

APLIKASI LIGHTROOM SEBAGAI ALAT BANTU DALAM PEMASARAN PRODUK DARI JENDELA KOPI

Pande Made Adinatha, Kadek Julia Mahadewi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional
pandeadinatha1620@gmail.com , juliamahadewi@undiknas.ac.id

Abstract

Social media has become a global phenomenon that changes the way humans interact, communicate, and share information in the digital era. Social media has become a very effective tool in marketing products and services in today's digital era. This research aims to identify the challenges and opportunities associated with using social media as a product marketing platform. Social media also allows direct interaction between brands and consumers, enabling instant feedback and building closer relationships. To optimize the use of social media in product marketing, companies need to have a mature and planned strategy. Identify the target audience, develop interesting and valuable content.

Based on existing problems, there are still many food and beverage businesses that have difficulty in developing interesting content to market their products. One of them is the Jendela Kopi food and beverage business in Denpasar City, which has difficulty in creating interesting content to compete with many food and beverages businesses in Denpasar City. Based on this problem, the author has a solution with a tool in the form of the Lightroom application in editing all the products that Jendela Kopi wants to market. Regarding the solution offered, the author uses a design thinking approach so that the content design is obtained in accordance with the wishes of the audience. With the creation of this community service journal, it is hoped that MSMEs in Bali and in Indonesia can also get solutions in making the products they want to market appear more attractive using the Lightroom application.

Keywords: Lightroom, Jendela Kopi, Social Media, Design Thinking.

Abstrak

Sosial media telah menjadi fenomena global yang mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi di era digital. Sosial media telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memasarkan produk dan layanan di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang terkait dengan menggunakan sosial media sebagai platform pemasaran produk. Sosial media juga memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, memungkinkan umpan balik instan, dan membangun hubungan yang lebih erat. Untuk mengoptimalkan penggunaan sosial media dalam pemasaran produk, perusahaan perlu memiliki strategi yang matang dan terencana. Mengidentifikasi target audiens, mengembangkan konten yang menarik dan bernilai.

Berdasarkan permasalahan yang ada, masih banyak usaha food and beverage yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan konten yang menarik untuk memasarkan produknya. Salah satunya adalah usaha food and beverage Jendela Kopi di Kota Denpasar yang memiliki kesulitan dalam membuat konten yang menarik untuk bersaing dengan usaha food and beverages yang banyak ada di Kota Denpasar. Berdasar permasalahan tersebut, penulis memiliki solusi dengan alat bantu berupa aplikasi Lightroom dalam editing segala produk-produk yang ingin dipasarkan oleh pihak Jendela Kopi. Terkait dengan solusi yang ditawarkan, penulis menggunakan pendekatan design thinking sehingga didapatkan rancangan konten yang sesuai dengan keinginan audience. Dengan dibuatnya jurnal pengabdian masyarakat ini diharapkan untuk UMKM yang ada Di Bali maupun Di Indonesia bisa mendapatkan solusi juga dalam membuat produk-produk yang ingin dipasarkan bisa tampil lebih menarik menggunakan Aplikasi Lightroom.

Kata kunci: Lightroom, Jendela Kopi, Sosial Media, Design Thinking.

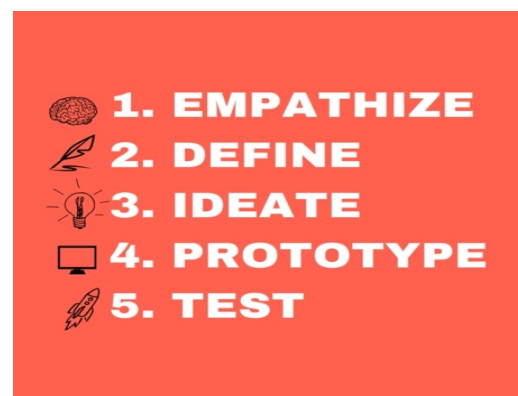
PENDAHULUAN

Jendela Kopi merupakan usaha food and beverages yang ada di bali, kota Denpasar, tepatnya di Jl. Gunung Agung No. 31. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2023, dan menghasilkan beberapa macam produk food and beverages yang pastinya enak dan cukup murah di kota Denpasar. Namun Jendela kopi memiliki sedikit masalah dalam mengemas dan memasarkan produknya di sosial media agar bisa menarik, terutama dari segi design dan colour tones. Maka dari itu penulis meliki solusi berupa aplikasi editing yang memudahkan untuk memperindah konten produk yang ingin ditampilkan di sosial media, aplikasi itu yaitu adobe light room. Adobe Lightroom adalah aplikasi yang dibuat oleh perusahaan Adobe, digunakan untuk mengatur gambar, di mana aplikasi ini dapat mengimpor, mengeksport, menyimpan, melihat, mengatur, menandai, mengedit, dan fungsi lainnya. Adobe Lightroom memiliki banyak fitur pengeditan foto yang mudah digunakan seperti penggeser dan filter untuk gambar. Proses pengeditan foto juga dibuat mudah dan sederhana. Juga, jika Anda ingin mengedit foto dengan resolusi penuh, terapkan filter foto atau edit foto saat dalam perjalanan. Dan banyak juga yang mengatakan bahwa Adobe Lightroom identik dengan teknik koreksi warna dan cahaya. Fitur yang sangat berguna dari aplikasi ini adalah fungsi yang telah ditentukan yang dapat kita buat sesuai dengan keinginan kita sendiri, seperti nada dan tema yang ingin kita tampilkan di setiap produk. Preset ini sangat mudah digunakan, hanya dengan meng-copy preset yang sudah kita buat dan paste pada konten yang ingin kita edit selanjutnya.

METODE

Untuk pengabdian masyarakat ini, cara Jendela Coffee mengatasi permasalahan di industri makanan dan minuman adalah dengan menggunakan pendekatan kualitas dengan design thinking. Design thinking adalah pemikiran dan pembelajaran yang dapat merangsang pemangku kepentingan. Proses inovasi berjalan dengan baik bila memiliki jiwa dan fungsi yang baik (Purnomo, 2013). Ada 5 fase dalam design thinking, yaitu: Berempati, definisikan, kembangkan ide, buat prototipe, dan uji. Subyek penelitian adalah strategi periklanan Jendela Kopi di jejaring sosial.

Design thinking adalah model berpikir yang digunakan untuk memecahkan masalah masalah pendekatan manusia. Proses inovasi berjalan dengan baik ketika Anda memiliki sikap dan tindakan yang tepat (Purnomo, 2013). Bootcamp Bootleg dari Stanford University Design Institute (2009) menyatakan bahwa pemikiran desain adalah metodologi desain inovatif yang menekankan partisipasi manusia dalam ide desain, proses desain, dan model bisnis. Langkah-langkah untuk mengimplementasikan metodologi Design Thinking ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-langkah Metode Design Thinking pada Jendela Kopi

Pada Gambar 1 dijelaskan gambaran umum mengenai Langkah-langkah penerapan metode Design Thinking dalam penyelesaian masalah mitra. Pengimplementasian metode tersebut yaitu :

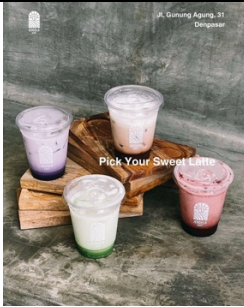
1. Emphatize digunakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pemilik tentang konten media sosial Jendela Kopi. Langkah ini dilakukan dengan metode diskusi. Diskusi telah terjadi tentang konten desain seperti apa yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Jendela Kopi.
2. Langkah define digunakan untuk mengidentifikasi kendala berdasarkan hasil empatik terkait dengan kendala yang dirasakan konsumen, strategi periklanan, dan karakteristik media sosial.
3. Langkah ideate digunakan untuk menghasilkan solusi dalam memecahkan masalah konten media sosial Pada tahap ini, beberapa desain konten Instagram akan dilakukan menggunakan aplikasi edit foto. Berikut rancangan konten Instagram yang akan dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Saran Rancangan Konten

Aspek	Sebelum Perbaikan	Rancangan pertama	Rancangan kedua
Alat edit foto	Picsart	Lightroom	Photoshop
Aspek rasio	4 : 5	4 : 5	4 : 5
Jenis Konten	Produk	Produk	Produk
Warna Foto	Dark Tone	FD 01	Original

4. Tahap Prototyping, ide desain pada tahap concept diterapkan pada prototyping. Berikut adalah hasil penerapan ide desain konten Instagram ini.

Tabel 2. Prototype

Prototype	Penjelasan
	Rancangan pertama ini menampilkan makanan dari jendela kopi yang diedit menggunakan aplikasi Lightroom dan menggunakan Filter FD 01, Filter ini digunakan untuk membuat produk menjadi lebih menarik.
	Rancangan kedua ini menampilkan minuman dari jendela kopi yang diedit menggunakan adobe photoshop dan tidak menggunakan filter agar terlihat natural.

5. Langkah test yang digunakan untuk mengetahui komentar responden terhadap konten Instagram yang telah dibuat dan diunggah ke jejaring sosial Instagram Jendela Kopi untuk nantinya dijadikan acuan jika menggunakan aplikasi lightroom dapat menarik perhatian pembeli.

- a. Analisis data Instagram dari desain konten

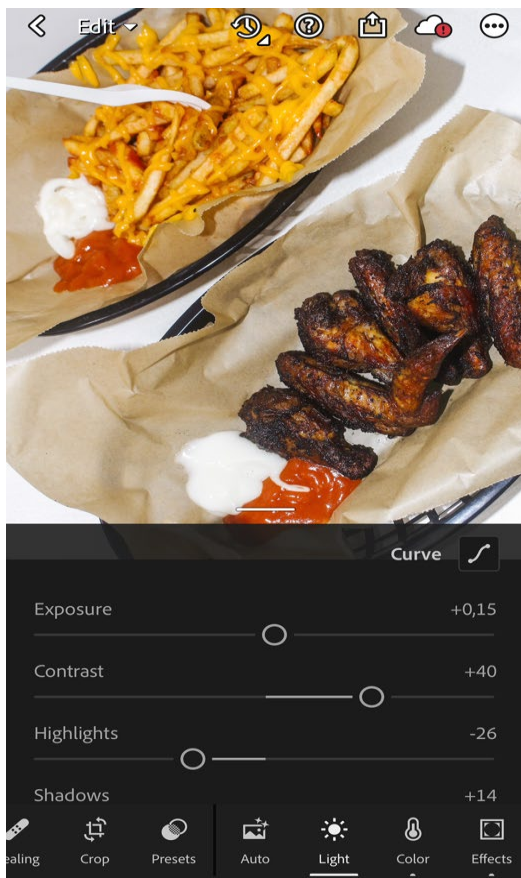
Kedua hasil rancangan yang dibuat diunggah pada Instagram Jendela kopi untuk kemudiann dibandingkan dan didapatkan hasil rancangan. Parameter yang akan dibandingkan ada

2 macam yaitu likes dan comment. Perbandingan hasil parameter Instagram kedua rancangan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Data Instagram dari Desain Konten

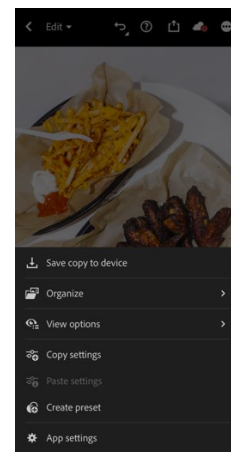
Parameter	Rancangan pertama	Rancangan kedua
Like	27	19
Comments	1	0

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa desain pertama memiliki hasil parameter tertinggi diantara desain yang tersisa. Dapat disimpulkan bahwa konten yang diedit menggunakan lightroom dan menggunakan filter lebih mendominasi dibanding dengan menggunakan adobe photoshop dan tidak menggunakan filter. Konten yang diedit menggunakan aplikasi lightroom lebih dapat menarik perhatian audience.

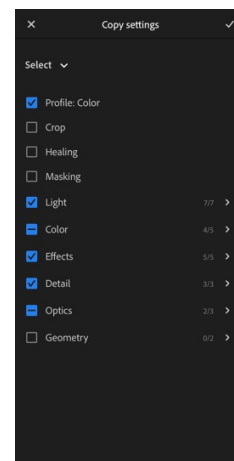


Gambar 2. Preset yang digunakan pada konten rancangan 1

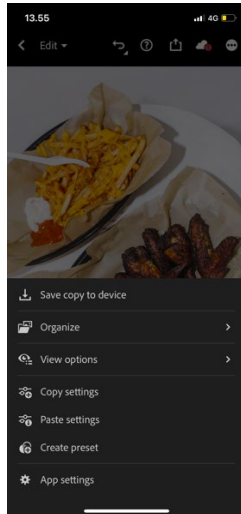
Pada gambar 2 Memperlihatkan bagaimana cara menggunakan aplikasi lightroom dengan mengatur exposure, contrast, highlights, shadows, dan beberapa hal yang bisa diatur sesuai dengan desain yang kita inginkan dan Langkah berikutnya dengan menyimpan foto yang sudah diedit sekaligus menyimpan presetnya.



Gambar 3. Langkah-langkah untuk menyalin preset yang sebelumnya sudah dibuat dan disimpan.



Gambar 4. Langkah-langkah untuk menyalin preset yang sebelumnya sudah dibuat dan disimpan.



Gambar 5. Langkah-langkah untuk menempel preset yang sebelumnya dibuat ke dalam foto yang ingin diedit berikutnya.

Dalam gambar 3,4, dan 5 terdapat langkah-langkah dalam menyalin dan menempel preset yang sebelumnya sudah dibuat untuk foto selanjutnya yang ingin diedit. Fitur ini sangat memudahkan para penggunanya dalam mengedit suatu foto dengan waktu yang cepat dan sesuai dengan keinginan kita sendiri. Dibanding menggunakan aplikasi seperti adobe photoshop harus memulai dari awal di setiap foto yang ingin diedit, hal ini akan menguras waktu yang lebih banyak dan terkadang foto pertama dan foto selanjutnya bisa menghasilkan hasil yang berbeda. Fitur di aplikasi lightroom ini akan membuat satu kesatuan warna tones yang sama dengan semua foto yang sudah diedit, dan konten di Jendela Kopi akan terlihat lebih menarik karena memiliki warna tones yang sama. Selain itu warna tones yang sama ini akan menjadi pengingat untuk customer semisal warna tones ini merupakan warna tones khas dari Jendela Kopi.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang berjudul Aplikasi Lightroom Sebagai

Alat Bantu Pemasaran Produk dari Jendela Kopi, Kota Denpasar, Bali sudah berjalan dengan sangat baik yang dimana sudah bisa mengatasi permasalahan yang dialami Pihak Jendela Kopi. Artinya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan solusi yang efektif. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah menyediakan sarana untuk menggunakan aplikasi Lightroom dalam pemasaran produk yang efektif kepada masyarakat.

Saran

Hasil pengabdian masyarakat ini dapat dijadikan acuan untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya yang bertujuan untuk mempermudah pemasaran produk dalam hal penerbitan produk. Selain membantu pemasaran produk, aplikasi lightroom ini dapat digunakan untuk editing kehidupan sehari-hari lainnya.

TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang selalu bekerja sama untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan organisasi yang telah memberikan dukungan informasi untuk pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (Ulan Ramadhani, Dwi Purnomo, & Totok Pujianto, 2021) Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis 5 (2), 377-389.
- (Kotler, P & Armstrong, G, 2012). Principles of Marketing : Global

Edition (14th ed.) . US : Pearson
Education, Inc.
(Purnomo, 2022) Konsep Design
Thinking Bagi Pengembangan
Rencana Program dan
Pembelajaran Kreatif Dalam
Kurikulum Berbasis
Kompetensi.