

RESEARCH ARTICLE

Pelatihan Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Entrepreuner Muda Di SMKN 9 Bandung

**Indria Angga Dianita^{1*}, Fikri Mohamad Rizaldi², Haris Annisari Indah Nur
Rochimah³, Dya Ditami Putri⁴, Ardiya Tsabitah⁵**

^{1,2,3,4,5}Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Jl.Telekomunikasi no 1,Bandung, Indonesia

*Corresponding author: indriaangga@telkomuniversity.ac.id / Telkom University

Received on (21/Februari/2025); accepted on (01/April/2025)

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah penyampaian informasi dari pebisnis kepada calon konsumen, membuat pemasaran produk atau jasa menjadi aspek krusial bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Pelatihan fotografi produk sebagai sarana promosi pengusaha muda ini bertujuan mengajarkan teknik fotografi produk kepada siswa SMK sebagai strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan ini terdiri dari tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, materi pelatihan terkait teknik fotografi produk disusun dengan bahasa yang mudah dipahami oleh siswa SMK, alat dan perlengkapan seperti kamera, tripod, dan *lighting* disediakan, dan narasumber ahli dalam fotografi produk diundang. Program ini berada di bawah naungan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Telkom University dengan kelompok keahlian *Public Relation* dan *Marketing Communication* yang bertujuan untuk menambah wawasan siswa/ SMK N 9 Bandung dalam bidang fotografi terutama dibidang *foto produk* sebagai sarana promosi usaha. Pelatihan di SMK Negeri 9 Bandung melibatkan teori dan praktik tentang Foto Produk sebagai sarana promosi, serta sesi tanya jawab dan umpan balik dari narasumber. Diharapkan kegiatan ini meningkatkan kemampuan fotografi produk peserta sebagai strategi promosi yang efektif.

Keywords: Fotografi Produk, Pelatihan Fotografi, Pemasaran Produk, Siswa SMK, Strategi Promosi

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara pebisnis menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Pemasaran produk atau jasa menjadi aspek krusial dalam mempertahankan bisnis, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat. Untuk itu, strategi pemasaran yang efektif diperlukan, baik melalui peningkatan kualitas produk maupun promosi yang menarik [1]. Promosi bertujuan untuk menginformasikan (informing), membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding) calon konsumen [2].

Salah satu metode pemasaran yang paling efektif adalah melalui media visual, seperti fotografi produk. Foto yang menarik dapat membantu konsumen mengenali produk serta meningkatkan daya tarik pemasaran. Seiring kemajuan teknologi, proses fotografi menjadi lebih mudah dengan adanya kamera digital dan perangkat seluler yang memungkinkan pengeditan serta distribusi gambar secara instan melalui media sosial atau situs web [3]. Di era digital ini, foto produk yang berkualitas menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen [4].

Dalam bidang tata boga, visualisasi produk menjadi aspek utama dalam pemasaran. Foto produk yang menarik bukan hanya menampilkan bentuk makanan, tetapi juga harus mampu menggugah selera dan menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, pemahaman teknik fotografi produk menjadi keterampilan yang penting, terutama bagi siswa SMKN 9 Bandung yang memiliki potensi dan minat dalam berwirausaha di bidang

kuliner. Namun, kurangnya pemahaman mengenai fotografi produk dapat menghambat efektivitas promosi mereka di media sosial.

Oleh sebab itu, program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan fotografi produk bagi siswa SMKN 9 Bandung menjadi sangat relevan. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali siswa dengan pemahaman dan keterampilan praktis dalam fotografi produk yang menarik dan profesional. Materi pelatihan mencakup prinsip dasar fotografi, teknik penataan produk, pengambilan gambar optimal, serta penyuntingan yang efektif. Dengan keterampilan ini, siswa tidak hanya mampu menghasilkan foto yang estetis tetapi juga lebih siap bersaing dalam dunia kerja di bidang fotografi, desain grafis, dan pemasaran digital.

Tinjauan Pustaka

Kewirausahaan

Ronstadt dalam [5] menyatakan bahwa seorang wirausaha adalah individu yang berusaha untuk mengatur, mengelola, dan mengambil risiko dalam menjalankan sebuah usaha. Ini menunjukkan bahwa kewirausahaan melibatkan usaha dalam mengorganisir bisnis, mengelola operasionalnya, serta memiliki kesediaan untuk menanggung berbagai risiko yang mungkin muncul dalam perjalanan usaha tersebut.

Pemasaran Digital

Bisnis saat ini beralih dari sistem konvensional ke digital seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Digital marketing, yaitu pemasaran melalui media digital seperti media

sosial, situs web, dan digital TV, menjadi strategi efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jaringan pemasaran dengan biaya lebih efisien. Pemanfaatan teknologi dan media sosial memungkinkan bisnis untuk berpromosi secara efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM perlu beradaptasi dengan tren digital dan kebutuhan masyarakat melalui digitalisasi usaha [6].

Fotografi Produk

Fotografi adalah media yang efektif untuk mendukung promosi produk, karena mampu menonjolkan citra produk secara visual. Dengan menggunakan fotografi, pesan promosi dapat disampaikan secara menarik dan mudah dipahami oleh indera penglihatan tanpa membebani pikiran. Hal ini memungkinkan audiens untuk segera menangkap pesan yang ingin disampaikan. Fotografi sebagai media promosi digunakan untuk memberikan ilustrasi yang menjelaskan atau menggambarkan suatu pesan, dan dapat diterapkan pada berbagai jenis media. Dalam konteks ini, fotografi diaplikasikan pada media cetak seperti poster, yang dilengkapi dengan elemen grafis pendukung seperti tipografi, warna, dan elemen desain lainnya. Selain itu, fotografi juga dapat digunakan pada media cetak lain, seperti kartu pos [7]. Pada era digital seperti sekarang ini, foto produk yang menarik dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari pemasaran sebuah produk [3].

Metodologi Penelitian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilakukan secara berkala melalui Pra-Kegiatan(persiapan), Pelaksanaan Kegiatan dan Pasca-Produksi (Evaluasi) [8]. Berikut adalah alur dan gambaran kegiatan yang dilakukan.



Gambar 1. Alur Kegiatan (roadmap)

Pada tahap perencanaan, dilakukan penyusunan proposal dan konsultasi dengan pihak mitra, yaitu SMKN 9 Bandung, serta stakeholder terkait guna menyusun materi yang akan diberikan. Koordinasi dilakukan secara daring dan luring untuk menyesuaikan jadwal dan kebutuhan pihak mitra. Selain itu, pengembangan materi pelatihan juga menjadi fokus utama dalam tahap ini, mencakup teori dasar fotografi produk, teknik pencahayaan, komposisi, serta proses editing foto menggunakan perangkat digital.

Tahap pelaksanaan dilakukan secara langsung di SMKN 9 Bandung dengan metode penyampaian materi interaktif yang mencakup teori dasar fotografi produk, demonstrasi teknik pemotretan, serta praktik langsung oleh peserta. Dalam sesi praktik, siswa diberikan kesempatan untuk menerapkan teknik yang telah dipelajari dengan pendampingan dari tim pengabdian. Selain itu, sesi tanya jawab dan diskusi juga diadakan guna memberikan kesempatan bagi peserta untuk mendalami materi serta mendapatkan umpan balik terhadap hasil karya mereka. Seluruh kegiatan ini didokumentasikan dalam bentuk foto dan video untuk keperluan publikasi serta evaluasi lebih lanjut.

Setelah kegiatan utama selesai, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut untuk mengukur efektivitas program dan dampaknya terhadap siswa. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan wawancara yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan guna mengukur peningkatan pemahaman peserta. Selain itu, hasil karya fotografi

siswa akan dinilai berdasarkan aspek teknik, estetika, dan kesesuaian dengan konsep pemasaran digital. Sebagai tindak lanjut, siswa didorong untuk mengikutsertakan hasil karya mereka dalam event IPSMF 2024 guna meningkatkan eksposur serta mengasah keterampilan mereka di bidang fotografi produk. Publikasi hasil kegiatan juga dilakukan melalui media massa, blog Fakultas, serta pembuatan aftermovie sebagai dokumentasi resmi. Tahap akhir dari kegiatan ini adalah penyusunan laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi keberhasilan program.

Keberhasilan program ini diukur berdasarkan beberapa indikator utama, yaitu peningkatan pemahaman siswa yang diukur melalui hasil *pre-test* dan *post-test*, kualitas hasil fotografi yang dinilai dari aspek teknis dan estetika, serta tingkat partisipasi dan antusiasme siswa dalam sesi diskusi dan praktik. Selain itu, jumlah siswa yang mengikutsertakan karyanya dalam event IPSMF 2024 juga menjadi salah satu indikator keberhasilan, disertai dengan tingkat publikasi dan eksposur kegiatan di media sosial dan media massa. Dengan pendekatan ini, keterlibatan mitra dalam setiap tahapan kegiatan lebih maksimal, sementara evaluasi dilakukan secara sistematis guna memastikan dampak program terhadap peserta dan efektivitas kegiatan dalam meningkatkan kompetensi fotografi siswa SMKN 9 Bandung.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2024 berhasil dilaksanakan di SMKN 9 Bandung dengan mengangkat tema "Pelatihan Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Entrepreneur Muda" kegiatan ini dihadiri beberapa dosen dari Telkom University, perwakilan SMKN 9 Bandung, dan juga pelajar. kegiatan ini dilaksanakan beberapa bulan lalu yang berfokus pada pemberian materi melalui seminar yang disampaikan oleh pembicara yaitu bu Nisa Nurmauliddiana Abdullah S.I.Kom., M.I.Kom. dengan memberikan ilmu yang perlu diketahui oleh seorang pelajar untuk mengetahui bagaimana cara foto untuk suatu produk sebagai sarana promosi.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Selain memberikan materi, terdapat juga kegiatan lainnya yaitu pelatihan yang terdapat pada materi yang telah dijelaskan. siswa/i diberikan kesempatan untuk melakukan foto sebuah produk yang benar itu seperti apa secara langsung. selain itu, siswa/i juga diberi kesempatan untuk bertanya mengenai materi yang sudah dijelaskan. hal ini memberikan pengetahuan terhadap materi dan mempraktikkan foto produk sebagai sarana promosi untuk kehidupan yang akan datang.

A. Hasil Analisis *Pre-test*

Hasil dari *pre-test* ini memberikan jawaban yang hampir semua jawabannya tertarik pada topik fotografi produk. dengan adanya hasil ini, ternyata siswa/i sangat tertarik untuk mempelajari dan menambah wawasan yang sebelumnya mereka belum dapat. selain itu ada jawaban mengenai pemahaman dasar yang dimana 82,3% menjawab mayoritas benar dalam pertanyaan tersebut.

Tabel 1. Hasil Analisis

No	Aspek	Hasil <i>Pre-test</i>	Hasil <i>Post-test</i>
1	Ketertarikan terhadap topik	88,5% tertarik kepada topik yang akan dibahas	100% tertarik kepada topik yang akan dibahas
2	Pemahaman Dasar	82,3% paham mengenai teknik fotografi yang efektif	87% paham mengenai teknik fotografi yang efektif

B. Analisis *Post-test*

Tentunya setelah dilakukannya pematerian dan praktik yang dilakukan oleh narasumber dengan peserta, mereka menjadi lebih paham akan teknik dasar pembuatan foto produk. Tentunya timbul rasa ketertarikan dalam proses pembuatan foto produk ini agar peserta dapat mengembangkan informasi yang ada saat ini keluar abdimas tersebut.



Gambar 3. Dokumentasi *Main Event* Pengabdian Masyarakat IPSMF SMKN 9 Bandung

1. Ketertarikan terhadap topik

Hasil dari *pre-test* menunjukkan bahwa 88,5% jawaban tertarik terhadap topik yang akan dibahas. Angka ini meningkat menjadi 100% pada hasil *post-test*. Hal ini menunjukkan bahwa setelah kegiatan berlangsung, seluruh siswa/i merasa tertarik dengan topik yang disampaikan. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun daya tarik terhadap topik, baik melalui penyampaian materi yang menarik maupun relevan topik dengan kebutuhan peserta.

2. Pemahaman Dasar

Hasil *pre-test* mencatat bahwa 82,3% jawaban memiliki pemahaman dasar yang baik. Setelah kegiatan selesai, angka ini meningkat menjadi 87% pada hasil *post-test*. Meskipun peningkatan tersebut tidak terlalu besar, ini menunjukkan bahwa ada perbaikan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.

Kesimpulan

Dari jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kedua aspek yang diukur, yaitu Ketertarikan terhadap topik dan Pemahaman dasar mengenai teknik fotografi yang efektif. Pada aspek Ketertarikan terhadap topik, terjadi peningkatan signifikan dari 88,5% menjadi 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh siswa/i merasa tertarik terhadap materi yang disampaikan setelah kegiatan berlangsung. Hal ini memberikan keberhasilan penyampaian topik secara menarik dan relevan.

Pada aspek Pemahaman dasar, terjadi peningkatan dari 82,3% menjadi 87%. Meskipun peningkatannya tidak terlalu besar, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif kegiatan terhadap pemahaman siswa/i. Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan minat dan pemahaman

peserta terhadap materi yang disampaikan.

Daftar Pustaka

- [1] D. P. F. Zebua, N. E. Gea, and R. N. Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV Bintang Keramik Gunungsitoli," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 10, pp. 1299-1307, 2022.
- [2] A. Saptiyono, E. D. S. Watie, and K. A. Febriana, "Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tematik*. Vol. 3, pp. 6-10, 2021.
- [3] R. P. Ratnaningtyas, "Pelatihan Foto Produk bagi Aswan Snack," *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, pp. 497-506, 2022.
- [4] S. Tahalea and S. Tahalea, "Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu Di Nitiprayan, Yogyakarta," *Seminar Nasional – Pengabdian Kepada Masyarakat Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu Di Nitiprayan, Yogyakarta*, pp. 41-49, 2016.
- [5] D. F. Kuratko and J. S. Hornsby, "New Venture Management: The Entrepreneur's Roadmap for Development, Management, and Growth," Routledge, Taylor and Francis Group, 2020.
- [6] H. D. Fadly and Sutarna, "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19.," Vol. 5, pp. 213-222, 2020.
- [7] D. Amboningtyas, D. Amboningtyas, E. Wulandar, and S. Umboro, "Pelatihan Fotografi Produk Sebagai Sarana Pemasaran pada Home Industri," *Community Development Journal*, pp. 6027-6030, 2024.
- [8] IGO., C. C.-N., "Tujuan 4: Pendidikan Bermutu Memastikan pendidikan berkualitas yang inklusif dan adil serta mempromosikan kesempatan belajar seumur hidup bagi semua orang," Diambil kembali dari Data UNICEF: Memantau situasi anak-anak dan perempuan : <https://data.unicef.org/sdqs/goal-4-quality-education/>, 2024.