

Pemanfaatan Trik Fotografi Sederhana Untuk Menghasilkan Foto Instagramable Produk UMKM Jatinegara Kaum

Dini Safitri*

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, DKI Jakarta, 10560, Indonesia
E-mail: dinisafitri@unj.ac.id

*penulis korespondensi

Published: 30 Maret 2024

Abstrak – Pelaku UMKM banyak mengalami kesulitan dalam mengelola media sosial instagram. Salah satunya dalam memfoto foto produk yang akan digunakan sebagai alat promosi di instagram. Untuk itu diperlukan bimbingan teknis dalam menghasilkan foto yang instagramable produk UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan pemanfaatan trik fotografi sederhana untuk menghasilkan foto *instagramable* produk UMKM Jatinegara Kaum. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode partisipatori dari peserta UMKM untuk medemonstrasikan foto session pada produk-produk UMKM. Hasil kegiatan ini peserta dari *owner* UMKM sudah berhasil mempraktikkan cara memfoto produknya menggunakan *handphone* dan menggunakan lampu meja belajar untuk pencahayaan bila belum memiliki *budget* untuk membuat mini studio. Foto *closeup* diperlukan untuk membuat konsumen lebih tertarik pada produk. Selain itu, diperlukan kreativitas dalam menghasilkan foto instagramable produk UMKM.

Kata kunci: fotografi, instagram, foto produk, UMKM

Abstract - Many UMKMs experience difficulties in managing Instagram social media. One of them is taking product photos that will be used as a promotional tool on Instagram. For this reason, technical guidance is needed in producing instagrammable photos of UMKM products. The aim of this research is to explain the use of simple photography tricks to produce instagrammable photos of Jatinegara Kaum UMKM products. The method used is to use participatory methods from MSME participants to demonstrate photo sessions on UMKM products. As a result of this activity, participants from UMKM owners have succeeded in practicing how to photograph their products using cellphones and using study table lamps for lighting if they don't have the budget to make a mini studio. Closeup photos are needed to make consumers more interested in the product. Apart from that, creativity is needed in producing instagrammable photos of UMKM products.

Keywords: photography, instagram, product photos, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM di Jatinegara Kaum merupakan UMKM binaan yang dibina oleh Kelurahan dan mendapatkan supervisi dari Kecamatan dan Jakpreneur. Saat ini UMKM binaan tersebut baru berjalan pada bidang kuliner. Walaupun merupakan UMKM binaan, pelaku UMKM di Jatinegara Kaum belum sepenuhnya dapat memaksimalkan bisnis yang dijalankannya. Hal tersebut dikarenakan bisnis rumahan yang dijalankan oleh pelaku UMKM yang merupakan Ibu Rumah Tangga tersebut beawal dari sekadar hobi memasak dan kuliner. Oleh karena itu, pentingnya diajarkan kepada pelaku UMKM mengenai keahlian lainnya agar bisnis rumahan yang dijalankan bisa naik kelas.

Pelaku UMUM Jatinegara Kaum dalam menjalankan bisnisnya tidak sendirian. Bertumbuhnya minat masyarakat menjalani usaha kuliner skala usaha mikro, kecil dan menengah membutuhkan berbagai inovasi untuk dapat mempromosikan produk jualannya. Tidak terkecuali pada UMKM Jatinegara Kaum. Banyak pelaku UMKM Jatinegara Kaum yang menggunakan Instagram untuk melakukan promo karena keunggulan yang dimiliki instagram. Agar bisa unggul dalam promosi dibutuhkan keahlian pelaksana UMKM agar dapat foto produk yang dapat menumbuhkan minat beli pelanggan [1]. Pelaku UMKM selain berjualan produk juga dituntut untuk inovatif dalam memasarkan produknya [2].

Penelitian sebelumnya dilakukan [3] menemukan bahwa foto produk yang diunggah oleh pelaku UMKKM berpengaruh kepada minat beli pelanggan. Mereka menemukan bahwa semakin menarik foto yang diunggah semakin berminat netizen untuk membeli produk tersebut [4]. Disamping itu kehadiran foto produk juga menjadi

alasan untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian. Untuk itu pelaku UMKM juga harus membekali diri mengetahui foto produk yang menarik. Contohnya mengetahui mengenai komposisi warna, bentuk dan tekstur yang menarik dalam menghasilkan foto produk [5].

Berdasarkan temuan pada penelitian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan bimbingan teknis kepada pelaku UMKM di Jatinegara Kaum agar bisa melakukan foto produk secara mandiri. Bagi pelaku UMKM Jatinegara Kaum untuk dapat mempekerjakan fotografer profesional tidak masuk dalam biaya pengeluaran untuk promosi. Umumnya pelaku UMKM Jatinegara Kaum hanya mengandalkan keterampilan pribadi untuk membuat foto produk UMKM. Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat proposal kegiatan untuk memberikan bimbingan teknis bersama narasumber profesional yang mengajarkan pembuatan foto produk dengan menggunakan trik fotografi sederhana dan menggunakan media pencahayaan yang murah dan mudah ditemukan di rumah tangga.

Dengan adanya foto produk, pembeli akan lebih mengenal produk yang dijual. Dari melihat foto produk, calon pembeli dapat menilai desain dan kualitas produk yang dipasarkan. Selain itu pembeli juga dapat menerima informasi lebih banyak mengenai produk. Dalam sebuah foto produk terdapat rangsangan visual yang memuat informasi, emosi, estetika dan status sosial [6]. Belajar dari paparan Wei dkk tersebut, penulis berusaha memberikan pemahaman kepada bagi pemilik UMKM Jatinegara Kaum agar memasang foto produk yang menarik perhatian, enak dipandang serta merangsang pembelian sehingga pembeli tertarik.

Menurut [7], foto produk adalah sarana yang digunakan sebagai media penyampai pesan yang bermakna disertai dengan gambar visual yang dapat merangsang panca indera terutama penglihatan. Di dalam membuat foto yang berisi produk UMKM, seorang fotografer harus memastikan foto yang dibuatnya mengandung informasi, afeksi, estetika visual dan objek foto yang menarik [8].

Saat ini foto produk dibuat dengan bantuan kamera digital bahkan kamera handphone juga dapat digunakan untuk membuat foto produk digital dan dapat segera di upload di media sosial Instagram. Dengan demikian pekerjaan membuat foto produk dapat dilakukan secara instan [9]. Manfaat yang didapatkan dari adanya foto produk yang diupload di media sosial seperti Instagram banyak membantu calon pembeli untuk melihat bentuk produk yang ditawarkan. Dengan bantuan komposisi warna, bentuk dan properti yang digunakan, pelaku UMKM dapat menentukan standar foto produk yang akan di upload sehingga memberikan ciri khas dari produk UMKM [5].

Banyak teknik pemotretan yang bisa diterapkan pelaku UMKM, salah satunya *still life* (foto dengan objeknya benda mati). Pemotretan jenis ini juga dapat menggunakan peralatan sederhana seperti kardus dan lampu meja, namun dapat menghasilkan foto produk yang mengagumkan seperti menggunakan peralatan mahal [10]. UMKM yang mengupload foto produknya di media sosial Instagram membuat Masyarakat menjadi mengenal produk UMKM dengan lebih luas. Foto yang berisi produk UMKM juga berfungsi untuk menyampaikan pesan visual kepada pelanggan sekaligus menjadi *brand image* dari produk yang dipasarkan UMKM [11].

Diantara banyaknya media sosial yang ada, Instagram adalah media sosial foverit yang paling banyak digunakan UMKM Jatinegara Kaum sebagai media promosi produk UMKM. Instagram dipilih karena ia adalah media sosial yang fungsinya berbagi foto dan video. Bila ada foto yang cantik biasanya akan diunggah di Instagram karena foto tersebut dianggap *instagramable*. Keunggulan Instagram lainnya seperti dilansir dari [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com), pada bulan Mei 2023, populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram sekitar 109.331.200 pengguna. Data tersebut juga menyebutkan bahwa mayoritas pengguna Instagram adalah Perempuan sebesar 53,1%. Data tersebut menunjukkan instagram sebagai salah satu jejaring sosial yang tumbuh dengan cepat [12].

Instagram juga menambahkan banyak fitur baru seperti *shopping*, *reels*, *stories*, dan fitur lainnya [13]. Kehadiran fitur baru tersebut semakin menjadikan Instagram tempat yang cocok untuk melakukan promosi dan membangun relasi yang erat dengan calon pelanggan [14]. Berdasarkan paparan di atas, maka tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengajarkan trik fotografi sederhana untuk menghasilkan foto *instagramable* produk UMKM Jatinegara Kaum yang bergerak di bidang kuliner.

2. METODE

Metode yang digunakan penulis dalam mengajarkan trik fotografi sederhana kepada UMKM Jatinegara kaum dilakukan dalam beberapa tahapan pembelajaran. Tahap pertama adalah melakukan pendekatan kepada Ibu Lurah Jatinegara Kaum agar bisa mendapatkan data pelaku UMKM yang menjadi binaan keluarahan. Pada pendekatan ini, penulis dikenalkan dengan sekretaris lurah dan staf yang memang memiliki tugas untuk pemberdayaan ekonomi Masyarakat. Dari Hasil pertemuan tersebut penulis kemudian diikutsertakan menjadi narasumber dalam acara kelurahan yang bekerjasama dengan kecamatan dan jakpreneur dalam acara Rakor Pembinaan UMKM Kelurahan Jatinegara Kaum. Dari pertemuan ini penulisan mendapatkan nomor kontak dari pelaku UMKM Jatinegara Kaum.

Tahapan selanjutnya penulis sebagai dosen pengampu matakuliah copywriting menugaskan Mahasiswa untuk menghubungi pelaku UMKM untuk dibantu dalam mengelola konten pemasaran UMKM salah satunya

adalah membuat foto produk. Selain itu pada mata kuliah ini juga ada praktisi mengajar yang merupakan fotografer dari Perusahaan film negara. Pada tahap ini dilakukan kolaborasi antara penulis, Mahasiswa dan praktisi dalam mengajarkan pelaku UMKM binaan kelurahan Jatinegara Kaum. Proses kolaborasi tersebut berlangsung satu semester. Pada penutupan kelas mata kuliah copywriting dilakukan sejumlah evaluasi antara pihak yang berkolaborasi.

Metode yang dipakai pada bimbingan teknis ini adalah ceramah, praktik demonstrasi, dan penugasan. Metode ceramah ditujukan untuk mengajar para peserta didik secara langsung melalui penuturan lisan. Umumnya disampaikan dengan cara berdiri dan peserta didik hanya duduk mendengar [15]. Pada kegiatan ini, materi ceramah diberikan oleh penulis dan narasumber kepada UMKM Jatinegara Kaum mengenai Peran Media Sosial dalam meningkatkan optimasi penjualan UMKM dan Trik Fotografi untuk Foto Produk UMKM yang instagramable.

Peserta diberikan materi dalam bentuk ceramah interaktif yang disertai tanya jawab, setelah itu ada sesi doorprize yang ditujukan teruntuk peserta yang bertanya. Kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik demonstrasi. Pada sesi ini digunakan metode praktik demonstrasi. Metode praktik demonstrasi adalah cara pengajaran yang meminta peserta didik untuk melakukan simulasi atas bahan ajar yang sudah disampaikan dalam materi ajar dengan cara mengikuti langkah-langkah yang sudah diberikan [16]. Sebelum acara bimbingan teknis berlangsung, peserta UMKM sudah diberitahukan untuk membawa produk mereka agar mereka bisa melakukan praktik demonstrasi untuk memfoto produk yang mereka jual.

Pada akhir kegiatan bimbingan teknis, peserta diberikan penugasan untuk mengambil foto dan mengupload sendiri produk yang mereka jual. Metode penugasan diberikan karena adanya keterbatasan dalam jam tatap muka pada bimbingan teknis sehingga peserta dituntut untuk mengerjakan tugas dari materi ajar yang diberikan. Dengan adanya penugasan, peserta dapat memperdalam materi dan praktik demostrasi yang telah diberikan dengan mencari tahu hal lain secara lebih lengkap dalam mempelajari sesuatu hal [17].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan instagram dalam menawarkan produk UMKM sudah banyak dipakai oleh palaku UMKM. Hal tersebut karena Instagram memudahkan pelaku UMKM untuk membagikan foto produk yang menarik secara visual. Terlebih lagi pembeli saat ini sangat ingin tahu bagaimana kualitas produk dari foto dan video yang ditampilkan [18].

Berdasarkan hasil dari kegiatan bimbingan teknis mengenai pemanfaatan trik fotogtafi sederhana kepada UMKM Jatinegara Kaum kepada 20 UMKM di Jatinegara Kaum, peserta merasa cukup puas dengan metode ceramah yang diberikan. Materi ceramah pertama yang diberikan adalah teori mengenai bauran pemasaran. Dengan adanya materi tersebut membuat peserta menjadi lebih tahu mengenai teori bauran pemasaran dan bersemangat untuk menerapkannya. Terdapat beberapa pertanyaan seputar *best practice* bauran pemasaran yang biasa ditemui sehari-hari. Diantaranya pertanyaan mengenai *marketing tools* terbaik yang bisa dipakai untuk mempromosikan produk UMKM. Ada lagi pertanyaan mengenai *word of mouth* apakah masih relevan digunakan untuk mempromosikan produk.

Penulis menjawab bahwa semua *marketing tools* harus dapat digunakan secara simultan agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan target. Namun sebaik apapun *marketing tools*, namun tidak diiringi dengan perencanaan yang baik, maka implemetasi dari marketing tools tidak dapat terukur. Oleh karena itu, sebelum menggunakan *marketing tools* maka harus dibuat perencanaan yang berisi target yang ingin di capai. Untuk *word of mouth* masih relevan digunakan bahkan saat ini dikolaborasikan dengan strategi kampanye dan promosi yang lainnya. Dengan bantuan *word of mouth* maka promosi yang dilakukan bisa menjadi viral.



Gambar 1. Sesi Ceramah

Materi ceramah kedua adalah materi inti dari trik fotografi sederhana yang bisa dimanfaatkan pelaku UMKM. Pada sesi ini, narasumber membawa beberapa alat professional hanya untuk pengenalan saja kepada pelaku UMKM. Alat yang dibawa antara lain adalah kamera digital, lampu sorot, kain putih, laptop yang sudah berisi software editing fotografi, dan lainnya. Namun dalam pemaparannya, narasumber memaparkan beberapa trik fotografi sederhana yang dapat menggunakan pencahayaan dari lampu meja belajar, atau sinar matahari. Tips lain dari narasumber adalah untuk menghasilkan foto produk yang menarik, lebih baik memfoto produk secara *close up* per item yang ditawarkan bukan dengan cara menjejerkan produk secara massal. Teknik foto *close up* akan memberikan informasi kepada calon pembeli detail dari produk yang akan merepresentasikan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Setelah sesi ceramah, kegiatan berlanjut pada praktik demonstrasi. Pada sesi ini para peserta merasa senang bisa melakukan praktik dengan kamera digital yang dimiliki narasumber dan juga dari *smartphone* peserta. Walaupun tidak memiliki perangkat seperti yang dibawa oleh narasumber, peserta merasa puas dapat melakukan praktik dengan *hanphone* masing-masing. Mereka juga merasa senang bisa mengetahui beberapa Teknik memfoto dari *smartphone*.



Gambar 2. Sesi Praktik Demonstrasi

Berakhirnya sesi praktik demonstrasi menandai keseruan praktik demonstrasi yang terjadi. Kegiatan beralih ke hal yang sulit yaitu penugasan. Seperti para Mahasiswa yang merasa berat dengan tugas, pelaku UMKM juga mendapatkan PR untuk membuat foto produk juga merasa berat. Namun karena mereka dibantu oleh Mahasiswa yang bertugas mendampingi, tugas tersebut menjadi ringan. Dengan adanya pendampingan dari Mahasiswa, pelaku UMKM merasa terbantu. Diakhir sesi banyak testimoni terimakasih dari pelaku UMKM kepada mahasiswa yang sudah mau repot membantu.

Membuat foto produk diakui oleh pelaku UMKM bukan pekerjaan yang mudah. Karena fokus mereka adalah dibagian produksi dan tidak memiliki bakat dalam bidang fotografi. Selain itu pengetahuan untuk promosi produk UMKM juga terbatas. Dengan adanya bimbingan teknik ini, pelaku UMKM merasa terbantu dan tercerahkan mengenai promosi dan foto produk.



Gambar 3. Hasil Penugasan

Hasil dari bimbingan teknis ini membuat konten promosi UMKM binaan Kelurahan Jatinegara Kaum pada akun Instagram masing-masing menjadi lebih terlihat menarik perhatian konsumen. Pelaku UMKM juga belajar mengenai konsistensi waktu upload pada jam-jam yang konsumen banyak melihat Instagram.

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pemanfaatan trik fotografi sederhana kepada para pelaku UMKM Jati Negara Kaum dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam melakukan foto produk menggunakan *handphone*. Selain itu, pelaku UMKM tidak perlu merogoh kocek lebih dalam untuk membeli peralatan fotografi, cukup dengan memanfaatkan lampu meja belajar dan sinar matahari untuk pencahayaan bila belum memiliki *budget* untuk membuat mini studio. Foto produk yang menarik perhatian adalah foto produk yang *closeup* karena akan menggambarkan detail dan kualitas produk. Selain itu, diperlukan kreativitas dari UMKM dalam menghasilkan foto instagramable produk UMKM. Pelaku UMKM juga perlu membuat perencanaan konten foto produk yang menggunakan teknik bauran pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada LPPM UNJ atas pemberian bantuan hibah dalam proses penulisan ini. Tidak lupa kepada Ibu Lurah Jatinegara Kaum dan staff yang memberikan dukungan dan perijinan, serta narasumber dari program praktisi mengajar yang turut berpartisipasi dalam memberikan ilmu fotografi kepada pelaku UMKM Jatinegara Kaum.

Daftar Pustaka :

- [1] D. Safitri, "Pemanfaatan Copywriting Untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," 2022.
- [2] S. Fauzi and L. F. Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce," *J. Muhammadiyah Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 21–26, 2021.
- [3] I. R. S. Servanda, P. Reno Kemala Sari, and N. A. Ananda, "Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 69–79, Dec. 2019, doi: 10.37673/jmb.v2i2.526.
- [4] X. Li, M. Wang, and Y. Chen, "The Impact Of Product Photo On Online Consumer Purchase Intention: An Image-Processing Enabled Empirical Study," 2014.
- [5] M. . Munir, S.Saroh., and D. Krisdianto, "Pengaruh Foto dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FIA UNISMA Program Studi Administrasi Bisnis yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia)," *JIAGBI*, vol. 8, no. 3, pp. 177–183, 2019.
- [6] W. Di, N. Sundaresan, R. Piramuthu, and A. Bhardwaj, "Is a picture really worth a thousand words?," in *Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining*, Feb. 2014, pp. 633–642. doi: 10.1145/2556195.2556226.
- [7] C. Kustandi and B. Sutjipto, *Media Pembelajaran: Manual dan Digital*. Ghalia Indonesia, 2013.
- [8] H. Sung Ho, S. yong Bae, and L. K. Son, "Impact of Online Consumer Reviews on Product Sales:Quantitative Analysis of the Source Effect," *Appl. Math. Inf. Sci.*, vol. 9, no. 21, pp. 373–387, 2015.
- [9] Y. Kusuma, *Panduan Membuat Foto Produk dengan Peralatan Sederhana*. PT. Grasindo, 2011.
- [10] E. Paulus. and L. I. Lestari, *Buku Saku Fotografi: Still Life*. Elex Media Komputindo, 2012.
- [11] Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, and Edlyn Khurotul Aini, "Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan," *J-ABDI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 347–356, Aug. 2021, doi: 10.53625/jabdi.v1i3.126.
- [12] S. N. Agustiin, S. A. Puspitasari, S. P. H. Sandi, and D. E. Hidayaty, "Manfaat Media Sosial Instagram Sebagai Wadah Promosi Pada Yuustories Florist Di Karawang," *Mark. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 122–129, 2023.
- [13] M. T. Sari, "Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram @austinpubliclibrary : Studi di Austin Public Library Texas," *J. Ilmu Perpust.*, vol. 9, no. 4, pp. 19–33, 2020.
- [14] B. Castillo-Abdul, A. Pérez-Escoda, and E. Núñez-Barriopedro, "Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram," *Media Commun.*, vol. 10, no. 1, Feb. 2022, doi: 10.17645/mac.v10i1.4728.
- [15] R. Wirabumi, "Metode Pembelajaran Ceramah," in *Annual Conference on Islamic Education and Thought*, 2020, pp. 105–113.
- [16] B. Krisdianto, N. Natasyah, and H. Malini, "Pengaruh Pendidikan Kesehatan dengan Booklet dan Metode Demonstrasi terhadap Pengetahuan dan Kemampuan Remaja Putri Melakukan Praktik Sadari di Daerah Pedesaan," *J. Ners*, vol. 7, no. 2, pp. 849–857, Jun. 2023, doi: 10.31004/jn.v7i2.15301.
- [17] N. Widiastuti, "Metode Pembelajaran Dalam Upaya Internalisasi Nilai-Nilai Keislaman," *Al Fatih*, vol. 1,

- no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [18] “Pelatihan Fotografi dan Editing untuk Meningkatkan Promosi Produk Kerajinan Rajut,” *Magistrorum Sch. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 451–464, 2023.