

## PELATIHAN SINEMATOGRAFI UNTUK Mendukung MEDIA PROMOSI UMKM AZOLLA

Dyah Ayu Wiwid Sintowoko<sup>1</sup>

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung  
email: dyahayuws@telkomuniversity.ac.id

### ABSTRACT

*This training aims to make villagers, especially Azolla MSME owners, aware regarding the importance of visual media as promotion tool. This activity was carried out to encourage UMKM Azolla in Kajen, Klaten Regency in responding to the mushrooming use of films with a cinematographic approach in the current era. This is used to support the promotion of MSMEs in remote areas so they can survive in today's all-IT conditions. Moreover, currently the government is clearly pushing creative economic policies, such as the presence of MSMEs. The method used is the pbased practice method, which is making promotional video works to develop Azolla MSMEs. This film-based video (cinematography) may be made to boost promotion of local MSMEs so that it can be useful for various things, such as: (1) the independence of MSMEs in promoting Azolla products; and (2) training the community's technological and visual abilities. Therefore, empowering film skills, especially regarding cinematography, for local MSMEs really needs to be done. The results of this Community Service showed that creative strategies, especially in the audio-visual field, are still required to enhance the quality of Azolla's MSME promotions. With cinematography, these MSMEs have higher opportunity to document all their activities so the audio-visual documentation can be disseminated to social media networks. However, continued community service is still very much needed.*

*Keywords: Azolla, promotion, cinematography*

### ABSTRAK

*Pelatihan ini bertujuan untuk menyadarkan warga desa, khususnya pemilik UMKM Azolla, terkait manfaat pentingnya media visual sebagai promosi. Kegiatan ini dilakukan untuk mendorong UMKM Azolla di Kajen, Kabupaten Klaten dalam merespon menjamurnya penggunaan film dengan pendekatan sinematografi di era saat ini. Hal ini digunakan untuk mendukung promosi UMKM di area terpencil agar tetap bertahan dikondisi serba IT seperti sekarang ini. Terlebih, saat ini pemerintah dengan jelas sangat mendorong kebijakan ekonomi kreatif, seperti adanya UMKM. Metode yang digunakan dengan pbased practice methode, yaitu membuat karya video promosi untuk mengembangkan UMKM Azolla. Video berbasis film (sinematografi) ini dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi UMKM setempat sehingga dapat bermanfaat untuk berbagai hal, seperti: (1) kemandirian UMKM dalam mempromosikan produk Azolla; dan (2) melatih kemampuan masyarakat teknologi dan visual masyarakat. Maka dari itu, pemberdayaan skill film khususnya tentang sinematografi bagi UMKM setempat sangat perlu dilakukan. Hasil dalam Pengabdian Msyarakat ini menunjukkan bahwa strategi kreatif khususnya dalam bidang audio visual masih diperlukan untuk meningkatkan kualitas promosi UMKM Azolla. Dengan sinematografi, UMKM ini memiliki kesempatan lebih tinggi untuk mendokumentasikan seluruh aktivitasnya sehingga dokumentasi audio visual tersebut dapat disebarluaskan ke jejaring media sosial. Namun, pengabdian masyarakat lanjutan masih sangat diperlukan.*

*Keywords: Azolla, promosi, sinematografi*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mandarah daging di kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Mayoritas aspek kehidupan sebagian besar juga bergantung pada teknologi khususnya di masa pandemic Covid-19 ini. Masyarakat seolah “dipaksa” untuk meleak teknologi mulai dari sektor pariwisata, ekonomi, pendidikan, kesehatan, hingga kesenian. Teknologi dan masyarakat secara faktual dapat memberikan hubungan yang positif terkait kemandirian masyarakat (Wulan dkk, 2022). Sektor pariwisata, kemandirian saat ini telah merambah ke desa-desa dengan memanfaatkan sumber daya alam (Nugraha dkk, 2022). Adapun lapisan kelompok dari masyarakat tersebut ada yang sudah tidak asing dengan digitalisasi, hingga mampu meningkatkan sisi perekonomian.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kegiatan UMKM di Jawa Tengah meningkat. Beberapa UMKM tersebut adalah hasil kerajinan sepatu; dan pertanian serta perikanan. Beberapa pertanian tersebut menjadi bagian penting sebagai industry pariwisata andalan untuk meningkatkan devisa negara. Hasil Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa film dapat meningkatkan *brand recall* dan *branding* sekaligus mampu menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung. Data juga menunjukkan bahwa, film sangat efektif dalam promosi UMKM terbaru. Abdimas ini pada dasarnya dilakukan untuk mendukung promosi UMKM di area terpencil di Kabupaten Klaten. Adapun mitra Abdimas yaitu UMKM *Azolla*, Klaten.

Data dari Provinsi Jawa Tengah khususnya Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2022 menginformasikan bahwa secara kumulatif tercatat terdapat 3,32 persen pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi dengan angka tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya beragam sektor lapangan usaha seperti di bidang perikanan dan pertanian. Jumlah prosentase pertumbuhan ekonomi tersebut sangat didorong oleh menguatnya kebutuhan konsumsi di rumah tangga yang terus berkelanjutan, salah satunya di Kota Klaten, khususnya di UMKM *Azolla*. UMKM ini

memiliki potensi untuk berkembang karena didukung dengan potensi alam. Potensi alam tersebut berupa sumber air alami yang melimpah. *Azolla* sebagai tanaman spora y liar yang sangat mudah untuk dibudidayakan. Selain itu, budidaya *azolla* juga bisa digunakan untuk mengurangi ketergantungan konsumsi pakan pabrikaan. Oleh sebab itu urgensi dipilihnya UMKM *Azolla* ini sebagai mitra adalah bagian dari pemberdayaan masyarakat karena potensi tersebut, dimana tim Abdimas ini, merasa perlu membantu UMKM agar semakin berkembang pesat.

Dengan ketersediaan UMKM di Kajen Dalangan Tulung Klaten, potensi wisata, dan hasil pertanian, perikanan di tangan masyarakat sekitar, maka potensi pemberdayaan UMKM dapat dilihat rangkum sebagai berikut: (1) kemandirian UMKM perihal dokumentasi (video), sehingga bisa digunakan untuk dokumentasi *branding*; (2) melatih kemampuan pemilik UMKM atau pemuda karangtaruna bidang visual sehingga bisa digunakan untuk wirausaha mandiri; (3) mendukung aturan pemerintah UU No. 5 Tahun 2017 yang secara spesifik menyebutkan bahwa film merupakan objek kemajuan bangsa sehingga pengetahuan tentang film perlu digalakkan hingga ke UMKM; (4) mendukung program pemerintah khususnya percepatan nasional ekonomi kreatif bidang industry ~~perfilaman~~, dimana UMKM di desa sangat mendorong pemulihan ekonomi negara. Maka dari itu, promosi untuk UMKM di desa-desa sangat perlu dilakukan.

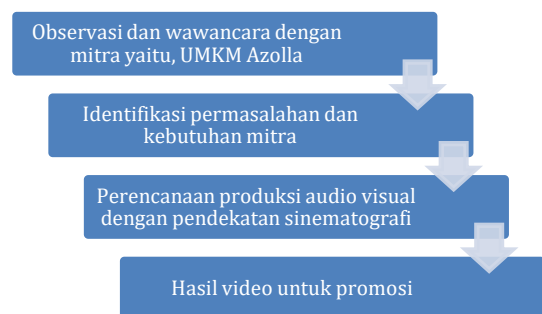
Solusi pengabdian masyarakat yang ditawarkan ini berupa produksi sinematografi secara *onsite* untuk membantu promosi UMKM *Azolla*. Sinematografi adalah rumpun ilmu film yang diterapkan dengan memaksimalkan unsur teknis visual sehingga menciptakan methapor tertentu (Brown, 2002). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa gambar bergerak seperti film atau karya audio

visual menjadi hal yang krusial upaya untuk meningkatkan daya tarik karena kekuatan sinematiknya (Sintowoko & Sari, 2022). Kekuatan sinematik dalam rumpun ilmu sinematografi di dunia perfilman, sinematografi memiliki motivasi yang biasanya diciptakan untuk menciptakan maksud tertentu, seperti menarik perhatian penonton karena kekuatan pergerakan kamera, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, komposisi, dan tipe pengambilan gambar yang sangat filosofis. Dengan berdasarkan pada pendekatan ilmu tersebut, unsur visual dengan pembuatan video yang kental dengan aspek sinematografi menjadi sangat penting untuk promosi UMKM Azolla ini. Selain itu, di era Covid-19 promosi secara manual seperti sosialisasi langsung atau promosi secara *door to door* menjadi sangat kurang efektif karena adanya pemberlakuan *physical distancing*. Pembuatan video berbasis sinematografi ini dapat disebarluaskan secara virtual atau menggunakan *platform* tertentu seperti *Facebook*, *Instagram*, atau *YouTube* untuk jangkauan promosi yang lebih luas. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaannya, produksi sinematografi ini akan dilakukan melalui dua cara yaitu: (1) secara daring (dengan materi utama pengenalan fitur-fitur pada kamera, konsep dalam sinematografi, pemilihan objek, cara pengambilan gambar, serta proses editing); (2) pengetahuan tentang promosi potensi produk UMKM Azolla; dan (3) pembuatan website untuk skema kolaborasi. Selanjutnya Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendukung program SDGs kemitraan untuk mencapai tujuan, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dilakukan dengan *practice based method*, yaitu membuat karya video promosi berbasis *filmic*

sinematografi. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui wawancara dan observasi secara daring dan langsung. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik UMKM Azolla terkait potensi sekitar dan produk perikanan yang telah dihasilkan. Observasi dilakukan dengan mengunjungi UMKM Azolla di Klaten. Wawancara dalam kegiatan Abdimas ini dilaksanakan dalam rangka untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kebutuhan UMKM Azolla. Sedangkan observasi telah dilakukan untuk mengetahui realitas system promosi UMKM Azolla di desa setempat. Tahapan metode Abdimas dapat dilihat sebagai berikut.



Bagan 1. Metode pelaksanaan Abdimas

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim abdimas sebelumnya pernah berkontribusi dalam membangun relasi dengan mitra untuk mengangkat lokalitas budaya dengan pendekatan sinematografi pada media film di Bandung. Tim Abdimas bertemu dengan beberapa pemangku kepentingan terkait untuk *branding image* yang lebih berkualitas dan bernilai luhur. Kegiatan abdimas ini merupakan tanggapan terhadap fenomena serupa, yaitu bagaimana film sudah menjadi bagian dari masyarakat, dimana teknik sinematografi dimanfaatkan untuk menciptakan ekonomi mandiri bagi masyarakat. Sehingga, masyarakat

diharapkan tetap berpikir positif terhadap perekonomian mereka, khususnya di masa pandemi ini. Tim Abdimas Universitas Telkom bertekad untuk memberikan terobosan dan solusi melalui bidang keilmuan anggotanya dengan cara menciptakan sebuah video yang dapat digunakan sebagai sarana promosi UMKM *Azolla*. Hal ini untuk meningkatkan jumlah pembeli produk UMKM *Azolla* di kalangan lebih luas.

Hasil dokumentasi video promosi, berdurasi 8 menit 56 detik. Pada pembahasan kali ini kita akan memperdalam mengenai 7 konsep dasar sinematografi. Secara umum *frame* dari sudut pandang sinematografi adalah sebuah cara menyita perhatian penonton. Dasar konseptual sinematografi ini memberi kita banyak informasi tentang situasi dan karakter utama film. Konsep ini juga mampu menekankan terminologi suasana dan nuansa pemandangan tertentu. Apa yang kita bicarakan di sini bukanlah alat fisik pembuatan film: kamera, *dolly*, lampu, derek, dan dudukan kamera. Alat konseptual yang bisa menciptakan kesan sinematik, ruang dan waktu dalam film (Sintowoko, D. A. W. , 2022). Jadi 7 dasar konsep tersebut berpegaruh dalam konseptual penceritaan visual yang digunakan dalam semua bentuk penceritaan visual. Namun, basic umum yang diterapkan dalam Abdimas ini mayoritas *the frame*, *POV (point of view)* dan *tracking*. Berikut penjelasannya.

### 1. *The Frame*

*The frame* berbasis *filmic* sinematografi dapat dilihat seperti pada gambar berikut. *The frame* atau bingkai dari pemandangan kolam menggunakan tipe *LS (Long Shot)*. Hal ini menyampaikan banyak hal: ada sesuatu yang bersifat informatif terkait lokasi, suasana, *setting* waktu dan kedalaman ruang yang seimbang. Dalam pembingkai yang tidak konvensional, sebagian besar bingkai adalah langit: ruang

negatif, yang nyaris tidak batas warna sama sekali. Objek ini adalah tanaman *Azolla* sebagai sebuah produk dari UMKM *Azolla* yang ditanam secara terstruktur oleh UMKM.



Gambar 1. Komposisi Objek *Azolla*

Kondisi *Azolla* yang sehat tampak berwarna hijau cerah. Komposisi gambar seperti ini menerapkan teknik *LS (Long Shot)* untuk memberikan citra yang bagus dengan kondisi produk seperti ini adalah *Long Shot* secara sinematografis untuk menunjukkan *the power of condition* produk *Azolla* itu sendiri, yang tampak sehat dan berkembang dengan baik.



Gambar 2. *Close up* frame objek *Azolla*

Gambar 2 menunjukkan tipe pengambilan gambar *close-up*. *Close-up* adalah salah satu bidikan terpenting dalam kosa kata. Ada sejumlah variasi: *medium close-up* umumnya dianggap sebagai sesuatu seperti dari atas kepala hingga pinggang atau sesuatu di area tersebut. *Close-up (CU)* umumnya didefinisikan sebagai tipe pengambilan gambar dari arah atas kepala hingga saku baju. *Close-up* biasanya fokus ke arah objek secara detail, seperti gambar wajah dengan seluruh anatomi wajah yang terlihat. *Close-up* ekstrim atau *ECU* tampak

lebih dekat dan intim lagi, bahkan lebih dekat dari CU. Gambar 2 menunjukkan *Close-up* untuk objek *Azolla* dengan tujuan menampilkan detail tanaman tersebut. Hal ini juga meningkatkan 'gairah' karena *Azolla* tampak sehat dan bersih untuk bisa digunakan sebagai pakan ternak atau ikan.



Gambar 3. *Medium Close-up* frame objek *Azolla*

*Medium Close-up*, seperti bidikan lebar, dan dekat dengan subjek. Namun dalam gambar 3, *Medium Close-up* tampak terlihat dari aktivitas mitra sedang memberikan ikan makan *Azolla*. Tipe pengambilan gambar medium close-up ini dapat memperjelas aktifitas proses budidaya penyebaran benih *Azolla* secara detail.

## 2. Tracking



Gambar 4. *tracking* frame saat mengolah *Azolla* menjadi pakan ternak dan ikan

*Tracking shot* fokus selektif dan di luar fokus juga bisa menjadi metafora visual yang sangat subjektif untuk menunjukkan kesan dinamis. Intinya adalah bahwa fokus adalah alat penceritaan yang penting serta sangat penting untuk keseluruhan tampilan produksi tertentu.



Gambar 5. *tracking* frame saat *Azolla* menjadi pakan unggas

## 3. Point of View



Gambar 6. *Point of view* panen *Azolla*

*Point-of-view* (POV) adalah alat utama penceritaan visual. POV menggunakan istilah ini dengan berbagai cara pada set film, tetapi arti yang paling sering digunakan adalah membuat kamera melihat sesuatu dengan cara yang sama seperti salah satu karakter melihatnya: untuk melihat adegan dari sudut pandang karakter tersebut.-melihat. Pentingnya konsep ini dapat dilihat pada Gambar 6. telah menggambar diagram sederhana: "mata = saya" kamera pada dasarnya menjadi persepsi pemirsa. *Point of view* juga sebagai *mood cues* karena mampu menciptakan isyarat tertentu dan gairah tertentu terhadap perasaan penonton (Sintowoko, D. A. W., 2021).

## 4. SIMPULAN

Hasil dari pemaparan diatas, akhirnya, penelitian ini menemukan makna visual yang terkandung dalam karya video promosi UMKM *Azolla*, sebagai berikut: Pertama, melihat dari film pelatihan menunjukkan bahwa hasil video

promosi adalah sebuah potensi besar untuk melebarkan marketing UMKM Azolla. Azolla sebagai tanaman liar menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan sumber ekonomi masyarakat desa, khususnya di Kajen Dalangan Tulung Klaten. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat di desa masih bermatapencaharian sebagai peternak unggas dan ikan. Dengan memanfaatkan sumber daya alam, air, yang melimpah, Azolla menjadi primadona tersembunyi yang layak untuk di-up lebih tinggi. Oleh sebab itu, promosi berupa video berbasis *filmic* sinematografi diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini, tidak lain untuk membantu UMKM Azolla agar mampu berkembang lebih pesat. Penelitian lanjutan dengan system kolaboratif sangat disarankan dengan luaran penciptaan website untuk memfasilitasi UMKM Azolla agar bisa bekerja sama dengan isntitusi pemerintah khususnya peternakan dan pendidikan. Mengingat, banyak mahasiswa jurusan peternakan dan perikanan yang memandang Azolla sebagai bahan menarik untuk diteliti lebih dalam.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada PPM Universitas Telkom Bandung yang telah memberikan kesempatan atas pendanaan dan akhirnya Abdimas ini dapat dilaksanakan dengan lancar.

## 6. REFERENSI

Brown, B. (2002). cinematography. Theory and Practice. Dalam *Image Making for Cinematographers, Directors & Videographers*. Burlington.

Nugraha dkk. (2022). Film Tourism: A Case Study Of Sumedang As Sundanese Cultural Puseur. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 146-155.

Sintowoko, D. A. W. . (2022). Mood Cues dalam Film Kartini: Hubungan antara Pergerakan Kamera dan Emosi. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 18(1), 1-16.

Sintowoko, D. A. W. (2021). Hibridisasi budaya: studi kasus dua drama korea tahun 2018-2020. *ProTVF*, 5(2), 270-290.

Sintowoko, D. A. W., & Sari, S. A. (2022). Costume And Feminism: Character In Film Kartini. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 148-157.

Wulan dkk . (2022). Studi Kasus Penerapan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Di Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom. *Widya Komunika*, 12(1), 56-65.