

The Role of Product Photography in Digital Marketing

Peran Fotografi Produk dalam Dunia Digital Marketing

Syafira Putri Kusuma¹

¹Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Kota Yogyakarta, Indonesia

Email: syafirafira751@gmail.com¹

Abstract

Photography which in its emergence around the 19th century has more or less enriched and influenced visual development, one of which is digital development. In the development of digital photography has a very clear impact, for example on digital marketing, the business world has grown rapidly along with the times. Now consumers will consider products and services before they buy them or use them. This consideration is based on the idea that a good or service to be purchased is calculated rationally, includes economic, efficient, effective, as needed, price according to ability, and according to dosage. Information about these items can be found on the website of a company. In addition, the website also provides several reviews of the goods or services to be purchased. Not only that but the company will also provide visuals of the products it sells, in this case product photography plays an important role in presenting visuals that can be seen by consumers before buying the product to be purchased.

Keywords: *product photography, marketing, digital marketing*

Abstrak

Fotografi yang pada kemunculannya sekitar abad ke-19 sedikit banyak telah memperkaya serta mempengaruhi perkembangan visual, salah satunya pada perkembangan digital. Dalam perkembangan digital fotografi sudah sangat terlihat jelas dampaknya, contohnya pada digital marketing, dunia bisnis telah berkembang pesat seiring perkembangan zaman. Sekarang konsumen akan mempertimbangkan produk dan jasa sebelum mereka membelinya atau menggunakannya. Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa yang akan dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran. Informasi mengenai barang tersebut dapat ditemukan di dalam situs web dari suatu perusahaan tersebut. Selain itu, situs web juga menyediakan beberapa ulasan mengenai barang atau jasa yang akan dibeli. Tidak hanya itu namun perusahaan juga akan menyediakan visual produk yang di jualnya, pada hal ini fotografi produk sangat berperan penting untuk menyajikan visual yang dapat di lihat oleh konsumen sebelum membeli produk yang akan di beli.

Kata Kunci: fotografi produk, pemasaran, pemasaran digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini telah mengalami perubahan dengan laju yang sangat cepat. (Wahyu et al., 2023). Salah satunya pada perkembangan fotografi. Dalam perkembangannya, berbagai teknik fotografi dieksplorasi untuk menciptakan karya seni, karena fotografi pada dasarnya adalah bahasa visual universal dan digunakan untuk berbagai kebutuhan visual, seperti potret diri, fotografi arsitektur, fotografi benda mati, dan bahkan fotografi produk, setiap teknik fotografi yang digunakan memiliki keunikan tersendiri (Rahmawati et al., 2020).

Fotografi dapat berfungsi penunjang dalam dunia digital marketing karena dengan menampilkan gambar produk yang bagus, pemasar akan lebih mudah menarik perhatian target konsumen. Pemasaran digital mengacu pada pemasaran barang dan jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek melalui berbagai teknik pemasaran digital, membentuk preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan. Istilah lain dari pemasaran digital adalah pemasaran *online* atau pemasaran internet.

Pada faktanya, elemen visual merupakan daya tarik pertama yang mempengaruhi tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk (Wibowo, 2015). Oleh karena itu, fotografi produk berperan penting dalam meningkatkan peluang penjualan di hadapan calon pembeli. Di era pemasaran digital, transaksi jual

beli semakin banyak dilakukan secara *online* (Spiegel & Singer, 2000). Konsumen tidak melihat atau menyentuh produk secara langsung. Kelebihan fotografi produk adalah memberikan gambaran yang jelas dan menarik mengenai produk yang dijual (Chan, 2011).

Fotografi produk merupakan visualisasi produk yang diperlihatkan kepada konsumen. Selain itu, definisi ini juga mengacu pada seluruh proses dan teknik pengambilan gambar produk yang menarik. Oleh karena itu, pemilihan teknologi pencatatan yang tepat mempengaruhi persepsi yang terbentuk di benak calon konsumen. Jika tidak, tentunya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat mengambil foto. Sebaiknya disesuaikan dengan jenis produk, seperti foto makanan, foto produk minuman, atau barang sekali pakai. Ini mengacu pada properti gambar produk yang diperlukan selama proses pengambilan gambar. Untuk fotografi makanan, Anda mungkin memerlukan sejumlah alat peraga tambahan, seperti alas piring, piring kayu, dan bahan makanan.

Kajian ini dibuat dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat luas khususnya komunitas UMKM mengenai perkembangan digital marketing yang semakin pesat dan semakin ketatnya persaingan bisnis di dunia digital marketing. Komunitas dan Masyarakat Umum Masyarakat perlu mengembangkan strategi canggih untuk bersaing di dunia pemasaran digital. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada

komunitas UMKM dan masyarakat umum bahwa penggunaan fotografi produk merupakan langkah yang tepat untuk bisa bersaing di dunia pemasaran digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan adalah pengumpulan data studi pustaka. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data survei perpustakaan. Penyelesaian permasalahan diawali dengan menjelaskan perkembangan fotografi dan pemasaran digital yang saling mempengaruhi guna memperluas opini masyarakat tentang dunia fotografi produk dan pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era fotografi digital mewakili kemajuan signifikan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi dalam sejarah fotografi sejak eksperimen Niépce dan Daguerre pada abad ke-19, ketika mereka mampu menangkap 4.444 gambar permanen yang berisi objek lanskap perkotaan Perancis (Harsanto, 2011). Penemuan ini dinilai paling sempurna di bidang fotografi dibandingkan pendahulunya. Di era kamera digital, orang memandang fotografi sebagai sesuatu yang mudah, murah, dan bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini sering disebut dengan digitalisasi foto. Tidak peduli seberapa tinggi performa peralatan fotografi saat ini, masih terdapat kebutuhan akan fotografer dengan pengetahuan dan keterampilan tentang, serta rasa keindahan, untuk menjadi orang yang mengoperasikan kamera.

Pada era industri kreatif saat ini, fotografi terdiri dari empat aspek yang saling terkait: sains, teknologi, seni, dan industri. Sebab, khususnya dalam dunia pendidikan, permasalahan fotografi tidaklah sesederhana menekan tombol *shutter*.

Fotografi tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis, termasuk mengatur *aperture*, kecepatan, dan pencahayaan yang tepat, tetapi juga mengajarkan mata, pikiran (pengetahuan dan wawasan) dalam memilih suatu objek dan memadukannya dengan cara yang benar, dan juga membutuhkan akal. Kerangka itu disebut karya fotografi. Dan yang tak kalah pentingnya, selain pelatihan cara memproduksi dan mengambil foto, mereka juga harus diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang segala aspek pendistribusian sejak awal, setelah sebuah foto berhasil diproduksi.

Era globalisasi ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat, termasuk juga kamera (Mulyanta, 2009). Mulai dari kamera, ponsel, hingga kamera digital saku, perkembangan kamera terus meningkat, dan produk terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang ada.

Perkembangan teknologi kamera mengalami kemajuan yang sangat pesat. Misalnya kamera refleks lensa tunggal dan kamera refleks lensa tunggal digital pada pasarnya memiliki fitur dan komponen yang sama, namun yang membedakan adalah penggunaan film.



Gambar 1. Contoh fotografi produk makanan (sumber: Business Insight)



Gambar 2. Contoh fotografi produk minuman (sumber: Kompas)

Penggunaan fotografi banyak diterapkan dalam kehidupan orang yang berbeda-beda. Salah satunya adalah penjualan pesanan melalui media online. Untuk berjualan online, para pelaku usaha memerlukan foto yang mewakili produk yang dijual. Karena para konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung, maka foto produk adalah satu-satunya referensi bagi konsumen sebelum membeli secara online. Persyaratan inilah yang menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam dunia digital marketing atau pemasaran digital untuk lebih banyak menyertakan gambar dalam iklan di media sosial dan internet (Keller, 2020; Pereira et al., 2023). Hal ini karena manusia pada dasarnya

adalah makhluk visual dan tertarik pada suatu visual yang dapat dilihat secara langsung (Mitchell, 1994). Situasi ini menjadi akar bahwa begitu berdampaknya fotografi produk dalam dunia digital marketing.



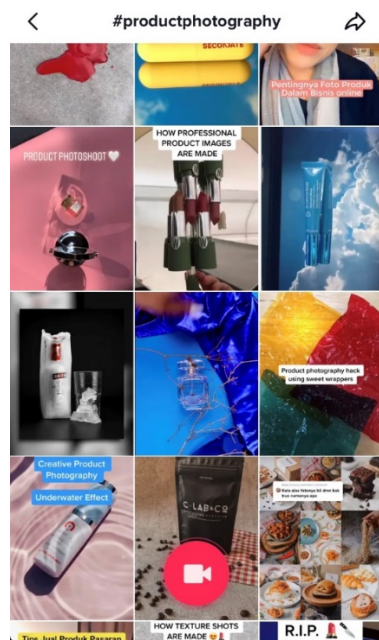
Gambar 3. Produk Lacoco Serum (sumber: Anjani, 2020)



Gambar 4. Membuat foto produk skincare (sumber: Lina Verovaya di Unsplash)

Digital marketing atau pemasaran digital itu sendiri di artikan bahwa penggunaan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran digital memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar (Pardede & Simanjuntak, 2022). Besarnya peluang bisnis pemasaran digital membuat pelaku usaha berupaya mengembangkan usahanya. Upaya

pengembangan ini memerlukan kemampuan merancang segmentasi dan strategi pemasaran agar menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan keputusan akhir pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi, karakteristik, dan perilaku konsumen. Maka dari itu peran fotografi produk sangat berpengaruh besar pada era pemasaran digital para pelaku usaha dengan konsumen akan saling diuntungkan apalagi jika para pelaku usaha dalam pemasaran digitalnya itu sudah menggunakan foto produk untuk mengiklankan produk mereka pada platform penjualan mereka, keuntungan bagi konsumen itu sendiri adalah, para konsumen dapat melihat, memilah dan menilai kualitas produk melalui visual dari foto produk yang sudah disediakan oleh para pelaku usaha pada platform pemasaran digital mereka.



Gambar 5. Contoh laman postingan fotografi produk yang ada pada market digital (sumber: Chairun, 2020)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini adalah perkembangan pesat dunia fotografi, khususnya dalam konteks pemasaran digital, memberikan dampak besar terhadap cara promosi dan penjualan produk. Di era pemasaran digital, di mana transaksi *online* semakin *mainstream*, fotografi produk dinilai menjadi salah satu elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen. Artikel ini menyoroti bahwa gambar produk yang baik memberikan gambaran yang jelas dan menarik, yang membantu meningkatkan peluang penjualan bagi calon pembeli yang tidak dapat menyentuh atau melihat produk Anda secara fisik. Artikel tersebut lebih lanjut mengemukakan bahwa perkembangan teknologi digital khususnya di bidang kamera telah mempercepat perkembangan fotografi. Dalam konteks ini, fotografi tidak hanya dianggap sebagai teknik melukis dengan cahaya, tetapi juga sebagai perpaduan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Fotografi memiliki banyak manfaat sebagai sarana dokumentasi, penelitian dan periklanan, khususnya fotografi produk yang menjadi acuan terpenting bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Artikel ini juga menekankan pentingnya pelatihan fotografi, dengan menekankan bahwa fotografer tidak hanya harus memiliki keterampilan teknis namun juga memiliki mata artistik, pengetahuan, dan wawasan yang baik. Dengan globalisasi dan digitalisasi fotografi, pemasaran digital menjadi semakin penting, dan fotografi produk telah menjadi alat

yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen di platform *online*. Oleh karena itu, artikel ini mengajak masyarakat luas, khususnya komunitas UMKM, untuk menyadari peran strategis fotografi produk dalam konteks pemasaran digital yang berkembang pesat. Penggunaan fotografi produk pada media *online* bersaing dalam dunia pemasaran digital dengan menghadirkan visual menarik yang membantu konsumen memahami dan menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian secara *online*, dianggap sebagai langkah yang tepat untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, L. (2011). *Social media marketing for digital photographers*. John Wiley & Sons.
- Harsanto, P. W. (2011). Fotografi: Sains, Teknologi, Seni, dan Industri. *Nirmana*, 13(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/nirmana.13.1.34-42>
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Mitchell, W. J. (1994). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. Mit Press.
- Mulyanta, E. S. (2009). Sejarah dan perkembangan fotografi. *Tek. Mod. Fotogr. Digit.*
- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 119–133.
- Pereira, M. S., Cardoso, A., Fernandes, C., Rodrigues, S., & D'Orey, F. (2023). The Influence of the Image and Photography of E-Commerce Products on the Purchase Decision of Online Consumers. In T. Pereira, J. Impagliazzo, & H. Santos (Eds.), *Internet of Everything* (pp. 39–51). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25222-8_4
- Rahmawati, D., Sariwati, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). *Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM*.
- Spiegel, J. H., & Singer, M. I. (2000). Practical approach to digital photography and its applications. *Otolaryngology-Head and Neck Surgery*, 123(1), 152–156.
- Wahyu, M., Reza, A., Anggalih, N. N., Desain, J., & Desain, J. (2023). Perancangan Fotografi Sebagai Media. *Jurnal Barik*, 4(3), 259–267.
- Wibowo, A. A. (2015). Fotografi tak lagi sekadar alat dokumentasi. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 137–142.