

PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA HOME INDUSTRI

Dheasey Amboningtyas¹, Endah Wulandari², Susanto Umboro³

^{1,2}Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta

²Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta

e-mail: dheasey@isi.ac.id

Abstrak

Pelatihan fotografi produk ini menggunakan teknik foto lifestyle. Jenis gambar produk menggunakan teknik lifestyle berupaya untuk menciptakan hasil foto yang estetik. Pada konsep ini, kamu membutuhkan sejumlah properti terkait untuk menambah kesan keindahan pada produk yang ditampilkan. Hasil dari proses pelatihan fotografi produk ini menghasilkan karya foto dengan teknik hero style dan flat lay photography yang dilakukan pada produk olahan salak dengan merk "Berlian". Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini karena dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat serta lebih efektif dan efisien. Dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen, salah satunya yaitu fotografi.

Kata kunci: Digital, Fotografi, Pemasaran, dan Promosi

Abstract

Lifestyle photo approaches are used in this product photography instruction. These product images are artistically created with the use of lifestyle approaches. To bring a sense of beauty to the product displayed in this concept, you need several associated features. The outcome of this training program in product photography included the creation of images with flat lay and hero style photography techniques applied to salak goods that had been processed and branded with the "Berlian" name. These images were then used for digital marketing, also known as online media, promotion. One of the marketing channels that is currently in demand by society is digital marketing since it can more successfully and efficiently reach a larger target consumer base more quickly and precisely. The capacity to produce fresh and original works is necessary when utilizing promotional media to its fullest potential in order to reach more consumers. One such medium is photography.

Keywords: Digital, Photography, Marketing and Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat seluruh aspek kehidupan di dunia mengalami perubahan. Tentunya perubahan tersebut diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menjalankan seluruh aktivitas dengan efektif dan efisien. Hal ini juga terjadi juga pada aspek perekonomian. Salah satu penggerak perekonomian yang penting di Indonesia adalah keberadaan UMKM. Oleh karena itu keberadaan UMKM di Indonesia menjadi penggerak bagi pambangan perekonomian baik secara local maupun nasional. Masyarakat bergantung dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Adanya peningkatan perkembangan teknologi tersebut berdampak juga pada pelaku usaha. Mereka harus berupaya berdampingan dengan teknologi agar usahanya tetap bertahan, terutama bagi mereka yang berbisnis secara offline. Peralihan bentuk bisnis dari offline ke online tersebut juga memaksa pelaku bisnis untuk mengubah dan menambah sistem penjualan menggunakan teknologi, yaitu internet. Media yang digunakan pun bermacam-macam, paling banyak digunakan adalah media sosial dan marketplace.

Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Karena dengan memanfaatkan alat atau media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. Selain itu, untuk kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui media digital juga lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan (Semuel, 2012). Dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran dibutuhkan konten visual untuk memikat perhatian calon konsumen. Berbagai macam jenis konten visual untuk pemasaran di media digital,

antara lain foto, video, infografis, carousel, slideshare, meme, GIF dan lain sebagainya. Salah satu konten visual yang paling banyak dan penting digunakan dalam bisnis online adalah foto produk.

(Dewi et al., 2022) mengatakan bahwa di era digital saat ini, foto produk yang mampu menarik konsumen menjadi ujung tombak dalam pemasaran produk di era digital ini. Dengan kata lain, melalui foto-foto yang menarik serta sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen, dapat menarik konsumen maupun calon konsumen yang ingin dituju oleh pelaku usaha (Ananda Aulia Tarisa et al., 2023). Dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen. Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut citra produk dapat ditonjolkan. Fotografi dapat menimbulkan daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan. Selain itu, fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari produk yang akan dijual dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual, karena fotografi mempunyai sifat menggambarkan sebenarnya dari suatu obyek (Ismail, 2022).

Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa fotografi dipakai sebagai ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, tetapi dalam konteks ini, fotografi diaplikasikan pada media cetak poster dengan didukung oleh unsur-unsur grafis seperti tipografi, warna dan elemen-elemen pendukung lainnya. Selain itu fotografi tersebut juga bisa diaplikasikan ke dalam bentuk media cetak seperti kartu pos. Media ini dirasa paling efektif karena lebih bisa menjangkau ke dalam lingkup yang luas dan tersebar sehingga fungsi dari promosi produksi agar lebih diterima dari masyarakat (Murdiyanto, 2020).

Untuk merancang karya foto komersial, seorang fotografer dituntut untuk dapat menganalisis makna dan simbol pada karya fotonya, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa menimbulkan persepsi yang berbeda (Riyadi et al., 2022). Memperkenalkan produk dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang sering digunakan UMKM untuk melakukan promosi, yaitu: whatsapp, facebook, instagram, dan tik tok. Media sosial ini memiliki pengguna yang banyak, sehingga memungkinkan pengusaha untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Penggunaan media sosial tidak semata akan meningkatkan volume penjualan secara langsung. Namun perlu upaya lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk adalah foto produk yang menarik. Foto produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk (Crystrie & Sartika, 2022). Foto produk merupakan solusi bagi konsumen yang tidak dapat melihat produk secara langsung. Sehingga penting bagi pengusaha untuk membuat foto produk yang jelas dan menarik. melalui kegiatan pelatihan terkait foto produk mampu meningkatkan keterampilan peserta pelatihan yang akan dipromosikan pada media sosial (Effendy & Sunarsi, 2020)

Salah satu bentuk foto produk yang digunakan dalam pelatihan pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini adalah fotografi produk. Produk yang disasar adalah pakaian atau busana di mana mempunyai teknik tersendiri dalam memotret dibandingkan produk-produk lainnya, atau foto produk sub bidang foto lifestyle. Foto lifestyle menonjolkan objek orang dengan foto full body dengan background yang unik sesuai dengan tema gaya hidup yang dipakai serta didukung dengan properti lainnya untuk mempercantik dan memperdalam makna lifestyle foto itu sendiri. Teknik ini dibedakan menjadi dua antara lain hero style serta flat lay photo yaitu teknik foto dengan memanfaatkan media datar (biasanya meja) dengan tambahan properti pendukung lainnya dan menggunakan teknik high angle (foto dari atas).

Pelatihan foto produk makanan olahan dari buah salak dengan merk "Berlian". Seiring perkembangan jaman, di mana teknologi menjadi kebutuhan manusia maka usaha tersebut harus mengikuti kebutuhan masyarakat, yaitu mengembangkan usahanya melalui online. Sejauh ini, bisnis tersebut sudah mempunyai media sosial Facebook, Whatsapp, Instagram dan marketplace Shopee. Permasalahan yang timbul adalah daya kreatifitas dalam pengisian konten masih kurang. Dibutuhkan suatu pelatihan langsung terkait foto produk makanan dengan teknik lifestyle photography. Untuk itulah latar belakang permasalahan adanya Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada ranah bisnis penganan olahan buah salak agar memiliki value added dan berkelas.

METODE

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan tahapan sebagaimana mestinya. Pada mulanya dilakukan observasi mendasar terkait bisnis yang dijalankan pada UMKM “Berlian” melalui chat Whatsapp dengan pemiliknya. Selanjutnya tim mengadakan observasi dan riset lanjutan untuk permasalahan pada bisnis online produk olahan salak menjadi penganan. Kemudian dari tim sepakat untuk melakukan pelatihan pada Jumat, 17 Mei 2024. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pelatihan foto produk kali ini adalah dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang teknik fotografi produk secara sederhana selama 20 menit. Selanjutnya memberikan pelatihan langsung kepada peserta bagaimana memotret foto produk penganan olahan salak dimulai dari jenang salak wijen, geplak salak, dodol salak, coklat salak dan sirup salak.

Pelatihan foto produk ini juga ditambah dengan editing sederhana menggunakan smartphone hingga siap untuk diunggah pada akun media sosial maupun marketplace. Pelatihan fotografi produk ini menggunakan teknik foto lifestyle dengan sub teknik hero style, yaitu foto mengenai pemotretan suatu benda atau barang di mana saat memotretnya disesuaikan dengan adanya adegan penggunaan dari barang/ produknya, dan teknik flatlay photography, yaitu memotret sebuah benda mati di atas tempat datar (biasanya meja) dengan tambahan properti pendukung dan menggunakan teknik high angle. Selama proses pelatihan menghabiskan waktu kurang lebih 2 jam dengan total waktu 3 jam selama Pengabdian Kepada Masyarakat ini berlangsung. Metode pelatihan ini menggunakan metode lesson study, dimana metode ini terdiri dari 2 tahapan, yaitu: tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan dilakukan dengan metode demonstrasi, dimana para peserta melihat langsung cara atau teknik foto produk yang baik, kemudian para peserta mengikuti cara atau teknik yang telah diajarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini dimulai dengan memberikan lembar pre test untuk melihat seberapa banyak pengetahuan peserta terhadap foto produk. Kemudian setelah kegiatan selesai akan diberikan lembar post test untuk melihat apakah ada perubahan pengetahuan maupun keterampilan peserta terhadap teknik foto produk. Secara keseluruhan peserta menilai kegiatan ini sangat baik. Kegiatan ini memberikan pengetahuan kepada peserta mengenai trik-trik yang dapat membuat foto produk mereka menarik. Alat yang digunakan untuk mempelajari teknik foto produk adalah handphone. Pemilihan handphone sebagai alat untuk foto produk karena peserta rata-rata memiliki handphone untuk berkomunikasi dan menjual produk-produk mereka, sehingga tim pengabdian ingin meningkatkan pemanfaatan handphone para peserta untuk menghasilkan foto produk yang menarik. Selain itu penggunaan handphone lebih hemat dibandingkan menggunakan kamera SLR atau DSLR.

Adapun peralatan yang digunakan antara lain smartphone, tripod, lighting, mannequin, properti pakaian, proyektor dan laptop. Selanjutnya, peserta diberikan pemaparan tentang pemahaman dan pengetahuan dari foto produk dalam pemasaran digital dan juga teknik lifestyle photography selama kurang lebih 15 menit. Selanjutnya diberikan pelatihan langsung dalam memotret produk busana/pakaian dengan menggunakan teknik lifestyle photography beserta properti yang ada untuk mendukung foto agar tetap hidup. Proses pemotretan tersebut menggunakan kamera smartphone dan sedikit editing untuk mempertajam gambar tanpa merubah tata letak maupun tone warna. Smartphone digunakan agar pelaku usaha dapat dengan mudah memanfaatkan teknologi yang ada tanpa harus pengadaan kamera digital.

Kegiatan selanjutnya merupakan kegiatan pendampingan peserta untuk melakukan foto produk. Foto produk dilakukan dengan menggunakan donat kentang sebagai objek foto. Foto produk tidak hanya dilakukan dengan produk yang sudah jadi atau siap untuk dijual, namun foto produk juga bisa berupa proses pembuatan produk tersebut, sehingga konsumen memahami proses-proses dalam pembuatan produk yang akan mereka konsumsi. Foto produk yang telah dihasilkan peserta kemudian mencoba memasukkan foto tersebut ke dalam media sosial milik peserta. Selanjutnya, pelaksanaan evaluasi dilakukan dengan memberikan lembar post test yang dikerjakan oleh peserta. Lembar post test berisi mengenai evaluasi pengetahuan dan keterampilan pasca pelatihan serta evaluasi mengenai pelaksanaan kegiatan pengabdian. Berdasarkan hasil post test terlihat seluruh pengetahuan dan keterampilan peserta meningkat. Peningkatan paling tinggi berada pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengatur titik fokus pada objek foto.

SIMPULAN

Pada dasarnya secara umum, kegiatan pengabdian ini telah dilakukan dengan baik. Hal ini terlihat pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat foto produk yang baik dan menarik. Selain itu, pelaksanaan pelatihan ini dinilai oleh 90% peserta masuk kategori sangat baik. Peserta telah dapat menciptakan foto produk yang baik dan menarik dengan menggunakan kamera handphone, sesuai dengan materi serta contoh yang telah diberikan tim pengabdian. Hal ini diharapkan dapat menjadi strategi dalam menarik perhatian

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Aulia Tarisa, Dewi Kusuma Nabilla, & Saleh Zein Mohamad. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107.
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 17–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., Suardana, I. B. R., I Gusti Ngurah Khrisna Siwa Putra, Luh Komang Candra Dewi, Dewi, L. K. C., Antari, S., Aardana, T. D., Xavier, J., Candra Dewi, L. K., Conçeição Soares, A. da, Barreto, H. M., Dewi, L. K. C., Ximenes, L., Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2022). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by the Brand image at Bank of BNCTL, Dili Branch, Timor-Leste. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 1(2), 243–270. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i5.711>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>
- Ismail, T. A. (2022). Pemanfaatan Tiktok Sebagai E-Commerce Oleh Deepneve Store. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat.
- Riyadi, B., Novita, D., & Jaelani, J. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Citra Destinasi Dan Menarik Minat Benkunjung (Survey Pada Pengunjung Pulau Pahawang). *Journals of Economics and Business*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.33365/jeb.v1i1.87>
- Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap. 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>