

## ***IMPROVING CREATIVE CONCEPT OF PRODUCT PHOTOGRAPHY FOR MSME DEVELOPMENT IN LENGKONG KULON***

**Rezki Gautama Tanrere<sup>1</sup>, Alexandra Sekar Dita Listyorini<sup>2</sup>, Francois William Jordy<sup>3</sup>, Monica<sup>4</sup>.**

<sup>1</sup> Faculty of Art and Design / Multimedia Nusantara University

<sup>2</sup> Faculty of Art and Design / Multimedia Nusantara University

<sup>3</sup> Faculty of Art and Design / Multimedia Nusantara University

<sup>4</sup> Faculty of Art and Design / Multimedia Nusantara University

rezki.gautama@lecturer.umn.ac.id, alexandra.sekar@student.umn.ac.id, francois.william@student.umn.ac.id,  
monica10@student.umn.ac.id

### ***Abstract***

*Lengkong Kulon, located in Pagedangan District, Tangerang, keeps and preserves their traditions in the midst of modernization that is growing today. Lengkong Kulon itself has the potential to support their economic activities in various Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) engaged in the culinary field by having its own characteristics, namely Arabic culinary specialties such as Kebuli and Ka'ak Cakes as its attractions. However, in the midst of urban progress, developments of MSMEs are very minimal in terms of promotion. This problem can be caused by limited capital, human resources, to poor marketing management, but there are also other problems such as the lack of packaging aesthetics and photos of MSME products which have an impact on promotional activities not going well, so that MSME products are less well known by the public. large. From this problem, the solution provided by our research team is to improve the creative concept of product photography in Lengkong Kulon as a means of developing MSMEs. In order to improve the quality of product photos in Arabic culinary specialties as a characteristic of the village, it is necessary to design a visual product photo that is attractive and creative in each presentation to promotion, and is carried out systematically through three stages, starting from the inspiration stage, ideation stage, and implementation stages. The research team hopes that, through the quality and concept of photos in visual design to better and more attractive promotions, they can introduce and increase the interest of consumers and the wider community that Lengkong Kulon has its characteristics and a variety of interesting MSME product potentials, on the other hand it can also help improving the economy and welfare of the people of Lengkong Kulon.*

***Keywords:*** Product Photography; Creative Concepts; Enhancement; MSME; Lengkong Kulon.

## **PENINGKATAN KONSEP KREATIF FOTOGRAFI PRODUK DESA LENGKONG KULON SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN UMKM**

**Rezki Gautama Tanrere<sup>1</sup>, Alexandra Sekar Dita Listyorini<sup>2</sup>, Francois William Jordy<sup>3</sup>, Monica<sup>4</sup>.**

<sup>1</sup> Fakultas Seni dan Desain / Universitas Multimedia Nusantara

<sup>2</sup> Fakultas Seni dan Desain / Universitas Multimedia Nusantara

<sup>3</sup> Fakultas Seni dan Desain / Universitas Multimedia Nusantara

<sup>4</sup> Fakultas Seni dan Desain / Universitas Multimedia Nusantara

rezki.gautama@lecturer.umn.ac.id, alexandra.sekar@student.umn.ac.id, francois.william@student.umn.ac.id,  
monica10@student.umn.ac.id

### **Abstrak**

Desa Lengkong Kulon yang terletak di Kecamatan Pagedangan, Tangerang menyimpan dan melestarikan tradisi mereka di tengah modernisasi yang semakin berkembang dewasa ini. Desa Lengkong Kulon sendiri memiliki potensi dalam menunjang aktivitas ekonomi mereka pada berbagai UMKM yang bergerak pada bidang kuliner dengan memiliki ciri khas tersendiri yaitu kuliner khas Arab seperti Kebuli dan Kue Ka'ak sebagai daya tariknya. Namun di tengah kemajuan kota, perkembangan UMKM desa sangat minim dari segi promosinya. Masalah ini dapat disebabkan oleh keterbatasan modal, sumber daya manusia, hingga pengelolaan marketing yang buruk, namun terdapat pula masalah lainnya seperti kurangnya estetika kemasan dan foto produk UMKM yang berdampak pada kegiatan promosi tidak berjalan dengan baik, sehingga produk-produk UMKM kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dari masalah tersebut, solusi yang diberikan oleh tim peneliti adalah melakukan peningkatan konsep kreatif fotografi produk Desa Lengkong Kulon sebagai sarana pengembangan UMKM. Agar peningkatan kualitas foto produk pada kuliner khas Arab sebagai ciri khas desa tersebut dapat berlangsung dengan baik, maka dilakukan perancangan visual sebuah foto produk yang menarik dan kreatif dalam setiap penyajiannya hingga promosi, serta dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan, dimulai dari tahap *inspiration*, tahap *ideation*, dan tahap *implementation*. Harapan besar tim peneliti, melalui kualitas dan konsep foto dalam perancangan visual hingga promosi yang baik dan lebih menarik, dapat memperkenalkan dan menambah ketertarikan konsumen maupun masyarakat luas bahwa Desa Lengkong Kulon memiliki ciri khas serta beragam potensi produk UMKM yang menarik, disisi lain dapat pula membantu peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Desa Lengkong Kulon.

**Kata kunci:** Fotografi Produk; Konsep Kreatif; Peningkatan; UMKM; Lengkong Kulon.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat dengan mudah dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan, mulai dari informasi di sekitarnya, informasi antar kota, hingga informasi antar negara. Masyarakat menjadi pribadi yang penuh dan butuh akan informasi dengan mengikuti perkembangan yang terjadi di sekeliling mereka. Melalui kondisi tersebut terbangun sifat yang ingin mengetahui lebih, ingin diketahui, bahkan sifat ingin dikenal secara luas, sehingga masyarakat itu sendiri mulai membangun sebuah kelompok atau organisasi yang dapat membantu perkembangan tersebut, sebagai contoh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Setiap daerah memiliki jenis UMKM dan BUMDES yang berbeda-beda namun memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk melestarikan budaya dengan menjual jasa maupun produk khas daerahnya sebagai sumber penghasilan untuk kehidupan sehari-hari.

Provinsi Banten yang terdiri dari 4 Kabupaten, 4 Kota dan 154 Kecamatan, membuat provinsi tersebut penuh akan budaya yang patut dibanggakan. Pada 154 kecamatan yang tersebar di provinsi Banten, terdiri berbagai desa yang memiliki potensi dan kekuatan tersendiri, mulai dari kuliner, pariwisata hingga keunikan tradisi yang membuatnya berbeda antar tiap desa. Potensi tersebut dikelola oleh UMKM ataupun BUMDES lokal yang ikut andil dan turut peduli akan pelestarian budaya serta tradisinya. Selain itu, masyarakat desa sebagai bentuk kebanggaan tersendiri, tentu ingin potensi desanya baik dalam bentuk produk, jasa maupun budaya mereka dikenal di khalayak luas.

Namun dalam mempromosikan produk atau budaya yang dimaksud, diperlukan media promosi sebagai perantara yang akan menyampaikan pesan serta maksud dari materi yang akan dipublikasikan. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Babin, 2012). Terdapat begitu banyak cara mempromosikan sebuah produk, mulai dari media konvensional seperti koran, majalah, pamflet, poster, hingga sebuah media foto.

Fotografi sendiri merupakan sarana media promosi yang sangat efektif dalam menampilkan keindahan pariwisata, keunikan budaya hingga, kelezatan sebuah makanan, karena sebuah visual dapat berdampak besar pada *audience* dalam meningkatkan keingintahuan mengenai apa yang dilihat. Disisi lain, fotografi yang disajikan lebih menarik bila dikemas dengan benar, modern, dapat lebih mudah dipahami oleh indra penglihatan manusia sehingga langsung menyampaikan pesan serta kesan yang dilihatnya. Maka dari itu, semakin menarik karya fotografi yang diciptakan, semakin mudah karya tersebut mendapatkan perhatian masyarakat, alhasil sebuah karya fotografi menjadi salah satu alat komunikasi atau sarana media promosi yang efektif dan interaktif. Melalui penjabaran diatas tim penulis melaksanakan pengabdian masyarakat dengan membantu UMKM dalam peningkatan konsep kreatif fotografi produk desa sebagai sarana pengembangan UMKM, sehingga baik promosi maupun potensi produk desa dapat lebih dikenal khalayak luas.

Fotografi produk, bukanlah sekedar gambar diam yang menampilkan produk yang ingin direpresentasikan, namun lebih jauh terdapat proses perancangan sehingga pesan, kesan hingga citra yang ingin disampaikan dapat terwujud. Melalui berbagai tahapan, fotografer tidak sekedar mengoperasikan kamera untuk mengambil sebuah gambar, namun proses perancangan dan penempatan cahaya, komposisi, layout, hingga properti ikut serta menjadi peran penting dan menghasilkan foto produk yang baik. Dibalik keseluruhan hal teknis tersebut, konsep dalam perancangan sebuah foto produk menjadi peran utama dalam menyampaikan maksud, tujuan, pesan dan citra foto kepada *audience*. Konsep berperan dalam mengubah pemikiran dan rasa menjadi visual dalam sebuah foto, sehingga sebuah konsep kreatif dalam penciptaan sebuah karya foto dijadikan sebagai inti dari karya fotografi tersebut (Sakura, 2022). Penyampaian pesan dan kesan terhadap *audience* dengan penyusunan konsep yang tepat akan menimbulkan rasa empati serta menggambarkan objek menjadi suatu pencapaian hasil yang diharapkan. Pemilihan tema secara umum dan secara lebih detail terhadap setiap foto ikut serta dalam pematangan sebuah konsep, bukan sekedar memanfaatkan properti ataupun bahan-bahan seadanya, namun melalui riset dan

pertimbangan yang matang. Konsep secara umum pun dikembangkan secara detail pada setiap foto agar menampilkan pesan, kesan dan keunikannya masing-masing.

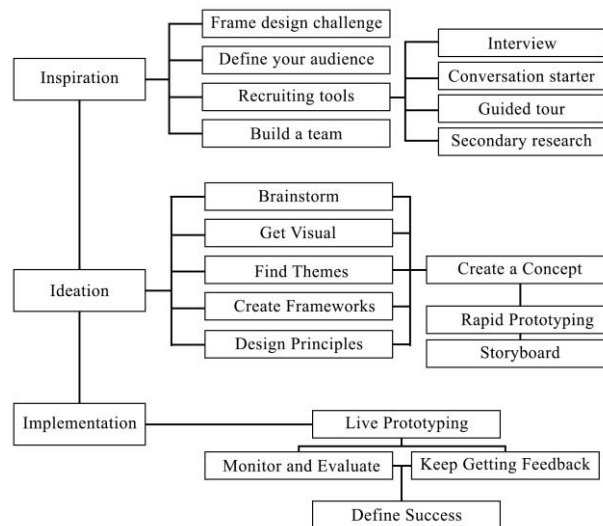
Desa Lengkong Kulon yang lebih dikenal dengan nama Lengkong Kyai merupakan sebuah desa yang berlokasi di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Dalam perkembangan kota Tangerang yang semakin maju, Desa Lengkong Kulon dengan stabil ikut berkembang secara produktif mulai dari industri rumahan, paguyuban, hingga organisasi-organisasi dalam kegiatan-kegiatan membangun dan memajukan desa maupun pelestarian budaya desa. Desa Lengkong Kulon sendiri memiliki nilai historikal yang cukup kuat sebagai salah satu desa cagar budaya oleh pemerintah Tangerang. Cagar Budaya tersebut merupakan tempat tinggal dan pemakaman Aria Wangsakara yang merupakan pendiri kota Tangerang.

Desa Lengkong Kulon sendiri yang dulu disebut sebagai Kampung Lengkong Ulama didirikan oleh Raden Arya Wangsakara pada tahun 1640. Pewaris Kerajaan Sumedang Larang ini merupakan putra dari Raden Arya Wangsakara yang silsilahnya hingga ke Nabi Muhammad SAW. Pada tahun 1628, Raden Arya Wangsakara bersama dengan Pangeran Soeryadiwangsa II dan Pangeran Aria Santika, datang untuk mengabdikan kepada Kesultanan Banten dan menjadikan Lengkong dan Tangerang sebagai garda terdepan bagi Kesultanan Banten dalam melawan penjajah Belanda di Batavia. Pemerintahan Lengkong sendiri dimulai pada tahun 1633, yang diawali dengan Raden Arya Wangsakara sebagai Kepala Wilayah Lengkong. Pada awal masa pemerintahan Republik Indonesia, keturunan Raden Aria Wangsakara menjadi aparat pemerintah, dan secara resmi terbentuk pemerintahan desa dengan nama Desa Lengkong Kulon (Lengkong, 2020).

Selain memiliki cagar budaya yang merupakan tempat tinggal dan pemakaman Aria Wangsakara, desa Lengkong Kulon memiliki berbagai UMKM. Produk UMKM yang mereka miliki pun bervariasi mulai dari kuliner khas Indonesia, kuliner modern hingga kuliner yang memiliki ciri khas tersendiri yang menjadikan kuliner tersebut sebagai ciri khas di desa Lengkong Kulon yaitu kue Ka'ak. Kue Ka'ak atau Kahqa dalam bahasa Arab merupakan akulturasi Arab-Indonesia dengan bahan dasar tepung dan rempah-rempah, dengan cita rasa yang unik sehingga jarang dijumpai pada penjual kue kering pada umumnya. Dengan memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri namun dengan produk yang kurang dikenal khalayak luas maka tim penulis membantu UMKM yang bergerak pada kuliner kue Ka'ak tersebut sebagai pengabdian masyarakat dalam hal peningkatan konsep kreatif fotografi produk desa sebagai sarana pengembangan UMKM.

## METODE

Agar peningkatan kualitas baik secara konsep maupun hasil akhir foto produk dapat berlangsung dengan baik, maka dilakukan perancangan visual sebuah foto produk pada setiap penyajiannya yang dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan metode perancangan desain, dimulai dari tahap *inspiration*, tahap *ideation*, dan tahap *implementation*. Skema metode perancangan melalui ketiga tahapan tersebut dengan pemilihan berbagai fase yang tepat dalam perancangannya, hal ini divisualisasikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. (Skema Metode Perancangan *Inspiration, Ideation* dan *Implementation*)

Tahapan *inspiration* memuat gagasan ataupun ide yang menjadi solusi yang tepat, serta berasal dari memahami kebutuhan dari target sasaran, sehingga pada fase tersebut dapat mempelajari bagaimana memahami, mendengar harapan dan keinginan target sasaran lebih baik (Ideo, 2015). Tahapan tersebut dimulai melalui metode memahami masalah melalui fase *frame your design challenge* yaitu membingkai tantangan perancangan foto produk yang tepat sehingga menentukan kesuksesan karya akhir foto yang akan dirancang. Selanjutnya dilakukan metode memahami target sasaran melalui fase *define your audience* dengan mengenali siapa yang akan menjadi target sasaran, lalu metode mencari data melalui fase *recruiting tools* dengan menyusun strategi dan rencana berkaitan pencarian, pemilihan dan pemakaian data yang akan dipakai. Melalui fase tersebut ditentukan bahwa dengan melakukan interview, observasi hingga *guided tour* dengan mengamati target sasaran secara cermat dalam kehidupan dan komunitasnya menjadikan metode tersebut sebagai metode terbaik dalam mengumpulkan informasi yang mendalam dan mempermudah mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Desa Lengkon Kulon. Melalui proses tersebut didapatkan informasi bahwa Desa Lengkon Kulon memiliki beberapa makanan yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu kuliner khas Arab, salah satunya Kue Ka’ak sebagai daya tariknya.

Selanjutnya pada tahapan *ideation* yang merupakan tahapan dimana menghasilkan banyak ide, mengidentifikasi peluang untuk konsep kreatif foto produk, dan menguji serta menyempurnakan solusi hingga tahapan *implementation* dimana mewujudkan solusi serta memaksimalkan dampaknya (Ideo, 2015), tahapan-tahapan tersebut dijabarkan pada hasil dan pembahasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

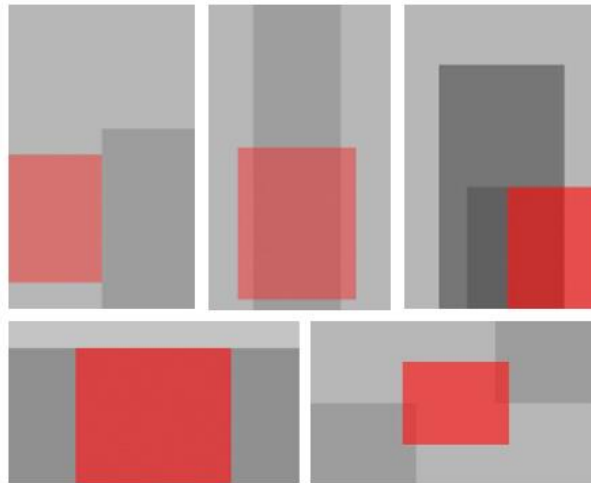
### 1. Ideation

Kegiatan pengabdian ditargetkan selama 4 bulan dimulai dari bulan Februari hingga Mei. Kuliner UMKM desa Lengkon Kulon sangat bervariasi, sehingga tim peneliti melakukan observasi lebih lama dan membahas berbagai jenis usaha yang dimiliki oleh desa dan permasalahan yang ada bersama sekretaris desa Lengkon Kulon. serta berbagai pada tanggal 25 Februari 2022 dilakukan peninjauan kembali dengan para pemilik UMKM desa Lengkon Kulon dan mendapatkan kesimpulan yang terfokus pada salah satu kue khas desa Lengkon Kulon, yaitu Kue Ka’ak yang menjadi

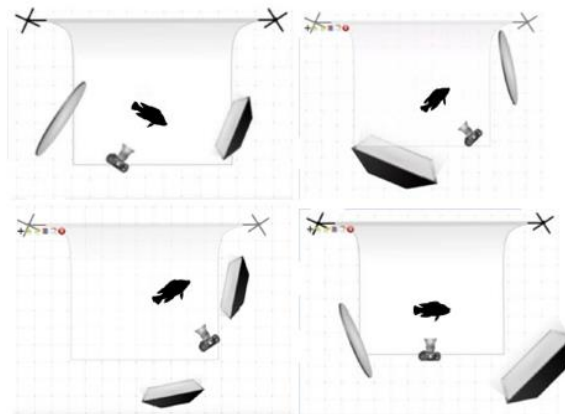
primadona warga desa Lengkong Kulon. Kue Ka'ak sendiri merupakan hasil akulturasi budaya Indonesia dan Budaya Arab yang memiliki cita rasa yang khas dengan menggunakan rempah-rempah sebagai salah satu bahan utama dari kue tersebut, serta memiliki aroma yang sangat *aromatic* yang menjadikannya berbeda daripada kue lainnya.

Setelah penentuan produk utama sebagai *Point of Interest*, serta memahami permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM tersebut dilanjutkan dengan memasuki tahapan *ideation* pada tanggal 7 Maret 2022 yang membahas mengenai penggunaan fotografi sebagai media promosi yang tepat bagi UMKM, diawali dengan metode menentukan solusi perancangan melalui fase *brainstorm*, fase ini membantu dalam penciptaan pengetahuan dan ide baru dengan visual penataan sehingga dapat lebih jauh masuk dalam ruang permasalahan (Martin, 2102). Dalam proses *brainstorming* dituangkan banyak ide sehingga dapat digunakan dalam pengerjaan fotografi produk Kue Ka'ak. Selanjutnya masuk pada fase *get visual* yang disusun dalam sebuah *image board* yang berfungsi sebagai referensi dalam mewujudkan ide yang telah ditentukan. Lalu dilanjutkan dengan fase *find themes* dengan mencari pola dan hubungan antar permasalahan sehingga terdapat tujuan untuk mengidentifikasi tema utama, tema diangkat melalui pendekatan genre fotografi *Still Life*, dimana memvisualisasikan objek mati menjadi seolah terkesan hidup dengan pengaturan komposisi serta *lighting* (Juan, 2019). Berikutnya dilakukan fase *create frameworks* dengan menghubungkan antara satu ide yang dengan ide lainnya, dan fase *design principles*, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip utama yang mendasari tema.

Penyusunan *design principles* meliputi sketsa komposisi layout sederhana dengan memvisualisasikan bidang kotak sebagai satuan penyusunan objek yang dapat dilihat pada gambar 2 serta penyusunan setup lighting berupa diagram *lighting* dengan penentuan *lighting positioning*, sumber cahaya, penggunaan alat bantu dan lain-lainnya yang divisualisaikan pada gambar 3. Melalui hasil *brainstorming* dan penentuan ide, *lighting positioning* yang sesuai dan yang akan digunakan berupa teknik *two point lighting* berupa *side light* dan juga *front light*. *Side light* merupakan posisi *lighting* yang cahayanya datang dari samping objek, sedangkan *front light* merupakan posisi *lighting* yang cahayanya datang dari depan objek. Jenis pencahayaan *side lighting* dipilih agar texture dari produk dapat terlihat sehingga dapat memberikan informasi secara detail dari produk, sedangkan *front light* dipilih agar objek yang difoto dapat menjadi *point of interest* karena cahaya yang mengarah tepat di depan objek yang di foto, sehingga dapat meningkatkan keinginan dalam mencoba produk tersebut. Sumber cahaya yang dipilih adalah *artificial lighting* dengan menggunakan *strobe lighting* berupa lampu studio yang menghasilkan cahaya *non continuous* atau lampu yang memancarkan cahaya dalam waktu yang singkat. *Artificial lighting* berupa lampu studio dapat dengan sepenuhnya mengendalikan pancaran maupun sifat pencahayaan, mempertahankan keseimbangan warna konstan dan intensitas cahaya sesuai kebutuhan sehingga memenuhi kriteria ideal untuk tercapainya sebuah hasil foto yang optimal (Earnest, 2019). Sedangkan alat bantu lainnya dipilih aksesoris *lighting* berupa *softbox* untuk memperhalus cahaya yang dipancarkan oleh sebuah lampu dan *reflektor* untuk membantu memantulkan cahaya serta digunakan sebagai *fill light* pada bagian-bagian yang menghasilkan bayangan. Selanjutnya melalui penentuan-penentuan tersebut dirancang diagram *lighting* agar proses pemotretan foto produk berjalan dengan lancar.

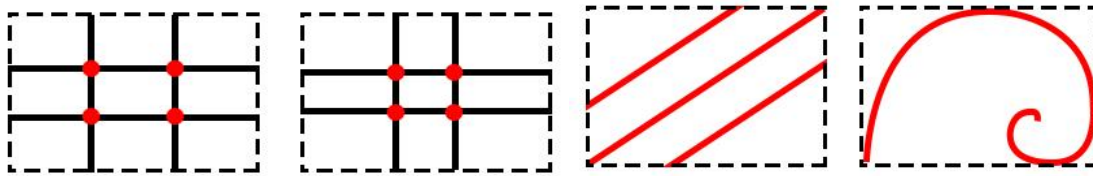


Gambar 2. (Sketsa Komposisi Layout)



Gambar 3. (Diagram Lighting)

Penyusunan *design principles* tidak luput dari penentuan penggunaan berbagai diagram dan *rules* dalam komposisi fotografi yang dapat dilihat pada gambar 4. Penentuan diagram dan *rules* antara lain *Rule of Thirds* yang merupakan komposisi foto yang terdiri dari dua garis horizontal dan dua garis vertical yang membentuk sembilan kotak yang menghasilkan empat titik *point of interest* pada sebuah foto, penempatan objek utama atau *point of interest* berada pada sepertiga ruang atau empat titik *point of interest* tersebut. *Rule of Thirds* merupakan komposisi foto yang berfungsi untuk memberi keseimbangan yang ada pada sebuah foto. *Golden Area Rule* yang menempatkan objek utama atau *point of interest* pada seperempat ruang atau penyusunan komposisi yang berfokus pada bagian tengah dari sebuah foto. Sebuah foto dianggap komposisi *Golden Area Rule* saat objek utama dari sebuah foto berada pada titik tengah yang ada di sebuah foto. *Diagonal Rule* yang merupakan komposisi foto dengan memiliki kesamaan *leading lines*, dengan yang menempatkan objek utama dari sebuah foto berada pada garis diagonal sehingga objek pada hasil foto terlihat dinamis dan tidak kaku serta *Golden Ratio* yang menempatkan objek pada lingkup garis spiral pada diagram (Williams, 2015).



Gambar 4. (Diagram Rules Komposisi)

Melalui berbagai diskusi, pengamat dan proses tersebut, pada tanggal 14 April 2022 lahirlah penciptaan konsep dengan dua varian yaitu *Arabic* dan *Unity*. Hal tersebut ditujukan agar penciptaan konsep kreatif tidak monoton serta lebih menarik namun masih dalam satu lingkup. Selanjutnya dalam metode mewujudkan ide perancangan dilakukan teknik *rapid prototyping* berupa *storyboard* dalam bentuk sketsa layout perancangan konsep kreatif foto produk kue Ka'ak yang dibuat berdasarkan image board yang telah dirancang sebelumnya dan penentuan properti yang mengikuti tema dan konsep yang dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. (Sketsa Konsep Kreatif Foto produk Kue Ka'ak)

Penentuan properti dalam pembuatan foto dilakukan berdasarkan keseluruhan proses pada tahap sebelumnya, sehingga dalam pembuatan foto produk properti yang digunakan dapat mencerminkan konsep yang sudah didapat. Dalam mewujudkan konsep *Arabic* dan *Unity* dalam pembuatan foto produk diputuskan untuk menggunakan properti utama berupa bahan dasar pembuatan kue Ka'ak tersebut serta aneka rempah-rempah lainnya yang bertujuan untuk menambah cita rasa dan memberikan kesan kandungan dan ciri khas dari produk. Dalam penguatan konsep dengan kesan *Arabic* dan *Unity* unsur ditambahkan properti berupa ornament-ornament khas negeri timur tengah seperti lampion, kain rajutan motif islami, buah kurma hingga miniatur dalam bentuk manusia. Warna properti yang digunakan berupa warna *earth tone* maupun warna netral. Warna tersebut dipilih agar memiliki kesimbangan kontras serta penguatan fokus pada produk utama.

## 2. Implementation

Tahap *implementation* diawali dengan metode menyempurnakan perancangan berupa fase *live prototyping* dengan memvisualisasikan seluruh perancangan yang sudah dilalui selama 3 hari dimulai pada tanggal 27 hingga 29 Mei 2022 yang dilakukan dalam sebuah Studio fotografi. Penyusunan



konsep kreatif dimulai dari sejarah, bahan, asal, cara pembuatan, hingga berbagai faktor lainnya yang terhadap objek utama sebagai *point of interest*, yaitu kue Ka'ak.

Konsep *Arabic* ditujukan pada rangkaian gambar 6 memvisualisasikan asal muasal kue Ka'ak itu sendiri yaitu dari Arab dengan memanfaatkan properti berupa sajadah, lampion hingga buah kurma diharapkan dapat menggambarkan nuansa negeri timur tengah tersebut. Selain itu dukungan dari properti bahan dasar kue Ka'ak seperti, gula merah, jahe, kayu manis, dan bunga lawang dapat memperjelas kandungan dan ciri khas dari bahan dasar yang digunakan dalam pembuatannya. Penggunaan dan pemanfaatan properti berupa piring, gelas dan cangkir berwarna putih meminimalisir banyaknya properti yang mengisi *background* sehingga terjadi pembatasan antara kue Ka'ak sebagai *point interest* dengan properti lainnya.



Gambar 6. (Karya Foto Produk Kue Ka'ak dengan Konsep Arabic)

Konsep *unity* (kebersamaan) diangkat sebagai konsep kedua yang ditunjukkan pada rangkaian gambar 7, dikarenakan kue Ka'ak pada dasarnya disajikan maupun dikonsumsi saat hari raya Islam sebagai suguhan kepada tamu sehingga membangun kebersamaan antar keluarga ataupun teman. Tervisualisasi miniatur manusia pada foto dengan menginterpretasikan kue Ka'ak sebagai daratan dengan danau berupa kopi dan menjadikan karya foto lebih imajinatif dan mendapatkan nuansa kebersamaan. Kehadiran kopi dijadikan sebagai properti tambahan yang memiliki makna bahwa minuman tersebut merupakan paduan pas dalam menyantap kue Ka'ak tersebut. Sudut perspektif hasil karya pun lebih banyak secara *close up* bermaksud untuk menunjukkan tekstur, ukuran, dan kerenyahan kue Ka'ak. Rangkaian foto lainnya dengan konsep kebersamaan lainnya menggunakan subjek berupa tangan dengan maksud dan memberikan pesan bahwa kue Ka'ak dapat menyatukan kita dengan teman, saudara, maupun siapa saja.



Gambar 7. (Karya Foto Produk Kue Ka'ak dengan Konsep *Unity*)

Dalam usaha menyempurnakan tahap *implementation* dilakukan metode pengawasan dan evaluasi perancangannya melalui fase monitor and evaluate sehingga hasil karya tepat dan sesuai sasaran yang dituju serta keep getting feedback, untuk mendapatkan berbagai hasil umpan balik dari target sasaran. Melalui hal tersebut dapat dianalisa dan disimpulkan dalam fase *define success* sehingga didapatkan kesimpulan seberapa besar dampak dari hasil konsep kreatif sebuah foto produk berdampak pada produknya tersendiri, UMKM tersebut maupun konsumen dan khalayak luas, serta

potensi pelaksanaan program diulang kembali maupun diterapkan pada berbagai jenis UMKM lainnya, melalui hasil pencapaian yang telah didapat oleh UMKM Kue Ka'ak.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Fotografi sebagai sumber informasi menghasilkan pesan dalam bentuk gambar kepada *audience* melalui representasi visual. Dengan kebutuhan untuk melihat agar mempercayai “*see to believe*”, fotografi bertindak sebagai salah satu media yang sangat kuat dalam komunikasi. Dalam proses komunikasi, foto digunakan sebagai media persuasi sehingga dapat mengontrol emosi *audience*. Manusia menetapkan pesan di lingkungan sekitarnya melalui pengalaman emosional dengan memandang dalam memaknai dan mendeskripsikan sebuah foto sebagai bentuk seni dan media dalam sebuah proses komunikasi. Disisi lain fotografi sendiri memiliki kekuatan dalam banyak aspek kehidupan yang berbeda yang mungkin tidak disadari. Kekuatan fotografi mengungkapkan berbagai hal yang jika diungkapkan dengan kata-kata, tidak akan lagi menjadi kebenaran yang kuat.

Keterbatasan UMKM desa Lengkong Kulon mulai dari keterbatasan modal, sumber daya manusia, pengelolaan marketing yang buruk, dan hanya memfokuskan pada hasil penjualan melalui jumlah produk yang laku, berdampak pada kegiatan promosi tidak berjalan dengan baik. Sehingga hal ini sangat berpengaruh pada kurangnya produk-produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas, secara tidak langsung berpengaruh pada jumlah penjualan. Kegiatan promosi dapat dimulai dengan memperkenalkan produk mereka dalam bentuk media fotografi, karena fotografi produk sendiri mempresentasikan produk dalam tema dan konsep terbaiknya sehingga mewakili tampilan produknya secara kasat mata, sehingga menarik bagi *audience*. Fotografi produk dengan konsep baik sangat penting sehingga dapat menjadi perbedaan antara melakukan penjualan dan kehilangan banyak pelanggan. Melalui konsep kreatif dalam penciptaan fotografi produk, sebuah produk dapat menceritakan pesan, citra bahkan makna dari produk yang bersangkutan, selain itu dapat membantu menghilangkan rasa takut *audience* tentang produk yang tidak memenuhi harapan mereka. Sehingga konsep kreatif foto produk berkualitas yang menceritakan kisah yang tepat akan memenuhi harapan pelanggan atau *audience*. Memunculkan reaksi visual positif terhadap sebuah foto produk sangatlah penting dan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan bagaimana sebuah produk terlihat secara fisik dan bagaimana foto produk terlihat memengaruhi persepsi publik tentang produk tersebut, sehingga foto produk dengan konsep kreatif yang baik dapat menunjukkan nilai produk tersebut, memberikan profesionalisme produk tersebut, meningkatkan pemasaran produk, meningkatkan kesadaran produk pada masyarakat dan yang pasti meningkatkan penjualan. Alhasil peningkatan konsep kreatif fotografi produk pada desa Lengkong Kulon dapat disimpulkan bahwa fotografi dengan konsep kreatif yang baik tidak hanya membangun *mood* atau kesan dalam sebuah foto, namun secara luas merupakan unsur yang penting sebagai alat komunikasi dalam memperkenalkan produk UMKM, tidak hanya itu, dapat pula menjadi saran pemasaran hingga penjualan yang baik.

## DAFTAR REFERENSI

Babin, Z. (2012). Menjelajahi Riset Pemasaran. Salemba Empat.

**Referensi dalam naskah:** (Babin, 2012)

Earnest, A. (2019). The New Lighting for Product Photography. Amherst Media.

**Referensi dalam naskah:** (Earnest, 2019)

IDEO. (2015). The Field Guide to human Centered Design. Design Kit.  
<https://www.designkit.org/resources/1>

**Referensi dalam naskah:** (Ideo, 2015)

Juan, L. (2019). The Beginners Still Life Photography Guide.

Artpower International Publishing Co., Ltd. <https://www.accartbooks.com/us/book/the-beginners-still-life-photography-guide/>

**Referensi dalam naskah:** (Juan, 2019)

Lengkong Kulon. (2020). Sejarah Desa Lengkong Kulon. Retrieved March 4, 2022, from website: <http://desalengkongkulon.com/2020/12/12/sejarah-lengkong-kulon/>

**Referensi dalam naskah:** (Lengkong, 2020)

Martin, B., Hanington, B. (2012). Universal Methods of Design. Rockport Publishers.

**Referensi dalam naskah:** (Martin, 2012)

Martineau, P. (2010). Still Life In Photography. J. Paul Getty Museum.

**Referensi dalam naskah:** (Martineau, 2010)

Sakura, N. (2022). Product Photography: *Lighting, Composition and Shooting Techniques*. Rocky Nook.

**Referensi dalam naskah:** (Sakura, 2022)

Williams, R. G. (2015). *Mastering Composition*. Ammonite Press.

**Referensi dalam naskah:** (Williams, 2015)

## LAMPIRAN FOTO-FOTO KEGIATAN

