

PHOTOGRAPHY AS VISUAL COMMUNICATION MEDIA IN MSME PRODUCT PROMOTION

Taopik Hidayat¹, Maya Purnama Sari²

^{1,2} Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung
E-mail correspondence: taopikhdyt104@upi.edu

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) are one of the key sectors supporting Indonesia's economy. This study aims to analyze the role of photography as a medium of visual communication in the promotion of MSME products. The research employs a qualitative descriptive method, with the object of study focusing on product photographs uploaded on the social media platform Instagram. The results indicate that photography serves as an effective tool for creating compelling visual representations in the promotion process of MSME products. Attractive product visuals through photography can increase consumer interest and broaden audience reach. Consequently, utilizing photography in promotional strategies enhances marketing effectiveness and supports MSMEs in building product image and competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: *Photography, Visual Communication, MSME Product*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor usaha atau badan usaha yang menjadi salah satu penopang perekonomian di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis fungsi fotografi sebagai media komunikasi visual pada proses promosi produk UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Objek kajian pada penelitian ini adalah foto produk UMKM yang diunggah di media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fotografi merupakan sarana yang tepat untuk menciptakan visual yang baik dalam proses mempromosikan produk UMKM, karena dengan menggunakan fotografi dapat menjangkau lebih banyak khalayak, sehingga proses promosi produk dapat lebih efektif.

Kata kunci: Fotografi, Komunikasi Visual, Produk UMKM

1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, fotografi bukan lagi kemampuan yang hanya dikuasai oleh beberapa lapisan masyarakat tertentu saja, tetapi fotografi kini telah menjadi bagian dari kehidupan berbagai lapisan masyarakat. Saat ini semua orang sudah mempunyai akses pada fotografi. Seperti yang diketahui di masa-masa sebelumnya, hanya beberapa orang saja yang mempunyai akses fotografi. Hal ini disebabkan mahalnya harga kamera dan perlengkapannya yang menunjang kemampuan dalam fotografi. Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, kamera pun semakin memiliki beragam jenis dan keunggulannya masing-masing dengan disertai harga yang semakin terjangkau.

Selain itu, kini setiap orang bahkan sudah memiliki kamera sendiri di dalam genggamannya. Didukung dengan semakin canggihnya fitur pada *handphone* dan *smartphone*, salah satu fitur yg semakin berkembang yaitu adalah fitur kamera yang dapat menunjang kemampuan fotografi para penggunanya. Mulai dari alat pengambil gambar sampai alat *editing*-nya pun sudah dengan mudah untuk dapat digunakan melalui *handphone* atau *smartphone*.

Saat ini hampir semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa mempunyai kemampuan pada bidang fotografi. Salah satunya adalah masyarakat kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang dapat memanfaatkan kemampuan fotografinya sebagai sarana untuk memasarkan produk yang mereka jual. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus terhadap fotografi yang dapat dijadikan sarana komunikasi visual untuk mempromosikan atau memasarkan produk-produk yang dijual oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat UMKM.

Pelaku UMKM dapat menggunakan kemampuan fotografi sebagai sarana dalam mempromosikan produk mereka. Fotografi merupakan suatu karya dalam bentuk visual yang bisa digunakan untuk mempromosikan sesuatu dengan menciptakan sebuah komunikasi secara visual. Andhita (2021) mengatakan bahwa komunikasi visual adalah proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Elemen visual yang ditampilkan dalam fotografi kemudian dikomunikasikan kepada orang lain dan akan menghasilkan suatu interaksi atau umpan balik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Asal kata 'fotografi' adalah dari bahasa Yunani yaitu *photo* yang mempunyai arti cahaya dan *graphien* yg berarti menggambar, sehingga dapat diartikan bahwa fotografi sebagai "menggambar dengan cahaya". Satri dan Seabtian (2019) menyatakan bahwa seorang fotografer tidak akan dapat membuat sebuah karya fotografi jika tidak dengan bantuan cahaya. Sebuah karya fotografi mempunyai nilai keindahan yang memiliki pikiran, perasaan dan juga pesan yang ingin disampaikan oleh fotografer melalui karyanya. Fotografi yang baik dan memiliki kualitas adalah fotografi yang dilakukan dengan teknis yang benar, mempunyai pesan, estetika dan artistik (Sari & Hidayatulloh, 2020).

Fotografi juga merupakan sebuah media untuk melakukan komunikasi visual. Fotografi dapat menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang yang melihat karya fotografi tersebut. Foto dijadikan sebuah objek untuk menggambarkan pesan yang akan disampaikan oleh fotografer. Fotografi produk merupakan sebuah bagian dari promosi atau periklanan. Fotografi produk harus dapat menciptakan kesan atau citra yang ada dalam sebuah produk (Fauziah & Sari, 2021).

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian dengan menggunakan lambang-lambang yang dapat dilihat oleh orang lain. Michael Kroeger (2008) menyampaikan bahwa *visual communication* adalah penggunaan bentuk, garis, warna dan penjajaran (*juxtaposition*) sebagai latihan konsep dan teori melalui gambar/visual. Komunikasi visual sering dikaitkan dengan elemen seni rupa seperti simbol, desain grafis, ilustrasi, fotografi, tipografi, lukisan dan lain-lain. Yudha (2021) berpendapat bahwa komunikasi visual pada dasarnya merupakan perpaduan antara berbagai unsur grafis, estetika dan kreativitas dalam membuat sebuah media komunikasi yang berfungsi secara efektif untuk menyampaikan pesan.

UMKM adalah salah satu pelaku ekonomi paling besar dan paling tahan untuk menghadapi krisis ekonomi yang ada di Indonesia. UMKM merupakan sebuah usaha milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memiliki tolok ukur sesuai dengan aturan dalam UU bahwa UMKM adalah sektor usaha yang mempunyai nilai aset paling banyak Rp.50.000.000,- atau dengan keuntungan penjualan per tahun paling besar Rp.300.000.000,- (Tambunan, 2012). UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi, pembukaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan di negara berkembang salah satunya di Indonesia (Taruté & Gatutis, 2014).

Dengan bahan literatur yang sudah dikaji, fotografi dapat digunakan untuk melakukan sebuah komunikasi dan menyampaikan suatu informasi atau bahkan promosi. Fotografi menjadi salah satu sarana atau tempat yang tepat dalam melakukan proses promosi produk, karena dengan menggunakan fotografi dapat menimbulkan daya tarik yang cepat ditangkap oleh mata orang yang melihat, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga orang yang melihat akan lebih cepat untuk mengerti isi pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk visualisasi yang baik. Selain itu, menurut Socamedia dalam Merliyana (2021) bahwa fotografi dapat diaplikasikan ke dalam bentuk media cetak yang menjadi salah satu media yang efektif dalam menjangkau lingkup yang luas dan menyebar, sehingga fungsi dari promosi akan lebih cepat diterima kepada masyarakat.

3. METODE

Penelitian yang baik akan memperhatikan teknik dan juga alur pemikiran dan gagasan yang teoritis. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah metode penelitian, yang akan memberikan alur pemikiran dan gagasan yang teoritis. Metode penelitian, menurut Semiawan (2010), adalah kegiatan ilmiah yang memiliki tahapan, dimulai dari menentukan topik, mengumpulkan data dan juga melakukan analisis data, sehingga akan didapatkan suatu pemahaman terhadap topik yang sedang dibahas.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Singa Rimbun dalam Rusdi

(2019), metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang membuat data berupa kata-kata tertulis atau ekspresi menurut orang-orang dan perilaku yang bisa diamati atau disebut data deskriptif. Data penelitian dikumpulkan dari angket, observasi, jurnal harian, dan wawancara, kemudian dianalisis dan diinterpretasi menjadi temuan. Trihendi Andini (2017) mengatakan hasil penelitian adalah pandangan peneliti pada hasil angket, observasi, jurnal harian, dan wawancara yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Data yang telah dianalisis dan diinterpretasi kemudian disajikan dalam bentuk teks deskriptif.

4. PEMBAHASAN

Di tengah kemajuan teknologi saat ini perkembangan UMKM masih dibayangi oleh hambatan-hambatan, misalnya keterbatasan modal, distribusi bahan baku, keterbatasan pekerja, keahlian, dan kesulitan dalam pemasaran atau promosi. Fotografi diharapkan dapat berperan sebagai sarana untuk keluar dari salah satu hambatan yang dihadapi, yaitu kesulitan untuk memasarkan atau mempromosikan produk.

Foto dipandang sebagai salah satu media yang baik dalam mempromosikan sebuah produk dan dapat dibagikan melalui media sosial atau pasar digital. Saat ini sosial media telah menjadi *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat umum. Banyak sekali yang menggunakan *platform* ini untuk mempromosikan produk UMKM seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, media sosial atau pasar digital lainnya.

Platform Instagram memungkinkan pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto saja, melainkan dapat memberikan keterangan yang merepresentasikan foto produk. Hal ini merupakan perpaduan yang cukup baik untuk menjadi sarana promosi di zaman sekarang. Dengan menggunakan Instagram, foto produk yang dipakai untuk promosi produk UMKM dapat diakses oleh hampir seluruh pengguna *platform* tersebut, dan menjadikan proses promosi menjadi lebih efektif.

Seperti yang diketahui bahwa ragam UMKM dalam berbagai bidang atau jenis usaha seperti kuliner, *fashion*, agribisnis dan lain-lain. Tiap-tiap bidang produk UMKM dapat dipromosikan dengan menggunakan karya foto. Hal ini menjadikan fotografi menjadi media komunikasi visual dalam mempromosikan produk UMKM. Salah satu karya fotografi yang dapat mempresentasikan pesan dari sebuah produk melalui sebuah karya.

Penggunaan fotografi dalam produk UMKM bertujuan untuk melakukan penyampaian informasi atau promosi terhadap produk yang mereka miliki. Selain itu, terdapat beberapa hal yang menjadi dasar dalam penggunaan foto produk sebagai media promosi (Arumsari & Utama, 2018), yaitu:

1. Strategi periklanan

Sebuah strategi periklanan pastinya memiliki tujuan, seperti untuk memberikan arah dan penekanan orang yang melihat melalui sebuah karya atau pesan yang berkaitan dengan kebutuhan audiens. Pesan iklan memegang peranan penting dalam memberikan sebuah nilai pada produk yang dipromosikan.

2. Ide kreatif dan pelaksanaan kreatif

Hal ini dapat dikatakan sebagai ide dasar terkait dengan apa yang ingin disampaikan fotografer melalui foto produk yang dibuat.

Dengan melakukan promosi menggunakan foto di media sosial dapat menjadikan fotografi sebagai persuasi atau ajakan kepada audiens. Apalagi dengan semakin berkembang pesatnya teknologi, kemudahan berkomunikasi dan berinteraksi terfasilitasi oleh beragam media sosial.



Gambar 1 dan 2. Foto produk kuliner di Instagram
(Sumber: Instagram @basoaci_69 & @ahsancho, 2022)

Media sosial digunakan sebagai sarana berkomunikasi visual cukup baik, tentunya dengan tampilan foto produk yang tepat. Gambar 1 dan 2 tampak beberapa pesan yang ingin disampaikan oleh fotografer, seperti (1) Penggunaan cabai pada foto tersebut berfungsi sebagai penekanan bahwa produk yang mereka promosikan merupakan produk yang pedas, dan (2) Penggunaan wadah makanan dengan warna yang netral yaitu putih untuk memberikan kontras terhadap makanan, sehingga orang yang melihat akan berfokus kepada produk yang dipromosikan.

Penggunaan foto sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk adalah sebuah inovasi yang baik. Foto yang diunggah ke media sosial seperti Instagram akan menjadikan promosi produk menjadi lebih luas.



Gambar 3 dan 4. Foto produk kuliner di Instagram
(Sumber: Instagram @ahsanchu, 2022)

Beberapa foto produk UMKM yang dipromosikan oleh akun Instagram @ahsanchu memiliki visual yang menarik sehingga dapat menjadikan orang yang melihat dapat menerima kesan yang baik. *Genre* yang dipakai untuk foto produk banyak menggunakan jenis *food photography* dan *commercial ads*. Hal itu selaras dengan pendapat Gunawan (2014) yang mengatakan bahwa salah satu *genre* fotografi yang paling banyak diminati di Indonesia adalah *food photography*. Fotografi menjadi bagian penting dari proses komunikasi visual dan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan promosi kualitas produk kepada audiens (Sari & Irena, 2022).



Gambar 5 dan 6. Foto produk kuliner di Instagram
(Sumber: Instagram @fotolog.bdg dan @intannurbaeti_, 2022)

Beberapa karya fotografi produk memiliki tampilan yang baik untuk membuat visualisasi pesan atau kesan yang ingin disampaikan. Konstruksi elemen visual memiliki refleksi nilai yang mendalam (Marutama dkk., 2024). Oleh karena itu, kemampuan fotografi produk sangat baik perlu dikuasai oleh pelaku usaha UMKM. Kemampuan tersebut akan

meningkatkan promosi dagangannya dengan harapan akan meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terhadap data yang telah diuraikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa foto adalah salah satu media terbaik untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan fotografi dapat menimbulkan daya tarik yang cepat ditangkap oleh mata tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga orang yang melihat dapat memahami isi pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk visualisasi yang baik. Fotografi juga dapat diaplikasikan ke dalam bentuk media sosial yang merupakan media paling efektif dalam menjangkau tujuan yang luas dan menyebar, sehingga tujuan dari promosi akan lebih cepat diterima kepada pengguna sosial media lainnya. Melalui fotografi, produk UMKM dapat dipasarkan lebih efektif tentunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada yaitu media sosial. Dengan itu, proses promosi produk UMKM akan lebih maksimal karena akan menjangkau lebih banyak orang yang mengakses.

Melalui tulisan ini juga para pelaku usaha UMKM diharapkan akan lebih peka terhadap perkembangan teknologi. Khususnya dalam hal promosi, para pelaku usaha UMKM mempunyai wadah yang baru untuk melakukan promosi yaitu media sosial.

6. DAFTAR ACUAN

- Angelina, A. M., Abidin, Z., dan Karyadi, FX. Y. (2018). Film Fiction Tuan X: Gestur Approach as a Psychology Mark of a Main Figure. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 10(1), 14-26, DOI: 10.33153/capture.v10i1.2186.
- Armantono, R.B. dan Paramita, S. (2017). *Penulisan Skenario Film Panjang*. Jakarta: FFTV IKJ.
- Bateman, J. A. (2019). Multimodality and Materiality: The Interplay of Textuality and Textuality in the Aesthetics of Film. *Poetics Today*, 40(2), 235-268.
- Bordwell, D. K. (2017). *Film Art: An Introduction*. Eleventh E, McGraw-Hill Companies.
- Conant, J. (2018). Cinematic Genre and Viewer Engagement in Hitchcock's Psycho. *Yearbook of Comparative Literature*, 64(1), 228-322.
- Creed, B. (2007). Déjà Vu, Film and the Uncanny. *AntiTHESIS*, 17, 7-22.
- Daughton, S. M. (1996). The Spiritual Power of Repetitive Form: Steps Toward Transcendence in Groundhog Day. *Critical Studies in Mass Communication*, 13(2).
- Gheorghe, C. (2021). Crossing Borders in Film Theory and Adaptation Studies. *Metacritic Journal For Comparative Studies & Theory*, 7(2), 142-150.
- Kovács, A. B.-Z. (2019). Causal Understanding in Film Viewing: The Effects of Narrative Structure and Personality Traits. *Empirical Studies of the Arts*, 37(1), 3-31.

- Marutama, IGN T., Adi, S P., Taemprasit, S. (2023). Pis Bolong Poster Design: The Acculturation of Chinese and Balinese Culture in Indonesia. *ARTISTIC : International Journal of Creation and Innovation*, 5(1), 65-83, DOI: 10.33153/artistic.v5i1.6324
- Mühlbacher, M. (2022). Plotting Memory. What Are We Made to Remember When We Read Narrative Texts? *Journal of Literary Theory*, 16(2), 239-263.
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film Edisi 2*. Yogyakarta: Montase Press.
- Sinnerbrink, R. (2020). Imagining Cinema: 'Cinempathy' and the Embodied Imagination. *Paragraph*, 43(3), 281-297.
- Wandler, S. (2019). Groundhog Day and the Fiction of Perfection. *Studies in Popular Culture. Spring*, 41(2), 25-44.

Publisher:
Jurusan Seni Media Rekam
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Available online at:
<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture>

How to Cite:
Hidayat, Taopik & Maya Purnama Sari. (2024). Photography as Visual Communication Media in MSME Product Promotion. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 15(1), 88—95, DOI: 10.33153/capture.v15i1.4305