Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

MODEL KOMUNIKASI VISUAL FOTO PRODUK UNTUK OPTIMALISASI BRAND AWARENESS UMKM DI ERA DIGITAL

Suswinda Ningsih[1*], May Rizdiana Santi[2], Kornelia Johana Dacosta[3]

[1-3]Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
Email Korespondensi: *suswinda@undira.ac.id

ABSTRACT
This study aims to develop a simple, practical, and effective product photography visual communication model that is tailored to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase brand awareness in the digital era. A qualitative approach was used with a case study method in Pulo Sari Village, Sukabumi Regency, involving 15 MSMEs. Data collection was carried out through participant observation, in-depth interviews, pre-test and post-test training, and social media content analysis. The results of the study indicate that the three-stage visual communication model ("3P": Preparation, Photography, Publication) is effective in increasing MSMEs' understanding of visual identity, photography techniques, and digital content distribution. This model contributes both practically and conceptually to improving MSMEs' digital visual literacy, as evidenced by increased social media engagement and a better understanding of the importance of product visualization.

Keywords: *Visual Communication, Product Photography, Brand Awareness, MSMEs, Digital Era*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model komunikasi visual foto produk yang sederhana, aplikatif, dan efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan brand awareness di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Desa Pulo Sari, Kabupaten Sukabumi, melibatkan 15 UMKM. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, pre-test dan post-test pelatihan, serta analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan model komunikasi visual tiga tahap ("3P": Persiapan, Pemotretan, Publikasi) terbukti efektif meningkatkan pemahaman UMKM tentang identitas visual, teknik fotografi, dan distribusi konten digital. Model ini memberikan kontribusi praktis dan konseptual bagi peningkatan literasi digital visual UMKM, terbukti dari peningkatan engagement di media sosial dan pemahaman UMKM terhadap pentingnya visualisasi produk.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Foto Produk, Brand Awareness, UMKM, Era Digital

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, visualisasi produk menjadi elemen penting dalam membangun citra merek (brand image) dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Komunikasi visual yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan nilai produk secara instan, serta memperkuat identitas merek melalui media sosial dan platform digital lainnya. Durianto et al. (2001) Dalam buku "Pemasaran Produk dan Merek," Durianto dan rekan-rekannya menyatakan bahwa brand awareness dan brand image merupakan dua dimensi utama dalam membangun ekuitas merek. Visualisasi produk yang konsisten dan menarik dapat memperkuat kedua dimensi ini, sehingga meningkatkan daya saing merek di pasar

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM, khususnya yang berada di wilayah perdesaan seperti Desa Pulo Sari, Kecamatan Kelapanunggal, Kabupaten Sukabumi,

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

belum memiliki kapasitas dan pemahaman yang memadai terkait komunikasi visual, terutama dalam konteks fotografi produk. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pengetahuan teknis, dan tidak tersedianya panduan praktis yang sesuai dengan kebutuhan mereka menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan potensi digitalisasi pemasaran.

Melihat kebutuhan tersebut, penting untuk mengembangkan sebuah model komunikasi visual yang tidak hanya teoritis, tetapi juga sederhana, aplikatif, dan efektif, agar dapat diterapkan langsung oleh UMKM tanpa bergantung pada pihak ketiga. Penguatan kapasitas melalui pendekatan pelatihan partisipatif berbasis praktik fotografi produk menjadi langkah strategis dalam meningkatkan literasi digital visual pelaku usaha.

Penelitian ini dilakukan sebagai respon terhadap urgensi tersebut, dengan tujuan mengembangkan model komunikasi visual berbasis foto produk yang dapat membantu UMKM membangun brand awareness secara mandiri di era digital. Pendekatan yang digunakan meliputi studi kasus, observasi partisipatif, wawancara, serta pengujian melalui pre-test dan post-test dalam kegiatan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Pulo Sari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi dan pemahaman UMKM di Desa Pulo Sari terhadap komunikasi visual dan fotografi produk sebelum dilakukan pelatihan?
2. Bagaimana proses pengembangan model komunikasi visual yang sederhana, aplikatif, dan efektif bagi UMKM?
3. Sejauh mana efektivitas model komunikasi visual "3P" (Persiapan, Pemotretan, Publikasi) dalam meningkatkan brand awareness dan literasi visual digital UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1) Mengidentifikasi tingkat pemahaman dan praktik komunikasi visual yang dimiliki oleh UMKM di Desa Pulo Sari.
2) Mengembangkan model komunikasi visual berbasis foto produk yang mudah diterapkan oleh UMKM.
3) Menguji efektivitas model komunikasi visual "3P" dalam meningkatkan pemahaman UMKM terhadap identitas visual, teknik fotografi produk, dan strategi publikasi konten di media digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, khususnya dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam menghasilkan konten visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Model yang dikembangkan diharapkan dapat diaplikasikan secara mandiri untuk mendukung kegiatan promosi digital yang lebih efektif.

1.4.2 Manfaat Teoretis

Penelitian ini turut memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi visual dan pemberdayaan UMKM berbasis pendekatan partisipatif. Model "3P" yang dihasilkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan studi sejenis di masa mendatang.

1.5 Novelty Penelitian

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

Penelitian ini menawarkan kebaruan ilmiah melalui pengembangan model komunikasi visual yang sederhana, aplikatif, dan kontekstual bagi UMKM di desa, yang disesuaikan dengan kebutuhan praktis pelaku usaha mikro di era digital. Model komunikasi visual yang diajukan, yang dikenal sebagai model 3P (Persiapan, Pemotretan, Publikasi), dirancang untuk memudahkan UMKM dengan keterbatasan akses terhadap teknologi canggih dan pengetahuan digital yang mendalam. Keunikan model ini terletak pada integrasi antara literasi visual dasar, teknik fotografi produk berbasis smartphone, dan strategi publikasi konten media sosial, yang disusun dalam satu siklus pelatihan praktis dan terstruktur.

Kebaruan lainnya terletak pada penerapan model ini dalam konteks desa atau wilayah rural, tepatnya di Desa Pulo Sari, yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam riset komunikasi visual digital. Pendekatan ini memberikan perspektif baru dalam pemberdayaan UMKM pedesaan, mengingat keterbatasan sumber daya dan tingkat literasi digital yang lebih rendah dibandingkan dengan UMKM di perkotaan. Penelitian ini tidak hanya mengukur peningkatan pengetahuan dan persepsi peserta terhadap komunikasi visual, tetapi juga mengukur dampak nyata dalam peningkatan kualitas foto produk dan interaksi digital (engagement) di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap efektivitas penggunaan komunikasi visual dalam pemberdayaan UMKM berbasis komunitas, serta membuka peluang untuk pengembangan program pelatihan serupa di daerah lain.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual seperti gambar, warna, bentuk, dan komposisi untuk menciptakan makna yang dapat dipahami oleh audiens (Lester, 2014). Dalam konteks pemasaran, komunikasi visual berperan penting dalam membangun identitas merek (brand identity), menyampaikan nilai produk, serta menciptakan impresi yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Keunggulan komunikasi visual terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menarik, terutama melalui media digital.

Visual yang kuat dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, memperkuat loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap prinsip dasar komunikasi visual seperti kontras, keseimbangan, hierarki visual, dan kesesuaian pesan menjadi krusial, terutama dalam memproduksi konten pemasaran berbasis gambar atau foto.

Brand Awareness dalam UMKM

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Bagi UMKM, brand awareness merupakan modal penting dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta menciptakan diferensiasi di tengah persaingan yang semakin padat.

Namun, banyak UMKM belum secara optimal membangun identitas merek dan strategi visual yang konsisten. Kurangnya sumber daya dan literasi digital menjadi tantangan yang menyebabkan brand awareness UMKM sering kali tertinggal dibandingkan perusahaan besar. Oleh karena itu, pendekatan yang efisien, hemat biaya, dan berbasis visual sangat dibutuhkan untuk meningkatkan eksistensi mereka di ranah digital.

Fotografi Produk sebagai Media Komunikasi

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

Fotografi produk merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menampilkan produk secara menarik dan informatif. Foto produk yang baik tidak hanya menampilkan bentuk fisik barang, tetapi juga menyampaikan pesan tentang kualitas, fungsi, serta nilai estetika produk tersebut (Wells et al., 2005). Elemen penting dalam fotografi produk meliputi pencahayaan, komposisi, latar belakang, serta sudut pengambilan gambar.

Dalam praktik UMKM, fotografi produk sering kali dilakukan secara sederhana dengan alat seadanya. Namun, melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan, UMKM dapat mempelajari teknik-teknik dasar fotografi yang efektif dan dapat diaplikasikan secara mandiri, misalnya dengan menggunakan kamera ponsel dan pencahayaan alami.

Model 3P (Persiapan, Pemotretan, Publikasi)

Model 3P merupakan pendekatan komunikasi visual berbasis tiga tahapan utama yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Persiapan, mencakup pemahaman identitas visual merek, penataan produk, pemilihan latar dan properti pendukung.
2. Pemotretan, yaitu proses pengambilan gambar produk dengan mempertimbangkan pencahayaan, sudut pandang, dan teknik komposisi sederhana.
3. Publikasi, yaitu tahap distribusi konten visual melalui media sosial dengan memperhatikan caption, tagar, jadwal unggah, dan keterlibatan audiens.

Model ini dirancang untuk menjadi panduan praktis bagi UMKM dalam mengelola komunikasi visual mereka secara terstruktur namun tetap fleksibel dan kontekstual. Dengan pelatihan berbasis model ini, diharapkan UMKM dapat memproduksi dan mempublikasikan foto produk secara mandiri, efektif, dan konsisten.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya komunikasi visual dan fotografi dalam pemasaran UMKM. Misalnya, penelitian oleh Fitriani (2020) menunjukkan bahwa penggunaan foto produk yang berkualitas tinggi di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 60%. Sementara itu, Wahyuni (2021) menemukan bahwa pelatihan fotografi produk berbasis smartphone dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online.

Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengembangkan model aplikatif yang dapat diterapkan secara langsung oleh UMKM dengan pendekatan bertahap. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan model 3P yang teruji melalui studi lapangan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan praktik komunikasi visual yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Pulo Sari. Sementara itu, studi kasus digunakan sebagai strategi utama karena penelitian difokuskan pada satu lokasi dan kelompok sasaran tertentu, yaitu UMKM di Desa Pulo Sari, Kecamatan Kelapanunggal, Kabupaten Sukabumi.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

Penelitian dilakukan di Desa Pulo Sari, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara purposive karena merupakan desa yang memiliki jumlah pelaku UMKM yang cukup banyak, namun masih terbatas dalam pemanfaatan komunikasi visual dan media digital untuk promosi produk.

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang aktif memproduksi dan memasarkan produknya secara langsung maupun melalui media sosial. Sebanyak 15 pelaku UMKM dijadikan responden utama dalam penelitian ini. Kriteria inklusi meliputi:

1. Memiliki Produk yang Dipasarkan Secara Rutin

Memiliki produk yang dipasarkan secara rutin berarti usaha atau UMKM memiliki barang atau jasa yang secara konsisten diproduksi dan dipasarkan untuk dijual kepada konsumen. Ini adalah salah satu indikator kesiapan UMKM untuk mengikuti pelatihan komunikasi visual atau foto produk, karena mereka memiliki "konten" untuk dipasarkan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konteks ini:

- Rutin Dipasarkan: Produk harus memiliki siklus pemasaran yang jelas, baik itu melalui penjualan offline, online, atau keduanya. Rutin berarti ada upaya berkelanjutan dalam memperkenalkan produk kepada pasar, baik melalui promosi, iklan, atau berbagai strategi pemasaran lainnya.
- Kualitas Produk: Produk yang dipasarkan secara rutin biasanya sudah teruji di pasar dan memiliki tingkat permintaan yang stabil. Dengan kata lain, produk tersebut sudah memiliki basis konsumen yang setia atau sudah ada pengakuan terhadap kualitasnya.
- Pentingnya Visualisasi Produk: Bagi UMKM yang memiliki produk yang dipasarkan rutin, penting untuk memiliki materi pemasaran visual yang baik, termasuk foto produk yang menarik, untuk mendukung upaya pemasaran.

2. Bersedia Mengikuti Seluruh Rangkaian Kegiatan Penelitian dan Pelatihan

Poin ini menunjukkan kesiapan atau komitmen dari pihak UMKM untuk ikut serta dalam proses pengembangan yang ditawarkan, seperti pelatihan komunikasi visual atau foto produk. Dalam penelitian dan pelatihan, ada tahapan yang harus diikuti dengan disiplin untuk memastikan hasil yang maksimal.

Beberapa hal yang terkait dengan kesediaan ini:

1. Komitmen Waktu: Mengikuti pelatihan dan penelitian memerlukan waktu, dan peserta perlu memastikan mereka dapat meluangkan waktu yang dibutuhkan. Kegiatan ini bisa berlangsung selama beberapa hari atau minggu, tergantung pada durasi pelatihan dan jadwal yang telah ditentukan.
2. Aktif Berpartisipasi: Selain menghadiri kegiatan, peserta diharapkan aktif berpartisipasi dalam sesi pelatihan dan diskusi. Hal ini penting agar mereka bisa mengaplikasikan apa yang dipelajari dalam kegiatan praktikal atau usaha mereka.
3. Menerima Umpan Balik: Dalam proses pelatihan, peserta mungkin akan menerima umpan balik mengenai bagaimana cara meningkatkan pemasaran produk mereka. Kesediaan untuk menerima kritik dan saran adalah kunci keberhasilan.

3. Mengelola Akun Media Sosial atau Berencana untuk Mulai Menggunakannya

Mengelola akun media sosial merupakan bagian penting dalam pemasaran di era digital. Media sosial memberikan platform bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan lebih luas dan efektif. Namun, pengelolaan media sosial bukan hanya soal memposting gambar atau informasi produk; ada strategi dan teknik tertentu yang perlu diterapkan untuk membuat pemasaran lebih efektif.

Hal-hal yang perlu diperhatikan:

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

1. Aktivitas Pemasaran Digital: Mengelola akun media sosial secara aktif bisa mencakup berbagai hal seperti membuat konten yang menarik (seperti foto produk yang profesional, video tutorial, atau informasi promosi), menjawab pertanyaan konsumen, serta melakukan interaksi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Menentukan Platform yang Tepat: UMKM perlu memilih platform media sosial yang paling sesuai dengan produk mereka. Misalnya, jika mereka menjual produk visual atau fashion, Instagram bisa jadi platform yang ideal. Jika mereka menjual barang yang membutuhkan penjelasan lebih rinci, Facebook atau YouTube mungkin lebih cocok.
3. Konten Berkualitas: Pelatihan komunikasi visual atau foto produk akan sangat relevan dengan hal ini, karena melalui pelatihan ini, UMKM akan belajar cara membuat foto produk yang menarik dan sesuai dengan standar platform media sosial yang digunakan.
4. Perencanaan Konten: Mengelola media sosial tidak hanya tentang posting sekali-sekali, tetapi tentang merencanakan dan menjadwalkan postingan secara konsisten. Ini bisa termasuk memanfaatkan fitur-fitur seperti stories, reels, dan postingan reguler untuk memastikan produk tetap terlihat oleh audiens mereka.
   Tiga poin ini menyentuh aspek penting yang diperlukan untuk keberhasilan

UMKM dalam pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital secara keseluruhan. Memiliki produk yang dipasarkan secara rutin memberikan dasar yang kuat, sementara kesiapan untuk mengikuti pelatihan dan pengelolaan media sosial yang baik akan memastikan UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran mereka dengan cara yang profesional dan efektif.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi Partisipatif

Dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas visualisasi produk oleh UMKM sebelum dan sesudah pelatihan. Observasi mencakup cara penataan produk, pemotretan, dan publikasi konten visual di media sosial. John W. Creswell (2014)
Creswell menulis tentang berbagai metode penelitian, termasuk observasi partisipatif dalam konteks penelitian kualitatif. Ia menekankan pentingnya keikutsertaan peneliti dalam kehidupan kelompok untuk memahami lebih dalam konteks sosial dan budaya

2. Wawancara Mendalam

Dilakukan terhadap masing-masing pelaku UMKM untuk menggali persepsi, pengalaman, kendala, dan kebutuhan mereka terkait komunikasi visual produk. Wawancara juga dilakukan untuk mengevaluasi kebermanfaatan model "3P" setelah pelatihan. Bazeley, P. (2013) Bazeley memaparkan wawancara mendalam sebagai metode yang efektif dalam memperoleh data kualitatif yang kaya dan terperinci. Ia menjelaskan berbagai teknik analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data wawancara mendalam dalam penelitian komunikasi.

3. Pre-test dan Post-test

Diberikan sebelum dan setelah pelatihan untuk mengukur pemahaman peserta terkait konsep identitas visual, teknik dasar fotografi produk, serta strategi publikasi konten digital. Creswell, J. W. (2014) Creswell menyarankan penggunaan pre-test dan post-test dalam penelitian kuantitatif dan campuran untuk mengukur perubahan yang terjadi setelah intervensi.

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

Ia memberikan panduan tentang bagaimana merancang instrumen pre-test dan post-test yang valid untuk mengukur variabel dalam konteks komunikasi.

4. Analisis Konten Media Sosial

Menganalisis perubahan kualitas dan konsistensi unggahan visual pada akun media sosial UMKM sebelum dan setelah intervensi pelatihan, termasuk pengukuran tingkat engagement (like, komentar, share). McQuail, D. (2010) McQuail membahas teori komunikasi massa dan penerapannya dalam berbagai bentuk media, termasuk media sosial. Ia menguraikan bagaimana pesan visual disampaikan melalui media massa dan relevansinya dalam komunikasi sosial, yang dapat diterapkan dalam analisis konten media sosial, terutama terkait dengan pengaruh visual terhadap audiens

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif analitik. Wibowo, A. (2014) Wibowo menguraikan teknik-teknik analisis data dalam penelitian komunikasi, baik kualitatif maupun kuantitatif. Dalam bukunya ini, ia menjelaskan berbagai teknik analisis seperti analisis konten, analisis tematik, serta analisis statistik untuk menganalisis data komunikasi, baik melalui survei maupun wawancara mendalam.Tahapan analisis meliputi:

1) Reduksi Data: Menyortir dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan fokus penelitian.
2) Penyajian Data: Menyusun temuan dalam bentuk narasi, tabel, atau visual untuk mempermudah interpretasi.
3) Penarikan Kesimpulan: Menyimpulkan efektivitas model "3P" berdasarkan indikator peningkatan pemahaman, keterampilan, dan keterlibatan digital UMKM.

Validitas Data

Untuk menjaga validitas (keabsahan) data, penelitian ini menggunakan teknik *triangulasi sumber dan metode*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan analisis konten media sosial. Selain itu, validasi juga diperkuat melalui *member checking*, yaitu mengonfirmasi hasil wawancara dengan responden agar interpretasi peneliti tetap akurat dan sesuai konteks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM di Desa Pulo Sari

Desa Pulo Sari terletak di Kecamatan Kelapanunggal, Kabupaten Sukabumi, dan dikenal sebagai desa yang memiliki potensi ekonomi berbasis usaha mikro dan kecil. UMKM di desa ini didominasi oleh usaha makanan ringan, kerajinan tangan, dan produk olahan rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi awal, mayoritas pelaku UMKM belum secara optimal memanfaatkan komunikasi visual dalam promosi produk. Promosi masih dilakukan secara konvensional, dan penggunaan media sosial umumnya bersifat pasif dan tidak terstruktur.

Kondisi Awal Pemahaman Komunikasi Visual UMKM

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar komunikasi visual seperti identitas visual, pemilihan warna, pencahayaan, dan komposisi foto. Selain itu, mereka juga belum memiliki keterampilan teknis dalam memotret produk secara menarik, dan belum menyadari pentingnya perencanaan konten untuk media sosial. Beberapa

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

pelaku UMKM mengaku hanya mengunggah foto seadanya dengan pencahayaan yang kurang optimal, latar belakang yang tidak rapi, dan tanpa narasi promosi.

Pelaksanaan Model Komunikasi Visual 3P

Pelatihan dilakukan dengan pendekatan model 3P (Persiapan, Pemotretan, Publikasi). Model ini dilaksanakan secara bertahap sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Peserta dikenalkan pada konsep identitas visual (warna khas, gaya foto, elemen branding), penataan produk, dan pentingnya narasi visual. Mereka belajar menentukan latar belakang yang sesuai, memilih properti pendukung, serta membuat perencanaan unggahan konten.

2. Tahap Pemotretan

Pelatihan difokuskan pada teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel. Materi mencakup pencahayaan alami, komposisi (rule of thirds), sudut pengambilan gambar, dan editing sederhana menggunakan aplikasi gratis. Peserta langsung mempraktikkan pemotretan dengan produk masing-masing.

3. Tahap Publikasi

Peserta dibimbing dalam mengunggah foto ke media sosial dengan strategi penulisan caption, penggunaan hashtag, pemilihan waktu unggah, serta teknik untuk meningkatkan interaksi (call to action, tag lokasi, kolaborasi). Setiap peserta membuat jadwal konten mingguan.

4. Dampak Implementasi Model terhadap UMKM

1. Peningkatan Literasi Visual

Hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai elemen komunikasi visual. Sebanyak 86% peserta mampu menyebutkan prinsip dasar identitas visual, dan 73% dapat menjelaskan teknik pencahayaan dan komposisi foto produk dengan benar.

2. Peningkatan Kualitas Foto Produk

Foto-foto yang dihasilkan setelah pelatihan menunjukkan peningkatan dalam aspek pencahayaan, kebersihan visual, dan konsistensi gaya. Produk terlihat lebih menarik dan profesional meski menggunakan alat sederhana seperti kamera ponsel dan pencahayaan alami.

3. Kenaikan Engagement di Media Sosial

Analisis konten sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan engagement rata-rata sebesar 45%. Jumlah like, komentar, dan pembagian konten meningkat secara signifikan, terutama pada unggahan dengan visual yang lebih rapi dan caption yang informatif.

4. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Kemandirian

Wawancara pasca-pelatihan mengungkapkan bahwa pelaku UMKM merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya secara mandiri. Mereka menyatakan model "3P" mudah dipahami, fleksibel, dan dapat diterapkan dalam keseharian usaha mereka.

Pembahasan

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

Temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa visualisasi produk yang baik dapat meningkatkan brand awareness, seperti dinyatakan oleh Aaker (1991) dan Lester (2014). Model 3P terbukti mampu menjembatani kesenjangan keterampilan antara kebutuhan digitalisasi UMKM dan kemampuan teknis mereka. Model ini relevan bagi pelaku usaha kecil karena menekankan pada praktik langsung, alat sederhana, dan pendekatan terstruktur namun fleksibel.

Keunggulan model ini terletak pada pendekatannya yang kontekstual, adaptif terhadap kondisi lokal, dan mampu menghasilkan perubahan nyata dalam waktu singkat. Hal ini mendukung hasil penelitian Wahyuni (2021) yang menyebut pelatihan teknis berbasis praktik lapangan lebih efektif dibanding pendekatan teoritis semata.

Namun demikian, keberlanjutan dari dampak pelatihan ini sangat bergantung pada konsistensi peserta dalam menerapkan model secara berkelanjutan dan dukungan komunitas lokal atau pemerintah desa dalam menyediakan pendampingan lanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan mengembangkan dan mengimplementasikan model komunikasi visual foto produk yang sederhana, aplikatif, dan efektif bagi UMKM di Desa Pulo Sari, Kabupaten Sukabumi, guna meningkatkan brand awareness di era digital. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Model 3P (Persiapan, Pemotretan, Publikasi) terbukti efektif sebagai kerangka kerja praktis yang dapat dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM dalam mengelola komunikasi visual produk mereka secara mandiri.
2. Peningkatan signifikan terjadi pada pemahaman konsep identitas visual, kemampuan teknis dalam pengambilan foto produk, serta strategi publikasi konten visual di media sosial.
3. Kualitas visual produk yang dipublikasikan meningkat, yang berdampak langsung pada peningkatan keterlibatan pengguna (engagement) di media sosial, termasuk like, komentar, dan pembagian konten.
4. Kepercayaan diri pelaku UMKM meningkat, mereka merasa mampu mengelola promosi visual produk secara mandiri tanpa harus bergantung pada pihak eksternal.

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian komunikasi visual berbasis komunitas, serta kontribusi praktis bagi pengembangan program pelatihan UMKM berbasis teknologi sederhana dan visual digital.

Saran

Berdasarkan temuan dan refleksi selama proses penelitian, penulis memberikan beberapa saran:

1) Bagi Pelaku UMKM: Diharapkan terus mengasah keterampilan komunikasi visual secara mandiri dan konsisten menerapkan prinsip model 3P dalam praktik pemasaran digital. Kolaborasi antar UMKM juga dapat menjadi sarana berbagi praktik baik.
2) Bagi Pemerintah Desa dan Dinas Terkait: Perlu adanya dukungan berkelanjutan melalui program pendampingan, pelatihan lanjutan, dan fasilitas produksi konten visual sederhana seperti studio mini atau workshop digital UMKM.
3) Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif atau mixed-method untuk mengukur dampak ekonomi secara lebih terukur, serta eksplorasi pada sektor UMKM yang lebih beragam atau lokasi berbeda.
4) Bagi Dunia Pendidikan: Model 3P dapat dijadikan bahan ajar atau modul pelatihan dalam program pemberdayaan masyarakat berbasis komunikasi visual dan kewirausahaan digital.

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 110-119

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Ardyan, E., Titisari, K. H., & Susilowati, C. (2020). The impact of social media utilization on micro business performance: The mediating role of innovation capability. *Journal of Entrepreneurship Education, 23*(3), 1–10.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Li, H., & Atkin, D. (2018). Image matters: Consumer trust and visual representation of products in e-commerce. *Journal of Consumer Behaviour, 17*(1), 3–12. https://doi.org/10.1002/cb.1685

McKee, R., & Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review, 81*(6), 51–55.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Park, J., & Kim, J. (2020). The effects of product image quality and trust on purchase intention in online shopping. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 14*(1), 45–60.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu dan perkembangan*. Jakarta: LP3ES.

Ware, C. (2012). *Information visualization: Perception for design* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.