

DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL

Oleh:

Wulan Purnama Sari, Zhafirah Sholihah, Felicia Masali

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
wulanp@fikom.untar.ac.id

Abstrak

Pelaku UMKM seringkali dihadapkan pada kondisi kurangnya pemahaman atas pentingnya kegiatan branding, terutama melalui media sosial pada kondisi pandemi seperti sekarang ini. Kurangnya pemahaman atas pentingnya kegiatan branding juga ditambah dengan kurangnya kemampuan untuk menghasilkan karya visual yang baik untuk keperluan digital branding. Karya visual menjadi kunci utama untuk menunjukkan identitas merek dan juga menarik khalayak dalam kegiatan *digital branding*. Oleh karenanya, tim melakukan kegiatan PKM dengan tujuan untuk membantu pelaku UMKM, yang dalam hal ini adalah Bakmi Jojo, untuk melakukan kegiatan *digital branding* melalui karya komunikasi visual, melalui foto produk dan video. Metode PKM dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan untuk pembuatan karya visual berupa foto dan video. Hasil karya visual ini akan digunakan untuk keperluan *digital branding* pada media sosial dan *platform e-commerce*. Kesimpulan yang dapat diperoleh melalui kegiatan PKM ini adalah, proses pelaksanaan kegiatan *digital branding* bagi UMKM memerlukan produk komunikasi visual yang tepat, dari sisi kualitas visual, sisi estetika, dan menampilkan identitas merek. Tim PKM membantu mitra dalam hal menghasilkan produk komunikasi visual dalam bentuk foto dan video. Foto yang dihasilkan merupakan foto produk yang di produksi dan dipasarkan oleh Bakmi Jojo. Sedangkan video berisi tutorial atau cara memasak produk.

Kata Kunci: *digital branding*, komunikasi visual, UMKM

Abstract

MSME actors are often faced with a lack of understanding of the importance of branding activities, especially through social media in the current pandemic conditions. The lack of understanding of the importance of branding activities is also coupled with the lack of ability to produce good visual works for digital branding purposes. Visual works are the main key to show brand identity and also attract audiences in digital branding activities. Therefore, the team carried out PKM activities with the aim of helping MSME actors, which in this case was Bakmi Jojo, to carry out digital branding activities through visual communication works, through product photos and videos. The PKM method is carried out through training and assistance for making visual works in the form of photos and videos. The results of this visual work will be used for digital branding purposes on social media and e-commerce platforms. The conclusion that can be obtained through this PKM activity is that the process of implementing digital branding activities for MSMEs requires appropriate visual communication products, in terms of visual quality, aesthetic side, and displaying brand identity. The PKM team assists partners in producing visual communication products in the form of photos and videos. The resulting photos are product photos produced and marketed by Bakmi Jojo. While the video contains a tutorial or how to cook a product.

Keywords: *digital branding, visual communication, MSME*

PENDAHULUAN

Permasalahan utama yang seringkali dihadapi oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya *branding* sebagai strategi utama untuk pengembangan bisnis yang dilakukan. Pelaku UMKM umumnya beranggapan bahwa cukup dengan memiliki logo, maka *branding* telah dilakukan (Hidayat, 2021). Kegiatan *branding* sendiri sangat diperlukan untuk memberikan kesan positif dan membuat pelanggan menjadi sadar

akan produk atau jasa atau dengan kata lain tujuan utama dari *branding* ini adalah untuk menunjukkan identitas *brand* kepada masyarakat luas sehingga menarik masyarakat untuk melakukan pembelian (Delaperche, 2018; Rossiter, 2014).

Kegiatan *branding* ini sendiri merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran (Octavia & Sari, 2019). Secara luas, kegiatan pengembangan bisnis termasuk didalamnya kegiatan agar *brand* dapat dikenali oleh publik, yang disebut juga dengan *branding*. Istilah ini juga merujuk pada istilah *brand awareness* atau *kesadaran merek* (Yaseen & Mazahir,

2019; Yuen et al., 2018). Pada era digital ini, kegiatan *branding* juga berkembang dengan munculnya media sosial, komunikasi antara pemilik bisnis dengan pelanggannya dapat dilakukan secara cepat dan tidak memandang jarak (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015).

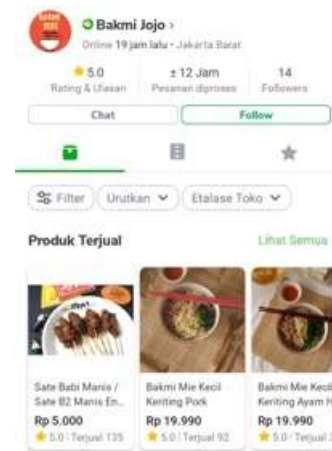
Bagi pelaku UMKM sendiri, *digital branding* memiliki tantangan tersendiri, terlebih di tengah situasi pandemi seperti sekarang ini. Sejak adanya pandemi, pelaku bisnis baik UMKM maupun bukan dituntut untuk dapat melakukan kegiatan bisnisnya secara digital, termasuk di dalamnya adalah kegiatan pemasaran dan *branding*, sehingga kemudian muncul istilah *electronic marketing*, *digital marketing*, *digital marketing communication*, *digital branding*, dst. Kegiatan *digital branding* ini difokuskan pada upaya pemanfaatan media sosial dan juga *platform e-commerce*. Kegiatan ini menjadi strategi jangka panjang untuk mempersiapkan UMKM dalam ranah bisnis di era digital (Pakpahan, 2020).

Kegiatan *digital branding* ini bagi UMKM memiliki tantangan tersendiri karena pelaku UMKM umumnya belum memiliki pemahaman dan kemampuan yang memadai terkait penggunaan teknologi digital, kemudian juga belum adanya pemahaman mengenai cara yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam media sosial ataupun *platform e-commerce* (Hidayat, 2021). Pelaku UMKM juga terkendala dalam hal kualitas visual atas produk atau jasanya. Visual harusnya dapat menjadi identitas bagi setiap *brand*, terutama dalam lingkup media sosial (Hananto, 2019).

Atas dasar penjelasan tersebut, penulis melihat pentingnya pemahaman dan kemampuan untuk menghasilkan sebuah visual yang baik dalam melakukan kegiatan *branding*, khususnya bagi pelaku UMKM. Karya visual menunjukkan identitas dari suatu merek, dengan kata lain sebuah karya visual memiliki makna yang berupaya dikomunikasikan dari pemilik *brand* kepada khalayak luas. Komunikasi visual menjadi salah satu solusi bagi UMKM untuk mengembangkan kegiatan *branding*.

Mitra dalam kegiatan PKM merupakan pelaku UMKM yang terbilang baru dalam memulai usaha. Sebagai pelaku usaha UMKM, Bakmi Jojo mengandalkan *platform e-commerce*, seperti Tokopedia untuk menjalankan bisnisnya. Se jauh ini Bakmi Jojo tidak memiliki lokasi toko konvensional, pembuatan, dan pengiriman produk dilakukan dari rumah. Hal ini termasuk pembuatan foto produk dan video tutorial sederhana yang

sejauh ini digunakan untuk melakukan kegiatan *branding* dan pemasaran.



Gambar 1. Profil Tokopedia Bakmi Jojo

Foto produk dan videonya dibuat secara sederhana dengan menggunakan kamera *smartphone* dan aplikasi *editing* yang tidak berbayar, seperti yang terlihat pada gambar 1. Hal ini dilakukan karena keterbatasan yang dimiliki pemilik dalam hal visual foto produk beserta *editing video*. Walaupun, pemilik sangat memahami bahwa bisnisnya sepenuhnya mengandalkan *platform e-commerce* yang karenanya kebutuhan akan visual yang bagus sangatlah penting.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dimiliki oleh mitra, tim pengusul PKM memberikan solusi dalam bentuk pelaksanaan kegiatan PKM dengan tema "*DIGITAL BRANDING* UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL". Kegiatan PKM tersebut meliputi kegiatan pendampingan dan pelatihan terkait foto produk dan video promosi sederhana dengan memanfaatkan *smartphones*. Rangkaian kegiatan pengabdian ini juga melibatkan bantuan mahasiswa, terutama untuk kegiatan pengambilan foto produk.

Solusi permasalahan mitra ini berfokus pada komunikasi visual yang mengandalkan kemampuan fotografi. Komunikasi visual dan fotografi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kajian mengenai komunikasi visual memfokuskan pada bagaimana sebuah rancangan visual dapat mengkomunikasikan informasi dan pesannya. Atas dasar tersebut, sebuah karya komunikasi visual harus dibuat dengan memenuhi unsur komunikatif, sederhana, dan menarik. Karya fotografi dalam komunikasi visual berfungsi sebagai

alat presentasi dan promosi, sebuah alat untuk menyampaikan pesan, mendapatkan atensi, dan membuat pesan tidak mudah dilupakan. (Widiastuti, 2015)

Visual juga menjadi identitas dari suatu produk (Hananto, 2019), terutama untuk media sosial, media yang mengandalkan visual. Pelaku UMKM perlu memahami pentingnya karya visual ini yang tidak hanya sebagai identitas mereknya tetapi juga menjadi daya tarik khalayak atau publik untuk melihat dan melakukan pembelian atas produk atau jasanya.

METODE

Pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri dari tiga tahap, yaitu: pra-kegiatan, pelaksanaan, dan paska kegiatan. Pertama, tahapan pra-kegiatan, dimana pada tahap ini dilakukan diskusi dengan mitra untuk mencari permasalahan dan memutuskan solusi yang tepat dan sesuai. Pada tahap pertama ini juga, tim melakukan analisis situasi terkait kondisi mitra, kemudian menuangkan dalam bentuk proposal PKM. Proposal ini juga meliputi cara pelaksanaan PKM, jadwal, serta anggaran kegiatan.

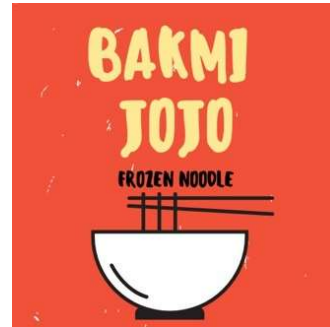
Kedua merupakan tahap pelaksanaan. Pada tahap ini dilakukan kegiatan pendampingan foto produk dan juga pembuatan video promosi untuk keperluan *digital branding* dari Bakmi Jojo. Pelaksanaan ini melibatkan tim dan mitra, dengan jadwal yang telah sebelumnya ditentukan atas kesepakatan antara tim dan mitra. Konsep foto dan video sebagai hasil dari kegiatan PKM telah melalui diskusi dengan pihak mitra.

Ketiga merupakan tahap paska kegiatan. Pada tahap ketiga ini tim menerima masukan dan penilaian dari pihak mitra atas produk yang telah dihasilkan. Pada tahap ketiga ini juga dilakukan evaluasi atas keseluruhan pelaksanaan kegiatan PKM. Masukan dan penilaian dari pihak mitra ini juga menjadi bentuk evaluasi atas kegiatan PKM. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan tersebut, tim melakukan perbaikan dan juga penyusunan laporan kegiatan PKM. Selain laporan, pada tahapan kegiatan ini juga dilakukan publikasi sebagai luaran dari PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pelaksanaan kegiatan PKM ini dimulai dengan melakukan audiensi dengan

pihak mitra terkait hasil visual yang diinginkan oleh pihak mitra. Audiensi juga membahas apakah ada warna tertentu yang harus muncul dalam hasil visual, karena berkaitan dengan identitas dari merek Bakmi Jojo. Berdasarkan hasil audiensi dan diskusi tersebut, diketahui bahwa logo Bakmi Jojo dominan dengan warna merah dan kuning, seperti gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Logo Bakmi Jojo

Berdasarkan logo yang dimiliki oleh Bakmi Jojo, maka tim PKM memutuskan untuk menggunakan warna dengan *tone neutral* serta properti foto yang memiliki warna senada dengan nuansa merah. Luaran dari kegiatan PKM ini adalah foto dan video atas produk Bakmi Jojo, yaitu produk makanan berupa mie beku atau *frozen noodle* sebagai produk utama, serta sate dan hekung. Video yang awalnya direncanakan dalam bentuk tutorial video dalam memasak *frozen noodle* berubah menjadi bentuk *cinematography* dan *slow motion*.

Luaran visual ini dipilih menjadi solusi yang dihadirkan oleh tim, dikarenakan mitra dalam hal ini UMKM Bakmi Jojo memiliki kendala dalam hal kurangnya sumber daya untuk dapat menghasilkan produk visual yang memadai dengan tuntutan pemasaran melalui media digital. Pihak mitra paham akan perlunya produk visual yang memadai untuk dapat menjangkau dan menarik calon konsumennya. Namun, sejauh ini produk visual yang dimiliki mitra terbatas hanya dengan menggunakan media *smartphone* dan teknik *editing* yang seadanya tanpa memperhatikan unsur-unsur lainnya, seperti tampilan logo dan pemilihan warna.



Gambar 3. Hasil Foto Produk Bakmi Jojo

Gambar 3 di atas merupakan salah satu contoh luaran dari kegiatan PKM ini, yaitu foto produk dari Bakmi Jojo. Luaran berupa visual atau foto ini dipilih dikarenakan dalam kegiatan *branding* yang memanfaatkan media digital, unsur visual memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen (Listya & Rukiah, 2018; Sari & Irena, 2020). Unsur visual dalam komunikasi visual ini berkaitan dengan produk fotografi, karena melalui karya fotografi inilah pesan disampaikan. Karya fotografi dimiliki oleh penjual dengan tujuan untuk menarik minat konsumennya harus tercermin melalui visual yang sederhana, komunikatif, dan menampilkan ciri atau identitas unik dari produk dan merek yang diwakilinya (Hananto, 2019; Widiastuti, 2015).

Karya visual yang dihasilkan menyertakan produk Bakmi Jojo dalam bentuk mentah dan bentuk yang telah jadi (setelah dimasak). Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi atau gambaran kepada calon pembeli mengenai tampilan visual produk. Produk yang dijual oleh mitra berada dalam bentuk *frozen food*, yang karenanya membutuhkan visual tambahan mengenai tampilan produk jika berada dalam posisi siap saji. Produk utama yang dijual oleh mitra, Bakmi Jojo, adalah bakmi. Bakmi Jojo, yang dalam hal ini merupakan mitra juga menjual hekung, makanan khas Pontianak yang merupakan hasil olahan daging, seperti yang terlihat pada gambar 4 (Kurniasari, 2014). Selain hekung, mitra juga menjual produk olahan daging lainnya, yaitu sate.



Gambar 4. Hasil Foto Produk Lainnya dari Bakmi Jojo

Selain luaran berupa hasil produk visual, kegiatan PKM ini juga memiliki luaran dalam bentuk video. Video yang dihasilkan berupa video tutorial dalam memasak produk *frozen food* menjadi siap konsumsi. Video dibuat dalam bentuk *slow motion* sederhana dengan aplikasi *editing* sederhana, yang bisa dibuat menggunakan bantuan *smartphone*. Hal ini dilakukan untuk memberikan edukasi kepada pihak mitra bahwa proses pembuatan dan *editing video* tidak memerlukan perangkat keras dan perangkat lunak yang membutuhkan banyak biaya. Pengambilan videonya juga dilakukan di dalam rumah, sehingga tidak memerlukan studio khusus.

Adanya luaran dalam bentuk produk komunikasi visual, berupa foto dan video menjadi modal dasar bagi mitra, UMKM Bakmi Jojo, untuk melakukan kegiatan *digital branding*, tidak hanya di *platform e-commerce* tetapi juga media sosial dan media digital lainnya. Pelaksanaan kegiatan *digital branding* ini menjadi suatu inovasi baru bagi UMKM, terutama dalam menghadapi kondisi pandemi seperti saat ini (Handini & Choiriyati, 2021). *Digital branding* juga menjadi solusi untuk mempersiapkan UMKM dalam ranah bisnis di era digital, dimana proses pembentukan *brand awareness* atau kesadaran merek berfokus pada pemanfaatan media digital, yang dalam hal ini adalah media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh melalui kegiatan PKM ini adalah, proses pelaksanaan kegiatan *digital branding* bagi UMKM memerlukan produk komunikasi visual yang tepat, dari sisi kualitas visual, sisi estetika, dan menampilkan identitas merek. Tim PKM membantu mitra dalam hal menghasilkan

produk komunikasi visual dalam bentuk foto dan video. Foto yang dihasilkan merupakan foto produk yang di produksi dan dipasarkan oleh Bakmi Jojo. Sementara itu video berisi tutorial atau cara memasak produk.

Selain membantu dalam menghasilkan produk komunikasi visual, tim PKM juga memberikan edukasi kepada mitra terkait proses pengambilan gambar dan video, serta proses *editing*, dengan menggunakan *smartphone*. Hal ini dilakukan agar ke depannya mitra dapat memproduksi sendiri produk komunikasi visual yang dibutuhkan dalam kegiatan *digital branding*.

Saran

Tim PKM memberikan rekomendasi dalam hal pelaksanaan kegiatan PKM lanjutan mengenai penggunaan tanda *tagar* dan pembuatan *caption* bagi UMKM dalam menunjang kegiatan *digital brandingnya*. Selain itu, tim juga memberikan untuk pihak mitra agar dapat membuat dan mengelola akun media sosial sendiri untuk menunjang kegiatan *brandingnya*.

DAFTAR PUSTAKA

- Delaperche, M. (2018). Entrepreneurial Branding And Purchase Intention: The Mediating Role Of Trustworthiness. *Au-Gsb E-Journal*, 11(1), 47. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/3300>
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 2, 56–61. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/105>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi UMKM Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2), 150–167. <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>
- Hidayat, F. (2021, July 27). *Branding Jadi Kendala Utama Pelaku UMKM*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/806313/branding-jadi-kendala-utama-pelaku-umkm>
- Kurniasari, M. I. (2014). *Hekeng*. Budaya Indonesia. <https://budaya-indonesia.org/Hekeng>
- Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733–741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(02), 199–218. <https://doi.org/10.25124/DEMANDIA.V3I02.1548>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rossiter, J. R. (2014). “Branding” explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. In *Journal of Brand Management* (Vol. 21, Issue 7, pp. 533–540). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2020). Komunikasi Visual Di Era Digital Melalui Pelatihan Fotografi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 422–430. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9422>
- Widiastuti, T. (2015). Wacana Poskolonial dalam Desain Komunikasi Visual Kemasan Jamu Tradisional Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.31315/JIK.V12I1.353>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1). <https://gmjacs.bahria.edu.pk/wp-content/uploads/2019/07/Paper-8.pdf>
- Yuen, K. F., Loh, H. S., Zhou, Q., & Wong, Y. D. (2018). Determinants of Job Satisfaction and Performance of Seafarers. *Transportation Research Part A*, 110, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.02.006>

