
WORKSHOP PENINGKATAN KOMPETENSI FOTOGRAFI UNTUK PROMOSI DIGITAL DI DESA WAYANG SIDOWARNO, KLATEN

Ahimsa Adi Wibowo¹, Sri Herwindya Baskara Wijaya², Ina Primasari³, Henricus Hans Setyawan Prabowo⁴, Joko Suranto⁵, Adimas Maditra Permana⁶, Deniawan Tommy Candra⁷

Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta^{1,2,3,4,5,6,7}

ahimsaadi.komunikasi@staff.uns.ac.id

Abstrak

Desa Sidowarno, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah merupakan salah satu desa wisata yang masuk dalam 75 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023. Desa wisata ini sangat ikonik karena mengembangkan kerajinan tradisional wayang kulit berbahan kulit kerbau. Wayang kulit sendiri oleh UNESCO pada 7 November 2003 ditetapkan sebagai karya kebudayaan yang mengagumkan di bidang cerita narasi dan warisan budaya. Selain sebagai sentra produksi wayang kulit, Desa Wayang Sidowarno juga menjadi destinasi wisata dan edukasi bagi masyarakat yang ingin belajar membuat wayang kulit. Desa ini memiliki paket eduwisata terkait workshop pembuatan wayang kulit seperti workshop pengerokan, penatahan, dan pelukisan.

Meski memiliki potensi wisata yang menjanjikan, namun promosi wisata Desa Wayang Sidowarno dipandang masih belum maksimal terutama pada aspek saluran promosi fotografi digital. Maka, Research Group D3 Kajian dan Komunikasi Terapan (KTK) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta menyelenggarakan workshop peningkatan kompetensi fotografi untuk promosi digital pada Minggu, 2 Juni 2024 di Joglo Omah Wayang, Desa Sidowarno, Klaten. Hadir pada workshop ini sekitar 20 peserta dari kalangan pengelola Joglo Omah Wayang, kelompok sadar wisata (Pokdarwis) desa serta karang taruna setempat. Materi workshop berkaitan dengan konsep fotografi dan *caption* fotografi serta praktik produksi fotografi produk.

Kata kunci: desa wisata, promosi digital, fotografi produk

PENDAHULUAN

Era digital pada dasarnya menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi seluruh sektor kehidupan masyarakat, oleh karenanya kemampuan beradaptasi sangat penting dimiliki oleh semua orang yang hidup di era informasi ini. Pemerintah dan masyarakat Dusun Butuh Desa Wisata Wayang Sidowarno merupakan sebagian kecil masyarakat yang turut terimbas oleh fenomena digitalisasi. Desa ini dinobatkan sebagai salah satu penerima penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dan termasuk ke dalam 75 Desa Wisata terbaik di Indonesia, bahkan pernah dikunjungi oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Salahuddin Uno pada tahun 2022 silam. Selain itu, Dusun Butuh Desa Sidowarno juga dinobatkan sebagai salah satu penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bertajuk Kampung Berseri Astra (KBA).

Berbagai penghargaan yang telah diperoleh menjadi motivasi sekaligus tantangan bagi Desa Wisata Wayang Sidowarno untuk mempertahankan bahkan mengembangkan prestasinya. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah penerapan teknologi komunikasi digital sebagai media informasi maupun promosi potensi berbagai sumber daya yang ada. Fotomenjadi salah satu konten penting untuk menunjang kredibilitas akun media sosial maupun *website*. Oleh karenanya, pengelola akun perlu memahami dan menerapkan kaidah-kaidah tertentu untuk mencapai standar fotografi pada media digital. Berdasarkan hasil observasi tim pengusul pada *website* resmi dan akun media sosial Instagram @desawisatawayang, ditemukan bahwa

terdapat beberapa hasil foto yang belum sesuai dengan kaidah standar fotografi.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, tim pengusul berupaya menawarkan solusi berupa pelatihan dan *workshop* teknik fotografi bertajuk “Peningkatan Kompetensi Fotografi sebagai Daya Dukung Promosi Digital Desa Wisata Wayang Sidowarno Wonosari Klaten Jawa Tengah”. Pelatihan dan *workshop* ini akan melibatkan seorang fotografer bernama Cahya Setyawan sebagai narasumber. Ia yang sudah berpengalaman selama 10 tahun dan merupakan pendiri (*founder*) dari sebuah jasa foto bernama pin.us. Target peserta pelatihan dan *workshop* ini berjumlah 30 peserta yang berasal dari pengurus dan anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), pengelola media sosial Desa Wisata Wayang, pengelola *website* Desa Sidowarno, serta pengurus dan anggota Karangtaruna setempat.

Secara teknis, kegiatan ini akan terbagi menjadi dua sesi, dimana sesi pertama akan dilakukan pemaparan materi tentang konsep, tips, dan teknik fotografi oleh narasumber. Untuk mengukur keberhasilan aspek pengetahuan (*knowledge*), akan diberikan *pre-test* dan *post-test* pada awal dan akhir pelaksanaan pelatihan. Selanjutnya, pada sesi kedua akan dilakukan praktek fotografi sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam pemaparan materi di sesi pertama. Terdapat tiga target luaran yang ditentukan oleh tim pengusul, diantaranya : (1) Artikel jurnal pengabdian Sinta 3 (Jurnal Engagement) dengan rencana terbit di Bulan Mei 2024; (2) Artikel *press release* kegiatan pengabdian di portal *online*

“pendidikan.id”); (3) Video dokumentasi kegiatan yang akan didistribusikan di berbagai media milik mitra maupun Prodi D3 Komunikasi Terapan. Sementara, luaran tambahan yang direncanakan oleh tim pengusul adalah Video tutorial fotografi iklan produk ber-HKI.

METODE

Kegiatan pengabdian ini berupa workshop terkait Peningkatan Kompetensi Fotografi di Desa Wisata Wayang Sidowarno, Klaten mengingat Desa Wisata Wayang Sidowarno ini merupakan desa wisata yang turun temurun sejak tahun 1960-an atau sekitar 60an tahun silam masyarakatnya memiliki keahlian sebagai pengrajin wayang kulit. Tidak hanya itu, Desa Wisata Wayang Sidowarno sebagai Desa Wisata Indonesia mendapatkan penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) peringkat IV kategori souvenir dan pencanangannya sebagai Kampung Berseri Astra.

Adapun dalam kegiatan ini menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD) yang dicetuskan oleh John McKnight. Metode ini termasuk ke dalam salah satu jenis metodologi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang berbasis pada kekuatan dan potensi masyarakat. Metode ABCD memungkinkan masyarakat membangun desanya dengan kekuatan yang sudah ada di tengah masyarakat tanpa tergantung bantuan dari pihak luar. Oleh karenanya, pendekatan ini diawali dengan mengidentifikasi aset yang dimiliki oleh masyarakat untuk kemudian dimanfaatkan dalam membangun desa (Afandi, 2022).

Tahapan pengabdian yang diterapkan dalam metode ABCD tertuang dalam 5 (lima) langkah pendampingan, yaitu : (1) *Discovery* (menemukan), di tahap ini tim pengusul pengabdian melakukan survei lokasi dan pendalaman terhadap pihak-pihak terkait; (2) *Dream* (impian), yakni tim pengusul dengan pihak mitra merumuskan target-target yang hendak dicapai berkaitan dengan topik; (3) *Design* (merancang), yakni identifikasi terhadap potensi yang ada serta merumuskan target dan membuat rancangan program pengabdian; (4) *Define* (menentukan), yakni menjelaskan secara detail tentang pelaksanaan yang meliputi waktu pelaksanaan dan peran masing-masing pihak yang terlibat, dan (5) *Destiny* (melakukan), yakni bentuk realisasi dari ketentuan yang sudah disepakati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi Digital untuk Desa Wisata

Promosi digital telah menjadi kunci penting dalam mengembangkan dan meningkatkan daya tarik desa wisata. Dalam era digital saat ini, keberadaan media digital membantu desa wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perjalanan memberikan kesempatan bagi desa wisata untuk mempromosikan keunikan mereka kepada calon wisatawan. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, desa wisata dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik lebih banyak pengunjung dan memanfaatkan potensi pasar global.

Salah satu alat promosi digital yang efektif adalah media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok memungkinkan desa wisata untuk berbagi foto dan video yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, dan kegiatan yang ditawarkan. Seperti Desa Wisata Wayang Sidowarno yang dapat menampilkan foto dan video kebudayaan serta hasil kerajinan wayang kulitnya. Konten visual yang menarik dapat memikat perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk mengunjungi desa tersebut. Selain itu, fitur seperti *caption* pada foto dapat membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten, serta mempermudah calon wisatawan untuk menemukan informasi lebih lanjut tentang desa wisata. Tidak hanya itu, bagi wisatawan yang berkunjung dan membagikan pengalaman mereka di media sosial dan memberikan foto beserta *caption* dapat mendorong dan menciptakan efek viral, yang secara signifikan dapat meningkatkan daya tarik dan popularitas desa wisata.

2. Teknik Fotografi Produk

Dalam konteks workshop Peningkatan Kompetensi Fotografi di Desa Wisata Wayang Sidowarno, Klaten, teknik fotografi produk harus disesuaikan untuk menonjolkan keunikan dan keindahan produk lokal yang ditawarkan. Menurut Nugroho (2020: 34) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan fotografer dalam meningkatkan kualitas foto produk, yaitu : (1) Menampilkan foto produk dengan

model; (2) Menentukan konsep fotografi produk yang jelas, dan; (3) Meningkatkan skill fotografi dan kualitas alat yang digunakan. Teknik pertama dalam teknik fotografi yang diperkenalkan dan diterapkan kepada warga adalah pencahayaan yang tepat. Menggunakan cahaya alami bisa menonjolkan warna dan tekstur produk dengan cara yang lebih autentik. Misalnya, desa wisata tersebut terkenal dengan kerajinan wayang kulit, sehingga memanfaatkan sinar matahari pagi dapat memberikan hasil detail yang lebih menarik.

Selain pencahayaan, komposisi juga memegang peranan penting dalam fotografi produk. Untuk produk dari Desa Wisata Wayang Sidowarno yaitu Wayang Kulit, penting untuk mempertimbangkan latar belakang yang dapat mendukung cerita visual produk tersebut. Memasukkan elemen-elemen yang mencerminkan karakter desa, seperti lanskap alam atau suasana lokal, dapat membantu menciptakan narasi yang lebih mendalam. Teknik seperti *rule of thirds*, *framing*, dan *leading lines* bisa digunakan untuk memastikan bahwa produk menjadi pusat perhatian dalam gambar.

Teknik pemfokusan juga sangat krusial dalam fotografi produk. Sehingga dalam aktivitas workshop warga diajarkan untuk menggunakan *depth of field* yang tepat, sehingga dapat membantu menonjolkan detail-detail penting dari produk wayang kulit sekaligus memastikan bahwa latar belakang tetap mendukung tanpa mengalihkan perhatian. Misalnya, untuk wayang kulit yang

memiliki detail rumit, menggunakan aperture yang lebih kecil bisa memastikan bahwa seluruh elemen produk tetap tajam dan jelas. Teknik ini akan memberikan gambar yang lebih profesional dan menarik bagi calon pengunjung desa wisata.



Gambar 1. Penyampaian Materi Teknik Fotografi Produk

Pasca-produksi atau editing merupakan langkah yang tidak kalah penting setelah menghasilkan foto produk. Dalam proses ini, penyesuaian warna, kontras, dan ketajaman gambar bisa dilakukan untuk memastikan bahwa hasil akhir mencerminkan kualitas dan daya tarik produk secara akurat. Editing juga dapat digunakan untuk memperbaiki elemen-elemen minor dan menambahkan efek yang membuat gambar lebih memikat tanpa mengubah karakter asli produk. Adapun beberapa aplikasi yang digunakan untuk editing foto dijelaskan dalam workshop. Dengan penerapan teknik-teknik ini, fotografi produk untuk Desa Wisata Wayang Sidowarno, Klaten, dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan daya tarik desa tersebut sebagai tujuan wisata.

3. *Caption* Foto Produk

Caption foto produk merupakan elemen penting dalam pemasaran Desa Wisata Wayang Sidowarno,

karena dapat memberikan konteks, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat pesan visual dari foto tersebut. Untuk Desa Wisata Wayang Sidowarno, *caption* dirancang tidak hanya menjelaskan produk tetapi juga untuk menghubungkan produk tersebut dengan pengalaman dan keunikan lokal. Misalnya, jika foto menampilkan wayang kulit, *caption* yang efektif bisa menjelaskan proses pembuatan, bahan-bahan yang digunakan, serta makna budaya di balik produk tersebut. Dengan informasi ini, *caption* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan cerita yang menarik bagi calon pengunjung.

Selain memberikan informasi, *caption* harus mampu membangkitkan emosi dan menciptakan rasa ingin tahu. Deskripsi yang informatif dan interaktif dapat membantu pembaca membayangkan bagaimana produk wayang kulit tersebut berhubungan dengan pengalaman mereka di Desa Wisata Wayang Sidowarno.

Dalam workshop penyampaian terkait konsistensi dengan *branding* Desa Wisata Wayang Sidowarno juga disampaikan dalam penulisan *caption*. *Caption* harus mencerminkan suara dan gaya komunikasi yang konsisten dengan identitas desa, apakah itu formal, santai, atau ceria. Menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens target serta menyertakan elemen *branding* seperti tagar yang relevan atau sebutan khas desa agar membantu memperkuat pengenalan merek. Misalnya, menyertakan tagar khusus yang berkaitan dengan nama Desa Wisata Wayang Sidowarno

atau slogan unik bisa memperluas jangkauan *caption* dan meningkatkan keterlibatan di media sosial.

Terakhir, terkait penggunaan ajakan bertindak (*call-to-action*) dalam *caption* dapat mendorong audiens untuk mengambil langkah selanjutnya, seperti mengunjungi desa atau membeli produk. Ajakan bertindak yang jelas dan menarik dapat meningkatkan interaksi. Dengan mengarahkan audiens ke langkah konkret, *caption* foto produk tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan keterlibatan dengan Desa Wisata Wayang Sidowarno.

Kegiatan workshop di Desa Wisata Wayang Sidowarno ini juga dimuat di portal *online* PikiranRakyat.com edisi 3 Juni 2024 dengan tajuk “Peningkatan Kompetensi Fotografi sebagai Upaya Optimalisasi Promosi Digital Desa Wisata Wayang Sidowarno”

Peningkatan Kompetensi Fotografi sebagai Upaya Optimalisasi Promosi Digital Desa Wisata Wayang Sidowarno

Siapa: Marga - 3 Juni 2024 19:01 WIB



Siapa: Marga - 3 Juni 2024 19:01 WIB

Gambar 2. Publikasi PikiranRakyat.com

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian terkait workshop peningkatan kompetensi fotografi di Desa Wisata Wayang Sidowarno, Klaten berjalan lancar dan sukses. Adanya peningkatan ini dikarenakan dari pemahaman konsep yang diberikan melalui pelatihan dan bimbingan dalam teknis fotografi dan pembuatan *caption* foto.

REFERENSI

Afandi, Agus, Nabiela Laily, dkk. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. Jakarta: Menterian Agama Republik Indonesia.

Alfaqi, Mifdal Zusron. (2022) Eksistensi Dan Perolematika Pelestarian Wayang Kulit Pada Generasi Muda Kec. Ringinrejo Kab. Kediri. Jurnal Praksis dan Dedikasi (JPDS)

Nugroho, Yulius Widi. (2020). Khazanah Fotografi & Desain Grafis. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Pratama, Ananda Wildhan Wahyu. (2021). Kategori Desa Wisata di Indonesia Berdasarkan Pengembangannya.

<https://news.unair.ac.id/2021/08/03/kategori-desa-wisata-di-indonesia-berdasarkan-pengembangannya/?lang=id>. Diakses pada Minggu, 28 Januari 2024, pukul 17.45.

Syofyan, Almurfi. (2023). Mengenal Desa Wisata Wayang Sidowarno Klaten, Sudah Tiga Generasi Mewariskan Tradisi. <https://jogja.tribunnews.com/2023/04/09/mengenal-desa-wisata-wayang-sidowarno-klaten-sudah-tiga-generasi-mewariskan-tradisi>. diakses pada Minggu, 4 Februari 2024, pukul 03.30 WIB.