

Mengubah Model Foto Katalog Fesyen dengan Artificial Intelligence

Hartanto, Susi ¹⁾

¹⁾Desain Produk, Universitas Pelita Harapan
Lippo Village, Tangerang
Email : susi.fdt@uph.edu

Abstrak. Fesyen adalah salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh AI. Artikel ini bertujuan memberikan gambaran umum cara mendapatkan foto model baru atau memperbaiki kualitas foto eksisting dengan cepat menggunakan AI. Artikel ini disusun melalui ujicoba menggunakan aplikasi weshop dan photoshop. Hasilnya: 1) Referensi model sangat bisa diganti dengan model ras atau etnis apapun; 2) AI sangat bisa digunakan untuk mempersingkat time to market, atau sebagai alternatif foto baru diluar dari foto katalog eksisting; 3) Pemilihan referensi foto (dalam atau luar ruangan) baiknya disamakan dengan latar yang ingin didapat agar pencahayaannya sesuai antara latar dan pakaian. Artikel ini diharapkan bisa memberikan gambaran singkat mengenai manfaat AI untuk foto model pakaian.

Katakunci: AI, model, foto katalog

1. Pendahuluan

Fesyen adalah salah satu industri yang dapat sangat dipengaruhi oleh AI. Alat dan perangkat AI saat ini sedang digunakan dalam industri fesyen untuk membuat model fesyen, kain, dan desain perhiasan, dan pakaian.

Hall (1997) berpendapat pentingnya representasi ras, etnis, dan gender karena mereka menghasilkan dan mengkomunikasikan makna budaya dalam konteks yang diberikan. Oleh karena itu, banyak pendapat bahwa iklan harus mencerminkan komposisi sosiokultural suatu bangsa (Peruta & Powers, 2017; Tukachinsky, et al., 2015). Dengan kehadiran internet, bidang pemasaran mengglobal dan konsumen di seluruh dunia pasti terpapar pada budaya dan kelompok ras dan etnis yang berbeda (Sobol, et al., 2018). Hal ini sangat bisa dilakukan pada presentasi produk fesyen. Dalam konteks *marketplace* Indonesia misalkan, fesyen umumnya bisa direpresentasikan oleh model Indonesia, barat, ataupun Asia, dengan segala warna kulit. Walaupun pada faktanya, secara alami konsumen tetap lebih tertarik pada model yang berparas cantik.

Laporan menunjukkan bahwa gambar dan konten berkualitas lebih baik akan memperkuat Rasio Klik Tayang rata-rata - penting untuk konversi penjualan. Kualitas gambar dan konten yang lebih baik meliputi: pilihan model, pose, rambut & riasan, fotografi, styling, dan deskripsi produk (Zalora Indonesia, 2022). Walau dengan isu ras, warna kulit, bentuk badan, dimana wanita lebih ingin direpresentasikan secara menyeluruh, tidak hanya menampilkan yang cantik dan langsing saja, namun secara alami memang konsumen tetap memilih produk yang direpresentasikan oleh model berparas cantik.



Gambar 1. Peningkatan CTR dengan Kualitas Foto yang Baik

CTR adalah metrik yang menunjukkan seberapa sering pengguna melihat iklan atau daftar produk dan akhirnya mengkliknya. CTR dihitung dengan membagi jumlah klik iklan dengan frekuensi tampilannya: $CTR = \text{Klik} \div \text{Tampilan}$. Sebagai contoh, jika suatu produk mendapatkan 5 klik dari 100 tampilan, maka CTR-nya adalah 5%.

Artikel ini bertujuan memberikan gambaran umum cara menggunakan AI untuk membantu pengguna (merchant *fesyen*) mendapatkan alternatif foto secara murah, baik itu foto yang sifatnya multietnis, ataupun untuk memperbaiki kualitas foto eksisting agar lebih baik.

Artikel ini disusun dari hasil uji coba menggunakan foto katalog. Ada 3 foto katalog yang dicoba, yaitu 2 *dress* dan 1 atasan. Aplikasi AI yang dipakai adalah weshop dan aplikasi editing adalah photoshop. Untuk referensi pakaian menggunakan pakaian dari brand Lovadova.

2. Pembahasan

Ada 3 contoh studi kasus menggunakan foto katalog dengan detail sebagai berikut.

2.1. Studi Kasus 1

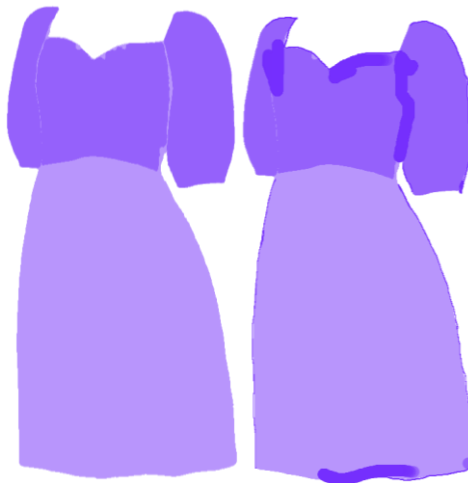


Gambar 2. Foto Katalog Asli Dress A

Fokus pada studi kasus 1 adalah memberikan variasi model multiras atau multietnis untuk pakaian yang dipresentasikan. Foto katalog diatas dimasukkan dalam aplikasi AI dengan *prompt* sederhana seperti *a beautiful girl, carrying a sling bag, light make up, outdoors, bright blue sky*, dengan pilihan etnis tertentu. Hasil AI masih menunjukkan *outline* pakaian yang tidak rapih. Hal ini dikarenakan seleksi *dress* (Gambar 2 warna ungu) belum rapih. Pengguna harus memastikan seleksi pakaian serapih mungkin (tanpa ada area putih) agar hasil AI juga bisa rapih.



Gambar 3. Hasil Generasi Foto Katalog Dress A dengan AI



Gambar 4. Hasil Seleksi Dress A (Kurang Detail vs Lebih Detail)

Hasil seleksi dress yang sudah direvisi dan lebih detai digenerasi kembali dengan *prompt* sederhana seperti: *laughing, fashionable, Asian, street photography*. Hasilnya sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Generasi Ulang Foto Katalog Dress A dengan AI

Outline pakaian tampak jauh lebih rapih dibanding hasil pertama. Warna pakaian asli walaupun difoto secara *indoor* juga tampak selaras dengan latar *outdoor*.

2.2. Studi Kasus 2

Fokus studi kasus 2 adalah mengganti model yang kurang cantik, sekaligus mengganti alas kaki yang *styling*-nya kurang sesuai dengan *dress*. Setiap *marketplace* biasanya memiliki jasa foto katalog untuk *merchant*. Ada *marketplace* yang lebih profesional dan *fashionable* dalam hal pemilihan model, *styling* dan pemilihan aksesoris atau *props*, dan ada pula yang seadanya. Tergantung peraturan setiap *marketplace*, terkadang *merchant* tidak bisa memilih model atau mengarahkan *styling* tertentu, karena dibatasi dari pihak *marketplace*. Sehingga, ada kalanya hasil foto yang diterima *merchant* kurang sesuai, seperti contoh berikut:



Gambar 6. Foto Katalog Asli Dress B

Foto katalog diatas bisa dimasukkan dalam aplikasi AI dengan *prompt* sederhana seperti *Asian, fashionable young adult, instagrammable indoor*. Bagian ungu adalah *dress* yang tidak ingin diubah. Berikut hasilnya:



Gambar 7. Hasil Generasi Foto Katalog Dress B dengan AI

2.3. Studi Kasus 3

Fokus pada studi kasus 3 juga mirip seperti studi kasus 2.



Gambar 8. Foto Katalog Asli Shirt A



Gambar 9. Hasil Alterasi Foto Katalog Shirt A dengan AI (Setting Outdoor & Indoor)

3. Kesimpulan

Dari hasil studi ini, berikut beberapa kesimpulan:

1. Pengguna bisa membuat alternatif model multietnis dan mengubah foto yang kurang baik (*styling* kurang sesuai, model kurang cantik, aksesoris yang kurang sesuai) menggunakan AI
2. Pengguna dapat mencari pedoman *prompt*, semakin terperinci akan menjadi lebih baik dan khusus sesuai dengan preferensi.
3. Pemilihan gambar acuan sebaiknya cocok dengan latar yang ingin ditampilkan. Jika pengguna ingin menampilkan gambar di luar ruangan, maka sebaiknya gambar acuan yang diambil yang diluar ruangan, dan sebaliknya. Tujuannya adalah agar model AI dapat menghasilkan gambar dengan pencahayaan sesuai dengan gambar acuan aslinya sebisa mungkin. Semua referensi menggunakan foto katalog *indoor*, namun pada studi kasus 2 dan 3, hasil AI *outdoor* terlihat kurang pas pencahayaannya.
4. Dalam hal *time to market*, AI bisa membantu merevisi foto katalog yang kurang sesuai keinginan *merchant*. Karena ada kalanya, revisi membutuhkan waktu 2 hingga lebih dari 4 minggu tergantung jadwal pemotretan model, menyebabkan jadwal perilisan produk tertunda.
5. Secara bisnis, gambar AI ini bisa dimanfaatkan untuk alternatif presentasi pakaian, atau sebagai alternatif foto konten media sosial yang lebih murah dan tanpa batas.

Penelitian selanjutnya bisa membahas mengenai penggunaan muka dan badan model AI yang sama untuk diposekan secara berbeda (misalkan tampak depan, tampak samping, tampak belakang, dan lainnya).

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka hanya memuat semua pustaka yang diacu pada naskah tulisan, bukan sekedar pustaka yang terdaftar. Pustaka ditulisurut kemunculan pengacuan di naskah, bukan urut abjad penulis.

- [1]. Hall, S. (2020). The work of representation. In *The applied theatre reader* (pp. 74-76). Routledge.
- [2]. Peruta, A., & Powers, J. (2017). Look who's talking to our kids: Representations of race and gender in TV commercials on Nickelodeon. *International Journal of Communication*, 11, 16.
- [3]. Tukachinsky, R., Mastro, D., & Yarchi, M. (2015). Documenting portrayals of race/ethnicity on primetime television over a 20-year span and their association with national-level racial/ethnic attitudes. *Journal of Social Issues*, 71(1), 17-38.
- [4]. Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340-353.
- [5]. Osanami Törngren, S., Moriuchi, E., Adolfsson, C., Nyström, M., & Ulver, S. (2020). Comparing Preferences towards Multiracial Advertising in Sweden and the US-Exploration through Eye-Tracking. *Genealogy*, 4(4), 109.
- [6]. Yılmaztekin, H. K. (2022). *Artificial Intelligence, Design Law and Fashion*. Taylor & Francis.
- [7]. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=id>, diakses per 13 September 2023
- [8]. Data internal Zalora Indonesia, 2022
- [9]. Data internal Lovadova Indonesia, 2017-2023