

IMPLEMENTASI FOTOGRAFI *SMARTPHONE* DAN APLIKASI CANVA DALAM DESAIN IKLAN PRODUK UMKM LUMINTU

Toto Haryadi¹, Erisa Adyati Rahmasari²

Program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro
Jalan Imam Bonjol No. 207 Semarang, 50131

E-mail: toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id¹, erisa.adyati@dsn.dinus.ac.id²

Abstrak

Fotografi merupakan salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat hingga muncul berbagai genre, dan yang dibutuhkan saat ini yaitu fotografi desain. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis dalam memanfaatkan fotografi desain untuk kegiatan beriklan khususnya bagi kelompok Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) salah satunya UMKM Lumintu di kota Semarang. Meskipun reputasinya mulai dikenal di kalangan akademisi maupun pemerintah, UMKM Ini nyatanya belum menerapkan kegiatan beriklan yang terkonsep. Hal ini tampak pada beberapa contoh hasil foto produk yang terlihat ala kadarnya karena keterbatasan alat dan kemampuan membuat desain iklan yang terbatas. Padahal, saat ini fotografi bisa diterapkan melalui *smartphone* dan bisa memanfaatkan perangkat lunak gratis salah satunya Canva. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan penulis untuk memotivasi UMKM Lumintu dalam mengimplementasikan fotografi *smartphone* dan aplikasi Canva dalam desain iklan produk. Penelitian menggunakan metode kualitatif, didukung pencarian data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan menerapkan teori representasi Stuart Hall dan prinsip-prinsip fotografi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode 5W1H dan dikembangkan menjadi acuan dalam perancangan iklan menggunakan metode *Design thinking*. Penelitian ini menghasilkan desain iklan produk UMKM Lumintu berdasarkan asset foto yang dipotret menggunakan *smartphone*. Penelitian ini bisa dikembangkan lebih jauh untuk lebih memaksimalkan upaya promosi, beriklan, maupun membangun merek UMKM Lumintu.

Kata kunci: Canva, *design thinking*, fotografi, UMKM

Abstract

Photography is a field which grows fast on a lot of genres, one of them is design photography. This is an opportunity for business people to take advantage of design photography in advertising activities, especially for the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) group, one of which is the Lumintu UMKM in Semarang city. Even though their reputation is to be known by academicians and government circles, this MSME have not implemented conceptual advertising activities yet. This can be seen in several examples of product photos that looks poor creativity due to limited tools and ability. In fact, currently photography can be applied through smartphones and can take advantage of free software, one of them is Canva. Based on these problems, this research was conducted by the authors to motivate the Lumintu UMKM in implementing smartphone photography and the Canva application for product advertisement design. The research uses qualitative method, which is supported by searching data through interview, observation, and documentation, by applying Stuart Hall's representation theory and the principles of photography theory. The data obtained and then analyzed using the 5W1H method, then it is developed as a reference in designing advertisements using the Design thinking method. This research has a result namely advertising design for Lumintu MSME products based on photo assets taken using a smartphone. This research can be developed further to maximize promotional efforts, create ads, and build the Lumintu MSME brand.

Keywords: Canva, design thinking, photography, MSME

PENDAHULUAN

Fotografi merupakan suatu metode menghasilkan foto hasil dari pantulan cahaya yang direkam pada media peka cahaya atau yang disebut kamera (Karyadi, 2017:6). Fotografi menghasilkan gambar realistik yang tepat untuk menyajikan fakta maupun gambaran detail suatu objek, sehingga muncul beberapa kategori yakni fotografi deskriptif, eksplanatori, interpretasi, etik, estetis, dan fotografi teori. Perkembangan kategori di atas mendorong pemanfaatan fotografi secara lebih luas, sehingga muncul kategori baru yang lebih spesifik yaitu fotografi desain.

Fotografi desain menjadi salah satu sub fotografi yang fokus pada aspek berkomunikasi lewat media fotografi untuk merancang ide dalam suatu konsep pemikiran berwujud karya artistik dan estetis, dengan fungsi utama menyampaikan pesan khusus tentang produk perusahaan kepada khalayak melalui periklanan (Rachman, 2017). Konteks penyajian fotografi desain secara spesifik bisa berupa fotografi produk dan iklan, dalam hal ini menurut Benjamin fotografi mampu mencakup dua nilai sekaligus yakni nilai ekonomi sekaligus seni (Nindhia et al., 2021:229).

Iklan berbasis fotografi menyajikan bentuk dan visual yang menarik perhatian audiens serta menjalin kontak dengannya, didukung karakteristik yang faktual, nyata, dan terpercaya (Harsanto, 2019:8). Ketertarikan audiens terhadap foto juga tidak terlepas dari fungsi gambar *to inform* (memberi informasi), *to signify* (membujuk), *to paint* (melukiskan), *to surprise* (mengejutkan), serta *to waken desire* (membangkitkan gairah), yang tepat sebagai sarana untuk beriklan, yakni sebagai salah satu produk dari periklanan (Haryadi et al., 2021). Keberadaan fotografi iklan sangat penting dalam dunia bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) apalagi saat ini kehadirannya dianggap wajib sebagai salah satu upaya untuk tetap *survive* di tengah persaingan yang sangat ketat (Putra, 2021).

UMKM merupakan kelompok pelaku usaha yang berperan sangat penting dalam perekonomian Indonesia, sebagai pilar dan penggerak perekonomian bangsa khususnya pada masa pemulihan ekonomi nasional pasca pandemic

Covid-19 (Widara, 2022). Hal ini diperkuat dengan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5% (Limanseto, 2022). Keberadaan UMKM khususnya di kota – kota besar sangat penting karena selain bisa menampung tenaga kerja dari lingkungan sekitarnya, juga menjadi pintu awal memperkenalkan potensi wilayah. UMKM menjadi salah satu cara awal memperkenalkan kearifan lokal yang unik dan spesifik.

Kota Semarang sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah, termasuk salah satu daerah dengan jumlah UMKM tinggi. Berdasarkan data dari <https://iumk.semarangkota.go.id/> per Desember 2022, UMKM yang terdaftar di pemerintah sebanyak 17.603 unit, tersebar di 16 kecamatan (Kopimi, 2022). Salah satu UMKM yang menonjol di kota Semarang yakni UMKM Lumintu, yang berlokasi di kelurahan Tinjomoyo kecamatan Banyumanik.

UMKM Lumintu merupakan UMKM yang fokus pada produk makanan dan jasa, diantaranya yaitu cemilan olahan singkong, tempe, pisang, sambal, souvenir, seserahan pernikahan, dan sebagainya. Pada tahun 2022, UMKM Lumintu mendapat bantuan program pemerintah melalui Dinas Koperasi kota Semarang dalam bentuk penyediaan kemasan tahan lama agar bisa dijual dan didistribusikan secara lebih luas. Selain itu, UMKM ini juga mendapat perhatian dari mahasiswa Universitas Diponegoro dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2022. Kegiatan *sharing* ilmu yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa yaitu berupa *green marketing* ke arah penggunaan kemasan nonplastik (Athiyya & Hanani, 2022b) dan *digital marketing* dalam bentuk pendaftaran akun shopee (Athiyya & Hanani, 2022a).

Berdasarkan observasi dan wawancara penulis kepada ketua UMKM yakni Bapak Machsun, hingga saat ini para anggota UMKM Lumintu masih fokus dalam penjualan produk secara konvensional. Kendala utama yakni para pelaku UMKM lebih fokus pada volume produksi sehingga tidak sempat mempersiapkan hal penting lainnya karena UMKM ini terkenal dengan kualitas produk dan jasa yang dimilikinya, belum adanya sumber daya manusia (SDM) yang benar – benar fokus menangani foto produk dan desain iklan,

serta belum memiliki perangkat keras dan lunak yang memadai untuk mengakomodasi hal tersebut.

Di sisi lain, para UMKM berlomba – lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam strategi pemasarannya secara *online* menggunakan peralatan yang sudah tersedia dan dimiliki semua orang yakni *smartphone* (Rahmawati, D., Sariwati, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, 2020:3). Pemasaran online misalnya lewat Instagram berupa *feed* atau *reels*, cukup menggunakan *smartphone*, karena bukan perangkat yang menjadi masalah, namun lebih pada siapa yang memotretnya (Octavia, 2018).

Selain kemampuan fotografi *smartphone*, kemampuan dalam membuat iklan berbasis digital juga harus dikuasai. Saat ini mulai banyak perangkat lunak yang bisa digunakan untuk kebutuhan tersebut, salah satunya yaitu Canva. Canva merupakan perangkat lunak desain grafis *online* yang bisa diakses melalui *desktop* dalam versi web maupun *smartphone* dalam versi aplikasi dengan beragam *template* yang bisa dikustomisasi, yang bisa dimanfaatkan untuk mendesain logo, poster, infografis, konten media social, desain kemasan, dan terutama iklan (Ratnasari et al., 2021). Canva memungkinkan dieksplorasi lebih jauh sesuai dengan kreatifitas pengguna, sehingga cocok untuk kebutuhan para pelaku UMKM yang tidak memiliki *background* pendidikan bidang Desain Grafis atau Desain Komunikasi Visual (DKV).

Kebutuhan kedua *skill* di atas yakni fotografi *smartphone* dan aplikasi Canva hingga saat ini belum dikuasai dan dianggap penting oleh pelaku UMKM Lumintu, padahal sangat dibutuhkan. Berdasarkan permasalahan dan kebutuhan di atas, maka penelitian tentang implementasi fotografi *smartphone* dan aplikasi Canva dalam Desain Iklan produk UMKM Lumintu perlu dilakukan untuk mendukung promosi berbasis digital.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif, yang didasarkan pada permasalahan dan fakta lapangan yang dialami oleh UMKM Lumintu terkait promosi produk dan jasa. Adanya *gap* antara potensi produk dengan upaya yang telah

dilakukan UMKM mendorong penulis melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung untuk mengetahui permasalahan utama, kebutuhan, serta solusi yang akan diwujudkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga menerapkan teori Representasi Stuart Hall yang dikombinasikan dengan teori tata bahasa fotografi dalam menelaah foto – foto produk yang dihasilkan. Representasi menurut Hall yakni segala bentuk penggunaan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang bermakna kepada orang lain (Irwandi & Apriyanto, 2012:31). Teori ini diterapkan pada teknik fotografi produk, audiens melihat gambar objek yang tampak dalam foto secara visual (sensasi) kemudian muncul tanggapan / opini bahwa apa yang terlihat dalam foto sama dengan yang dilihat dalam kehidupan nyata (persepsi) (Putri et al., 2022). Tata bahasa fotografi merupakan proses pengolahan gambar yang memanfaatkan cahaya dan bentuk/elemen seni rupa seperti: *shape*, tekstur, ruang, dan warna yang disusun menjadi sebuah komposisi yang menarik dan menghasilkan prinsip desain seperti: keseimbangan, proporsi, kesatuan, irama, dan emphasis (Harsanto, 2019:10).

Kedua teori di atas menjadi landasan dan pertimbangan dalam menentukan kualitas foto hasil jepretan kamera *smartphone* secara konsep dan teknis, yang menjadi landasan untuk perancangan iklan produk UMKM Lumintu pada tahap selanjutnya.

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode 5W1H, yang menjadi dasar implementasi fotografi *smartphone* dan perancangan iklan menggunakan Canva. Data di sini yaitu data permasalahan utama UMKM Lumintu terkait kurangnya upaya dalam mengimplementasikan fotografi *smartphone* dan aplikasi canva dalam membuat iklan produk dan jasa. Pemilihan metode ini didasarkan pada fokus tujuannya yang bukan untuk bersaing dengan kompetitornya, tetapi memperluas komunikasi pemasarannya melalui iklan sehingga fokus pada UMKM Lumintu.

Metode Perancangan

Adapun perancangan iklan menggunakan metode *Design Thinking* yakni metode penyelesaian masalah yang berorientasi pada pengguna dengan merumuskan solusi yang diperlukan (Haryadi & Saputro, 2022:25). Metode ini terdiri dari 5 (lima) tahap, yakni: *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka iklan yang telah dilakukan penulis menghasilkan data verbal dan visual sebagai berikut.

Data Verbal dan Visual

Tabel 1. Hasil pengumpulan data

Hal	Keterangan
Karakteristik produk dan jasa UMKM	UMKM Lumintu memiliki beragam produk dan jasa yang unggul. Terdapat produk aneka sambal, aneka keripik pisang, aneka brownies singkong, tempe keripik, kue tart dan snack, hingga jasa souvenir dan seserahan pernikahan. Keberagaman produk dan jasa tersebut sayangnya belum terkomunikasikan dengan baik dan masif sehingga masih banyak yang belum tahu keunggulannya.
Pemasaran produk dan jasa	Pemasaran produk dan jasa saat ini masih mengandalkan cara konvensional dengan dititipkan di toko-toko terdekat, <i>reseller</i> , dan dijual saat ada bazaar.
Foto produk dan jasa	Saat ini masih mengandalkan foto produk dan jasa yang dilakukan seadanya, terkesan tidak dikonsept terlebih dahulu, atau hanya ada segelintir pelaku yang mulai menerapkan fotografi produk yang terkonsep.
Media iklan	Sejauh ini, pelaku UMKM Lumintu belum merencanakan iklan dengan terkonsep, saat ini hanya mengandalkan hasil foto produk menjadi iklan tanpa diolah terlebih dahulu agar menjadi iklan yang lebih terkonsep dan terarah.

Data visual yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu 5 (lima) contoh produk yang dipotret menggunakan *smartphone*, yaitu: brownies “Cassava”, keripik tempe “Doju-Wing”, Kunir asem “Ratu Nabilah”, sambal “Langgeng sari”, dan Rosa Collection. Berikut foto - foto yang

dihasilkan melalui beberapa eksperimen menggunakan *smartphone*, yang akan dianalisis menggunakan teori Representasi dan Tata Bahasa fotografi untuk memilih foto terbaik yang akan diterapkan dalam desain iklan produk menggunakan Canva.



Gambar 1. Foto produk Brownies “Cassava”
 Sumber: Dokumentasi UMKM Lumintu

Gambar di atas merupakan foto produk brownies berbahan baku singkong. Tiga foto di atas fokus

menyajikan produk brownies sebagai visual utama. Berikut hasil analisis tiga foto di atas:

Tabel 2. Representasi dan tata Bahasa foto Brownies “Cassava”

No	Aspek	Foto kiri	Foto Tengah	Foto Kanan
1	Representasi	Sajian brownies lengkap dengan <i>topping</i> di atas talenan beserta kemasan. Produk siap dikemas atau disantap.	Sajian sepotong brownies di atas piring kecil, disertai gula jawa dan kemasan. Produk siap disantap.	Sajian brownies tanpa topping di atas talenan beserta kemasan. Produk di atas butuh proses lebih lanjut dan belum siap disajikan.
2	Tata Bahasa fotografi			
	A. Elemen			
	Garis	Lurus diagonal	Lurus diagonal	Lurus diagonal
	Bidang	Persegi dan persegi panjang, tampak perspektif	Persegi dan persegi panjang, tampak perspektif	Persegi dan persegi panjang, tampak perspektif
	Warna	Coklat, kuning, krem, putih	Coklat, kuning, krem, putih	Coklat, kuning, krem, hitam
	Tekstur	Kombinasi Kasar: brownies Halus: kemasan, talenan	Kombinasi Kasar: brownies Halus: kemasan, piring	Kombinasi Kasar: brownies Halus: kemasan
	Gelap terang	Cahaya luar dari sisi kanan, <i>shadow</i> ke arah kiri	Cahaya luar dari sisi kanan, <i>shadow</i> ke arah kiri	Cahaya dalam dari sisi atas, <i>shadow</i> ke arah depan
	B. Komposisi			
	Keseimbangan	Ada, asimetris	Ada, asimetris	Ada, simetris
	Proporsi	Dominan pada brownies	Dominan di kemasan	Seimbang antara brownies dengan kemasan
	Kesatuan	Ada, antara brownies, talenan, dan kemasan	Ada, antara potongan brownies, gula jawa, dan kemasan	Tidak ada, kurang menyatu antara alas, talenan, dan kemasan (over warna coklat)

	Irama	letak objek-objek serasi, arah kiri	Letak obek-objek kurang beraturan	Letak objek-objek kuang beraturan
	Emphasis	Brownies menjadi pusat perhatian, detail dengan objek lain blur	Potongan brownies menjadi fokus utama, namun kurang tajam	Tidak ada yang menjadi fokus utama, karena semua objek terlihat tajam
	Sudut pandang kamera	Sudut depresi rendah	Sudut depresi rendah	Sudut depresi rendah

Berdasarkan analisis representasi dan tata Bahasa fotografi di atas, foto kiri memiliki hasil yang paling bagus dibanding dua foto lain. Poin utama yang menjadi pertimbangan adalah representasi foto

produk, elemen warna yang serasi, serta emphasis yang tepat. Sehingga, foto kiri akan menjadi bahan utama untuk desain iklan produk brownies “Cassava”.



Gambar 2. Foto produk tempe keripik “Doju-Wing”
Sumber: Dokumentasi UMKM Lumintu

Gambar di atas merupakan foto produk tempe keripik yang disajikan dalam wadah dan kemasan,

dan hanya tersaji 1 foto saja tanpa ada foto alternatif lain. Berikut hasil analisis foto di atas:

Tabel 3. Representasi dan tata Bahasa foto tempe keripik “Doju-Wing”

No.	Aspek	Foto produk
1	Representasi	Sajik tempe keripik dalam sebuah wadah, disertai produk yang masih terbungkus dalam kemasan. Menunjukkan cara penyajian dan cara pengemasan produk.
2	Tata Bahasa fotografi	
	A. Elemen	
	Garis	Lurus diagonal, lengkung
	Bidang	Lingkaran dan persegi Panjang
	Warna	Kuning, coklat, putih, biru
	Tekstur	Kombinasi Kasar: tempe keripik, meja Halus: kemasan
	Gelap terang	Tidak ada shadow, kurang kontras
	B. Komposisi	
	Keseimbangan	Simetris, kanan kiri
	Proporsi	Sesuai ukuran objek asli
	Kesatuan	Kesatuan produk dengan kemasan bagus, namun kurang menyatu dengan <i>background</i>

	Irama	Statis, orientasi di tengah sisi
	Emphasis	Tempe keripik dan kemasan, namun kurang tajam
	Sudut pandang kamera	High angle

Berdasarkan analisis representasi dan tata Bahasa fotografi di atas, foto tunggal produk tempe keripik masih potensial untuk digunakan dalam desain iklan. Aspek warna, kesatuan, dan emphasis perlu mendapat perhatian, yang mana bisa diperbaiki menggunakan perangkat lunak desain". Dengan

hanya 1 foto, penulis tidak memiliki banyak opsi untuk mengembangkan foto ini menjadi iklan nantinya. Penulis nanti harus bereksplorasi dengan elemen dan prinsip desain agar iklan nantinya terlihat lebih komunikatif dan estetis dibanding foto produk di atas.



Gambar 3. Foto produk Kunir asem “Ratu Nabilah”
Sumber: Dokumentasi UMKM Lumintu

Gambar di atas merupakan foto produk kunir asem “Ratu Nabilah”. Tiga foto di atas fokus menyajikan

produk yang dikemas dalam botol. Berikut hasil analisis tiga foto di atas:

Tabel 4. Representasi dan tata Bahasa foto Kunir Asem “Ratu Nabilah”

No	Aspek	Foto kiri	Foto Tengah	Foto Kanan
1	Representasi	Sajian kunir asem sebanyak 7 botol secara berderet di atas meja di depan teko, ditata rapi	Sajian kunir asem sebanyak 2 botol di atas talenan besar di depan tanaman hijau, ditata estetik	Sajian kunir asem sebanyak 2 botol di atas talenan dan kain kanvas, di depan tanaman hias dengan, ditata estetik dan menarik
2	Tata Bahasa fotografi			
	A. Elemen			
	Garis	Lurus horizontal dan vertical, diagonal	Lurus vertical diagonal, dan lengkung	Lurus horizontal vertical diagonal, dan lengkung
	Bidang	Belah ketupat	Persegi dan lingkaran	Persegi panjang dan lingkaran
	Warna	Coklat muda, coklat tua,	Coklat tua, coklat muda,	Coklat tua, coklat muda,

	biru toska	putih, hijau	hijau, putih
Tekstur	Halus	Kombinasi Kasar: tanaman hijau, alas Halus: botol, papan, talenan	Kombinasi Kasar: kain kanvas, alas Halus: botol, talenan, dinding
Gelap terang	Cahaya dari sisi kanan, <i>shadow</i> ke arah kiri, kontras kurang	Cahaya dari atas, tidak ada <i>shadow</i> , kontras jelas	Cahaya dari atas, tidak ada <i>shadow</i> , kontras sangat jelas
B. Komposisi			
Keseimbangan	Simetris, kanan kiri	Asimetris	Asimetris
Proporsi	Dominan pada botol produk	Tanaman hijau dominan	<i>Background</i> putih dominan
Kesatuan	Tidak ada kesatuan, khususnya warna	Ada kesatuan antara kunir asem, alas, dengan <i>background</i>	Ada kesatuan antara kunir asem, alas, dengan <i>background</i>
Irama	Terbentuk irama namun monoton	Random, tidak ada irama	Muncul irama secara diagonal, kanan atas kiri bawah
Emphasis	Semua objek terlihat tajam, emphasis tidak muncul	Semua objek terlihat blur, emphasis tidak muncul	Pusat perhatian pada botol kunir asem, objek lain sebagai pemanis
Sudut pandang kamera	Eye view/eye level/cakrawala	Sudut depresi rendah	Sudut depresi rendah

Berdasarkan analisis representasi dan tata Bahasa fotografi di atas, dari ketiga foto, foto kanan memiliki hasil yang paling bagus dibanding dua foto lain. Poin utama yang menjadi pertimbangan adalah representasi foto produk, elemen warna

yang serasi dan kontras, kesatuan dan proporsi yang bagus, serta emphasis yang tepat karena hasil fotonya tajam. Sehingga, foto kanan akan menjadi bahan utama untuk desain iklan produk kunir asem “Ratu Nabilah”.



Gambar 4. Foto produk sambal “Langgeng sari”
Sumber: Dokumentasi Haryadi

Gambar di atas merupakan foto produk sambal “Langgeng Sari”. Tiga foto di atas fokus menyajikan produk yang dikemas dalam botol

disertai objek – objek pendukung seperti keranjang bambu, bahan baku, serta lauk pauk. Berikut hasil analisis tiga foto di atas:

Tabel 4. Representasi dan tata Bahasa foto Sambal “Langgeng Sari”

No	Aspek	Foto kiri	Foto Tengah	Foto Kanan
1	Representasi	Sajian produk sambal dalam botol yang terbuat dari bahan alami, cocok digunakan untuk lauk dan dibawa kemanapun.	Sajian produk sambal dalam botol yang terbuat dari bahan alami, cocok digunakan untuk lauk dan dibawa kemanapun.	Sajian produk sambal dalam botol yang menyajikan informasi perihal bahan baku dan pemesanan.
2	Tata Bahasa fotografi			
	A. Elemen			
	Garis	Lurus vertical dan diagonal	Diagonal	Vertical horizontal dan diagonal
	Bidang	Oval, ajar genjang (perspektif)	Trapezium (perspektif) dan persegi Panjang	Persegi Panjang
	Warna	Merah, kuning, biru, krem, abu-abu dan putih	Merah, kuning, biru, hijau, abu-abu, krem	Merah, kuning, biru, krem, putih, abu-abu, hijau
	Tekstur	Kombinasi Kasar: keranjang, lele, cabai Halus: botol	Kombinasi Kasar: keranjang, lele, cabai Halus: botol, mentimun	Kombinasi Kasar: keranjang, lele Halus: botol
	Gelap terang	Cahaya luar dari sisi kiri, <i>shadow</i> ke arah kanan, kontras kurang	Cahaya luar dari sisi kanan belakang kiri, <i>shadow</i> ke arah depan, kontras kurang	Cahaya luar dari kiri, <i>shadow</i> ke arah kanan, kontras jelas
	B. Komposisi			
	Keseimbangan	Asimetris, berat sebelah kiri	simetris	Asimetris, berat sebelah kiri
	Proporsi	Dominan objek keranjang	Dominan produk lele	Dominan produk sambal
	Kesatuan	Menyatu antara botol dengan objek lain termasuk <i>background</i>	Kurang menyatu, terlalu banyak objek	Menyatu antara botol dengan objek keranjang
	Irama	Terbentuk secara diagonal kiri atas kanan bawah, semakin mengecil	Random, tidak ada irama	Terbentuk irama antara garis-garis keranjang dengan sisi botol secara horizontal
	Emphasis	Semua objek terlihat tajam, <i>emphasis</i> tidak muncul	Semua objek terlihat blur, <i>emphasis</i> tidak muncul	Pusat perhatian pada botol sambal karena tidak terpotong
	Sudut pandang kamera	<i>Eye level</i> dengan sudut depresi sangat rendah	<i>Eye level</i> dengan sudut depresi sangat rendah	<i>Eye level</i> /cakrawala

Berdasarkan analisis representasi dan tata Bahasa fotografi di atas, dari ketiga foto, foto kanan memiliki hasil yang paling bagus dibanding dua foto lain. Poin utama yang menjadi pertimbangan adalah gelap terang/kontras, proporsi yang bagus,

serta *emphasis* yang tepat karena hasil fotonya tajam. Sehingga, foto kanan akan menjadi bahan utama untuk desain iklan produk sambal “langgeng Sari”.



Gambar 5. Foto jasa seserahan “Rosa Collection”
Sumber: Dokumentasi UMKM Lumintu

Tabel 5. Representasi dan tata Bahasa foto jasa “Rosa Collection”

No	Aspek	Foto kiri atas	Foto kanan atas	Foto kiri bawah	Foto kanan bawah
1	Representasi	Produk seserahan berbentuk 2 bangau dan 3 mawar mekar, menampilkan kesan romantic dan estetik.	Produk seserahan berbentuk masjid dengan satu kelompok bunga berukuran besar menampilkan kesan feminis.	Produk seserahan berbentuk masjid disertai kelopak bunga di kedua sisi, disertai Menara di belakang menampilkan harmonis.	Produk seserahan seuntai bunga yang diikat dengan tali ungu, menampilkan kesan anggun dan sederhana.
2	Tata Bahasa fotografi				
	A. Elemen				
	Garis	Lurus horizontal dan diagonal	Lurus horizontal, vertical, diagonal dan lengkung	Lurus horizontal, vertical, diagonal dan lengkung	Lurus diagonal dan lengkung
	Bidang	Persegi dan segitiga	Persegi, trapezium (perspektif) dan setengah lingkaran	Persegi (perspektif), lingkaran, oval	Persegi Panjang, segitiga, lingkaran
	Warna	Merah marun, pink, hijau, putih, kontras kurang	Pink, kuning, coklat, hitam, kontras cukup	Putih, hijau, kuning, kontras kurang	Ungu, hijau muda, krem, pink, putih, kontras cukup
	Tekstur	Halus	Halus	Kombinasi Kasar: tanaman sintetis Halus: objek selain tanaman sintetis	Kombinasi Kasar: tangkai bunga Halus: bunga, pita
	Gelap terang	Cahaya dalam dari atas, tidak muncul <i>shadow</i> , object terlihat gelap, kontras kurang	Cahaya dalam dari atas, tidak muncul <i>shadow</i> , object terlihat pas, kontras cukup	Cahaya dalam dari atas, tidak muncul <i>shadow</i> , object terlihat pas, kontras kurang	Cahaya dalam dari kanan, <i>shadow</i> di sisi kiri, object terlihat sedikit gelap, kontras cukup
	B. Komposisi				
	Keseimbangan	Simetris kanan kiri	Simetris	Simetris	Asimetris, berat sebelah kiri
	Proporsi	Terpotong bagian atas, memenuhi <i>frame</i>	Sudah pas	Sudah pas namun terpotong bagian atas	Sudah pas, sedikit terpotong bagian pita
	Kesatuan	Kurang menyatu dengan alas warna hijau	Kurang menyatu dengan alas meja warna coklat	Tidak menyatu dengan alas keramik	Kurang menyatu dengan alas putih
	Irama	Kuat pada bentuk lekukan	Kurang menonjol, hanya kuat di irama warna	Kurang menonjol, hanya kuat di irama warna	Terjadi irama bentuk dan penataan
	Emphasis	Tidak menonjol karena foto kurang tajam	Menonjol, karena kontras cukup tajam	Tidak menonjol karena hampir sama dengan warna <i>background</i>	Menonjol, tidak ada objek lain dan dominan, cukup tajam
	Sudut pandang kamera	<i>bird view</i>	<i>Bird view</i>	<i>Bird view</i>	<i>Bird view</i> sudut depresi tinggi

Berdasarkan analisis representasi dan tata Bahasa fotografi di atas, dari keempat foto, sebenarnya tidak ada yang benar – benar menonjol. Namun karena harus menggunakan foto tersebut, foto kanan atas dan kanan bawah memiliki hasil yang cukup bagus dibanding dua foto lain.

Pertimbangan pertama yakni secara proporsi, ukuran objek sudah pas dan tidak terpotong pada bagian inti objek. Aspek kontras dari segi warna dan gelap terang juga cukup bagus, tidak pudar, serta cukup tajam dan memiliki potensi untuk diperbaiki menggunakan perangkat lunak, serta

memiliki emphasis yang cukup bagus. Namun, kedua foto tersebut memerlukan *editing* yang cukup. Sehingga, kedua foto tersebut akan menjadi

bahan utama untuk desain iklan jasa seserahan “Rosa Collection”.

Berdasarkan data verbal dan visual di atas, serta data analisis karya foto menggunakan teori Representasi dan teori tata bahasa forografi,

penulis merumuskan analisis 5W1H yang menjadi acuan untuk konsep perancangan iklan nantinya, yakni sebagai berikut.

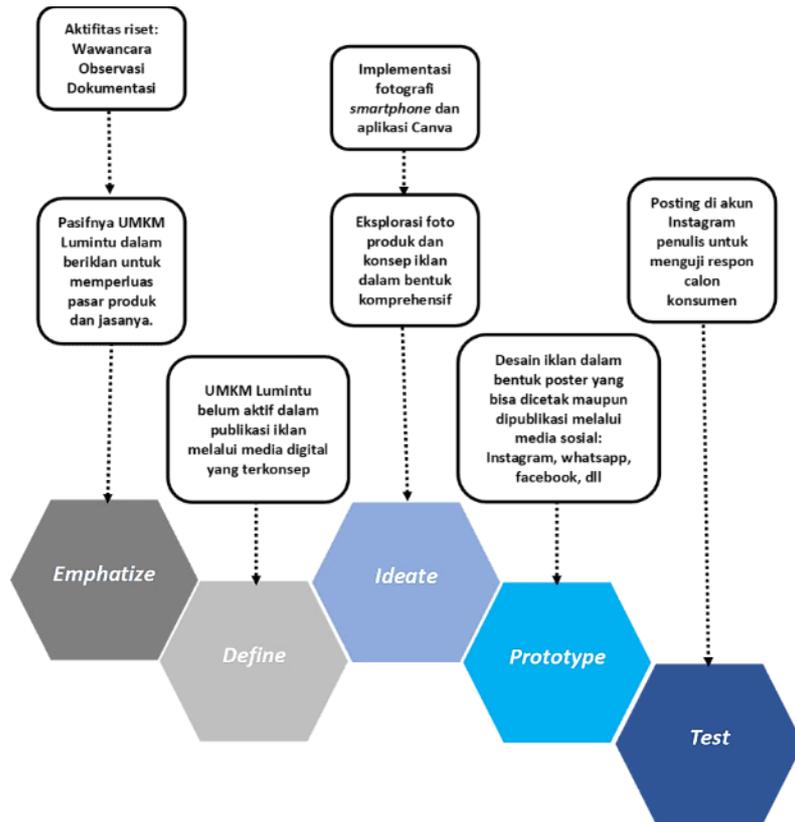
Tabel 6. Analisis 5W1H

5W1H	Pertanyaan dan Jawaban
What	Permasalahan apa yang dialami oleh UMKM Lumintu saat ini? Permasalahan utama yaitu pada fokus pelaku UMKM Lumintu pada produksi saja, belum memprioritaskan dan merencanakan upaya ke periklanan yang terkonsep.
Why	Mengapa UMKM Lumintu saat ini lebih fokus pada produksi? Karena menganggap bahwa promosi/iklan belum dibutuhkan secara intens, serta belum adanya SDM dan alat yang mendukung untuk promosi yang terkonsep.
When	Kapan UMKM Lumintu terdorong menerapkan promosi untuk memperluas pemasaran produknya? Semestinya mulai saat ini sudah merencanakan promosi/beriklan yang terkonsep. Mulai dari teknik fotografi produk hingga pembuatan iklan dengan peralatan yang dimiliki.
Where	Di media apa UMKM Lumintu bisa melakukan promosi/iklan agar pemasarannya lebih luas? Di media social seperti Instagram, whatsapp, atau media lain yang memungkinkan untuk upload iklan produk berbasis fotografi.
Who	Siapa yang terlibat dalam upaya perencanaan iklan secara terkonsep melalui fotografi? Semua pelaku UMKM Lumintu yang siap memperluas pemasarannya.
How	Bagaimana mempersiapkan iklan yang komunikatif dan estetik agar UMKM Lumintu bisa memperluas pasar melalui media digital? Dengan mengoptimalkan foto produk menggunakan <i>smartphone</i> dan aplikasi Canva untuk membuat iklan berbasis fotografi yang komunikatif dan estetik, dan bisa diunggah ke media social.

Desain Iklan

Pembuatan iklan untuk mempromosikan 5 (lima) produk dan jasa UMKM Lumintu menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Hal ini tidak terlepas dari fakta yang ada di lapangan, permasalahan yang terjadi, serta solusi yang dibutuhkan sesuai

dengan kebutuhan UMKM maupun calon konsumen. Masing-masing tahapan *design thinking* langsung dijabarkan dan diimplementasikan dalam proses pembuatan iklan menggunakan aplikasi Canva sebagai berikut.



Gambar 6. Bagan penjelasan pembuatan iklan
Sumber: Rekonstruksi Haryadi

Tahap *emphatize* di atas dimulai dari aktivitas riset yang dilakukan penulis terhadap UMKM Lumintu melalui metode wawancara, observasi, serta dokumentasi. Aktivitas tersebut menghasilkan konsep permasalahan awal yakni pasifnya UMKM Lumintu dalam beriklan untuk memperluas pemasaran produk dan jasanya. Konsep permasalahan ini menjadi dasar untuk mendefinisikan permasalahan inti secara lebih jelas. Hal ini mengarahkan pada UMKM Lumintu yang belum aktif dalam publikasi iklan melalui media digital yang terkonsep. Penulis mengajukan usul gagasan untuk mengatasi permasalahan tersebut dimulai dari Tindakan *basic* yaitu implementasi fotografi *smartphone*. Sebagaimana telah dijelaskan pada analisis data, salah satu alasan UMKM Lumintu belum fokus ke pembuatan iklan karena keterbatasan SDM dan alat atau sarana yang ada. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan untuk memanfaatkan apa yang dimiliki secara maksimal yakni *smartphone*. Hasil foto dimaksimalkan untuk desain iklan

menggunakan aplikasi Canva yang lebih *familiar* untuk orang awam sekalipun. Ide ini kemudian dikembangkan dengan desain iklan menggunakan asset foto yang telah diperoleh dan diolah menggunakan aplikasi Canva dalam format poster sehingga menghasilkan *prototype* berupa desain iklan eksperimental. Sebagai tahap pengujian atau tahap akhir, hasil desain iklan diunggah menjadi konten *feed* Instagram dan menunggu untuk direspon oleh pengguna Instagram lain.

Iklan 1: Brownies “Cassava”

Iklan pertama yang dirancang yaitu iklan produk brownies “Cassava”. Berdasarkan hasil foto sebagaimana tampak pada gambar 1 di atas, penulis memilih foto pertama (kiri), yang paling bagus dari segi *angle*, *point of view*, elemen visual, dan komposisi. Produk brownies yang dilengkapi topping dan disajikan di atas *telemen*, dengan teknik bokeh. Berikut hasil desain iklan produk brownies “Cassava”.



Gambar 7. Desain iklan brownies “Cassava”
 Sumber: Dokumentasi Haryadi dan Rahmasari



Gambar 8. Unggahan iklan 1 ke *story whatsapp* dan *feed instagram*
 Sumber: Dokumentasi Haryadi dan Rahmasari

Iklan 2: Tempe keripik “Doju-Wing”

Foto produk yang digunakan untuk konten iklan keripik tempe ini sebagaimana tersaji dalam gambar 2. Karena hanya ada 1 foto, maka penulis harus bisa memanfaatkan dengan baik agar bisa menghasilkan iklan yang estetik. Menariknya, foto

yang ada justru menyajikan produk tampak atas dalam sebuah wadah dan tampak depan namun masih di dalam kemasan, sehingga menyajikan 2 *angle* yang berbeda dalam 1 foto. Konsep yang digunakan untuk iklan 2 ini yaitu minimalis, agar fokusnya langsung tertuju ke visualisasi produk.



Gambar 9. Desain iklan tempe keripik “Doju-Wing”
 Sumber: Dokumentasi Haryadi dan Rahmasari



Gambar 10. Unggahan iklan 2 ke *story whatsapp* dan *feed instagram*
 Sumber: Dokumentasi Haryadi dan Rahmasari

Iklan 3: Kunir asem “Ratu Nabilah”

Pembuatan iklan untuk produk ini lebih mudah dibanding iklan sebelumnya, karena foto yang tersedia kualitasnya lebih bagus dan sudah memiliki estetika sehingga tinggal diproses lebih lanjut. *Highlight* produk tersaji paling depan, disertai dengan penataan elemen visual tambahan yang mempercantik tampilan produk. Penulis cukup kerepotan saat memilih warna *background*

yang pas untuk visualisasi produknya agar padu dan menyajikan kesan tradisional. Adapun foto yang dipakai yaitu foto ketiga (dari kiri) pada gambar 3, yang paling estetik dibanding dua foto lainnya. Visualisasi iklan ditambahi dengan *caption* berupa manfaat mengonsumsi kunir asem sehingga memperkuat pesan visual agar lebih dilirik dan juga menjadi informasi penting dalam iklan yang dibuat.



Gambar 11. Desain iklan Kunir asem “Ratu Nabilah”
Sumber: Haryadi dan Erisa, 2022



Gambar 12. Unggahan iklan 3 ke *story whatsapp* dan *feed instagram*
Sumber: Dokumentasi Haryadi dan Rahmasari

Iklan 4: Sambal “Langgeng sari”

Berbeda dengan 3 iklan di atas, iklan 4 ini menggunakan kombinasi 3 foto yang menyajikan visual tampak depan dan atas. *Highlight* ada pada produk sambal yang dikemas dalam botol kaca, sedangkan foto lain berupa bahan baku dan lauk pauk dijadikan sebagai visual tambahan untuk mempertegas makna bahwa produk sambal ini

terbuat dari bahan alami dan pilihan serta cocok untuk dikonsumsi bersama lauk-pauk yang ada. *Pattern vector* bergambar cabai juga ditambahkan menjadi latar belakang untuk mempertegas visualisasi. Pemilihan *background* warna *orange* dimaksudkan untuk menggugah selera makan, sebagaimana telah digunakan oleh beberapa *brand* besar yang terjun dalam industri *food and*

bverage. Iklan ini menerapkan teknik *framing* (penempatan foto dalam bingkai) berbentuk *oval*

yang mana tidak diterapkan dalam 3 iklan sebelumnya.



Gambar 13. Desain iklan sambal “Langgeng sari”
 Sumber: Haryadi dan Erisa, 2022 Dokumentasi Haryadi dan Rahmasari



Gambar 14. Unggahan iklan 4 ke *story whatsapp* dan *feed instagram*
 Sumber: Dokumentasi Haryadi dan Rahmasari

Iklan 5: Sesorahan “Rosa Collection”

Iklan terakhir yang dirancang yaitu jasa seserahan pernikahan *Rosa collection*. Pembuatan iklan ini paling rumit dibanding iklan yang lain, karena asset foto yang ada kualitasnya sangat kurang baik dari segi kejelasan, komposisi, maupun warna.

Dari 4 foto yang tersaji dalam gambar 5, penulis hanya menggunakan 3 foto yang tidak terpotong dan masih bisa dipoles sedikit. Karena usahanya berupa jasa, akan lebih baik lagi jika asset fotonya terdapat aktivitas saat merangkai seserahan, Namun karena asset yang dimiliki hanya foto hasil

seserahannya, maka tetap harus dimaksimalkan. Iklan yang penulis rancang menggunakan warna *soft*, huruf yang lembut tipe *script*, serta *layout* minimalis yang mampu menyajikan 3 foto

bersamaan. Perbedaan dengan iklan lainnya yaitu penerapan *framing* persegi anjang, secara teknis seperti yang diterapkan dalam iklan 4.



Gambar 15. Desain iklan seserahan “Rosa Collection”
Sumber: Dokumentasi Haryadi dan Rahmasari



Gambar 16. Unggahan iklan 5 ke *story whatsapp* dan *feed instagram*
Sumber: Dokumentasi Haryadi dan Rahmasari

Kelima iklan yang tersaji di atas tidak didesain secara asal, namun dirancang sesuai dengan konsep yang ditentukan bahkan dimulai saat

pemotretan produk. Foto produk diarahkan pada visualisasi dengan pengambilan gambar *medium shot* atau *close up*, sehingga terlihat jelas dan

cukup detail. Foto yang dihasilkan benar – benar menyajikan 1 produk tunggal, yang menjadi fokus utama. Dalam Bahasa visual iklan istilah ini disebut dengan teknik *product alone*, yakni menyajikan foto produk tanpa ada elemen tambahan yang tidak diperlukan. Secara keseluruhan, iklan yang dirancang juga lengkap yang berisi visual sebagai pesan utama, ditunjang dengan *copywriting* dalam bentuk *headline* singkat dan *bodycopy* yang padat dan jelas. Sebagai penutup iklan, penulis menyajikan informasi lokasi dan kontak dimana produk/jasa ini bisa dipesan.

KESIMPULAN

Kualitas foto produk yang dihasilkan UMKM Lumintu perlu ditingkatkan lagi, meskipun beberapa foto yang dihasilkan tetap bisa digunakan untuk pembuatan iklan, hal ini juga perlu menjadi pemahaman awal bahwa kemampuan fotografi yang bagus perlu dilatih sekalipun hanya menggunakan kamera *smartphone*. Kemampuan dalam memotret produk perlu diperhatikan dan harus ada *review* dari ahli fotografi, sehingga bisa menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM Lumintu untuk bereksplorasi lebih lanjut. Desain iklan juga semestinya tidak hanya diwujudkan dalam 1 visual saja, tetapi juga perlu ada alternatif desain sehingga ada beberapa pilihan iklan yang bisa disandingkan dan bisa ditentukan visual iklan terbaik atau bahkan bisa menjadi alternatif visual iklan untuk berbagai media yang berbeda.

Meskipun masih memiliki kekurangan, implementasi fotografi *smartphone* dan aplikasi Canva dalam desain iklan produk UMKM Lumintu telah berhasil diwujudkan sebagaimana tampak pada lima iklan di atas. Desain iklan ini sekaligus menjawab kebutuhan bahwa UMKM Lumintu belum memiliki kompetensi dalam membuat iklan secara mandiri. Kemampuan pemilik atau pelaku UMKM Lumintu dalam menyajikan foto produk dan memanfaatkan aplikasi Canva perlu diapresiasi. Desain iklan yang dihasilkan juga telah diunggah melalui *story whatsapp* dan *feed Instagram* dan telah mendapat respon dari beberapa pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa hasil desain iklan produk UMKM Lumintu mendapat respon positif.

DAFTAR RUJUKAN

Athiyya, K. A. A., & Hanani, R. (2022a). *Penting!*

- Cara Mendaftarkan Usaha pada ShopeeFood pada UMKM di Kelurahan Tinjomoyo oleh Mahasiswa KKN Undip Tim II 2022 – KKN UNIVERSITAS DIPONEGORO.* Undip. <https://kkn.undip.ac.id/?p=337439>
- Athiyya, K. A. A., & Hanani, R. (2022b). *Pentingnya Memulai Green Marketing untuk Mendukung SDG's pada UMKM di Kelurahan Tinjomoyo oleh Mahasiswa KKN Undip Tim II 2022 – KKN UNIVERSITAS DIPONEGORO.* Undip. <http://kkn.undip.ac.id/?p=337322>
- Harsanto, W. (2019). *Fotografi Desain.* PT Kanisius.
- Haryadi, T., & Saputro, G. E. (2022). Adaptasi Design Thinking dalam Revitalisasi Museum Ronggowarsito berbasis Interaktif dengan Pendekatan SMCR. *DeKaVe*, 15(1), 20–36. <https://doi.org/10.24821/dkv.v15i1.6091>
- Haryadi, T., Senoprabowo, A., & Sulistiyawati, P. (2021). Analisis Perubahan Trend Iklan Gojek Versi Video Animasi Dalam Sudut Pandang Media Dependency. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(01), 16–27.
- Irwandi, I., & Apriyanto, M. F. (2012). *Membaca Fotografi Potret: Teori, Wacana dan Praktik.* Dwi Quantum.
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi: Belajar Fotografi.* NahlMedia.
- Kopimi, G. (2022). *Daftar Umkm Kota Semarang.* Iumk.Semarangkota.Go.Id. https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/
- Limanseto, H. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.* Siaran Pers. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Nindhia, P., Ayu, I., Krisna, D., & Florence, H. (2021). Kontruksi Identitas Dalam Foto Prewedding Bergaya Bali 1930. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2, 231.
- Octavia, A. (2018). *Smartphone Photography.* GagasMedia.
- Putra, G. B. S. (2021). ANALISIS STRATEGI KREATIF PADA IKLAN BANK BJB VERSI “ ANTI PANIK DENGAN BJB DIGI ” TAHUN 2020 Gede Bayu Segara Putra Program Studi Desain Komunikasi Visual ,

Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Denpasar Abstrak. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1).

- Putri, V. A., Endriawan, D., & Kusumanugraha, S. (2022). Visualisasi dan Representasi Foto Produk Pakaian Anak sebagai Sarana Promosi (Studi Kasus: Studio Deracatalogue). *E-Proceeding of Art & Design*, 9(2), 1416–1434.
- Rachman, Z. (2017). *Fotografi Desain – Klifonara*. Binus.Ac.Id. <https://student-activity.binus.ac.id/klifonara/2017/02/fotografi-desain/>
- Rahmawati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 2(1), 1–8.
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie, H. (2021). *Digital Marketing pada Start Up dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran berbasis Digital menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0*. Absolute Media.
- Widara, K. A. (2022). *BCA UMKM Fest 2022 Pacu Pertumbuhan dan Perkembangan Bisnis UMKM _ Okezone Economy*. Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2022/09/05/11/2661205/bca-umkm-fest-2022-pacu-pertumbuhan-dan-perkembangan-bisnis-umkm>