

Produksi foto sebagai aktivitas komunikasi visual bagi pelaku UMKM Jawa Barat di media digital

Rizca Haqqu¹

Abstract

The media industry will and will always develop from time to time. This makes people accustomed to and adapting to digital technology. One of the sectors that are driven by the impetus of technological development is product marketing by utilizing digital platforms. Photography is an important point that cannot be separated from digital marketing activities. Where the product to be marketed will be designed in such a way, then immortalized in a photo so that the product looks more aesthetic and attracts customers. Community service carried out aims to provide education and assistance to create marketing communication strategies through Photo Production as a Visual Communication Activity for West Java UMKM in digital media to target communities for community service programs for the period 1 of 2022. Members of UMKM fostered by the creative house of BUMN BRI Bandung are one of the UMKM that play a role in the Indonesian economy. Community service activities related to visual communication activities are a form of dedication from Telkom University Communication Science lecturers. Through Photo Production as a provision for community service in the realm of communication science with the Humanities and Media Studies expertise group. The result of this training activity is that the target community can display product photos that are used as digital marketing media.

Keywords

Communication, Photos, UMKM, Digital Media

Pendahuluan

Pemerintah tengah gencar menggiatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Secara lebih jelas, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan bahwa UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (Shaïd, 2022). Terbukti hadirnya fenomena UMKM mampu menjadi penyulut banyaknya para pengusaha kecil yang tergerak mulai kembali memasarkan produk dan bergabung menjadi anggota UMKM di daerah masing-masing. Model bisnis mikro ini hadir dengan berbagai keunggulannya, diantaranya kemudahan mengadopsi inovasi tertentu dalam bidang teknologi serta kemudahan proses birokrasi yang tidak berbelit dan rumit. Selain itu, UMKM tidak membutuhkan sumber daya manusia yang banyak dalam organisasi usaha serta lebih fleksibel menyesuaikan bisnis dengan perkembangan yang sangat dinamis.

Hadirnya UMKM telah menjadi tulang punggung penggerak perekonomian di Indonesia bahkan ASEAN. Berdasarkan data yang dikutip oleh Okta (2016) menjelaskan terdapat sekitar 88% sampai dengan 99% bentuk usaha mikro, kecil dan menengah tersebar diseluruh ASEAN dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 51,7% sampai dengan 97,2%. Adapun model bisnis tersebut memiliki proporsi 99,99% dimana pelaku usaha dari Indonesia sebanyak 56,54 juta unit. Pada tahun 2022 Pemulihan transformatif selanjutnya di sektor UMKM dan koperasi ialah meningkatkan jumlah

UMKM untuk masuk ke ekosistem digital sebesar 30%, atau 20 juta UMKM ditargetkan go digital. Saat ini UMKM yang telah on boarding ke ekosistem digital sebesar 16,9 juta pelaku usaha (Waseso, 2022). Melihat data tersebut, maka perlu adanya dukungan kepada pelaku UMKM agar dapat terus berkembang. Adapun bentuk salah satu dukungan adalah kemudahan dalam pengajuan permodalan oleh bank untuk para pelaku UMKM.

Di era globalisasi saat ini, semua pengusaha mikro harus dapat berlomba mendapatkan peluang bisnis yang ada dan dapat mengatur keuangan dengan baik agar bisnis yang dijalankan dapat dilaksanakan dengan baik. Adanya pendampingan dari berbagai lini badan usaha dirasa sangat membantu para pelaku UMKM. Salah satu pendamping pelaku UMKM yang ada di kota Bandung adalah Rumah Kreatif BUMN. Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung diperuntukkan sebagai wadah kepada para pelaku UMKM di Bandung untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti Kementerian, perbankan, Dinas Koperasi, Universitas, marketplace dan Komunitas yang memiliki visi dan misi yang sama untuk UMKM. Rumah Kreatif Bandung menjadi tempat rujukan para pelaku UMKM Bandung untuk dapat mengembangkan usanya melalui program-program pelatihan dan pembiayaan yang diadakan (Azka, 2020). Rumah kreatif

¹ Universitas Telkom

Korespondensi:

Rizca Haqqu, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: rizcahaqqu@telkomuniversity.ac.id

BUMN hadir untuk mendorong para pelaku UMKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha dalam hal peningkatan kompetensi, meningkatkan akses pemasaran dan memudahkan akses permodalan.

Akan tetapi mudahnya modal dan peluang usaha yang telah dipaparkan sebelumnya tidak cukup menjadikan sebuah usaha akan berkembang. Perlu strategi khusus dalam mengembangkan sebuah usaha. Pemahaman tentang pemasaran produk dan pengemasan produk juga perlu dikuasai oleh pelaku usaha UMKM. Salah satu kemampuan yang perlu dimengerti dan dipahami oleh pelaku UMKM yaitu fotografi. Fotografi terdiri dari dua kata yaitu *photos* dan *graphe* yang berasal dari Bahasa Yunani. *Photos* diartikan sebagai cahaya dan *graphe* diartikan sebagai melukis. Jadi jika kedua kata digabungkan berarti melukis atau menggambar menggunakan cahaya (Bull, 2010). Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut citra produk dapat ditonjolkan. Fotografi dapat menimbulkan daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan. Selain itu fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari produk yang akan dijual dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual, karena fotografi mempunyai sifat menggambarkan sebenar-benarnya dari suatu obyek.

Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa fotografi dipakai sebagai ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, tetapi dalam konteks ini, fotografi diaplikasikan pada media cetak poster dengan didukung oleh unsur-unsur grafis seperti tipografi, warna dan elemen-elemen pendukung lainnya (Merliyana *et al.*, 2021). Pondasi pemahaman tersebut dapat digunakan untuk mengemas sebuah produk menjadi lebih menarik dan estetik, dimana hasil foto produk dengan tampilan yang menarik dapat membuat suatu pemasaran lebih efektif, dapat mengubah pandangan konsumen, serta memberikan gambaran tentang brand tersebut. Adapun dasar-dasar yang perlu dipahami dalam bidang fotografi diantaranya sudut pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi, dan penggunaan peralatan fotografi. Melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan, pengabdian memberikan pembekalan mengenai produksi foto kepada UMKM anggota Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung, yang dapat dimanfaatkan sebagai bekal untuk memotret produk agar terlihat menarik dan estetik, sehingga dapat menampilkan hasil foto yang mampu memikat minat khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.

Metode Pelaksanaan

Pada dasarnya mitra Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung berada dalam naungan BUMN, sehingga peserta yang akan terlibat dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) ini adalah para pelaku UMKM yang didukung secara modal oleh Bank Rakyat Indonesia. Pengabdian yang dilakukan merupakan bentuk dukungan antara *Telkom University* bersama mitra untuk mendukung majunya usaha dari UMKM tersebut. Pengabdian kepada masyarakat merupakan pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada masyarakat secara

kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi. Melalui program abdimas ini partisipan yang terlibat sebanyak 10 pelaku UMKM yang berdomisili di Bandung. Adapun produk yang akan dipasarkan yaitu seputar produk sandang yang terdiri dari kaos, kemeja, cenala, kain batik, dll.

Bentuk pengabdian pada masyarakat yang dilakukan adalah produksi foto. Parameter keberhasilan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peserta dapat memahami terkait tema yang diusung dalam program pengabdian masyarakat, peserta mendapatkan feedback langsung dari masyarakat terkait penerapan karya foto, dan peserta memiliki kemampuan untuk mengembangkan materi dalam pengaplikasian. Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan pelatihan ini adalah 1) memberikan materi dasar fotografi dengan melibatkan dosen sebagai narasumber yang memiliki kompetensi di bidangnya dan 2) melakukan pemotretan produk anggota UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung. Hasil foto akan di upload ke sosial media pelaku UMKM tersebut.

Hasil dan Diskusi

Aktivitas visual merupakan salah satu tahapan penyampaian informasi dimana terdapat pesan yang akan disampaikan kepada khalayak baik verbal maupun nonverbal. Salah satu aktivitas visual tersebut adalah foto. Sebuah media visual berupa foto bisa dikategorikan sebagai komunikasi non verbal, dimana sebuah foto mengandung sebuah pesan (Haqqu, 2020). Unsur-unsur fotografi perlu disematkan kedalam karya foto agar karya yang dihasilkan terlihat lebih estetik serta memiliki daya tarik. Berdasarkan materi fotografi yang telah disampaikan oleh narasumber, peserta pengabdian masyarakat mendapatkan sebuah pengetahuan baru tentang teknik pengambilan gambar diantaranya *medium shot*, *close up*, *high angle*, *low angle*, *eye level*, komposisi, pemahaman *three point lighting* dan beberapa teknik lainnya. Tidak ketinggalan dengan perkembangan teknologi yang ada, untuk memproduksi sebuah foto para peserta tidak perlu repot lagi harus menggunakan peralatan kamera yang mahal. Akan tetapi dapat menggunakan gawai yang dibekali dengan teknologi kamera sehingga dapat memotret produk mereka dengan poin pemahaman yang paling utama adalah kreatifitas, dimana sebuah kreatifitas akan hadir sesuai insting dan pengalaman yang dibentuk.

Untuk mengukur tingkat penerimaan materi serta pemahaman praktik fotografi maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah 5 pernyataan yang mewakili tingkat pemahaman dari materi yang disampaikan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden (Haqqu, 2020). Berikut adalah hasil dari pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh peserta

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh partisipan menjelaskan bahwa mayoritas partisipan memahami materi yang diberikan. Mayoritas peserta mendapatkan pembelajaran dan pengetahuan yang dapat mendukung aktivitas visual mereka melalui sebuah foto. Peserta diharapkan dapat mengimplementasikan teknik fotografi sebagai langkah awal untuk membuat tampilan foto produk yang mereka miliki agar tampak lebih menarik dan memikat konsumen untuk

Tabel 1. Hasil kuesioner pengetahuan peserta

Item	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Saya memahami tujuan fotografi dalam komunikasi pemasaran produk	0%	0%	50%	50%
Saya memahami shot size gambar pengambilan foto	0%	0%	40%	60%
Saya memahami kegunaan segitiga eksposur dalam fotografi	0%	0%	30%	70%
Saya memahami elemen dasar pencahayaan	0%	0%	40%	60%
Saya memahami jenis-jenis fotografi dengan objek benda mati	0%	0%	50%	50%

**Gambar 1.** Foto produk NIA Batik salah satu anggota UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung

dapat membeli produk tersebut. Selain membagikan kuesioner berkaitan dengan pengetahuan, pengabdian juga memberikan kuesioner mengenai tingkat kepuasan kegiatan. Berikut adalah hasil pengisian berkaitan dengan pelaksanaan dan kesesuaian kegiatan.

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan telah sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat kepada sasaran. Pelaksanaan kegiatan juga dinilai baik dan diharapkan akan terlaksana kegiatan serupa ke depannya. Hasil dari seluruh rangkaian pelatihan menunjukkan bahwa partisipan merasa adanya peningkatan kualitas foto setelah memahami dasar-dasar fotografi dan proses kreatifitas didalamnya. Bekal ini yang kemudian akan peserta bawa untuk meningkatkan kualitas visual produk mereka yang akan mulai dipasarkan secara digital. Berikut ini adalah beberapa hasil foto produk peserta pelatihan.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat korelasi antara interaksi penjual yang dilakukan melalui foto dan video terhadap intensi pembelian barang (Asih *et al.*, 2020),

**Gambar 2.** Foto produk LELLY Muslim Shop salah satu anggota UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung**Gambar 3.** Foto produk ULLY Hijab salah satu anggota UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung

termasuk dalam pembelanjaan secara digital (Liu *et al.*, 2018). Foto merupakan sarana yang baik untuk menjawab pertanyaan konsumen mengenai detail dan fitur dari suatu produk. Oleh karena itulah, menjadi penting bagi suatu produk untuk memiliki foto dengan kualitas tinggi yang secara akurat menggambarkan suatu produk (Özbek *et al.*, 2021). Dengan melakukan pengabdian yang berfokus pada pengetahuan dan keterampilan fotografi, akan mendorong penjualan pelaku UMKM terutama melalui platform digital.

Simpulan dan Saran

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra sasaran pelaku UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI

Tabel 2. Hasil kuesioner tingkat kepuasan kegiatan

Item	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Kegiatan ini sudah sesuai dengan kegiatan itu sendiri	0%	0%	40%	60%
Kegiatan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya	0%	0%	30%	70%
Kegiatan ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan	0%	0%	50%	50%
Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah dan tanggap membantu selama kegiatan	0%	0%	20%	80%
Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang	0%	0%	20%	80%

Bandung dapat memberikan manfaat secara langsung dalam peningkatan wawasan serta skill fotografi. Harapan diselenggarakannya pelatihan ini adalah ilmu yang didapat dapat diaplikasikan secara langsung untuk memoles produk mereka sehingga dapat dipasarkan secara digital dan diminati konsumennya. Pengabdian selanjutnya dapat berfokus pada pelaksanaan monitoring dan evaluasi dalam rangka melihat dampak pelatihan terhadap tingkat penjualan pelaku UMKM.

Referensi

- Asih, D., Teofilus, T., Sutrisno, T. F., & Yoana, C. (2020). The effectiveness of social media based on photo and video sharing towards online purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, 179-186.
- Azka, S. (2020). *Wirausaha Milenial*. <https://rumah-bumn.id/manfaat/wirausaha-milenial>
- Bull, S. (2010). *Photography*. Routledge.
- Haqqu, R. (2020). Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 11–18. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1378>
- Haqqu, R., Nugrahani, R. U., Nurfebrianing, S., & Yusanto, F. (2020). Fotografi sebagai media kreativitas anggota Dekranasda Jawa Barat untuk memasarkan produk unggulannya. *Altruis: Journal of Community Services*, 1(3), 133–140. <https://doi.org/10.22219/altruis.v1i3.12323>
- Liu, S.F., Liu, H.H., Chang, J.H.; Chou, H.N. (2018). Analysis of a new visual marketing craze: the effect of LINE sticker features and user characteristics on download willingness and product purchase intention". *Asia Pacific Manag. Rev.* 24, 263–277, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.10.001>.
- Merliyana, M., Saefurahman, A., Burdah, A., Hendrawati, H., Chandra, R., Sulistyowati, S., & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan fotografi produk untuk menambah ketrampilan berpromosi. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(2), 96–103. <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i2.415>
- Okta. (2016). *Jokowi: UMKM Tulang Punggung Ekonomi RI & ASEAN*. Kominfo
- Özbek, A. H. M. E. T., Tor Kadioğlu, C., & Haque, A. (2021). The Effect of Product Photograph and Information on Digital Apparel Marketing. *Pacific Business Review*, 14(2).
- Shaid, N. J. (2022). *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>
- Waseso, R. (2022). *Ini Prioritas Program Kemenkop UKM di Tahun 2022*. Kontan.co.id. <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-prioritas-program-kemenkop-ukm-di-tahun-2022?page=2>