

PELATIHAN KONTEN KREATIF MELALUI FOTOGRAFI DAN VIDEOGRAFI DALAM MEMBANGUN MEREK PADA SISWA SMKN 3 BANDUNG

Anggian Lasmarito Pasaribu S.I.Kom., M.A¹ Almira Shabrina S.I.Kom., M.A²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia
E-mail: anggianlp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Meningkatnya pengguna media sosial saat ini merefleksikan semakin banyak orang yang menghabiskan waktu di media sosial. Kemudahan akses yang dimiliki oleh media sosial, menjadikan media sosial sangat diminati oleh masyarakat. Namun, dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, hal ini berarti akan semakin beragamnya pengguna media sosial yang membutuhkan “ciri khas” untuk dapat teridentifikasi dan terdiferensiasi dengan pengguna media sosial lainnya. Ciri khas tersebut salah satunya dapat dibedakan dengan konten visual yang kreatif dan menarik agar lebih efektif menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh dengan internet dan media sosial membutuhkan banyak pengetahuan untuk membuat konten kreatif salah satunya untuk merancang karir masa depan mereka. Oleh karena itu, hal tersebut yang menjadi urgensi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan di SMKN 3 Bandung ini. Diharapkan melalui pengabdian masyarakat ini, siswa SMKN 3 Bandung dapat meningkatkan pengetahuan mengenai perancangan konten visual kreatif sebagai bekal dalam melakukan branding di media sosial guna membangun portofolio karir di masa mendatang

Kata Kunci: Media Sosial, Konten Visual, Generasi Z

1. Pendahuluan

Merek adalah elemen kunci dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009). Ketika membangun merek, konten kreatif menjadi salah satu strategi pemasaran yang menunjang. Dalam menghubungkan bisnis dan audiensnya, media sosial memiliki peranan penting untuk menjalankan strategi pemasaran lembaga. Konsumen dapat belajar, berbagi informasi, berinteraksi, membeli, dan bahkan mengevaluasi suatu merek melalui sosial media (Hudson, dkk. 2015). Oleh karena itu, menghasilkan foto juga video yang baik dalam strategi pemasaran adalah kunci untuk memikat daya tarik orang-orang.

Sebagai kelompok usia yang paling banyak dan aktif dalam menggunakan

media sosial, Generasi Z menjadi target sasar utama dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang kami laksanakan yaitu siswa/siswi di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 3 Bandung. Bukan hanya kreativitas semata, memahami strategi konten yang efektif dan mengoptimalkan penggunaan media sosial menjadi indikator lain agar dapat tercapai aktivitas membangun dan mempertahankan suatu merek. Mengingat bahwa dengan semakin banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, dibutuhkan keunikan masing masing merek, baik itu merek diri atau *personal branding*, maupun merek produk atau *product branding*.

Hal tersebut yang menjadi acuan dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat untuk memberikan edukasi mengenai konten kreatif dengan memanfaatkan fotografi dan videografi, yang dimana pada saat ini membangun merek

merupakan suatu kesatuan yang sudah seharusnya menjadi keahlian dasar yang harus bisa dimiliki oleh berbagai sektor. Karena pada dasarnya dalam konteks pemasaran, konten yang disajikan harus dioptimalkan dan terintegrasi dalam strategi yang kokoh. Kertamukti (2015) menjelaskan bahwa strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan sebuah konten, baik dalam aspek gagasan konten maupun visualisasi. Salah satu konsentrasi keilmuan yang ada di SMKN 3 Bandung ini adalah Multimedia, yang mengharuskan siswa/siswi di konsentrasi tersebut untuk mempelajari dan memiliki kemampuan dalam pengelolaan media, informasi, dan teknologi khususnya dalam membangun merek dalam membangun merek. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sejalan dengan salah satu tujuan dan target SMKN 3 Bandung.

2. Metodologi

Pengabdian kepada Masyarakat yang kami lakukan melewati tiga proses, yakni Pra-Kegiatan, Tahap Kegiatan, dan Akhir Kegiatan. Pada tahap Pra-Kegiatan, tahap ini diawali dengan melakukan koordinasi dengan mitra sasaran serta melakukan observasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh mitra sasaran. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan koordinasi dan observasi untuk menggali informasi mengenai potensi dan permasalahan apa yang dimiliki oleh mitra sasaran. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat menemukan urgensi yang dapat dilakukan yaitu melakukan edukasi mengenai fotografi dan videografi dalam membangun merek pada siswa dikarenakan masih kurangnya pengetahuan siswa/I SMKN 3 Bandung mengenai ilmu fotografi dan videografi dalam membangun merek.

Lalu tahap *Pelaksanaan Kegiatan*, tahap ini dilakukan Workshop dengan judul “*Pelatihan Konten Kreatif melalui Fotografi dan Videografi dalam Membangun Merek pada Siswa SMKN 3 Bandung*”. Pada tahap ini pertama dilakukan proses penyampaian materi pengetahuan dasar tentang fotografi dan videografi bersama narasumber dosen yang berkompeten dibidangnya, lalu diadakan praktik pembuatan fotografi dan videografi dan sesi tanya jawab serta sesi dokumentasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk foto dan video.

Tahap terakhir yaitu *Pasca-Produksi (Evaluasi)*. Pada tahap ini Tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan evaluasi kegiatan dengan menyebarkan link kuisioner penilaian kegiatan, lalu melakukan publikasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di media massa serta pembuatan laporan akhir kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.



Gambar 1. Diagram Metode dan Tahapan Abdimas

3. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan kegiatan pelatihan workshop fotografi dan videografi dalam membangun merek untuk memikat audiens pada Siswa SMKN 3 Bandung. Kegiatan ini dilaksanakan dilatarbelakangi oleh era saat ini yang dimana fotografi dan videografi merupakan hal yang menjadi dasar kemampuan seseorang yang harus dimiliki dan juga memiliki arti penting diberbagai sektor pekerjaan. Ketika

membangun merek, konten kreatif menjadi salah satu strategi pemasaran yang menunjang.



Gambar 2. Dokumentasi Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dengan para Siswa/I SMKN 3 Bandung

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada hari Selasa, 10 Oktober 2023 di SMKN 3 Bandung. Kegiatan ini dilaksanakan dengan dihadiri oleh 41 Siswa/I SMKN 7 Bandung. Sesuai dengan tema, tim membagikan informasi dan edukasi yang berkaitan dengan pemanfaatan komunikasi visual dalam bentuk foto dan video untuk bisa membangun suatu merek. Beberapa poin utama materi yang disampaikan oleh tim adalah mengenai elemen kunci dalam komunikasi visual merek, tahapan membuat visual yang konsisten dengan identitas merek, serta taktik dalam komunikasi visual untuk melibatkan konsumen.

Materi tersebut, menitik beratkan bagaimana urgensi dari identitas merek yang dibentuk oleh pengguna media sosial masing-masing. Sehingga, siswa/i memahami bahwa identitas merek menjadi hal urgensi yang harus mereka lakukan ketika menjadi seorang *content creator*. Tak hanya itu, dalam materi ini, siswa/i pun memahami bahwa setiap media sosial memiliki karakteristik visual yang berbeda-beda. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa, pembuatan konten visual, juga harus disesuaikan dengan

karakteristik masing-masing media sosial tersebut agar menjadi lebih tepat sasaran.

Selain itu, tim juga memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara pengembangan cerita merek serta pengukuran kinerja dan analisis konten kreatif. Karena pada saluran pemasaran, diperlukannya pemantauan dan meningkatkan efektivitas konten yang dibuat, hal ini berguna agar dapat mengoptimalkan strategi dan menghasilkan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009).



Gambar 3. Dokumentasi Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Sedang Melakukan Sesi Penyampaian Materi

Setelah dilakukan sesi penyampaian materi, tim Pengabdian Kepada Masyarakat juga memberikan kesempatan kepada para siswa/I SMKN 3 Bandung untuk bertanya lebih lanjut mengenai materi yang telah disampaikan agar sesi tanya jawab ini dilaksanakan secara aktif dan efisien. Pada kegiatan ini, tim menemukan bahwa salah satu faktor yang menjadi penghambat bagi siswa-siswi dalam berkonten di media sosial terkait dengan membangun citra diri atau citra merek adalah adanya kebingungan dalam menentukan konten yang tepat.



Gambar 4. Dokumentasi partisipasi mitra sasaran dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat

Hal ini yang kemudian menjadi fokus tim yaitu mengenai strategi dalam penyusunan konten yang menarik dan efektif khususnya melalui foto dan video. Penekanan lainnya adalah pada pemanfaatan teknologi yang ada dalam pembuatan konten, bahwa pembuatan konten yang menarik tidak harus menggunakan teknologi profesional seperti kamera khusus dan lain sebagainya, akan tetapi bisa memaksimalkan teknologi yang lebih sederhana seperti telepon genggam. Lebih jauh, tim juga memfokuskan pada pemanfaatan fitur-fitur di media sosial secara profesional sebagai wadah dalam membangun dan mempertahankan suatu merek.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menjadi satu langkah dalam penerapan IPTEK, karena fokus utama dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan edukasi pembuatan konten kreatif berupa foto dan video sebagai bagian penting dalam membangun merek yang kuat dan relevan di era digital saat ini. Memanfaatkan kemajuan teknologi secara maksimal, membantu masyarakat dalam hal ini khususnya Generasi Z untuk bisa menciptakan konten yang lebih menarik, inovatif, dan relevan agar dapat meningkatkan daya tarik serta citra merek di mata publik.

Tahap terakhir dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah tahap evaluasi. Pada tahap Evaluasi, tim Pengabdian kepada Masyarakat memberikan link kuisioner untuk diisi oleh para peserta dari mitra sasaran untuk memberikan penilaian agar tim dapat mengetahui Tingkat kepuasan dan keberhasilan yang didapatkan selama kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berlangsung.

4. Kesimpulan

Berawal dengan ditemukannya permasalahan mitra, yakni kurangnya pemahaman para siswa/I SMKN 3 Bandung mengenai pemanfaatan konten kreatif dalam bentuk foto dan video dalam membangun merek, sehingga tim Pengabdian kepada Masyarakat mencoba membantu dengan melakukan kegiatan pelatihan workshop konten kreatif fotografi dan videografi dalam membangun merek pada para siswa/I SMKN 3 Bandung. Dengan dilaksanakannya kegiatan ini, para siswa/I SMKN 3 Bandung mendapatkan ilmu serta pemahaman baru mengenai konten kreatif fotografi dan videografi sehingga hasil dari kegiatan ini peserta mampu memanfaatkan dan mengimplementasikan sebagai bahan penguatan kompetensi diri.

Hal ini tergambar dari angket umpan balik yang disebarkan oleh panitia abdimas kepada peserta abdimas yang menunjukkan bahwa hampir 80% peserta kegiatan merasa puas terhadap kegiatan abdimas ini sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan pelatihan ini dapat memberikan solusi serta dampak baik kepada mitra sasaran. abdimas merasa puas dengan kegiatan abdimas yang telah dilaksanakan.

Mengingat respon yang baik dari mitra pengabdian masyarakat ini dan urgensi pelatihan konten kreatif melalui videografi dan fotografi di era digital saat ini. Hal ini menjadi pertimbangan akan keberlanjutan program pengabdian masyarakat ini sebagai rangkaian kegiatan

tahunan prodi Ilmu Komunikasi yakni IPSMF.

5. Referensi

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). *The influence of social media interactions on consumer brand relationships : A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*. International Journal of Research in Marketing.

Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama