

Pelatihan Fotografi Produk Untuk Menambah Keterampilan Berpromosi

Merliyana, Asep Saefurahman*, Agustian Burdah, Hendrawati, Rama Chandra, Sulistyowati, Ginanjar Syamsuar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Jalan Kayu Jati Raya No.11A, Jakarta

*Email korespondensi: amansaefurahman@gmail.com

Abstract: *This activity aims to increase the knowledge of training participants about product photography and can increase the skills of participants in product photography by utilizing simple photography tools available such as mobile phones, so this activity is expected to create benefits for participants in the form of the ability to compose promotional materials and market products, in efforts to foster creativity and innovation as well as entrepreneurship. The method used in this activity is in the form of training or short training on how to take product photos to be used in promoting and followed by a question and answer session and continued with exercises to take photos using a smartphone.*

Key Words: *Photography, Product Photos, Promotion Skills*

Abstrak: Kegiatan ini bertujuan guna menambah pengetahuan peserta pelatihan tentang fotografi produk serta dapat juga menambah keterampilan peserta pelatihan dalam berfotografi produk dengan memanfaatkan alat-alat fotografi sederhana yang tersedia seperti handphone, sehingga kegiatan ini diharapkan akan menciptakan manfaat bagi peserta berupa kemampuan menyusun materi promosi serta memasarkan produk, dalam upaya menumbuhkan daya kreasi dan inovasi serta wirausaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dalam bentuk pelatihan atau training singkat bagaimana cara melakukan photo produk untuk dapat digunakan dalam mempromosikan produknya dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab serta dilanjutkan dengan latihan/ praktek menata produk untuk diambil photonya dengan menggunakan *smartphone*.

Kata Kunci: *Photografi, Photo Produk, ketrampilan Berpromosi*

Received: sept 21 / Revised: oct 21 / Accepted: oct 21 / Online: nov 21

PENDAHULUAN

Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan yang dikenal sebagai pemasaran, yang pada dasarnya bertujuan untuk memberitahu, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2008:349). Malau (2017:112) mengemukakan tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa: brosur, poster, katalog, pamflet, booklet, spanduk, billboard, banner, flyer, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak (koran/ majalah) dan sebagainya. Media promosi tersebut berkembang dengan maraknya promosi ranah digital seperti promosi melalui jejaring sosial di Facebook dan Twitter. Namun, tidak satu pun media yang benar-benar dikategorikan mutlak dari segi ketepatan dan efektivitas. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Maka, dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar 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. 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 akan lebih diterima oleh masyarakat (Socamedia, 2018). Selain itu berkembangnya wacana desain dan industri kreatif membuat karya fotografi dapat memiliki nilai komunikasi, ketika dalam penampilan subjeknya digunakan sebagai media penyampai pesan, atau ide yang terekspresikan kepada apresiator, sehingga terjadi proses komunikasi. 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 (Socamedia, 2018).

Sasaran Kegiatan

Wirausahawan merupakan orang yang menciptakan sebuah usaha atau bisnis yang diharapkan dengan risiko dan ketidakpastian untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan bisnis dengan cara membuka kesempatan (Sumardi, 2007). Seorang pengusaha merupakan seorang yang menggabungkan sumber daya, tenaga kerja, bahan baku, serta aset lain untuk menghasilkan nilai yang lebih besar dari sebelumnya, juga seorang yang mengenalkan perubahan, inovasi, dan tantangan baru. Antonic dan Hisrich (2001) mengemukakan bahwa kewirausahaan diartikan sebuah proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan oleh individu yang menanggung risiko utama dalam hal modal waktu, dan/atau komitmen karier atau menyediakan nilai bagi beberapa produk atau jasa. Produk atau jasa mungkin dapat terlihat unik ataupun tidak, tetapi dengan berbagai cara nilai akan dihasilkan oleh seseorang pengusaha dengan menerima dan menempatkan keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan.

Hasil karya dalam bentuk barang atau jasa dapat menimbulkan aliran pendapatan melalui penjualan. Wirausahawan tidak hanya mampu menghasilkan karya cipta namun juga harus mampu menjualnya. Agar hasil karya tersebut dikenal kemudian dibeli konsumen, maka perlu dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011:94).

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, diantaranya adalah periklanan (*advertising*) yang dijalankan. Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Hermawan, 2012:39). Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya (Daryanto, 2011:94). Selain itu promosi dapat juga berupa kegiatan meningkatkan publisitas. Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan (Hermawan, 2012:39).

Dari uraian diatas maka target sasaran dari kegiatan ini adalah Ibu-ibu PKK dari RW 07 Rawamangun Tegalan Jakarta Timur yang sudah beberapa kali mengikuti kegiatan sebelumnya.

Masalah yang ingin dipecahkan

Pengetahuan fotografi iklan sangat membantu dalam dunia periklanan karena foto memiliki perhatian tersendiri dalam sebuah iklan. Oleh karena itu target dari kegiatan ini adalah peserta pelatihan mengetahui dasar-dasar fotografi untuk menghasilkan karya foto yang kreatif dan dapat digunakan dalam berpromosi, Sehingga masalah yang ingin dipecahkan dalam kegiatan ini antara lain: 1. Peserta menguasai pengetahuan dasar fotografi iklan; 2. Menambah keterampilan peserta dalam bidang fotografi iklan; 3. Meningkatkan kemampuan berpromosi melalui iklan dengan memanfaatkan fotografi iklan.

MATERI DAN METODE

Bentuk Kegiatan

Kegiatan dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu:

a. Tahap persiapan

Dalam tahapan ini, akan dilakukan antara lain :

- Pemberian informasi secara tertulis kepada calon peserta pelatihan.
- Penerimaan pendaftaran calon peserta pelatihan.
- Persiapan tempat dan peralatan yang dibutuhkan.
- Persiapan penyusunan materi pelatihan yang dibutuhkan peserta.
- Tahapan ini di laksanakan selama bulan Agustus 2019

b. Pelaksanaan Kegiatan

Pada hari pelaksanaan, kegiatan dibagi dalam dua sesi, yaitu :

Sesi 1 (Pertama)

- Paparan tentang kewirausahaan oleh :
H. Agustian Burda, BSBA., MBA, Rama Chandra, SE., ME, Ir. Ginanjar Syamsuar
ME
- Paparan tentang kegiatan promosi :
Merliyana, S.E, M.Ak , Hj. Hendrawati, S.E, M.Ak, Asep Saefurahman, SE., ME
dan Sulistyowati, S.E, M.Ak

Sesi 2 (Kedua)

Instruktur Sefa Firdaus

- Paparan dasar-dasar fotografi produk dan iklan
- Praktek pemotretan produk

Susunan Acara

1. Registrasi peserta	: 08.00 - 09.00
2. Pembukaan Acara	: 09.00 - 09.30
3. Kegiatan Sesi 1	: 09.30 – 10.30
4. Kegiatan Sesi 2	: 10.30 – 12.30
5. Ishoma	: 12.30 – 13.00
6. Kegiatan Sesi 2 (lanjutan)	: 13.00 – 14.00
7. Penutupan	: 14.00

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada,

Hari/tanggal : Sabtu/ 5 Oktober 2019

Waktu : 08.00 s/d 14.00 WIB.

Tempat : Kampus A STEI R. 510-511

REALISASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan Fotografi Produk untuk Menambah Ketrampilan Berpromosi dilaksanakan di ruang 510 dan 511 kampus A - STEI. Kegiatan tersebut dibuka tepat jam 09.00 WIB, oleh Asep Saefurahman, SE., ME. yang didampingi oleh anggota tim pelaksana

lainnya. Kegiatan ini dihadiri 36 orang peserta, yang merupakan warga dari RT 008 dan Ketua RW 03 Rawamangun Tegalan serta mahasiswa dan utusan dari Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Fotografi STEI.



Gambar 1. Pembukaan Acara

Pada sesi pertama dipaparkan penjelasan keterkaitan kegiatan pelatihan ini dengan kegiatan pelatihan-pelatihan sebelumnya, sehingga peserta mengetahui target dan sasaran yang ingin dicapai. Paparan tersebut dilaksanakan oleh H. Agustian Burda, BSBA., MBA dan Rama Chandra, SE., ME. Selanjutnya Merliyana, S.E, M.Ak, Hj. Hendrawati, S.E, M.Ak memberikan paparan peranan promosi berikut aspek dan jenis-jenisnya serta beberapa alternatif promosi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk-produk yang dibuat peserta pelatihan dari hasil pelatihan-pelatihan sebelumnya.



Gambar 2. Paparan tentang Promosi dan Pemasaran

Materi pelatihan disampaikan oleh Sefa Firdaus, seorang fotografer yang juga *food stylist* yang telah lama menjalankan hobinya sebagai *food fotografer*. Beliau dikenal sebagai seorang

instruktur fotografi dengan banyak pengalaman dan banyak hasil karyanya yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka.



Gambar 3. Instruktur - Sefa Firdaus

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 kepada para *audience*, sehingga tidak menimbulkan persepsi yang berbeda. Melalui foto yang diperlihatkan akan dapat langsung difahami dan mengerti pesan yang disampaikan. Secara garis besar hal-hal utama yang harus diperhatikan dalam menghasilkan suatu karya foto, antara lain :

1. Karakteristik produk yang menjadi obyek pemotretan. Untuk produk yang mengandalkan ciri spesifik maka foto juga harus spesifik.
2. Fungsi dari produk juga harus ditonjolkan dalam foto. Misal produk Blender yang dikemas dalam kotak atau kardus.
3. Pencahayaan juga harus diperhatikan baik menggunakan cahaya alam seperti sinar matahari atau menggunakan cahaya buatan seperti *blitz* atau lampu listrik.
4. Pemilihan latar foto (*background*) yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap hasil akhir foto. Memotret dalam ruangan biasanya lebih mudah menentukan *background* karena kita yang memiliki kontrol penuh atas kondisi ruangan, umumnya orang menggunakan latar kain dengan warna atau corak tertentu. Berbeda dengan memotret di dalam studio, ketika berada di luar ruangan, maka kemampuan untuk memilih *background* foto menjadi sangat terbatas.

Setelah isihoma kegiatan dilanjutkan dengan praktek pemotretan yang diikuti seluruh peserta dengan panduan instruktur Sefa Firdaus. Disela-sela praktek pemotretan tersebut juga dilakukan tanya jawab dan diskusi terkait dengan teknis pengambilan sudut (*angle*), manipulasi cahaya menggunakan *reflektor* sederhana yang terbuat dari *aluminium foil* serta aspek-aspek teknis lainnya.



Gambar 4. Praktek Pemotretan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan uraian kegiatan yang sudah dilaksanakan maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Kegiatan pelatihan dasar-dasar photographi mampu menambah keterampilan peserta dalam menampilkan produk2 yang akan dipromosikan.
2. Pemaparan dan praktek pengambilan photo produk di apresiasi dengan sangat antusias oleh peserta, selain itu kegiatan ini juga semakin meningkatkan semangat peserta dalam berwirausaha sejalan dengan sasaran yang ingin dicapai
3. Keterbatasan kepemilikan kamera dan properti menjadi isu lain yang perlu dicari alternatif solusinya.

Saran

Kegiatan PKM ini merupakan kelanjutan dari kegiatan-kegiatan yang sebelumnya, dimana kegiatan antara kegiatan yang satu dengan yang selanjutnya saling berkesinambungan, sehingga diharapkan peserta akan mendapatkan manfaat yang menyeluruh dari kegiatan ini, sehingga disarankan untuk kegiatan selanjutnya adalah melakukan kegiatan dengan tema bagaimana memperoleh pembiayaan bagi UMKM atau bagaimana memanfaatkan media sosial untuk dapat meningkatkan omset usahanya dan perlu dilakukan kerjasama dengan studio photo atau PH sebagai alternatif solusi penyediaan kamera dan property fotografi bagi peserta/kelompok binaan.

DAFTAR REFERENSI

- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of business venturing*, 16(5), 495-527.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hermawan, Agus., (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.

Socamedia, (2018). *Strategi Marketing Dengan Fotografi* <<https://socamedia.id/artikel/strategi-marketing-dengan-fotografi>> diakses Agustus 2019.

Sumardi, K. (2007). Menakar jiwa wirausaha mahasiswa teknik mesin angkatan 2005. *invotec*, 63.

Swastha. Basu., (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. ed-2, yogyakarta : Penerbit Liberty