



Media Sosial Sebagai Alat Promosi Produk Komunitas UMKM Paroki Santo Thomas Rasul Bedono, Ambarawa

Lenny Setyowati, Bayu Widianoro

Prodi Ilmu Komunikasi, Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Katolik Soegijapranata
Jl. Pawiyatan Luhur IV No 1, Semarang
setyowati@unika.ac.id

Abstract

This community service activities have been done in the middle of the academic year 2022-2023. The aim of this abdimas is to activate the small medium micro-business (UMKM) community of St. Thomas apostle Bedono's parish, which already exists, but it is not fully developed. The purpose of this community is to give knowledge about the use of social media as a promotion tool of the UMKM community of St. Thomas apostle Bedono's parish. The UMKM's images on the website are very simple. A product depends not only on the quality of the product but on how the photo of the product is promoted on media both websites, and social media. Most of UMKM people who are in the lower middle class and have only the basic mobile phone equipment with the standard camera quality. Poor photo techniques will have an impact on the product's appeal, resulting in an impact on the sale of the product. Output from devotionals are the application of social media as a media promotion and copywriting on its upload, photography training using mobile phones to upload on social media to UMKM perpetrators and the UMKM community's websites and writing the articles about UMKM in the parish that have not been actively involved. The interview was written as articles published on the parish UMKM community website. The effect of this community service activity is those UMKM can promote their products by uploading interesting photos and persuasive copywriting on their social media, thus encouraging consumers to purchase, thus expanding markets and increasing revenue for them.

Keywords: copywriting, parish, photography, promotion small middle-class microbusiness

I. Pendahuluan

Pengabdian masyarakat di Paroki St. Thomas Rasul Bedono dilakukan setelah observasi dan diskusi dengan Romo Yohanes Wicaksono, Pr pastor Paroki St. Thomas Rasul Bedono dan Bapak Jarot sebagai admin www.lapaksatora.com website Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Paroki ST. Thomas Rasul Bedono. Diskusi dan observasi dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat ke mitra lebih dari 3 kali kunjungan. Dari hasil

observasi dan diskusi tersebut, kemudian dipetakan fokus dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk mengaktifkan komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono yang sudah ada, namun dalam perkembangannya belum maksimal.

Beberapa aktivitas yang diharapkan mitra dan dapat dilaksanakan sebagai prioritas kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam waktu satu bulan dari pengajuan proposal ke LPPM Unika Soegijapranata meliputi: 1) Memberikan literasi penggunaan media sosial sebagai media promosi, 2) Memberikan pelatihan fotografi dengan menggunakan telepon pintar dan 3) Meliput, menuliskan artikel para pelaku UMKM di paroki yang belum terlibat aktif di komunitas UMKM paroki untuk diunggah di *website* Komunitas UMKM paroki.

Jumlah umat di Paroki St. Thomas Rasul Bedono adalah 1.590 orang. Umat berusaha meningkatkan ekonomi keluarga dengan mengembangkan produk UMKM seperti usaha madu, kopi, makanan ringan, jamur, souvenir dan benda gereja. Namun, tidak semua pelaku UMKM aktif mengembangkan usahanya. Kondisi umat paroki berada di lingkungan-lingkungan yang cukup berjauhan, dengan kondisi alam yang berbukit-bukit. Kondisi tersebut mengakibatkan kendala dalam pemasaran produk UMKM. Paroki menyadari hal tersebut, sehingga Paroki merintis membuat komunitas UMKM. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membuat *website* UMKM paroki.

Permasalahan yang ditemukan adalah tampilan pada *website* yaitu unggahan foto-foto produk UMKM di *website* masih kurang memenuhi estetika dari sebuah foto yang dapat menarik, membujuk calon konsumen untuk membelinya. Foto yang diunggah menjadi alat promosi pelaku UMKM, hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif yang didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan [1].

Saat ini, multi media telah berkembang dengan adanya *website* dan media sosial. *Website*, media sosial ini sangat mengandalkan pada kualitas gambar produk yang difoto oleh pelaku usaha. Hal ini menimbulkan kendala, karena sebagian besar pelaku UMKM adalah masyarakat menengah ke bawah dengan peralatan yang sederhana yang mereka miliki, serta ketrampilan terbatas dalam pemotretan produk. Hal ini

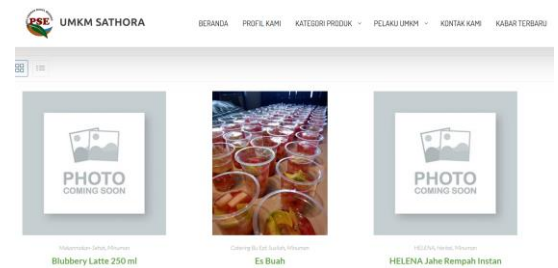
mengakibatkan pada pengemasan dan hasil foto yang kurang memadai. Permasalahan yang diangkat adalah peningkatan kualitas produk melalui pemotretan bagi mitra UMKM.

Permasalahan yang dihadapi perlu dicarikan solusi. Solusi yang diusahakan bersama dalam prioritas kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengajak pelaku UMKM lebih terlibat aktif di dalam komunitas UMKM yang sudah dibentuk di Paroki, kegiatan yang direncanakan adalah memberikan literasi penggunaan media sosial sebagai media promosi dan pelatihan fotografi dengan menggunakan telepon pintar. Sementara itu, bagi umat pelaku UMKM yang belum aktif, tim pengabdian kepada masyarakat akan mengunjungi, melakukan wawancara dan membuat artikel untuk diunggah di *website* komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono.

II. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan untuk masing-masing kegiatan meliputi:

1. Literasi penggunaan media sosial sebagai media promosi, pelaksanaan kegiatan dibagi dalam beberapa tahap sebagai berikut:
 - a. Sosialisasi materi. Pelaku UMKM diberikan materi penggunaan media sosial untuk promosi produk dan penggunaan *copywriting* dalam unggahannya.
 - b. Praktik membuat *copywriting* dalam unggahan pelaku UMKM melakukan praktik dari pelatihan yang sudah didapatkan secara praktik langsung di lapangan dengan membuat *copywriting*. Tempat pelaksanaan kegiatan, peralatan LCD disediakan oleh mitra. Tempat pelaksanaan kegiatan di ruang pertemuan paroki. Tim pengabdian kepada masyarakat dari Unika Soegijapranata sebagai pemateri dan pendamping praktik.
2. Fotografi produk UMKM
 - a. Sosialisasi materi. Pelaku UMKM diberikan materi fotografi produk dengan memanfaatkan telepon pintar.
 - b. Praktik memotret. Pelaku UMKM melakukan praktik dari pelatihan yang sudah didapatkan secara praktik langsung di lapangan dengan membawa produk yang akan digunakan sebagai contoh pemotretan. Tempat pelaksanaan kegiatan, peralatan LCD disediakan oleh mitra. Tempat pelaksanaan kegiatan di ruang pertemuan Paroki. Tim pengabdian kepada masyarakat dari Unika Soegijapranata sebagai pemateri, pendamping praktik dan menyediakan *lamp tent*.



Gambar 1. Hasil Observasi Foto Produk di *Website* Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono

3. Artikel berita pelaku UMKM (yang belum masuk dalam Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono).
 - a. Pendataan pelaku UMKM. Data dari Paroki tentang pelaku UMKM yang belum mau aktif dan bergabung dalam Komunitas UMKM dipetakan berdasarkan: lingkungan, jenis produk UMKM.
 - b. Wawancara Pelaku UMKM. Mengunjungi pelaku UMKM, melaksanakan wawancara dan membuat liputan untuk dasar penulisan artikel. Pembagian kunjungan wawancara sebagai berikut: Lingkungan St. Yusuf Gemawang, Lingkungan St. Margaretha Losari, Lingkungan St. Petrus Losari, Lingkungan St. Ignatius Losari dan Wilayah Nawangsari.
 - c. Penulisan artikel. Menuliskan hasil wawancara dan liputan dalam artikel berdasarkan prinsip-prinsip jurnalistik untuk nantinya diunggah di dalam *website* Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono. Daftar pelaku UMKM yang akan dikunjungi wawancara disiapkan oleh mitra, mitra juga mempersiapkan umat yang akan mendampingi tim saat kunjungan, mengunggah artikel yang ditulis tim di *webiste* Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono. Tempat pelaksanaan wawancara di masing-masing rumah pelaku UMKM. Tim pengabdian kepada masyarakat dari Unika Soegijapranata sebagai pewawancara, penulis artikel.

Metode pelaksanaan di atas, dibagi dalam beberapa tahapan sesuai tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah ditentukan yaitu: 1) Memberikan literasi penggunaan media sosial sebagai media promosi, 2) Memberikan pelatihan fotografi dengan menggunakan telepon pintar dan 3) Mewawancara mendalam, menuliskan artikel para pelaku UMKM di Paroki yang belum terlibat aktif di komunitas UMKM Paroki.



Gambar 2. Salah Satu Foto Saat Kunjungan Observasi ke Mitra

III. Diskusi

a. Literasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran perusahaan untuk mempromosikan produknya. Sejalan dengan perkembangan jaman, bentuk iklan mengalami perubahan di era digital.

Bentuk iklan bermacam-macam, mulai dari bentuk tulisan, gambar, film, *video teaser* atau gabungan dari ketiga unsur-unsur tersebut, tulisan yang terdapat di dalam iklan itulah yang kemudian biasa disebut dengan istilah *copywriting* [2]. *Copywriting* adalah kebutuhan dalam era pemasaran digital, pemanfaatan *copywriting* di media sosial untuk unggahan promosi. *Copywriting* di media sosial menjadi salah satu faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dari perubahan ini. Pemanfaatan elemen, jenis *copywriting* yang tepat dan bervariasi diperlukan untuk menciptakan unggahan yang kreatif. Dengan mempertimbangkan *copywriting* dalam proses perencanaan iklan di media sosial diharapkan unggahan mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), menciptakan keyakinan (*conviction*) dan tindakan (*action*) pembaca, konsumen. Bagaimana konten di media sosial dibuat untuk menarik lebih banyak pembaca, dan konsumen [3].

Sebuah *copywriting* yang baik, tentunya dapat menarik konsumen potensial. Maka, ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan sehingga *copywriting* dikatakan baik dalam mencapai tujuannya [4]. Penelitian Jesslyn dan Glorya Agustini menyimpulkan bahwa penerapan elemen dan unsur *copywriting* merupakan suatu hal yang penting dalam membuat konten kreatif yang tidak luput dari unsur visual dan *copywriting* di dalamnya, penerapan elemen *copywriting* berupa *headline*, slogan, *tagline* dan *call to action* mampu menciptakan *engagement* antara target pasar dengan pemasar sehingga mampu mempengaruhi target pasar baik secara kognitif, afektif maupun tindakan [5].

Literasi penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi diberikan kepada para pelaku UMKM dengan pertimbangan mitra sudah memiliki akun media sosial namun belum dimaksimalkan pemanfaatannya. Foto produk UMKM menjadi bagian penting sebagai unggahan di media sosial. Literasi ini sebagai pengantar untuk masuk pada aktivitas komunitas UMKM yang ketiga yaitu pelatihan fotografi dengan menggunakan telepon pintar untuk diunggah pada *website* komunitas UMKM. Kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 4 Juni 2023.



Gambar 3. Foto Kegiatan Literasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi

b. Pelatihan Fotografi Produk UMKM

Fotografi merupakan sesuatu yang sudah sangat lazim digunakan oleh pemilik usaha terutama yang akan memanfaatkan media *online* sebagai sarana berjualannya. Memotret sudah sering dilakukan oleh banyak orang, namun demikian apakah hasil foto yang dihasilkan sudah optimal? Apakah foto yang dihasilkan sudah mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan untuk produk yang akan dijual [6]?

Foto produk adalah penggambaran visual barang untuk tujuan ditampilkan kepada konsumen dan juga dapat digunakan sebagai bahan promosi saat menawarkan barang melalui media sosial. Kampanye pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan keuntungan dan menghemat biaya [7].

Dalam memotret sebaiknya seseorang mengetahui hal apa yang akan disampaikan kepada targetnya [8]. Memotret yang baik, selain adanya produk yang berkualitas, juga harus memperhatikan cara memotret, sudut pandang serta pencahayaan yang tepat untuk memotret produk yang ditawarkan [6]. Untuk itu perlu kiranya mengetahui dulu tujuan sebuah foto produk dibuat.

Setelah mendapatkan literasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pelaku UMKM. Pelaku UMKM diberikan materi fotografi produk dengan memanfaatkan telepon pintar. Kegiatan dilanjutkan dengan mempraktikkan hasil pelatihan yang sudah didapat. Pada hari pelaksanaan kegiatan, para pelaku UMKM sebagai peserta sudah siap membawa masing-masing produknya untuk digunakan sebagai objek contoh berlatih memotret.

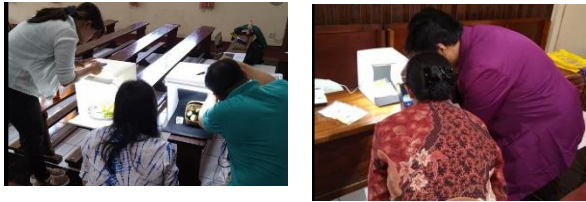
Umumnya sangat antusias mencoba memotret produk contoh yang mereka bawa di dalam *lamp tent* (studio mini) dengan menggunakan telepon pintar mereka. Ada 4 buah *lamp tent* untuk praktik dengan ukuran yang berbeda. Dari praktik tersebut, hasil foto yang memenuhi kriteria diunggah di *website* Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono. Kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 4 Juni 2023.



Gambar 4. Poster Publikasi Pelatihan

Dalam Abidmas ini tim melibatkan 2 orang mahasiswa Program Studi Desain Visual Komunikasi sebagai berikut:

1. Giovanni Christian A. 17.L1.0072
2. Oey Della Delicia W. 18.L1.0015



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan Fotografi Produk UMKM

4 buah *lamp tent* yang digunakan untuk praktik, oleh tim dihibahkan kepada Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono untuk dapat dimanfaatkan lebih lanjut dalam proses pemotretan produk-produk UMKM berikutnya. Tim juga memberikan edukasi kepada mitra tentang bagaimana menyimpan, merawat *lamp tent* pada saat tidak digunakan.



Gambar 6. Penyerahan Simbolis *Lamp Tent* Kepada Admin Pengelola Website UMKM

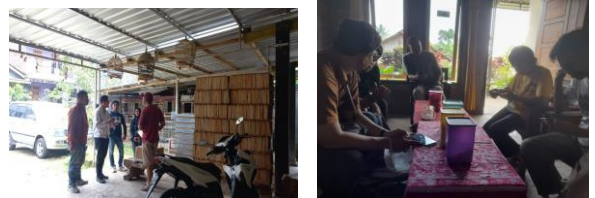
c. **Artikel Berita Pelaku UMKM** (yang belum masuk dalam Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono)

Penulisan artikel para pelaku UMKM di paroki yang belum terlibat aktif di komunitas sebagai bentuk perhatian, sapaan paroki dengan melibatkan pihak luar yaitu Unika Soegijapranata untuk mengunjungi, mewawancarai dan menuliskan hasil wawancara dalam artikel untuk kemudian diunggah di *website* Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono. Penulisan berita agar tercipta sebuah berita yang lengkap harus mempunyai unsur-unsur berita yaitu biasa dikenal dengan 5W+1H yaitu *What* (apa yang terjadi), *Where* (di mana hal itu terjadi), *When* (kapan peristiwa itu terjadi), *Who* (siapa yang terlibat dalam peristiwa itu), *Why* (*mengapa* hal itu bisa terjadi) dan *How* (bagaimana peristiwa itu terjadi) [9].

Pada tahap awal, tim mendapatkan data dari Romo Paroki tentang pelaku UMKM yang belum terlibat aktif dan bergabung dalam Komunitas UMKM, kemudian dipetakan berdasarkan: lingkungan, jenis produk UMKM. Tahap berikutnya tim bertemu dengan Romo Paroki secara tatap muka untuk mendapat pembekalan tentang lokasi kunjungan.

Tim melakukan kunjungan wawancara, liputan selama 3 hari mulai hari Jumat tanggal 26 Mei sampai dengan hari Minggu tanggal 28 Mei 2023. Kemudian, menuliskan hasil wawancara dan liputan dalam artikel berdasarkan prinsip-prinsip jurnalistik untuk diunggah di dalam *website* Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono. Dalam praktiknya, umat pelaku UMKM yang dikunjungi menerima tim dengan baik, mereka juga bisa bekerjasama saat diwawancarai, bahkan ada pelaku UMKM yang tidak masuk dalam daftar kunjungan minta supaya diwawancarai.

Hasil dari tim ini adalah kumpulan artikel pelaku UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono yang telah dikirimkan kepada Romo Paroki dan admin pengelola *website* komunitas. Pada saat menulis artikel yang akan dijadikan berita *online*, penulis sebaiknya mempunyai teknik agar pembaca bisa dengan mudah memahami isi yang disampaikan dalam sebuah berita. Menurut Romli, ada beberapa teknik penulisan dan penyajian untuk media *online*, diantaranya adalah alinea pendek, tulisan rata kiri, jarak antara alinea, dan *highlight* berupa pemberian tanda khusus seperti cetak tebal, cetak miring serta kutipan [10].



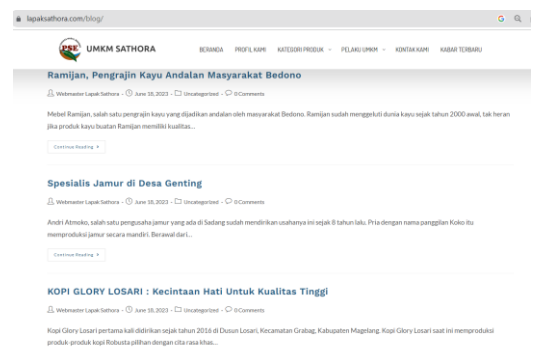
Gambar 7. Kegiatan Wawancara, Penulisan Artikel Berita Pelaku UMKM

Dalam Abidmas ini tim melibatkan 4 orang mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai berikut:

1. Nadya Ramadhannisa 20.M1.0100
2. Vinsensius R.A. Figo 20.M1.0101
3. Raihan Rasyad Ramadhan 20.M1.0103
4. Sheva Brilliant M. 20.M1.0113



Gambar 8. Sampul Muka. Pengantar dan Daftar Isi Kumpulan Artikel Pelaku UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono



Gambar 9. Tangkap Layar Unggahan Artikel Hasil Wawancara dan Tulisan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat di Website Komunitas UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono

IV. Kesimpulan

Kegiatan mengaktifkan UMKM Paroki St. Thomas Rasul Bedono yang terbagi dalam 3 kegiatan dapat berjalan lancar. Kegiatan dapat dijalankan dan disambut baik oleh pelaku UMKM dengan jumlah kehadiran peserta dan keaktifan peserta pada saat kegiatan literasi penggunaan media sosial sebagai media promosi dan pelatihan fotografi produk UMKM. Mereka mendapatkan pengetahuan membuat foto produk yang lebih menarik dengan menggunakan *copywriting* dalam unggahan foto produknya, harapannya bekal ini bisa membuat produk mereka lebih luas dipasarkan dan lebih menarik minat beli konsumen. Umat juga menyambut antusias saat dikunjungi untuk diwawancarai, bahkan ada umat di lingkungan yang kebetulan juga pelaku UMKM namun tidak masuk dalam daftar dari paroki minta dikunjungi dan diwawancarai oleh tim. Artikel yang dibuat sudah disampaikan kepada pengelola *website* komunitas UMKM paroki dan sudah diunggah dalam *website*. Salah satu kendala yang dihadapi adalah: Alamat pelaku UMKM yang diwawancarai di lingkungan berjauhan dan alamat kurang lengkap, tim cukup terbantu pada saat ada umat di paroki yang menjadi penunjuk arah ke lokasi. Hambatan yang dihadapi tim dapat teratasi dengan bantuan dari umat paroki setempat. Umat yang belum dikunjungi untuk diwawancarai dan diliput meminta diliput namun karena keterbatasan waktu dan kami fokus pada data dari paroki maka pada pengabdian ini belum semua bisa dipenuhi. Saran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya dibuat literasi berseri agar pelatihan, praktik bisa berlanjut pendampingannya, kemudian untuk wawancara dan penulisan artikel bisa lebih menjangkau lebih banyak umat pelaku UMKM di Paroki St. Thomas Rasul Bedono tidak hanya terbatas kepada pelaku UMKM yang belum aktif saja.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada mitra dampingan pengabdian yaitu Romo Paroki, Dewan Paroki dan umat di Paroki St. Thomas Rasul Bedono. Terima kasih kepada LPPM Unika Soegijapranata yang telah memberikan dukungan dana pengabdian, juga kepada para mahasiswa Unika Soegijapranata yang terlibat dalam pengabdian ini dan mempraktikkan teori yang didapat saat kuliah.

Daftar Pustaka

- [1] Mulyana D. Ilmu komunikasi suatu pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2005.
- [2] Agustrijanto. Copywriting seni mengasah kreatifitas dan memahami bahasa iklan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya; 2006.
- [3] Setyowati L. Copywriting periklanan batik Semarang di Instagram @batiksemarang16. Jurnal Media dan Komunikasi. 2022;3(1):15-28.
- [4] Bisoyi D, Barua U, Guha E. Effective communication of product information copywriting methodology. 2013.
- [5] Jesslyn GA. Application of copywriting elements in social media advertising drinking product now in creating consumer interest. Jurnal Komunikasi. 2021;IX(1):55-67.
- [6] Iskandar AD. Fotografi produk. Jakarta: Jejak Pustaka; 2023.

- [7] Servanda IR, Sari PRK, Ananda NA. Peran ulasan produk dan foto produk yang ditampilkan penjual pada Marketplace Shopee terhadap minat beli pria dan wanita. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. 2019;2(2):69–79.
- [8] Excell L. From snapshots to great shots, Berkeley: Peachpit Press; 2012.
- [9] Juwito. Menulis berita dan feature's. Surabaya: Unesa University Press; 2008.
- [10] Syamsul A, Romli M. Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia; 2012.