

PENGUNAAN APLIKASI CANVA DALAM PERANCANGAN KATALOG DIGITAL INTERAKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SENI LUKIS JELEKONG MELALUI MEDIA SOSIAL

Dida Ibrahim A., Agus Cahyana
ISBI Bandung

Abstract

The design of an interactive digital catalog to increase sales of Jekekong painting products through social media is a significant step in utilizing digital technology to expand the reach of local art marketing. This catalog, designed using the Canva graphic design application, allows users without a professional design background to produce attractive and practical visual marketing materials. The study uses the Participatory Action Research (PAR) method, involving Jekekong painting artists in every stage of catalog design, from planning to implementation to evaluation. This approach underscores the growing importance of digital marketing in the arts industry.

The research process begins with collecting information and the artists' needs related to digital marketing. Then, the catalog design is created collaboratively by considering visual preferences and cultural values contained in Jekekong's paintings. After that, the catalog is integrated into a social media marketing strategy, focusing on popular platforms such as Instagram and Facebook.

The study results show that the interactive digital catalog designed with Canva can increase customer engagement and expand market reach. Jekekong painting products are becoming more widely known, both nationally and internationally. This success story underscores the importance of digital marketing strategies in the arts industry, providing a road map for future endeavors.

Keywords: digital catalog, interactive, Canva, Jekekong painting, social media, Participatory Action Research (PAR).

Abstrak

Perancangan katalog digital interaktif untuk meningkatkan penjualan produk lukisan Jekekong melalui media sosial menjadi langkah signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital guna memperluas jangkauan pemasaran seni rupa lokal. Katalog yang di desain menggunakan aplikasi desain grafis Canva ini memungkinkan pengguna yang tidak memiliki latar belakang desain profesional untuk menghasilkan materi pemasaran visual yang menarik dan praktis. Penelitian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan seniman lukisan Jekekong dalam setiap tahapan perancangan katalog, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Pendekatan ini menggarisbawahi semakin pentingnya pemasaran digital dalam industri seni.

Proses penelitian diawali dengan pengumpulan informasi dan kebutuhan seniman terkait pemasaran digital. Kemudian, perancangan katalog dibuat secara kolaboratif dengan mempertimbangkan preferensi visual dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam lukisan Jekekong. Setelah itu, katalog diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran media sosial dengan fokus pada platform populer seperti Instagram dan Facebook.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa katalog digital interaktif yang di desain dengan Canva dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Produk lukisan Jekekong semakin dikenal luas, baik secara nasional maupun internasional. Kisah sukses ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital dalam industri seni dan menyediakan peta jalan untuk usaha masa depan.

Kata Kunci: katalog digital, interaktif, Canva, seni lukis Jekekong, media sosial, Participatory Action Research (PAR).

PENDAHULUAN

Sejak lama, Bandung terkenal menyimpan potensi seni yang tinggi. Bukan hanya menjadi kiblat dunia fesyen, kota ini juga memiliki sentra lukisan yang terletak di Desa Jelekong, Bandung Selatan. Kampung Seni Jelekong berlokasi di Kelurahan Jelekong, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Kampung tersebut dikenal sebagai kampung seni karena banyaknya pelaku seni yang tinggal dan berkarya di daerah tersebut. Kampung Jelekong juga dikenal sebagai sentra penghasil lukisan terbesar di Bandung, bahkan mungkin di Jawa Barat. Banyak sekali lukisan yang dijual secara masal dari berbagai wilayah baik kota maupun provinsi berasal dari karya para seniman di Jelekong.

Pada awalnya Desa Jelekong hanya memiliki satu jenis kesenian saja, yaitu seni wayang golek. Seni wayang golek dirintis oleh Abah Sunarya (Alm) pada tahun 1940-an. Kemudian dari bakat lain yaitu seni tari yang dimiliki oleh keturunannya yang bernama Suparni Sunarya atau sering dikenal dengan sebutan Ilis, beliau mulai mengembangkan kesenian ini pada tahun 1960-an. Dan ada juga masyarakat Desa Jelekong yang menyukai seni pencak silat yaitu Odin Rohidin dan merintis kesenian ini pada tahun 1960-an, beliau tidak hanya menyukai seni pencak silat saja namun ada seni lain yaitu seni lukis yang kemudian beliau kembangkan pada tahun 1964-an.

Sebagai pusat penghasil lukisan ternama di Kabupaten Bandung, Desa Jelekong memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Lebih dari 10 persen dari jumlah penduduk Jelekong memiliki profesi sebagai pelukis. Dari tahun 2011 ada lebih dari 500 pelukis yang jumlahnya terus berkembang hingga saat ini. Rata-rata, keahlian melukis mereka dipelajari secara otodidak atau diwarisi dari orang tuanya secara turun temurun. Beragam lukisan dengan berbagai tema dan gaya

diproduksi dan bahkan sudah dipasarkan hingga ke luar negeri. Tema lukisan yang paling banyak dijual adalah tema-tema pemandangan alam yang indah seperti lukisan gunung dan persawahan yang menguning, kebun-kebun bambu yang rimbun, aktivitas keseharian masyarakat dalam bertani dan berdagang, dan sebagainya.

Kebanyakan lukisan pemandangan ini dilukis dengan gaya realis atau naturalis (Alya, 2021). Selain tema pemandangan, tema hewan atau potret diri juga sering dibuat dan dipasarkan secara masal. Contohnya seperti lukisan ayam, burung dan ikan koi. Lukisan potret banyak menampilkan tokoh-tokoh penting, biasanya negarawan yang memiliki pengaruh yang tinggi bagi negara seperti potret Sukarno, Moh. Hatta, Gusdur hingga yang terbaru yaitu potret gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Penggambaran hewan dan potret tokoh ini biasanya dilukis dengan gaya realis atau ekspresif. kemudian satu gaya lagi yang populer dari lukisan Jelekong yaitu tema ekspresif dengan gaya abstrak. Meskipun gaya-gaya tersebut sudah digunakan dan hasil produknya dikirim ke berbagai daerah, akan tetapi akan lebih baik lagi jika hasil lukisan Jelekong terus dikembangkan sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih besar.

Di masa keemasannya tahun 1990-an terdapat hampir 2000 orang yang berprofesi sebagai pelukis, tetapi sejak tahun 2000an jumlah tersebut mengalami penurunan, tercatat pada tahun 2013 terdapat 700an pelukis, tetapi yang aktif sekitar 400 orang (Setiawan, 2014). Jumlah tersebut terus mengalami penurunan hingga tahun 2019 pelukis yang aktif dapat diperkirakan antara 200 sampai 300 pelukis. Keadaan tersebut terjadi karena perubahan konsumen lukisan yang mempunyai banyak alternatif untuk mengoleksi lukisan sesuai selera mereka. Berdasarkan data terakhir tahun 2023, jumlah pelukis Jelekong yang masih aktif memproduksi lukisan berjumlah sekitar 500 orang

dengan jumlah galeri sebanyak 11 buah. Kenaikan kembali jumlah pelukis dikarenakan penjualan lukisan Jelekong mengalami peningkatan pasca pandemi. Hal ini dipicu oleh peran penggunaan internet di masa pandemi yang mengharuskan orang berinteraksi secara daring, termasuk dalam aktivitas ekonomi, sehingga memberi peluang bagi para pelukis Jelekong untuk memasarkan lukisannya secara daring. Dengan demikian tidak mengherankan bila sekarang seniman, pengepul, pedagang lukisan Jelekong sudah mempromosikan produknya melalui berbagai e-commerce.(Yuliani, 2021) Agar pemasaran lukisan Jelekong yang dilakukan secara daring terus meningkat, diperlukan media promosi digital yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu program pengabdian ini bertujuan untuk memberi pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan menggunakan beberapa aplikasi untuk membuat katalog digital interaktif yang dikemas secara menarik.

Pemasaran melalui platform digital yang dilakukan oleh para pelukis maupun galeri di Jelekong hingga saat ini masih dilakukan secara sederhana dengan menggunakan alat-alat (*digital tools*) yang tersedia di aplikasi handphone. Penguasaan aplikasi yang mampu membuat image agar lebih berkualitas dan menarik serta penggunaan katalog digital belum dimanfaatkan oleh para pelukis di Jelekong untuk digunakan dalam mempromosikan lukisan mereka, sehingga peluang untuk memperbesar penjualan lewat *e-commerce* . Hal ini mungkin terjadi karena terdapat anggapan bahwa hanya dengan menggunakan fasilitas kamera dan pengolahan image yang tersedia di handphone mereka sudah dapat menjual lukisan di *market place* atau media sosial. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pembeli yang selalu ada untuk memesan lukisan. Sementara itu berbagai *market place* dan platform digital seperti *artsy* yang menjual lukisan dipenuhi oleh gambar-gambar lukisan

yang ditampilkan secara menarik dan dibuat dalam bentuk katalog digital sehingga menarik konsumen untuk membeli (Rustiarini, 2021). Karya lukisan yang bagus tetapi bila ditampilkan secara apa adanya di platform digital tidak akan menarik konsumen untuk melihat dan mengamatinnya, sehingga menjadi tidak tertarik untuk membeli. Kesadaran untuk mempromosikan lukisan dengan kualitas gambar yang baik dengan memanfaatkan katalog digital yang bersifat interaktif nampaknya belum sepenuhnya dipahami oleh para pelaku bisnis lukisan di Jelekong. Padahal dengan memanfaatkan kedua hal tersebut, karya para pelukis Jelekong dapat ditampilkan secara menarik, bukan hanya untuk konsumen lokal, tetapi mancanegara, sehingga lambat laun akan semakin meningkatkan penjualan. (Jatmiko, 2022)

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka pada program pengabdian ini akan melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan katalog digital interaktif atau interactive e-catalog bagi para pelaku usaha seni lukis di desa Jelekong, terutama ditujukan bagi pihak yang berkaitan langsung dengan penjualan lukisan. Melalui pelatihan dan pendampingan ini, para peserta akan dilatih untuk menggunakan berbagai aplikasi desain seperti aplikasi canva, Lumii, SnapSeed dan berbagai aplikasi untuk membuat katalog secara mudah dan menarik.(Alfandi, 2023) Selain terampil menggunakan aplikasinya, para peserta akan didampingi untuk meningkatkan kepekaan estetikanya dalam mengolah image sehingga menarik untuk dilihat. Dengan demikian melalui pelatihan ini, produk lukisan yang dipasarkan secara daring dapat menarik konsumen untuk melihat, mengamati, dan mengetahui secara lebih terperinci mengenai produk lukisan yang ditawarkan. Adapun luaran yang ditargetkan dalam pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan, keterampilan dan pendapatan masyarakat Jelekong melalui pembuatan katalog digital produk seni lukis Jelekong sebagai sarana

promosi di platform digital/*e-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode diterapkan pada kegiatan pengabdian ini adalah penggunaan metode *Participatory Action Research* (PAR) sebagai landasan dalam menentukan semua kegiatan pengabdian. Dalam metode PAR terdapat tiga unsur penting yaitu partisipasi, riset dan aksi (Ramlan, 2024) dimana keterlibatan masyarakat dalam proses penelitian menjadi sangat penting yang hasil akhirnya adalah terjadinya perubahan di masyarakat atau kelompok masyarakat. Dengan demikian metode ini menjadi sangat sesuai untuk diterapkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berujung pada perubahan situasi, peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat warga untuk memahami dan mengubah situasi mereka menjadi lebih baik. Dengan kata lain, metode PAR menjadikan kegiatan penelitian menjadi bagian dari proses penyadaran dan pemberdayaan masyarakat (Katoppo, 2015). Dengan mengacu pada metode PAR, maka dalam tahapan pelaksanaan penelitian yang dilakukan meliputi 5 (lima) tahap yang dikenal dengan KUPAR, yaitu tahap *to Know*, *to Understand*, *to Plan*, *to Action*, *to Reflexion* (Rahmat, A., 2020). Pada penelitian ini, kelima metode tadi akan diterapkan sesuai kebutuhan di lapangan dan sesuai dengan materi pelatihan yang akan dijalankan.

Pada tahap *to know*, merupakan tahapan untuk mengetahui kondisi awal dari masyarakat yang berkaitan dengan kondisi kehidupan masyarakat desa, termasuk mengidentifikasi sumber daya manusia (SDM), dan membangun kesepakatan sehingga mempunyai persepsi yang sama mengenai program yang akan dijalankan. Pada tahap ini, identifikasi dilakukan terhadap kelompok pelukis dan pedagang atau galeri yang terbiasa menjual lukisan dengan memanfaatkan media social mengenai persoalan yang dihadapinya. Selain itu

membangun kesepahaman dengan para pemangku kebijakan di desa mengenai program yang akan dijalankan. Tahap pelaksanaan kedua adalah *to understand*, yaitu suatu Langkah untuk memahami berbagai permasalahan yang dialami oleh para pelukis yang akan diberdayakan. Pada proses ini mereka diajak untuk bersama-sama mengidentifikasi permasalahan yang terjadi yang kemudian dihubungkan dengan potensi-potensi SDM maupun SDA yang mereka miliki. Sehingga mereka mengerti mengenai kelebihan dan kekurangan yang harus dibenahi.

Tahap selanjutnya adalah *to plan* atau untuk merencanakan, tahap ini dapat diartikan sebagai proses perencanaan kegiatan utama yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul di masyarakat. Pada perencanaan pertimbangan kemampuan sumber daya manusia dan pihak-pihak yang berkepentingan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Dengan menyeimbangkan ketiga hal ini, maka proses perencanaan akan dapat mengakomodir semua kebutuhan, sehingga terhindar dari konflik kepentingan. Demikian juga dengan peran masyarakat sepenuhnya terlibat secara aktif, dengan demikian menjadi sarana pembelajaran bagi masyarakat. Pada tahap ini, masukan dari tokoh desa, pejabat desa, hingga para penggiat seni budaya dijadikan pertimbangan dalam merumuskan program yang akan dibuat. Demikian juga setelah program berhasil dirumuskan akan dipresentasikan di depan para pemangku kepentingan, sehingga meminimalisir adanya salah persepsi ataupun salah paham yang akan menghambat berjalannya program. Setelah menerima masukan dari berbagai pihak maka program yang akan dijalankan dapat disosialisasikan secara lebih luas.

Tahap keempat adalah *to action* atau untuk melaksanakan merupakan pengejawantahan produk pemikiran masyarakat untuk membangun, mengelola, merubah, menajamkan aset-aset yang dimiliki sehingga dapat difungsikan secara op-

timal dan proporsional. Pada tahapan ini semua kegiatan yang telah dirumuskan beserta jadwal kegiatan akan dicoba untuk diimplementasikan langsung ke masyarakat. Hal ini tentu memerlukan pendampingan untuk memonitor sejauh mana program bisa diterapkan sekaligus memberikan masukan jika mengalami kesulitan atau hambatan berkaitan dengan katalog yang akan dibuat. Sedangkan untuk kelancaran program, koordinasi dari berbagai pihak menjadi sebuah keharusan, oleh karena itu setiap kegiatan akan selalu meminta pendampingan dari pihak pemerintah setempat.

Tahap terakhir adalah *to reflection* adalah tahapan di mana peneliti dan masyarakat mengevaluasi dan memonitoring aksi pemberdayaan yang telah dilakukan sehingga pemberdayaan menjadi terarah dan terukur. Inovasi dalam PKM ini meliputi memasukkan pengetahuan desain sebagai cara untuk memberdayakan masyarakat. Prosesnya melalui metode PAR yang mengoptimalkan potensi masyarakat yang dilatarbelakangi dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Outputnya mencakup kemampuan dalam merancang katalog digital dengan memanfaatkan kepekaan artistik dari para pelaku seni di masyarakat Jelekong.

Melalui rangkaian kegiatan yang menggunakan metode PAR berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi para pelukis Jelekong dalam memasarkan lukisannya di media sosial. Pelatihan ini telah menghasilkan peserta menjadi lebih terampil dalam menggunakan Canva untuk membuat desain visual menarik yang mendukung promosi lukisan Jelekong. Mereka belajar cara membuat poster, brosur, dan konten media sosial dengan elemen-elemen desain yang kreatif, seperti tipografi, gambar, dan warna yang relevan dengan tema lukisan Jelekong. Melalui aplikasi Canva memudahkan peserta untuk membuat konten promosi yang profesional dan konsisten di me-

dia sosial. Mereka belajar membuat template yang dapat digunakan untuk berbagai platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, guna meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan audien terhadap produk seni mereka.

Dalam pelatihan ini para peserta juga mempelajari cara menciptakan identitas visual yang konsisten untuk lukisan Jelekong melalui logo, palet warna, dan gaya desain tertentu yang mudah dikenali. Ini membantu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kesadaran merek. Selain untuk media promosi secara digital, penggunaan Canva juga dimanfaatkan untuk membuat materi cetak seperti flyer, pamflet, dan banner yang digunakan untuk pameran atau galeri seni. Peserta mendapatkan kemampuan membuat materi promosi yang siap cetak dengan kualitas tinggi. Canva memungkinkan kolaborasi antar peserta dalam satu proyek desain secara online, sehingga tim dapat bekerja sama dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Dengan Canva, peserta pelatihan bisa menghemat waktu dalam mendesain materi promosi dibandingkan dengan perangkat lunak desain lainnya, berkat antarmuka yang intuitif dan ketersediaan template yang bisa disesuaikan. Melalui pelatihan ini, peserta bisa menghasilkan materi pemasaran yang lebih menarik dan profesional untuk mempromosikan lukisan Jelekong, meningkatkan daya jual dan daya tarik produk seni mereka di pasar. Secara keseluruhan, pelatihan ini dapat membantu seniman di Jelekong meningkatkan kemampuan pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui aplikasi Canva, guna memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

PENUTUP

Perancangan katalog digital interaktif menggunakan Canva untuk meningkatkan penjualan produk seni lukis Jelekong melalui media sosial merupakan solusi yang relevan dan efektif di era

digital saat ini. Melalui katalog digital, seniman dan pengrajin lukisan Jelekong dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, meningkatkan daya tarik visual, serta menciptakan pengalaman interaktif yang memikat bagi calon pembeli.

Katalog digital interaktif ini tidak hanya berfungsi sebagai alat presentasi produk yang menarik, tetapi juga memudahkan proses berbagi informasi melalui berbagai platform media sosial. Dengan fitur desain yang sederhana namun kuat, Canva memungkinkan seniman untuk menyusun konten visual berkualitas tinggi tanpa memerlukan keahlian desain yang mendalam. Selain itu, integrasi dengan media sosial menjadikan katalog ini sebagai media promosi yang dapat diakses secara luas, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan memperkuat identitas seni Jelekong di pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, penerapan katalog digital interaktif melalui Canva diharapkan dapat berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan industri seni lukis Jelekong, meningkatkan engagement pelanggan, serta mendorong transformasi digital dalam sektor seni lokal. Langkah ini menjadi bentuk adaptasi strategis untuk menghadapi persaingan global serta memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis dan berbasis digital

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi, M., Ribie, M. F., Fitria, M. L., Wahyuni, M. T., Zunaidi, A., Zakaria, M. A., & Hidayah, I. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 567-573.
- Alya, S. H. (2021). Lukisan Pemandangan: Teknik Spon Dalam Karya Seni Lukis Jelekong. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Non-formal*, 7(1), 103-110.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.
- Katoppo, M. L., & Sudradjat, I. (2015). Combining Participatory Action Research (PAR) and Design Thinking (DT) as an alternative research method in architecture. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 184, 118-125.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71.
- Ramlan, L., & Jaja, J. (2024). Pelatihan Tari Jai-pongan Bojongan Di Sanggar Tari Giri Mayang Kabupaten Bandung. *Prosiding ISBI Bandung*.
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615-2624.
- Setiawan, N. A. (2014). Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184-194.
- Yuliani, M., & Zakiah, K. (2021). Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis Di Kampung Seni Budaya Jelekong. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 18(3), 75-87.