



Pengembangan Teknik Fotografi Bagi UMKM Di Mojokerto Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek

Developing Photography Techniques For UMKM In Mojokerto To Increase Brand Awareness

Rizky Pratama Ramadhani¹, Dhani Ichsanuddin Nur²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

Email: 20012010024@student.upnjatim.ac.id¹, dhaniin.ma@upnjatim.ac.id²

Korespondensi Penulis: 20012010024@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 16 Juni 2023

Accepted: 07 Juli 2023

Keywords: social media, photograph, promotion, awareness

Abstract: *With the level of technological development, the human lifestyle has changed even more and has become a necessity such as the internet. The internet is utilized by humans in everything that can help all human needs, including being utilized by UMKM players to carry out digital marketing. The development of technology allows humans to see various product images only through devices, one of which is through social media platforms so that good photography skills are needed. The method used was a group discussion forum and interviews accompanied by a live demonstration. Simple photography skills training using a smartphone application in the form of an open camera assisted by an ai website, namely pebblely. In this training, it is hoped that UMKM players can independently utilize technological developments and updates that can support product promotion on social media.*

Abstrak

Dengan tingkat perkembangan teknologi membuat gaya hidup manusia semakin berubah bahkan sudah menjadi kebutuhan seperti internet. Internet dimanfaatkan oleh manusia dalam segala hal yang dapat membantu segala keperluan manusia, tak terkecuali juga dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran digital. Dengan berkembangnya teknologi memungkinkan manusia dapat melihat berbagai gambar produk hanya melalui gawai salah satunya melalui platform media sosial sehingga dibutuhkan kemampuan fotografi yang baik. Metode yang digunakan adalah dengan forum diskusi kelompok dan wawancara yang disertai dengan demonstrasi secara langsung. Pelatihan kemampuan fotografi sederhana menggunakan aplikasi smartphone berupa open camera yang dibantu dengan situs web *ai* yaitu pebblely. Dalam pelatihan tersebut diharapkan pelaku UMKM secara mandiri dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan pembaruannya yang dapat menunjang promosi produk di media sosial

Kata kunci: media sosial, fotografi, promosi, kesadaran merek

* Rizky Pratama Ramadhani, 20012010024@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman yang semakin maju membuat manusia lebih mudah dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari sebagaimana dengan diciptakannya gawai yang telah menjadi suatu kebutuhan bagi umat manusia. Kebutuhan akan gawai bahkan telah dimulai sejak saat masih anak-anak hingga orang tua yang lanjut usia. Kebutuhan tersebut dikarenakan adanya berbagai informasi-informasi yang beredar di internet dan akan terus dilakukan pembaruan pada semua informasi tersebut.

Dengan berkembangnya internet hingga saat ini muncul yang namanya media sosial. Media sosial merupakan salah satu media berbagi informasi dengan berbagai bentuk, mulai dari hanya teks, gambar, audio, hingga video. Media sosial semakin digemari oleh seluruh manusia di dunia karena informasi yang dibagikan jauh lebih cepat dibandingkan dengan platform lainnya. Selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai media dalam berbagi keseharian hingga momen-momen penting. Manfaat media sosial tak hanya dirasakan oleh khalayak umum saja, melainkan juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM hingga perusahaan-perusahaan besar dalam melakukan kampanye pemasaran produk-produknya. Dalam melakukan kampanye pemasaran di media sosial yang paling umum digunakan adalah berupa foto dan video, karena konsumen dapat secara jelas melihat produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin menarik foto atau video yang ditampilkan, maka semakin meningkat juga kesadaran konsumen akan produk dan merek yang tengah dipromosikan.

Dengan berkembangnya teknologi telah banyak ditemukan alat-alat untuk membantu kehidupan manusia, salah satunya adalah kamera. Kamera dapat digunakan memotret produk maupun untuk merekam video dengan baik. Guna meningkatkan keberhasilan suatu kampanye pemasaran di media sosial, maka diperlukannya kamera untuk memotret produk dengan resolusi yang bagus. Selain itu, ketrampilan dalam mengatur komposisi, pencahayaan dan warna dalam kamera juga sangat diperlukan agar gambar yang dihasilkan dapat fokus dan memiliki warna senatural mungkin agar konsumen tidak mengalami kecewa pada warna produk asli yang berbeda dengan warna produk yang ditampilkan di media sosial.

Salah satu penyumbang perekonomian terbesar bangsa Indonesia adalah para pelaku UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) dan memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia serta sebagai penyumbang PDB Indonesia sebesar 61,07 % dan mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja pada tahun 2021. Hal tersebut akan terus meningkat jika UMKM terus memanfaatkan potensi-potensinya terutama dalam bidang pemasaran digital.

Hingga kini masih banyak UMKM yang melakukan pemasaran digital secara efektif terutama di media sosial. Dengan meningkatkan pemasaran digital secara efektif, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan untuk menaikkan skala bisnisnya. Dengan peningkatan skala bisnis dapat juga semakin meningkatnya lapangan pekerjaan terutama untuk pemberdayaan masyarakat sekitar.

Untuk itu dengan foto yang menarik, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk UMKM. Dengan foto atau video produk menjadi konten yang dikemas secara menarik dan yang dapat mengedukasi konsumen dengan baik memungkinkan meningkatkan potensi mendatangkan pelanggan. Bahkan dengan menggunakan sosial media dapat menentukan audiens sesuai dengan target pasar UMKM.

Penonton konten atau biasa disebut audiens dapat ditargetkan sesuai dengan kebutuhan UMKM, penargetan ini mirip dengan target pasar pada produk atau layanan dari UMKM. Target audiens didapat dari data yang tersimpan di masing-masing platform media sosial, misalnya target audiens pada usia tertentu, tempat tinggal, hingga hobi. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi UMKM dalam memasarkan produknya agar lebih terarah dan dapat menghasilkan konversi sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, juga disediakan alat analitik yang dapat digunakan untuk menganalisa perkembangan kampanye pemasaran setiap waktu.

Meskipun banyak sekali potensi yang beredar baik dari internet, teknologi dan UMKM itu sendiri. Namun, UMKM seringkali menghadapi kendala dalam menghasilkan foto yang berkualitas. Kasus yang sering terjadi adalah terkait dengan keterbatasan pengetahuan, keahlian fotografi dan alat-alat yang digunakan. Hal tersebut dapat menjadi kendala bagi UMKM untuk dapat memanfaatkan potensi yang ada. Umumnya UMKM dalam melakukan foto produk menggunakan smartphone dan menggunakan aplikasi kamera bawaan *smartphone*. Aplikasi kamera bawaan dari *smartphone* cenderung memiliki ketajaman warna yang berbeda-beda pada tiap tipe dan merek *smartphone*, sehingga sering kali hasil foto atau video tidak sesuai dengan warna produk yang asli.

Pada kendala tersebut, maka penting bagi pelaku UMKM untuk mengetahui seberapa pentingnya fotografi produk agar dapat menghasilkan gambar yang berkualitas disertai teknik-teknik dalam mengambil foto maupun video yang menarik sebagai konten sosial media UMKM meskipun hanya menggunakan smartphone. Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaku UMKM tidak harus membeli peralatan fotografi yang mahal terutama kamera, karena saat ini telah tersedia aplikasi tambahan yaitu Open Camera yang memiliki keunggulan berupa kontur

warna yang mirip atau sama dengan warna produk asli. Selain itu, Open Camera juga memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh semua orang dengan mudah untuk menghasilkan gambar yang lebih profesional.

Dalam bahasa Yunani kuno, kata fotografi berasal dari *phos* yang memiliki arti pencahayaan atau terang dan *graphie* yang berarti lukisan atau penggambaran. Jika memadukan dari kedua kata tersebut maka fotografi memiliki arti penggambaran subjek atau objek dengan menggunakan cahaya. Fotografi juga merupakan sebuah metode dalam menghasilkan gambar dari suatu subjek atau objek yang menggunakan pantulan cahaya sebagai dasar untuk mengenai subjek atau objek sehingga dapat direkam pada media yang memiliki kepekaan cahaya. Istilah fotografi pertama kali diperkenalkan oleh Antoine Hercules Romuald Florence pada tahun 1832. Antoine menggunakan fotografi karena digunakan untuk menggambarkan proses membuat gambaran secara permanen menggunakan pelat kaca yang telah digores, kemudian pelat tersebut di letakan di atas kertas dan berikan cairan kimia perak klorida yang memiliki sensitifitas terhadap cahaya dan larutan amonia.

Fotografi adalah sains atau juga bisa berarti seni dalam menghasilkan gambar dengan menggunakan penandaan terhadap suatu permukaan dengan bantuan cahaya. Menurut Maynard, fotografi ditandai dengan aspek cahaya, marking, dan permukaan. Maynard menyatakan bahwa fotografi dapat mudah dipahami dari sudut pandang teknologis, yang berupa prosedur atau langkah-langkah teknis dalam menghasilkan gambar (Maynard 1997)

Bagi perusahaan, citra merek cenderung penting, terutama citra merek yang positif dipikiran konsumen agar dapat meningkatkan omset penjualan produk atau layanan perusahaan. Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen, sebagai suatu cerminan asosiasi yang dibentuk dalam ingatan konsumen (Kotler 2009). Sedangkan menurut Simamora (2002), citra merek merupakan bentuk penggambaran dari berbagai informasi yang diterima oleh konsumen. Konsumen adalah pihak yang menginterpretasikan, sedangkan informasi adalah yang diinterpretasikan. Bentuk informasi yang diinterpretasikan oleh perusahaan adalah berupa simbol atau logo yang digunakan untuk mewakili produk atau merek. Ferrinadewi dalam (Musay 2013) menyatakan bahwa citra merek sebagai suatu presepsi bagi konsumen terhadap sebuah merek sebagai refleksi dari berbagai ingatan konsumen akan asosiasinya terhadap sebuah merek.

Dalam menciptakan atau meningkatkan citra merek umumnya dilakukan dengan menggunakan iklan media online baik berupa konten media sosial hingga media sosial ads maupun melalui siaran offline yang dilakukan di televisi maupun radio. Dalam penggunaan

iklan diharapkan dapat menciptakan citra sebuah merek pada benak konsumen dengan kuat sehingga akan terus diingat oleh konsumen dalam berbagai kondisi. Menurut Suciningtyas (2012) citra merek yang bersifat positif sejalan dengan keputusan pembelian yang juga dapat bersifat positif, yang mana semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

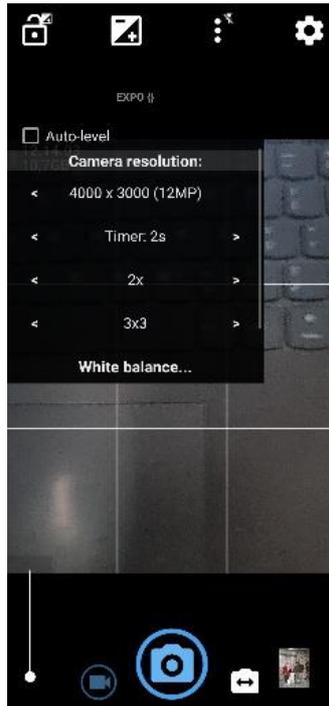
Kesadaran merek adalah suatu keahlian yang dimiliki oleh konsumen yang dapat menyadari dan tertanam dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek dalam berbagai kondisi yang berbeda-beda (Yang. Y. T. 2009). Suatu merek dapat menjadi sebuah ingatan yang kuat bagi seorang konsumen walaupun dihadapkan dalam kondisi yang berbeda setiap waktu. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Macdonald 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat menjadi poin penting dan krusial dalam proses komunikasi dikarenakan lebih awal dibanding langkah-langkah lain pada proses komunikasi. Untuk meningkatkan peluang konsumen dalam mengambil keputusan, mengharuskan perusahaan untuk membuat konsumen sadar akan merek yang dimiliki terlebih dahulu.

METODE

Berdasarkan dengan tujuan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka metode yang digunakan adalah observasi dan diskusi bersama yang disertai demonstrasi secara langsung menggunakan aplikasi Open Camera dan situs web AI Pebblely.com beserta produk-produk UMKM yang dijadikan sebagai objek. Metode ini dirasa sangat efektif, karena UMKM dapat secara langsung memperagakan pengambilan gambar sesuai dengan arahan pada pelatihan serta dapat secara langsung melakukan diskusi atau bertanya dengan tutor pelatihan.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengatasi masalah fotografi yang dirasa kurang baik untuk diperbaiki sehingga pengambilan gambar dapat lebih bagus tanpa harus membeli peralatan yang mahal dan tanpa harus menyewa tenaga profesional jika tidak memungkinkan. Demonstrasi yang dilakukan oleh peserta magang dilaksanakan secara terstruktur agar mudah dipahami oleh pihak UMKM dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan di CV.Provillo di daerah Prajurit Kulon Kota Mojokerto.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Pengaturan Open Camera

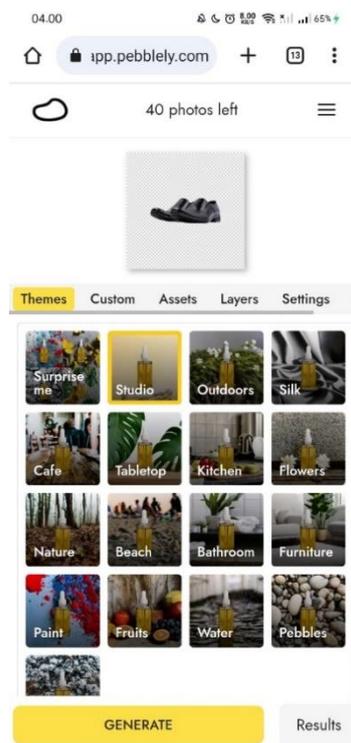
Pada gambar 1 menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan aplikasi Open Camera diawali dengan melakukan pengaturan secara sederhana yang berupa pengaturan resolusi kamera yang dipilih menggunakan resolusi tertinggi tiap-tiap smartphone yang digunakan, karena tiap *smartphone* memiliki tingkat resolusi yang berbeda-beda. Untuk bagian *timer* juga dapat dilakukan pengaturan dalam hitungan detik sesuai dengan kebutuhan, agar gambar tidak goyang. Kemudian pada *repeat* dilakukan pengaturan hanya sebagai opsional, namun disarankan untuk digunakan, karena *repeat* dapat berfungsi untuk mengulang pengambilan gambar agar didapatkan hasil yang lebih stabil. Selanjutnya untuk *grid* juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsep tata letak foto yang hendak dibuat.



Gambar 2 Contoh Hasil Foto antara Kamera Bawaan dan Open Camera

Pada gambar 2 menampilkan hasil perbedaan kontras dan saturasi yang berbeda antara kamera bawaan *smartphone* dengan Open Camera. *Smartphone* yang digunakan juga dengan tipe yang sama yaitu menggunakan Realme X. pada hasil foto menunjukkan bahwa hasil dari Open Camera memiliki kontur warna yang lebih natural sehingga warna gambar yang dihasilkan sama dengan warna produk secara langsung.

Selanjutnya jika foto produk dirasa sudah bagus, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan sedikit editing menggunakan bantuan AI yaitu Pebblely.com untuk mengubah latar belakang foto produk sesuai keinginan. Situs web ini sangat membantu para pelaku UMKM karena dapat mempermudah pemotretan gambar agar terlihat lebih profesional.



Gambar 3 Generate Gambar

Selanjutnya pada gambar 3 menunjukkan menu tema yang dapat dipilih untuk ditampilkan hasil foto sesuai dengan tema yang telah dipilih. Untuk mencapai menu tahap ini, UMKM hanya perlu melakukan *upload* foto produk yang telah dilakukan, kemudian dapat diklik *generate* sehingga akan diarahkan untuk ke menu pemilihan tema. Ada banyak tema yang dapat digunakan mulai dari tema foto di dalam studio hingga tema alam. Jika tema sudah dipilih, dapat diklik *generate* agar AI dapat memproses foto produk sesuai dengan perintah yang dilakukan.

Selanjutnya jika proses sudah selesai, maka AI akan menunjukkan beberapa hasil gambar sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan dapat dipilih



Gambar 4 Hasil Generate AI

Pada gambar 4 menampilkan beberapa foto hasil dari *generate* AI sesuai dengan tema yang dipilih. Gambar yang dihasilkan juga memiliki resolusi yang bagus dengan ukuran 1024 X 1024 sehingga gambar dapat diterbitkan ke media sosial masing-masing UMKM. Selanjutnya UMKM dapat memilih gambar yang paling bagus sesuai dengan yang diinginkan. UMKM juga dapat menggunakan gambar tersebut untuk dilakukan editing ulang sesuai dengan kebutuhan. Jika gambar yang dihasilkan pada halaman tersebut dirasa kurang, maka dapat dilakukan *generate* ulang pada foto yang diupload.

KESIMPULAN

Selama proses pengenalan dan pelatihan, menunjukkan bahwa dengan berkembangnya teknologi sangat bermanfaat dalam membantu umat manusia dalam menjalani berbagai kegiatan, tak terkecuali hal tersebut dirasakan oleh para pelaku UMKM yang baru mengetahui akan AI dan Open Camera yang memiliki fitur penunjang dalam melakukan fotografi produk. Dengan foto produk yang menarik, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek bagi UMKM agar dapat meningkatkan penjualannya.

Dengan adanya pengenalan dan pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih memanfaatkan teknologi yang ada dan terus belajar serta mengikuti pembaruan teknologi. Hal tersebut dimaksudkan agar potensi UMKM dapat terwujud dan dapat bersaing dengan

perusahaan-perusahaan besar serta untuk menambah lapangan pekerjaan bagi angkatan kerja di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, E. K. A. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-Abdi*, 19(1), 1–9.
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi: Belajar Fotografi*. NahlMedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 2, edisi kesebelas, Indeks*, Jakarta.
- Macdonald, E., & Sharp, B. "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an indication of Advertising Effectiveness." *Marketing Bulletin*, 2003: 14 (2), 1-15.
- Maynard, Patrick. "The Engine of visualization." London: Cornell University Press, 1997.
- Musay, F. P. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013: 1-7.
- Simamora, Bilson dan Lim. "7 langkah membangun merek yang kuat." Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Suciningtyas, W. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Manajemen Analysis Journal*, 2012: 1-8.
- Yang, Y. T., Chi, H. K., & Yeh, H. R. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty." *The Journal Of International Management Studies*, 2009: 4 (1), PP: 135-144.
- Djkn.kemenkeu.go.id (06 Desember 2022). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. Diakses pada 8 Juni 2023.