

Advertising Image Taking Techniques As A Promotional Means In Increasing Consumer Interest

Teknik Pengambilan Gambar Iklan Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Ayu Azzahra Batubara¹, Muhammad Abdurrahman Hafizh², Miftahul Jannah³,
Surganda Sitompul⁴, Ali Ikhwan⁵

^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: *¹ayuazzahrabatubara31@gmail.com, ²abdurrahman.hafizh02@gmail.com,
³mj457983@gmail.com, ⁴surganda622@gmail.com, ⁵ali_ikhwan@uinsu.ac.id

Abstract – With the advancement of technology which has affected the increasing quality of the photos produced to promote products that will be marketed. So the purpose of this article is for product advertisement photographers to be able to improve their skills and expertise in capturing image objects taken by producing innovative and artistic photos. With the increasing quality of photos produced by photographers, it will increasingly attract consumers to provide products promoted by the seller. To achieve that, it is necessary to master the camera by the photographer and that is an absolute thing. That is, starting from the camera department and significant techniques and which will later produce the best product photographs and attract consumers.

Keywords — pictures of advertising objects, techniques for taking pictures, ways of promotion

Abstrak – Dengan adanya kemajuan teknologi yang mana telah mempengaruhi meningkatnya kualitas foto yang dihasilkan untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan. Maka tujuan dari Artikel ini ialah agar para *photofraper* iklan produk mampu meningkatkan kemampuan serta keahliannya dalam mengabadikan objek gambar yang diambil dengan menghasilkan sebuah foto yang inovatif dan *artistic* [1]. Dengan meningkatnya kualitas foto yang dihasilkan oleh *photofraper* maka semakin menarik konsumen untuk memberi produk yang dipromosikan oleh sipenjual. Untuk mencapai itu maka diperlukannya penguasaan kamera oleh *photofraper* dan itu adalah hal yang mutlak. Yaitu mulai dari bagian kamera serta teknik signifikan serta yang nantinya akan menghasilkan karya foto produk yang terbaik dan menarik minat konsumen [2].

Kata Kunci — cara promosi, gambar objek iklan, teknik pengambilan gambar

1. PENDAHULUAN

Menjadi *photofraper* sebenarnya bukanlah hal yang sulit namun kita harus memenuhi kriteria yaitu tidak buta warna, mampu menguasai kamera dengan baik dan benar, serta mempunyai fisik yang sehat. Dalam hal ini biasanya untuk pembagian jenis jender tidak di fokuskan, mau itu pria ataupun wanita tidak masalah.

Lahirnya *photofraper* pada masa lampau menimbulkan pro dan kontra yang mana pada kalangan seniman *photofraper* lahir yaitu sebagai alat perekam yang nantinya dapat merekam sebuah objek yang nyata menjadi sebuah gambar yang sangat mirip dengan aslinya. Pada penemuan *revolusioner* sebelumnya sempat mengundang sebuah kecemburuan pada kalangan pelukis dimasa tersebut [3].

Penggunaan jaringan internet diberbagai Negara sudah mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2018 saja telah dilaporkan oleh (*Wearesocial*) jumlah pengguna internet didunia telah mencapai 4,021 miliar orang. Sedangkan jumlah pengguna jaringan internet di negara kita Indonesia ini sendiri telah mencapai 132,7 juta orang pada tahun yang sama. Dapat dibilang, lebih dari 50% penduduk di Negara kita Indonesia ini telah mengakses jaringan internet. Selain peningkatan darisegi akses, durasi penggunaan internet pun juga mengalami sebuah peningkatan. Pada tahun yang sama juga (2018) *Wearesocial* melaporkan bahwa penggunaan jaringan internet didunia dengan rata-rata penggunaanya berinteraksi selama 6 jam per hari melalui berbagai macam perangkat [4].

Tingginya perkembangan media internet, dapat mempengaruhi sebagian besar seluruh aspek dikedudukan, tidak terkecuali untuk aspek perekonomian. Hal tersebut dapat kita lihat dari semakin populernya dan semakin bermacamragam bentuk promosi, mau itu pemasaran hingga transaksi jual beli yang dilakukan pada media internet. Hal ini tentu saja mampu dipengaruhi oleh kelebihan dari fitur-fitur yang ditawarkan pada media internet, contohnya: kecepatan, luasnya jangkauan internet serta ke efektifitas dalam penyampaian pesan dan juga sebagai akses informasi yang hamper tiada batasannya [5].

Maka dari itu media sosial kini telah menjadi sebuah sarana marketing yang telah digunakan secara digital dan paling mudah untuk kita lakukan padasaat ini. Tren berbisnis *online* menggunakan promosi berbasis *online* melalui akun media sosial ini. Hal ini bisa dilakukan oleh semua kalangan usia karna pada zamannya anak muda sekarang sudah bisa menggunakan *smartphone* mau itu *game online* ataupun belanja *online*. Jadi dengan memasarkan produk kita pada media sosial apalagi situs jualan *online* akan lebih mudah menarik pelanggan. Dengan begitu peran *photofraper* dalam mengambil gambar produk dituntut untuk mengkasikan foto ataupun gambar yang dapat menarik minat pembeli agar dapat mempromosikan produk dengan Gambar hasil foto yang telah diambilnya [6].

Tentunya pada dunia *photofraper* tidak terlepas dari perlengkapan pendukung dalam media foto yang mana nantinya dapat mempermudah seorang *photofraper* dalam mengambil objek gambar. Salah satu pralatan yang menunjang jalannya pemotretan adalah *tripod*. *Tripod* adalah sebuah alat yang mana gunanya untuk membantu agar postur kamera bisa berdiri dengan tegak dan tegar serta meminimalisir ternyadinya guncangan pada pemotretan [7].

Dengan kemajuan teknologi, tingkat promosi saat ini menjadi banyak sekali pilihannya, dari yang berbiaya tinggi hingga berbiaya rendah atau gratis. Salah satu media promosi dengan biaya terendah yaitu ada *platform instagram* ataupun *facebook*. Biasanya untuk produk baru atau produk *estatic* memiliki *platform instagram* sebagai media promosi dikarenakan penggunaan pada umumnya ialah orang-orang menengah keatas, sedangkan untuk produk bekas atau produk yang pasaran harganya rendah itu bisa menggunakan *platform facebook* yaitu *Marketplace*. Biasanya *Marketplace* itu banyak digauli oleh orang tua namun tidak semua orang tau saja penggunaanya namun kalau usia remanya biasanya lebih ke *Instagram* [8].

Untuk media promosi itu balik lagi kepada sipenjual yang mana dia ingin memasarkan produk menggunakan *platform* apa saja. Namun yang pasti adalah jika kualitas foto yang dihasilkan itu bagus maka akan dipastikan akan lebih mudah dalam mencari konsumen. Karna dalam hal apapun konsumen akan melihat gambar produk, jika gambar produk sudah menarik ditambah lagi harga produk yang mampu menguasai harga pasar makan akan bertambah jumlah konsumen anda [9].

2. METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan datanya dengan cara mengupulkan data apa saja yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah pada Artikel ini. Teknik pengumpulan data ini merupakan sebuah langkah yang strategis didalam sebuah penelitian, karna tujuan dari penelitian Artikel ini ialah mendapatkan data yaitu teknik pengambilan gambar yang baik.

Objek Penelitian untuk mendapatkan sebuah informasi yang selaras dengan Artikel ini ialah toko Borahitzssss Medan dengan wawancara secara Kondisional atau bias disebut juga dengan terstruktur *fleksibel* dalam pengumpulan datanya. Dari banyaknya karyawan dari toko Borahitzssss ini kami hanya mewawancarai *Fotographer*-nya saja. Yang mana akan menjadi Narasumber utama kami pada objek Penelitian Artikel ini. Toko borahitzssss ini adalah sebuah toko kuliner yang mejual makanan seperti nasi, ayam, dan juga keripik istimewa. Borahitzssss telah berdiri selama 1 tahun lamanya yang mana toko kuliner ini telah banyak dinikmati oleh pelanggannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.1. Gambaran Umum Toko

Harap Toko borahitzssss ini adalah sebuah toko kuliner yang mejual makanan seperti nasi, ayam, dan juga keripik istimewa. Borahitzssss telah berdiri selama 1 tahun lamanya yang mana toko kuliner ini telah banyak dinikmati oleh pelanggannya.

Borahitzssss juga memiliki pelanggan yang hampir seluruhnya adalah mahasiswa, karena tempat penjualannya dekat dengan salah satu kampus di kota medan dan juga di gemari sama mahasiswa karena terkenal murah dan enak cocok di kantong mahasiswa. Setiap harinya borahitzssss selalu ramai dengan pelanggannya.

Salah satu menu andalan dari Borahitzssss adalah Ayam Lamongan yang dimana ayam tersebut memiliki bumbu rahasia yang dari turun-temurun dari keluarga yang terkenal enak dan sambalnya cocok di lidah masyarakat kota medan yang suka dengan rasa pedas. Dan salah satu kripik mereka yang sangat cocok untuk ganjal perut ketika menu utama belum datang yang sangat enak karena bumbu pada kripik tersebut sangat lezat dan meninggalkan rasa yang membuat orang yang mencicipinya menjadi ketagihan.

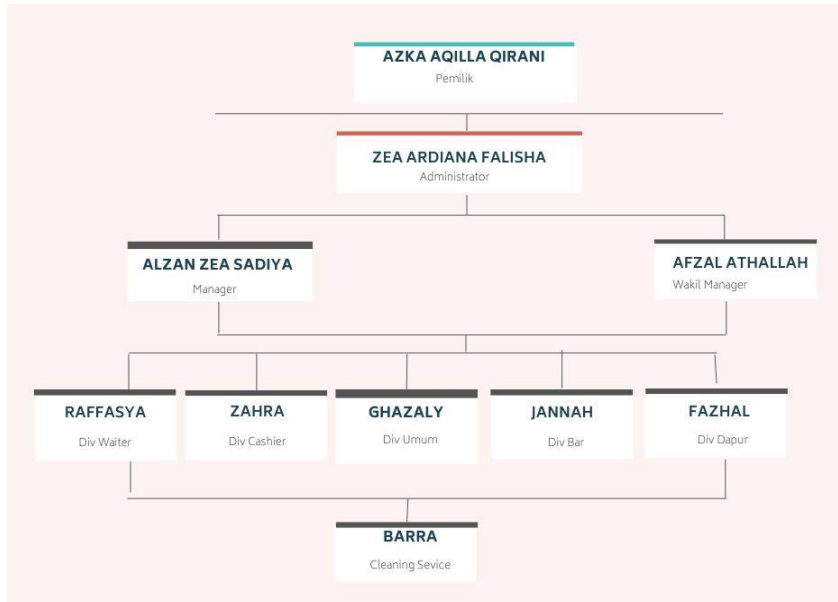
Selain membuka toko untuk tempat penjualan borahitzssss juga membuka tokonya secara *online* melalui ojol atau ojek *online* seperti *grab food*, *go food*, *shopee food* dan lainnya setiap harinya ada banyak *driver* ojek *online* yang memasan sehingga sampai mengantri panjang.



Gambar 1. Logo Borahitzssss

Logo Borahitzssss memiliki warna yang cerah yaitu kuning yang berarti cerah mencerminkan masa depan untuk usaha Borahitzssss yang cerah dan memiliki 2 menu andalan yaitu Ayam Lamongan dan Kripik Tukri yang dimana kedua menu andalan itu yang sering dicari kebanyakan orang. Ketika orang melihat logo ini mereka sudah mengenali apa yang dijual dan apa rasanya karena rasa dari Ayam Lamongan yang khas beda dari yang lain begitu juga kripiknya dengan bumbu yang mantap.

Di dalam logo tersebut juga terdapat logo halal yang dimana menandakan makanan yang dijual adalah halal tidak memakai bahan yang berbahaya atau mengandung alkohol atau yang lain yang dilarang oleh MUI.



Gambar 2. Struktur Borahitzsss

Gambar diatas termasuk gambar struktur kepengurusan di usaha Borahitzsss yang terlihat pemilik adalah yang merupakan pemilik resep asli untuk Ayam Lamongan dan bumbu istimewa untuk kripiknya dan juga dibawahnya terdapat karyawan yang berperan pada pekerjaannya masing masing.

3.1.2. Teknik Pemotretan

A. Background Polos

Teknik pengambilan gambar menggunakan *background* polos ini merupakan teknik yang paling umum dilakukan oleh *photographer*. Namun *background* yang digunakan biasanya berkreasi yang mana bergantung pada keinginan masing-masing. Biasanya warna latar ataupun *background* yang digunakan pada umumnya ialah warna putih atau warna-warna terang. Untuk pemrosesan fotonya, dapat menggunakan *sweep* ataupun kertas karton lalu dilengkungkan menjadi latar atau *background* foto. Hal ini nantinya akan menghasilkan gambar yang rapi dibandingkan hanya berupa tembok saja. Teknik *background* polos ini dapat digunakan untuk berbagai jenis produk [10].



Gambar 3. Background Polos

B. Lifestyle Photograph.

Pada Teknik foto produk kali ini ialah yang mana objek ditata dengan sedemikian rupa dalam keadaan yang sebenarnya sehingga nantinya akan menghasilkan sebuah foto yang menarik. Hal ini biasanya seperti menempatkan produk dimeja, dengan berbagai bentuk hiasan untuk memperindah produk. Dengan menggunakan Teknik ini, maka calon pembeli akan dapat melihat seperti apa suatu produk jika diletakkan pada suatu kondisi sebenarnya, yaitu seperti ukura bentuknya [11].



Gambar 4. *Lifestyle Photography*

C. Scale Shots

Teknik foto yang ke 3 adalah Teknik foto *Scale Shots*. Yang mana teknik foto ini digunakan nantinya dengan tujuan untuk memotret sebuah produk dengan produk lainnya untuk dijadikan sebagai media perbandingan. Sehingga calon pembeli nantinya akan dapat memperkirakan bentuk serta ukuran produk tersebut [9].



Gambar 5. *Scale Shots*

D. Flat Lay Photography

Pada Teknik yang ke 4 ini ialah teknik *Flat Lay photofraper*. Teknik *Flat Lay photofraper* adalah sebuah teknik foto yaitu dengan memanfaatkan media datar (pada umumnya menggunakan meja) dengan ditambahkan *property* pendukung lainnya ataupun objek manusia teknik ini dapat mengkolaborasikan semua elemen yang ingin difoto dan hasil akhirnya akan terlihat serasi. Teknik ini biasanya menggunakan teknik *high angel* (foto yang diambil dari atas) [9].



Gambar 6. *Flat Lay Photography*

4. KESIMPULAN

Dengan meningkatnya kualitas foto yang dihasilkan oleh *photofraper* maka semakin menarik konsumen untuk memberi produk yang dipromosikan oleh si penjual. Untuk mencapai itu maka diperlukannya penguasaan kamera oleh *photofraper* dan itu adalah hal yang mutlak. Yaitu mulai dari bagian kamera serta teknik signifikan serta yang nantinya akan menghasilkan karya foto produk yang terbaik dan menarik minat konsumen.

Dari hasil penelitian ini dapat kita ketahui ada terdapat 4 teknik foto yaitu : *Background* polos, *Lifestyle Photograph*, *Scale Shot*, *Flat Lay Photography*. Dengan adanya 4 teknik foto ini bias menjadi referensi kepada pembaca untuk mengimplementasikan 4 teknik pemotretan ini pada kebutuhan *picture brand* anda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Putri and L. Nurhajati, "Representasi perempuan dalam kukungan tradisi Jawa pada film Kartini karya Hanung Bramantyo," *ProTVF*, vol. 4, no. 1, p. 42, 2020, doi: 10.24198/ptvf.v4i1.24008.
- [2] M. P. Kurniawan, "Foto Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Online Anggota L3M (Lifelong Learning Mamas) Yogyakarta," *Semin. Nas. Pengabd. pada Masy.*, pp. 392–397, 2019, [Online]. Available: <https://123dok.com/document/q59e58jz-produk-meningkatkan-penjualan-online-anggota-lifelong-learning-yogyakarta.html>.
- [3] A. Handoko, "Konsep Estetik Dalam Still Life Fotografi," *Staffnew.Uny.Ac.Id*, pp. 1–16, 2017, [Online]. Available: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132319839/pendidikan/KONSEP+ESTETIK+dIm+STILL+LIFE+FOTOGRAFI.pdf>.
- [4] E. Christina, M. Samosir, B. M. Manalu, and E. Anggeria, "Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan," *J-Abdi*, vol. 19, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [5] A. Saptiyono, E. D. S. Watie, and K. A. Febriana, "Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari," *Tematik*, vol. 3, no. 1, pp. 2775–3360, 2021, [Online]. Available: <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/3033>.

-
- [6] N. Wahyuni, A. Irman, S. Mutaqin, and A. Gunawan, "Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce," *J. Pengabd. Din.*, vol. 6, no. 1, 2019.
- [7] A. C. Mualim, M. Yahya, and D. A. W. K, "Rancang Bangun Keseimbangan Otomatis Tripod Dengan Sensor Gyroscope," vol. 1, no. 2, pp. 93–102, 2021.
- [8] B. Halim and Y. Yulius, "Food Photography Pada Iklan Di Instagram," *Besaung J. Seni Desain dan Budaya*, vol. 6, no. 1, pp. 14–22, 2021, doi: 10.36982/jsdb.v6i1.1338.
- [9] F. D. W. I. Jayanti, "UNTUK PEMASARAN DIGITAL," vol. II, no. 1, pp. 1–11, 2022.
- [10] I. Nuraini Dewi Kodrat Ningsih and N. Mahendra Pratsya, "Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Foto Produk Bagi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul," *J. Abdimas Madani dan Lestari*, vol. 4, no. 1, pp. 31–44, 2022, doi: 10.20885/jamali.vol4.iss1.art5.
- [11] L. Untuk, P. Lampu, and D. I. Nitiprayan, "Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk," 2014.

