

Vol. 2, No. 1, 2023

SOSIALISASI PEMANFAATAN KAMERA *SMARTPHONE* DALAM MEMOTRET FOTO PRODUK SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM ANGGOTA WIRAUSAHA LINGGA ASIH KOTA CIREBON

Ine Rachmawati¹⁾, Yuni Awalaturrohmah Solihah²⁾, Viar Dwi Kartika³⁾, Lena Magdalena⁴⁾, Aan Kanivia⁵⁾

- ¹⁾ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendeki, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia
²⁾ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendeki, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia
³⁾ Program Studi Teknik Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendeki, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia
⁴⁾ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendeki, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia
⁵⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendeki, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding author : Ine Rachmawati, S.Sn., M.Sn.
ine.rachmawati@cic.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan kamera begitu pesat saat ini, terbukti dengan adanya fasilitas kamera pada *smartphone* dengan tipe kualitas beragam. Biasanya kualitas kamera *smartphone* dikenal memiliki megapixel yang tinggi karena menghasilkan kualitas foto yang baik. Tidak jarang juga saat ini kamera *smartphone* dapat dimanfaatkan untuk memotret foto produk sebagai menunjang dalam beriklan. Memiliki kamera *smartphone* dengan megapixel yang tinggi saja tidak cukup, harus disertai dengan keahlian pengoprasian teknik dasar fotografi yang mempuni guna menghasilkan foto produk yang baik. Pada kesempatan kali ini, penulis melakukan sosialisasi pengabdian kepada masyarakat mengenai pengoprasian teknik dasar fotografi penggunaan kamera *smartphone*, untuk memotret foto produk kepada Komunitas Wirausaha UMKM Lingga Asih Kota Cirebon. Hasil observasi lapangan para anggota belum sepenuhnya memaksimalkan kamera *smartphone* yang dimiliki, terutama dalam perancangan foto produk guna menunjang media beriklan. Permasalahan yang ditemukan berupa pengoprasian kamera *smartphone* secara teknikal yang masih kurang optimal. Sosialisasi edukasi ini bertujuan agar para anggota memiliki keahlian *hardskill* dibidang fotografi produk sebagai penunjang pemasaran produk diberbagai *platform digital*. Sosialisasi disampaikan dengan cara pemberian ceramah dan praktik langsung dilapangan. Metode sosialisasi yang disampaikan menggunakan pendekatan penciptaan fotografi dengan tahapan eksplorasi, eksperimentasi dan perwujudan akhir.

Kata kunci: Kamera Smartphone, Foto Produk, Penciptaan Fotografi.

ABSTRACT

The camera development is so rapid, as evidenced by the camera facilities on smartphones with various types of quality. The quality of smartphone cameras is known to have high megapixels because it produces good photo quality. It is not uncommon for smartphone cameras to be used to capture product photos to support advertising. Having a smartphone camera with high megapixels is not enough, it must be accompanied by expertise in operating basic photography techniques to produce good product photos. On this occasion, the author conducted a community service socialization regarding the operation of basic photography techniques using a smartphone camera, to capture product photos to the UMKM Entrepreneurial Community of Lingga Asih Cirebon City. The results of field observations of members have not fully maximized smartphone cameras, especially in designing product photos in supporting advertising media. Problems found in the form of technical smartphone camera operations that are not optimized. This educational socialization aims to provide members with hard skills in the field of product photography to support product marketing on various digital platform. The socialization was delivered by giving lectures and direct practices. The socialization method uses a photography creation approach with the stages of exploration, experimentation and final implementation.

Keywords: *Smartphone Camera, Product Photo, Photography Creation.*

PENDAHULUAN

Umkm saat ini berkembang pesat, jenisnya beragam dari mulai berbagai produk *fashion*, makanan dan minuman kuliner. Peluang pada sektor UMKM yang dinamis sangat membantu perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM akan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan pengangguran (Chrismardani et al., 2014). Walaupun sektor UMKM mengalami pertumbuhan yang masif namun hal ini tidak menutup kemungkinan mengalami kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Menurut Kadin (dalam, Chrismardani et al., 2014) permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah permasalahan keterbatasan modal baik untuk modal kerja maupun investasi dan kesulitan pemasaran. Dibutuhkannya strategi manajemen yang baik dalam mengelola UMKM salah satunya dengan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Hendika Wibowo Dimas et al., 2015). Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh (Jayanti Mandasari et al., 2019). Pemasaran merupakan segala aktivitas dalam memperkenalkan produk kepada khalayak banyak, tujuan dari pemasaran sendiri agar dapat memanajemen suatu perusahaan dengan baik. Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga (Shiratina et al., 2020).

Pendekatan pemasaran salah satunya dapat dilakukan dengan pengiklanan. Iklan dirasa paling efektif dan menjadi salah satu langkah strategi dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa dalam memperkenalkan maupun mempromosikan produknya kepada khalayak banyak. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Hendika Wibowo Dimas et al., 2015). Iklan merupakan salah satu media untuk mempromosikan suatu barang atau jasa

dan memiliki tujuan untuk membangun citra produk atau *brand* ke pemikiran konsumen (Merdekawati, 2023). Penggunaan media iklan seperti yang kita ketahui saat ini dapat berupa iklan cetak maupun digital. Jenis iklan menggunakan media cetak salah satunya adalah brosur, sedangkan penggunaan media digital melalui *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli* dan *Tiktok shop*. Pemasangan iklan secara *online* dapat ditemukan dalam media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Website*, dan lain lain yang diakses dengan menggunakan internet (Santoso & Larasati, 2019).

Saat ini banyaknya para pedagang yang menggunakan *platform e-commerce* untuk penjualan produknya, termasuk para pedagang sektor UMKM. Di Kota Cirebon terdapat perkumpulan wirausaha rumahan Ibu-Ibu Lingga Asih yang bergerak dalam sektor UMKM menawarkan berbagai produk olahan rumah seperti makanan ringan dan kuliner. Perkumpulan wirausaha ini terbentuk berdasarkan satu wilayah yang sama di kelurahan Rw 08 Kelurahan Kecapi Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon Jawa Barat, diketuai oleh Ibu Eni Atikah dengan jumlah 25 anggota. Menurut Ibu Eni, perkumpulan ini hanya mewadahi para Ibu-Ibu wirausaha yang bergerak dalam bidang kuliner untuk berbagi pengalaman dalam berwirausaha. Dalam aktifitas pemasaran produk terutama dalam beriklan dilakukan secara mandiri oleh tiap anggotanya. Upaya beriklan yang dilakukan selama ini melalui *platform digital* berupa *Whatsapp story*, *Grab Food*, dan *Go Food*. Menurut para anggota, pemasaran ini dipilih karena dirasa paling efektif dalam beriklan. Biasanya para anggota hanya memotret produknya lalu langsung mempostingnya melalui *platform digital* yang digunakan.

Selama ini para anggota sudah melakukan pemasaran produk melalui pengiklanan secara *digital*, namun menurut para anggota saat ini memiliki kendala dalam beriklan terutama dalam pengambilan foto produk. Menurut para anggota belum memaksimalkan hasil dari foto produk yang dihasilkan, yang mana hasil foto ini akan digunakan dalam beriklan. Kendala yang selama ini dirasakan oleh para anggota menurut Ibu Eni, terutama dalam proses pengambilan foto produk, para anggota sering mengalami hasil foto yang kurang optimal, seperti foto terlalu gelap atau terang, foto kabur, kebingungan tata letak foto dan penggunaan properti pendukung objek utama. Berdasarkan dari kendala yang dihadapi oleh para anggota, maka dibutuhkannya sosialisasi mengenai teknik dasar fotografi untuk foto produk yang baik, sebagai penunjang dalam beriklan.

Secara umum, keberadaan iklan bisa muncul di mana saja, menggunakan media apa saja yang bisa mengusung informasi penjualan kepada target *audiens* secara efektif, termasuk dalam media *digital marketing* (Supriyono, 2010). Media beriklan sangat beragam, salah satunya berupa ilustrasi fotografi, dengan pendekatan fotografi produk. Fotografi juga bisa difungsikan sebagai elemen estetis penghias (*illustration*) dan penarik pandang (*eye catcher*) pada penciptaan fotografi komersil/desain iklan karena memiliki bobot penampilan estetis tertentu (Soedjono, 2007). Tujuan dari sosialisasi ini diharapkan para anggota dapat memiliki kemampuan *hardskill* terutama dalam foto produk. Hasil dari foto produk ini juga diharapkan dapat mem *branding* produk para anggota. Foto produk merupakan salah satu bentuk dari visual *branding*. Visual *branding* adalah berbagai elemen visual yang digunakan oleh *brand* suatu bisnis untuk membangun karakter dan identitas bisnis, seperti bentuk logo, warna logo, *typeface*, *tagline*, warna tema *brand*, komposisi desain, dan berbagai elemen visual

lainnya. *Branding* sendiri merupakan sebagian dari kegiatan marketing atau pemasaran, yakni suatu upaya untuk memasarkan merek dalam suatu pasar (Ferina Nurlaily et al., 2021).

Tantangan dalam beriklan dituntut untuk sekreatif mungkin baik dalam penyajian verbal maupun visual, hal ini sebagai upaya untuk memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan produk sejenis. Langkah kreatif yang dapat diwujudkan secara visual oleh para anggota dengan memaksimalkan kamera *smartphone* dalam memotret foto produk. Teknologi kamera saat ini berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan fasilitas kamera di berbagai tipe *smartphone*. Perkembangan ini menjadikan masyarakat luas dengan mudah menggunakan fasilitas kamera pada *smartphone* sebagai perangkat yang digunakan dalam kegiatan praktik fotografi sehari-hari. Banyak anggota Wirausaha Lingga Asih yang memiliki kamera pada *smartphone*, namun saat ini belum dapat mengoptimalkan fungsi kamera untuk praktik fotografi produk yang baik. Untuk itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mensosialisasikan penggunaan fotografi produk dengan *smartphone* untuk meningkatkan *hardskill* dan daya kreatifitas para anggota. Hasil dari sosialisasi ini diharapkan dapat digunakan sebagai penunjang peningkatan penjualan produk melalui *platform digital*. Kegiatan sosialisasi berupa pemaparan dan praktik teknis fotografi meliputi penggunaan cahaya, komposisi objek dan pengambilan gambar. Perlunya komunikasi visual yang baik dalam pemasaran agar memiliki ciri khas tersendiri dan membedakan dengan produk sejenis. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam dunia usaha baik dalam skala kecil, menengah maupun skala besar, karena dengan komunikasi pemasaran produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh khalayak (Leonardi & Masyarakat, 2023).

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan sosialisasi ini menggunakan pendekatan metode penciptaan fotografi khususnya foto produk. Metode penciptaan fotografi dibagi kedalam tiga tahapan pertama tahap eksplorasi, kedua eksperimentasi, ketiga tahap perwujudan akhir. Tahap eksplorasi penciptaan fotografi menurut (Febrianto et al., n.d.) Eksplorasi merupakan sebuah tahapan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian sebanyak mungkin.

Pada tahapan ekplorasi yang dilakukan dalam sosialisasi ini yaitu para Anggota Lingga Asih diarahkan untuk mampu memahami karakteristik jenis produknya, misal apakah produknya ini jenis produk kesehatan atau kuliner nusantara. Tujuannya untuk menemukan karakteristik atau keunggulan yang dimiliki produk tersebut, sehingga akan dengan mudah *owner* memperkenalkan keunggulan produknya kepada target pasar hanya melalui visualisasi foto produk. Tahapan ini juga sebagai tahapan menemukan *keyword visual* produk yang nantinya sebagai acuan dalam representasi produk melalui citra foto produk.

Setelah para anggota dididiki pada tahap eksplorasi, selanjutnya tahap kedua yaitu eksperimentasi. Tahap eksperimentasi merupakan tahap melakukan beberapa penyesuaian atau percobaan dari sisi teknis (Febrianto et al., n.d.). Tahapan ini dilakukan dengan memberikan tutorial teknik dasar fotografi dalam memotret foto

produk kedalam tiga tahap sebagai berikut: 1) memaksimalkan pengoprasian kamera *smartphone*, 2) menggunakan cahaya alami atau dengan teknik *window lighting*, dan 3) memaksimalkan komposisi menggunakan teknik *rule of third*. Ketiga tahapan ini bertujuan untuk melatih *hardskill* teknik dasar fotografi terutama dalam foto produk untuk menunjang media beriklan. Selain itu tahapan teknik ini diharapkan dapat memudahkan para anggota melakukannya dari rumah tanpa harus menggunakan peralatan profesional.

Selanjutnya pada tahap perwujudan akhir, yaitu hasil proses pada tahap eksplorasi dan eksperimentasi yang telah menjadi hasil akhir berupa foto produk. Tahap ini melalui proses finalisasi hasil foto dengan memberikan editing foto meliputi gelap terang warna, *cropping* hal ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan foto, tujuannya mengkoreksi foto lebih baik lagi. Setelah prose editing, hasil akhir ini yang akan diaplikasikan untuk beriklan, misal melau *platform digital* pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan dalam mengedukasi para anggota Lingga Asih untuk dapat memiliki *hardskill* dalam bidang fotografi produk menggunakan metode pendekatan penciptaan fotografi, terutama fotografi produk sebagai menunjang dalam media beriklan. Lokasi kegiatan adalah Balai Aula BAPERKAM RW 08 Kelurahan Kecapi Cirebon.



Gambar 1

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat UCIC

Sumber: Dokumentasi Penulis

Metode dibagi kedalam tiga langkah praktik yang dilakukan selama kegiatan sosialisasi berlangsung, antara lain sebagai berikut:

1. Langkah eksplorasi

Langkah ini para anggota diarahkan agar dapat memahami karakteristik atau keunggulan produk, tujuannya agar mendapatkan ciri khas tersendiri dari produknya yang dapat membedakan dari produk sejenis. Keunggulan ini dapat berupa kualitas produk seperti rasa, kenyamanan, manfaat dan lain sebagainya. Selain kualitas dapat ditinjau keunggulan layanan jasa misalnya jasa membuat

kue atau pemesanan kostum dengan partai besar dalam jumlah banyak dan lain sebagainya. Dengan para anggota menemukenali produknya sendiri, hal ini akan membantu dalam menganalisis citra visual apa yang sebaiknya ditonjolkan. Kesimpulan analisis dapat berupa *keyword visual*. *Keyword visual* ini berupa kata yang mewakili citraan produk itu sendiri, yang nantinya kata tersebut dijadikan representasi citra visual foto produk. Misal produk dengan citra pedas, citra visual yang ditampilkan sedikitnya mewakili rasa pedas. Citra dapat ditunjukkan melalui penggunaan properti maupun warna merah yang umumnya dianggap sebagai representasi rasa pedas.

2. Langkah eksperimentasi

Langkah kedua eksperimentasi yaitu mengedukasi para anggota untuk melatih keterampilan secara teknik dasar fotografi. Teknik dasar ini meliputi 1) memaksimalkan fungsi kamera *smartphone*, 2) penggunaan cahaya alami dengan teknik pencahayaan *window lighting*, dan 3) penggunaan komposisi dengan pemanfaatan teknik garis *rule of third*. Berikut langkah dan pemaparan yang dilakukan selama sosialisasi berlangsung:

a. Pertama para anggota diberikan edukasi bagaimana memaksimalkan penggunaan *smartphone* untuk memotret foto produk, dengan memahami spesifikasi keunggulan maupun kelemahan pada kamera *smartphone*. Umumnya spesifikasi kamera *smartphone* yang unggul terkenal dengan memiliki kualitas resolusi tinggi, karena foto yang dihasilkan memiliki kepadatan pixel yang baik dan hasil foto terlihat tajam. Megapixel sering dikaitkan dengan kualitas dan spesifikasi kamera *smartphone* yang baik. Megapixel sendiri merupakan satuan ukuran resolusi yang menunjukkan besarnya resolusi gambar yang bisa direkam oleh sebuah kamera *smartphone*, tepatnya berupa sensor yang terpasang di dalam kamera *smartphone*. Secara teknis bisa disimpulkan bahwa jika semakin besar megapixel maka otomatis hasil jepretan akan lebih bagus dan jernih dibandingkan *smartphone* yang memiliki megapixel kecil (Jarvis, 2023).

Tantangan dalam sosialisasi pada tahap ini yaitu tidak semua para anggota Lingga Asih memiliki spesifikasi kamera *smartphone* beresolusi tinggi. Namun, tantangan ini dapat diminimalisir dengan memaksimalkan teknik pencahayaan dan tahap editing menggunakan aplikasi *snapseed* yang dengan mudah dapat diinstal dikamera para anggota. Aplikasi ini selain ukurannya kecil juga mudah digunakan.



Gambar 2

Sosialisasi mengenai penggunaan kamera smartphone untuk memotret foto produk

Sumber: dokumentasi penulis

b. Kedua dari eksperimentasi ialah pemberian sosialisasi edukasi penggunaan cahaya dalam foto produk. Jenis pencahayaan yang dilakukan mengguankan cahaya alami yang bersumber dari cahaya matahari. Sumber cahaya dalam teknik dasar fotografi dibagi kedalam beberapa jenis, pertama jenis cahaya yang bersumber dari cahaya alami atau cahaya yang tersedia misal salah satunya cahaya matahari, kedua cahaya buatan salah satu contohnya adalah lampu studio, dan yang ketiga adalah cahaya kombinasi yaitu menggabungkan cahaya alami dengan buatan.

Pada sosialisasi ini menggunakan jenis cahaya alami yang bersumber dari matahari. Para anggota dapat memanfaatkan cahaya matahari sebagai sumber utama cahaya dalam foto produknya. Penggunaan cahaya matahari dapat dikembangkan kembali dengan metode *window lighting*. Menurut (Fitri et al., 2018) *Window lighting* pertama kali digunakan oleh pelukis Belanda Rembrant Van Rinj, yang melukis modelnya di dekat jendela dengan memanfaatkan cahaya yang masuk melalui jendela sebagai sumber cahaya utama. Wajah model lukisannya tersebut terang sedangkan area di sekitar wajah berwarna hitam (gelap). Teknik melukis seperti ini cukup digemari pada waktu itu dengan sebutan *painting with window lighting*. Teknik *window lighting* ini kemudian banyak pula dilakukan fotografer, di awal kamera SLR 135 buatan Jerman dengan merk Leica ditemukan, foto potret dengan pencahayaan dari jendela disebut dengan *Portraiture with Window Lighting*.



Gambar 3
Pemanfaatan cahaya matahari melalui jendela
digunakan untuk sumber pencahayaan utama dalam memotret foto produk
Sumber: dokumentasi penulis

Teknik *window lighting* menghasilkan karakteristik pencahayaan gelap terang, karena cahaya hanya menerobos melalui satu jendela sedangkan bagian sisi lainnya tidak terkena cahaya. Gelap terang ini menghasilkan tonalitas warna tersendiri. Sosialisasi pada kegiatan ini para anggota diberikan terlebih dahulu teknik pengolahan cahaya *window lighting*, kemudian peserta langsung mempraktekannya dengan mencari sumber cahaya melalui jendela. Hampir semua peserta dapat mengikuti praktik *window lighting*, kesulitan yang dihadapi yaitu terkadang dibebberapa objek produk kesan gelap terang cahaya terlihat kurang maksimal, namun dalam meminimalisir akan hal itu menggunakan *reflector* sebagai alat untuk memantulkan dari sumber cahaya. Pantulan ini kemudian jatuh pada bagian sisi objek produk yang tidak disinari langsung melalui cahaya jendela. Penggunaan *reflector* dapat memanfaatkan kertas atau kain putih dengan ukuran menyesuaikan ukuran produk. Pada dasarnya *reflector* ini terbuat dari kain semacam parasut berwarna silver dan emas. Namun dalam kegiatan sosialisasi ini para anggota diarahkan untuk dapat memanfaatkan kertas atau kain putih sebagai pengganti *reflector* yang sifatnya sama-sama dapat memantulkan cahaya.



Gambar 4

Penggunaan komposisi pada foto produk agar penempatan objek utama dan pendukung lebih tertata dengan baik

Sumber: dokumentasi penulis

c. Tahap eksperimentasi terakhir yaitu mengedukasi para anggota mengenai komposisi pada fotografi. Komposisi adalah susunan, sedangkan dalam fotografi memiliki arti susunan gambar dalam Batasan satu ruang. Atau bisa juga komposisi diartikan sebagai cara menyusun elemen-elemen obyek foto yang penting secara keseluruhan yang ada dalam foto. Tujuan komposisi adalah untuk membangun *mood* suatu foto agar memiliki keseimbangan obyek yang ada dalam foto tersebut (Karyadi, 2017). Metode komposisi yang diberikan kepada para peserta yaitu *rule of third* atau garis imajiner yang terdapat pada layar kamera *smartphone*. Garis ini dipercaya dapat membantu dalam mengkomposisikan obyek foto dengan baik. Komposisi yang dapat diolah menggunakan *rule of third* pada foto produk dapat menggunakan jenis komposisi *change of view* yang dibagi kedalam beberapa jenis pertama *eye level* atau objek sejajar dengan mata, kedua *frog eye* atau objek terkesan berada diatas mata, dan ketiga *bird eye* atau posisi objek berada dibawah mata. Komposisi ini dapat memanfaatkan pengolahan garis *rule of third*. Umumnya penggunaan foto produk menggunakan komposisi *bird eye* yaitu posisi objek berada dibawah mata. Menurut Arsita (Arsita et al., 2017) Kebanyakan foto tersebut ditampilkan dengan sudut pandang *bird eye view* dan pencahayaan merata yang bisa didapatkan dari pencahayaan alami.



Gambar 5

Penggunaan aplikasi editing sebagai tahapan akhir dari proses penciptaan foto produk

Sumber: dokumentasi penulis

3. Setelah para anggota diberikan sosialisasi pada tahap eksperimentasi yang meliputi fungsi kamera *smartphone*, penggunaan cahaya alami dengan teknik pencahayaan *window lighting*, dan penggunaan komposisi dengan pemanfaatan teknik garis *rule of third*. Tahap terakhir ialah perwujudan akhir dengan mengedukasi para anggota memproses hasil eksplorasi dan eksperimentasi kedalam beberapa tahapan, pertama mensortir hasil pemotretan foto, setelah foto dipilih di edit menggunakan aplikasi *snapseed* meliputi gelap terang dan *cropping* jika hal ini dibutuhkan. Kemudian hasil foto yang telah di edit siap digunakan untuk foto iklan dan diupload kedalam *platform* digital sesuai dengan yang digunakan oleh para anggota.

SIMPULAN

Setelah melakukan tahap sosialisasi edukasi para anggota dengan praktik langsung dilapangan beberapa kendala dihadapi antara lain:

1. Para anggota tidak semua memiliki kamera *smartphone* yang memiliki kapasitas resolusi tinggi guna menghasilkan gambaran hasil foto yang baik. Namun hal ini dapat diminimalisir dengan penggunaan cahaya yg optimal agar menghasilkan kualitas foto yang baik.
2. Kesulitan lainnya yaitu penataan objek baik objek utama maupun objek pendukung masih membutuhkan eksperimentasi lebih beragam terutama untuk jenis foto produk dengan foto *stylish* agar mendapatkan keselarasan visual yang baik, namun hal ini dapat diminimalisir dengan penggunaan garis bantu berupa *rule of third* guna membantu proses penataan yang rapih dan terlihat estetik, sehingga pemirsa dapat membedakan objek utama dan objek pendukung. Objek lebih tertata dengan baik.
3. Kesulitan lainnya ialah tidak semua anggota dapat menggunakan aplikasi *snapseed* sebagai aplikasi yang dapat membantu dalam perwujudan akhir foto produk. Aplikasi dinilai rumit oleh para anggota, namun hal ini dapat

diminimalisir dengan penggunaan aplikasi editing foto yang sudah terdapat di kamera *smartphone* para anggota.

Kekurangan dan kelebihan yang didapatkan selama edukasi diberikan tentu dapat dikembangkan kembali dalam sosialisasi selanjutnya dengan studi kasus yang sama. Pengembangan dapat berupa eksperimentasi pada komposisi atau tata letak antara objek utama dan objek pendukung, selain itu penggunaan cahaya yang lebih variatif misalnya menggunakan cahaya tambahan seperti penggunaan lampu. Dengan adanya pengembangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang optimal untuk para anggota wirausaha Lingga Asih Kota Cirebon.

Ucapan Terimakasih

Proses penelitian kepada masyarakat ini tentunya banyak melibatkan pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan sosialisasi lapangan. Ucapan terima kasih penulis sampaikan untuk Perkumpulan Wirausaha Ibu-Ibu Lingga Asih Cirebon. Kemudian kepada Universitas Catur Insan Cendekia yang sudah mendukung akan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

- Arsita Dosen Jurusan Fotografi, A., Seni Media Rekam, F., & Yogyakarta Jalan Parangtritis Km, I. (2017). Simulakra Baudrillard Dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan Dalam Media Sosial Instagram. In *Jurnal Rekam* (Vol. 13, Issue 2). <http://www.imgrum.org/user/redwings>.
- Chrismardani, Y., Jurusan, D., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Madura, T., Raya, J., Po Box, T., & Madura, K. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. In *Jurnal NeO-Bis* (Vol. 8, Issue 2).
- Febrianto, W. A., Ermawati, P., & Marah, S. (n.d.). *Tenun Ikat Kediri Dalam Fotografi Dokumenter*.
- Ferina Nurlaily, O., Asmoro, S., & Aini, K. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3). <https://www.liputan6.com/>,
- Fitri, N. D., Kusumohendarto, R. H., Tinggi, S., Rupa, S., Desain, D., & Indonesia, V. (2018). *Mengoptimalkan Window Lighting untuk Foto Potret dengan Menggunakan Kamera DSLR 1000D dan 60D*. 2(1), 188–202. <http://jurnalaksa.stsrdvisi.ac.id>
- Hendika Wibowo Dimas, Arifin Zainul, & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Jarvis. (2023, January). *10 Deretan Smartphone yang Memiliki MP Kamera yang Bagus! Kamu Punya Salah Satunya?* Blibli.Com. <https://www.blibli.com/friends/blog/daftar-hp-dengan-mp-kamera-yang-bagus-01/>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Karyadi, B. (2017). *Belajar Fotografi* (01 ed.). NahlMedia.

-
- Leonardi, A., & Masyarakat, H. (2023). Optimalisasi Foto Produk Untuk Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Pedagang RPTRA Rasamala. *Community Development Journal*, 4(2), 3524–3530.
- Merdekawati, I. (2023). Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa (JURRIBAH)*, 2(1).
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Soedjono, S. (2007). *Pot – Pourri Fotografi*. Universitas Trisakti.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Andi.