

Fotografi sebagai Media Kreativitas Anggota Dekranasda Jawa Barat untuk Memasarkan Produk Unggulannya

Photography as Creative Media for West Java's Dekranasda Members to Market Their Best Products

Rizca Haqqu¹, Rah Utami Nugrahani², Sylvie Nurfebiaraning³, Freddy Yusanto⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Telkom University

Email: ¹rizcahaqqu@telkomuniversity.ac.id, ²rutamin@telkomuniversity.ac.id,
³sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id, ⁴fredyusanto@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK *Pengabdian masyarakat dengan mitra sasaran pelaku UKM yang tergabung dalam anggota Dekranasda Jawa Barat bertujuan untuk memberikan knowledge transfer. Adapun pelatihan yang diberikan adalah memberikan wawasan tentang fotografi dan pemasaran melalui media sosial. Pelatihan ini dilakukan dengan konsep workshop fotografi dengan materi seperti komposisi, shot size, pengenalan metode pemotretan objek, prinsip dan teknik untuk melakukan setting exposure pada kamera yang akan dipakai, teknik pencahayaan (lighting), pemilihan properti yang tepat untuk meningkatkan nilai sebuah produk hingga trik memotret produk dengan kualitas profesional namun dengan perangkat seadanya seperti smartphone ataupun camera pocket. Dengan pelatihan ini, diharapkan peserta mampu meningkatkan kualitas foto produk mereka sehingga mampu menarik lebih banyak calon pembeli yang berimbas pada peningkatan penghasilan para anggota UKM Dekranasda Jawa Barat dalam menjalankan bisnis daring. Antusiasme para pelaku UKM untuk mendapatkan ilmu tentang fotografi dan pemasaran daring sangat tinggi. Rata-rata materi yang disampaikan mudah dipahami dan dapat dipalikasikan secara langsung. Dengan kata lain pelatihan yang diberikan efektif meningkatkan kualitas foto produk sehingga akan berdampak pada naiknya jumlah minat pembeli.*

KATA KUNCI *Pengabdian Masyarakat, Fotografi, UKM Dekranasda Jawa Barat*

ABSTRACT *Community service with UKM target partners who are members of Dekranasda West Java aims to provide knowledge transfers. The training provided is to provide insight into photography and marketing through social media. This training is carried out with the concept of a photography workshop with materials such as composition, shot size, the introduction of object shooting methods, principles and techniques for setting exposure on the camera to be used, lighting techniques, choosing the right property to increase the value of a product to tricks photographing products with professional quality but with improvised devices such as smartphones or camera pocket. With this training, participants are expected to be able to improve the quality of their product photos so that they can attract more potential buyers who have an impact on increasing the income of members of the UKM Dekranasda West Java in running their online business. the enthusiasm of UKM to gain knowledge about photography and online marketing is very high. The average material delivered is easy to understand and can be directly reversed. In other words, the training provided is effective in improving the quality of product photos so that it will have an impact on increasing the amount of buyer interest.*

KEYWORDS *Community Service, Photography, UKM Dekranasda West Java*

Berbicara tentang kesenian dan karya seni tidak lepas akan budaya yang mengikatnya. Kesadaran masyarakat di era globalisasi tentang pentingnya sebuah kesenian sebagai satu-satunya warisan yang harus dijaga serta dilestarikan, menuntut pelakunya untuk berfikir kreatif dan inovatif. Kerajinan sebagai suatu perwujudan perpaduan keterampilan untuk menciptakan suatu karya dan nilai keindahan, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu kebudayaan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam tumbuh laju sebuah produk kesenian adalah transformasi masyarakat yang disebabkan oleh teknologi yang semakin modern, minat dan penghargaan masyarakat terhadap barang kerajinan dan tetap mumpuninya para perajin itu sendiri, baik dalam menjaga mutu dan kreativitas maupun dalam penyediaan produk kerajinan secara berkelanjutan serta menghadapi persaingan global dan digitalisasi di sektor usaha. Salah satu kota di Indonesia yang mempunyai berbagai kebudayaan dan kerajinan unggulan adalah Jawa Barat. Pengelolaan produk unggulan Jawa Barat dikelola oleh suatu Lembaga yaitu Dekranasda Jawa Barat.

Dekranasda Jawa Barat yang merupakan mitra kerja pemerintah provinsi Jawa Barat di masa bakti tahun 2018-2023, berupaya untuk menjadikan produk-produk kerajinan Jawa Barat yang unggul, memiliki nilai ekonomi yang tinggi serta berdaya saing internasional. Dengan visi “Dekranasda Jawa Barat menjadi lembaga inovatif dan kolaboratif dalam mendukung Jawa Barat juara”, maka ini menjadi tugas mulia bagi Dekranasda untuk dapat mengelola produk kerajinan dari 27 kota atau kabupaten menjadi salah satu hal yang dapat mengantarkan Jawa Barat menjadi unggul baik pada skala Nasional maupun Internasional. Dalam pengelolaannya, produk-produk unggulan dari berbagai UKM dipasarkan, baik secara konvensional maupun daring. Pemasaran daring melalui sosial media saat ini sangat populer di masyarakat, sebab jangkauan pasar yang lebih luas dan tersegmentasi. Hasil survei nasional yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018 menjelaskan bahwa kurang lebih 18,9% akses internet digunakan untuk mengakses sosial media (APJII, 2018)

Perkembangan teknologi komunikasi mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat di era modern sekarang ini. Audien atau khalayak media adalah komunitas masyarakat yang memiliki tata sosial dan budaya yang berbeda (Haquq, Hastjarjo, & Slamet, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi khususnya internet mendorong para pelaku usaha dari berbagai sektor, khususnya para pelaku UKM yang tergabung

dalam Dekranasda Jawa Barat harus mampu meningkatkan *skill* agar dapat memasarkan produk kerajinannya. Maraknya jual beli daring, mendorong para pelaku UKM untuk beradaptasi menciptakan sebuah inovasi guna memasarkan produk unggulannya. Salah satu yang harus diperhatikan adalah bagaimana para pelaku UKM dapat mengemas produk unggulannya kedalam bentuk visual untuk dipasarkan secara daring. Selain itu, penggunaan internet terutama media sosial bertujuan sebagai media promosi dan membangun kepercayaan konsumen.

Hadirnya media sosial dapat menjadi sarana pemasaran produk secara digital yang paling mudah dilakukan. Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi tulisan, gambar, suara, dan informasi video satu sama lain antara perusahaan dan konsumennya. Sosial media memungkinkan untuk membentuk suara publik dan kehadirannya di *website* dapat memperkuat aktivitas komunikasi lainnya (Kotler & Keller, 2012). Namun keterbatasan *skill* dan pengetahuan tentang efektifitas memasarkan produk secara digital masih menjadi kendala sehingga bisnis daring yang dijalankan kurang maksimal. Visual marketing merupakan sebuah ilmu yang harus dikuasai oleh para pelaku bisnis daring untuk dapat mengomunikasikan produk unggulannya menggunakan video, gambar, atau media visual lainnya. Visual marketing dapat digunakan dalam rangka membangun hubungan dan pendekatan emosional dengan para pelanggan secara personal, lebih interaktif, sehingga pada akhirnya akan membantu mengarahkan penjualan.

Tampilan visual yang menarik pada suatu produk akan membuat pemasaran lebih kuat dan lebih berkesan. Keunggulan pengemasan suatu produk kedalam visual yang menarik dapat mengubah pandangan konsumen menjadi lebih konkret, memberikan gambaran tentang *brand* atau produk dalam pikiran calon konsumen. Oleh karena itu diperlukan pelatihan untuk meningkatkan *skill* dalam membuat tampilan produk secara visual kepada para pelaku UKM. Pengetahuan tentang fotografi merupakan dasar yang harus diketahui oleh para pelaku UKM, apalagi jika akan dipasarkan secara daring. Istilah fotografi berasal dari dua kata Yunani yaitu *photos* dan *graphe*. *Photos* berarti cahaya, sementara *graphe* berarti melukis atau menggambar. Dengan demikian, berdasarkan akar katanya fotografi diartikan sebagai “melukis atau menggambar dengan menggunakan cahaya” (Bull, 2010). Hasil jepretan foto yang bagus tentunya tidak lepas dari dasar-dasar sebuah fotografi. Beberapa dasar fotografi yang harus dipahami oleh para pelaku UKM diantaranya komposisi, pencahayaan, ukuran gambar, sudut pengambilan gambar,

dan segitiga eksposur. Berbekalkan pemahaman dasar fotografi yang benar maka akan dihasilkan foto yang informatif dan estetik.

Pelaksanaan kegiatan *workshop* ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan serta meningkatkan kemampuan dalam memproduksi sebuah foto agar produk unggulan dari masing-masing UKM dapat memberikan informasi dan pemahaman kualitas produk sehingga dapat meningkatkan daya saing dan minat beli. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis beserta tim penyusun tertarik untuk mengkaji apakah proses pendampingan *workshop* fotografi dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia para pelaku UKM Dekranasda Jawa Barat, dengan tema pengabdian masyarakat “Fotografi sebagai Media Kreativitas Anggota Dekranasda Jawa Barat untuk Memasarkan Produk Unggulannya”.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini antara lain:

- a. Pemotretan produk unggulan anggota UKM Dekranasda Jawa Barat sebagai sampel foto yang nantinya akan di *upload* ke sosial media pelaku UKM dan *website* Dekranasda Jawa Barat dengan melibatkan dosen, mahasiswa, serta tim Dekranasda Jawa Barat.
- b. Pelatihan fotografi secara daring kepada anggota UKM Dekranasda Jawa Barat dengan melibatkan peran aktif dosen-dosen yang memiliki kompetensi di bidangnya.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memiliki fokus program kegiatan yaitu menanamkan dasar fotografi serta memanfaatkan keterbatasan peralatan fotografi untuk menghasilkan karya foto yang berkualitas. Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, terdapat dua tahapan umum yang dijalankan yaitu tahap pra lapangan dan tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat.

1. Tahapan Pra-Lapangan

- a. Menyusun rancangan proposal
Proses pembuatan proposal diawali dengan pencarian informasi sekunder dan observasi langsung ke target masyarakat sasaran. Proposal ini dapat menjadi panduan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat.
- b. Memilih program yang akan dijalankan
Tim memilih program yang fokus pada fotografi berdasarkan hasil survei, observasi dan wawancara langsung dengan perwakilan masyarakat sasaran.
- c. Koordinasi internal tim

Koordinasi internal tim dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan sejak penentuan target masyarakat sasaran, penelusuran data sekunder, diskusi fokus kegiatan hingga pelaksanaan program dan penyusunan laporan akhir.

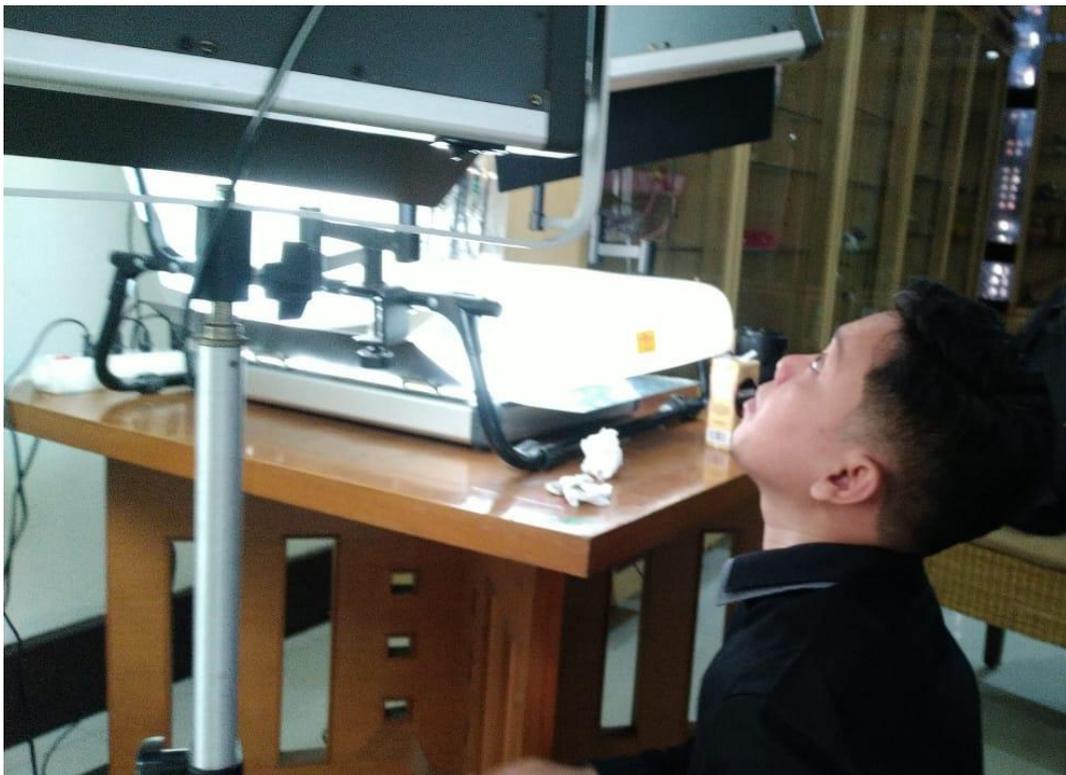
d. Mempersiapkan sarana prasarana

Agar kegiatan dapat berlangsung dengan baik tanpa kendala maka tim perlu untuk mempersiapkan semua kebutuhan terkait sarana prasarana sehingga seluruh rangkaian kegiatan pengabdian pada masyarakat di Dekranasda Jawa Barat dapat berjalan dengan baik.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

a. Foto Produk

Tim melakukan foto produk unggulan UKM yang akan di *upload* ke *website* Dekranasda Jawa Barat maupun sosial media pelaku UKM sebagai promosi produk. Sesi pemotretan ini dilakukan sebelum diterapkannya *social distancing* imbas merebaknya Covid-19.



Gambar 1. Set Peralatan untuk Foto Produk di Dekranasda Jawa Barat



Gambar 2. Tim dan Pengelola Dekranasda Jawa Barat

b. Pelatihan Daring

Konsep awal pelatihan fotografi ini awalnya adalah konvensional yaitu memberikan pelatihan secara langsung tatap muka dengan para anggota Dekranasda Jabar. Akan tetapi instruksi dari pemerintah tentang larangan kegiatan yang melibatkan mobilisasi masa dalam jumlah besar membuat tim mengubahnya dengan *workshop* atau pelatihan daring. Tim berupaya melakukan transfer *knowledge* dan melakukan pendampingan dengan memberikan materi dasar, tips dan trik fotografi. Serta pemahaman mengenai pengelolaan media sosial. *Workshop* fotografi dilakukan secara daring dimana para peserta dilibatkan untuk aktif belajar langsung teknik-teknik fotografi. Peserta menggunakan kamera *smartphone* maupun kamera *pocket* masing-masing dan memotret produk jualan yang mereka miliki berdasarkan materi yang telah disampaikan.

HASIL DAN OUTPUT

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan cara verbal maupun non verbal dan menghasilkan umpan balik atau respon tertentu (Nugrahani &

Damayanti, 2019). Sebuah media visual berupa foto bisa dikategorikan sebagai komunikasi non verbal, dimana sebuah foto mempunyai pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hasil jepretan foto yang berkualitas adalah foto yang memenuhi unsur-unsur dasar fotografi. Tidak ada hukum baku ketika kita berbicara tentang seni, akan tetapi karya seni yang mempunyai nilai yang tinggi adalah karya seni yang memiliki nilai estetik yang tinggi, dapat diterima oleh penikmatnya dan tentunya dapat menyampaikan sebuah pesan yang tersirat.

Diadakannya pelatihan ini bertujuan memberikan edukasi kepada para pelaku UKM untuk dapat memasarkan produk unggulannya secara daring maupun luring yang melalui media visual atau gambar. Materi dasar fotografi seperti bagaimana komposisi yang baik saat memotret produk, ukuran gambar yang benar, serta memanfaatkan cahaya yang telah disampaikan kepada peserta memberikan wawasan baru di dunia fotografi. Ketertarikan mereka dan keinginan untuk terus belajar menumbuhkan ide-ide kreatif patut diapresiasi. Berikut ini adalah beberapa hasil foto produk peserta *workshop*.



Gambar 3. Foto produk anggota Dekranasda Jawa Barat.

Kueisioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden (Haqqu, 2020). Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan setelah *workshop* menjelaskan bahwa antusiasme para pelaku UKM untuk mendapatkan ilmu tentang fotografi dan pemasaran daring sangat tinggi. Rata-rata materi yang disampaikan mudah dipahami dan dapat diaplikasikan secara langsung. Dengan meningkatkan kualitas foto produk yang memenuhi standar kualitas maka akan berdampak pada naiknya jumlah minat pembeli. Dengan kata lain hasil foto yang dibuat oleh anggota UKM kini sudah jauh lebih baik dari sebelumnya. Adanya keinginan dari para peserta UKM untuk membuat pelatihan lanjutan dengan topik lain yang tentunya masih berhubungan dengan tips dan trik memasarkan produk unggulan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan masyarakat sasaran para pelaku UKM yang tergabung didalam anggota Dekranasda Jawa Barat memberikan manfaat secara nyata dalam peningkatan wawasan dan kemampuan fotografi serta pengelolaan media sosial untuk memasarkan produk unggulannya. Banyak manfaat yang diperoleh dari *sharing knowledge* antara akademisi dan pelaku usaha dengan saling berbagi apa yang dipahami baik secara teoritis oleh para akademisi dan secara praktis di lapangan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dekranasda Jawa barat yang telah memberi dukungan terselenggaranya kegiatan *workshop* ini. Selain itu kami ucapkan terimakasih juga kepada pelaku UKM yang tergabung di dalam anggota UKM Dekranasda Jawa Barat yang sudah bersedia bekerjasama dalam menjalankan pelatihan dalam rangka pengabdian masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan lancar. Semoga kegiatan ini dapat bermanfaat untuk masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- APJII. (2018). *Laporan survey penetrasi dan profil perilaku pengguna internet indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bull, S. (2010). *Photography*. Oxon: Routledge.
- Haquq, R. (2020). Uji uses and gratifications dalam intensitas menonton program talk show melalui televisi . *Coverage*, 11-18.
- Haquq, R., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2019). Teenagers' entertainment satisfaction in watching talk show program through youtube . *Jurnal The Messenger*, 38-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nugrahani, R. U., & Damayanti, L. C. (2019). Peningkatan brand awarness kampoeng rajoet di wilayah binong jati kota bandung melalui pelatihan digital marketing. *Komunikasi Digital Menuju Masyarakat Mandiri* (pp. 77 - 84). Lombok: Universitas Mataram.