-y9dnOjNV8YmBBGUg-jlm4SpwqMaAj-fEALw_wcB, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [12] <https://obeyclothing.asia/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [13] <https://www.uniqlo.com/id/id/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [14] <https://www.wyzowl.com/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [15] <https://www.yoco.com.tw/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [16] <https://www.zalora.com.hk/women/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [17] <https://www.zalora.com.my/klozet-kuala-lumpur/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [18] <https://www.zalora.co.id/lovadova-indonesia/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [19] <https://www.zalora.co.id/women/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]
- [20] <https://www.zalora.com.tw/>, 17 Februari 2023, [17 Februari 2023]