

**PEMBERIAN PELATIHAN FOTOGRAFI PERIKLANAN MASYARAKAT
LENTENG AGUNG - JAKARTA SELATAN**

**PROVIDING COMMUNITY ADVERTISING PHOTOGRAPHY TRAINING
LENTENG AGUNG - SOUTH JAKARTA**

Lenie Okviana¹, Sendi Eka Nanda², Olly Aurora³, Muji Santoso⁴, Siti Zulzilah⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia
*lenie@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak: Perkembangan pesat teknologi informasi ikut membawa perubahan usaha kecil dan menengah. Hal ini dimanfaatkan untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Banyaknya *competitor*, menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk bersaing ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk meraih target pasar dalam meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Pemasaran digital merupakan media pemasaran yang banyak diminati masyarakat. Banyak dari mereka meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran digital. Pemasaran Digital memungkinkan komunikasi dan transaksi terjadi kapan saja, secara *real time*, dan beroperasi secara global. Jumlah pengguna media sosial yang terus bertambah sehingga membuka peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasuki pasar dalam jangkauan *smartphone*. Kehadiran media sosial memberikan pengaruh terhadap perubahan kehidupan sosial masyarakat. Segala bentuk pranata sosial suatu masyarakat, termasuk perubahan hubungan sosial (*social relations*), nilai, sikap, dan pola tingkah laku antar kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial yang positif, misalnya: kemudahan informasi dan transaksi sehingga mencapai manfaat sosial dan ekonomi. Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) Universitas Gunadarma memberikan pelatihan fotografi periklanan untuk keperluan pemasaran digital kepada masyarakat RT 08 di Kecamatan Lenteng Agung Jakarta Selatan. Kegiatan ini bentuk kepedulian dan empati khususnya masyarakat di wilayah Lenteng Agung Jakarta Selatan untuk mengembangkan usaha mandiri yang ada dan sedang berjalan.

Kata Kunci: *Pelatihan, Fotografi, Periklanan, Lenteng Agung*

Abstract: *The rapid development of information technology has brought changes to small and medium enterprises. This is used to run and develop its business. Competitors are a consideration for entrepreneurs to compete fiercely. Right marketing and media strategies are used to reach the target market in increasing sales and profits. Digital marketing is a marketing medium that is in great demand by the public. Many of them abandon conventional marketing and switch to digital marketing. Digital Marketing allows communication and transactions to happen at any time, in real-time, and operate globally. Social media users continue to grow, thus opening up opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to enter the market within the reach of smartphones. The presence of social media influences changes in people's social lives. All forms of social institutions of society, including changes in social relations, values, attitudes, and patterns of behavior between groups in society. Positive social change, ease of information, and transactions to achieve social and economic benefits. Community Service (Abdimas) Gunadarma University provides advertising photography training for digital marketing purposes to the RT 08 community in Lenteng Agung District, South Jakarta. This activity concerns and empathy, to develop existing and ongoing independent businesses.*

Keywords: *Training, Photography, Advertising, Lenteng Agung*

Received	Revised	Published
15 November 2023	10 Januari 2024	15 Januari 2024

Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahaman gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Menurut Kotler dalam Widodo (2014) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapa pun, dimana pun di dalam dunia ini, kapan pun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian. Menurut (Chaffey, 2015). *e-marketing* merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital *marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Metode

Metode yang dilakukan oleh tim Abdimas Universitas Gundarma yaitu dengan 1.) Menganalisis Situasi, 2.) Melakukan pemetaan permasalahan prioritas Mita. 3. Memberikan solusi serta target luaran.

Dalam proses analisis situasi, masyarakat RT 08 di kecamatan Lentang Agung yang diwakili oleh orang tua peserta didik dari kelompok belajar Yayasan Bina Hafidz Cendikia Indonesia mempunyai usaha industri olahan makanan rumahan. Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi rumah tangga. Dalam mendukung kegiatan tersebut, banyak warga yang sudah menggunakan telepon genggam atau *smartphone* yang cukup modern. Rupanya mereka juga sudah mengenal dan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *smartphone* tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms, dan sudah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran seperti FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram).

Melalui wawancara yang dilakukan terhadap para orang tua peserta didik dari kelompok belajar Yayasan Bina Hafidz Cendikia Indonesia Lenteng Agung, maka didapat beberapa masalah terkait dengan pemasaran produk dalam digital marketing melalui media sosial. Salah satu yang menjadi masalah adalah tampilan (visual) dari produk yang akan ditawarkan melalui media sosial tersebut. Berdasarkan kondisi di atas maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat tertarik untuk melakukan pelatihan kepada warga setempat. Materi pelatihan yang akan diberikan adalah pengenalan dan teknik fotografi periklanan pada media sosial.

Teori Dasar Fotografi Pada sesi ini peserta diberikan teori pengantar dasar tentang praktik dan persiapan fotografi dasar untuk makanan sebagai berikut : **a.** Fungsi Foto Produk Makanan, dimana produk makanan dijadikan sebagai identitas dalam sebuah brand, dan dengan foto produk konsumen dapat memahami iklan atau info berdasarkan potret produk yang ditampilkan. Selain itu dengan foto makanan dapat sangat efisien dalam mempromosikan bisnis secara online di era digital. **b.** Objek dalam kegiatan pemotretan makanan yaitu: jenis makanan yang akan kita foto menentukan jenis makanan yang akan difoto sangatlah penting, karena setelah makanan ditentukan maka akan berkaitan dengan konsep apa yang akan dibuat. **c.** Bagian sisi mana yang akan kita tonjolkan, dimana produk makanan pasti ada sesuatu yang ingin ditonjolkan, bagian yang akan ditonjolkan harus terekam dengan baik. **d.** Bagaimana cara penyajian dari makanan tersebut, dimana penyajian makanan saat pemotretan harus sesuai dengan konsep pemotretan **e.** Berani bereksperimen, hal ini dilakukan untuk bereksplorasi terhadap objek. **f.** Ketrampilan dalam komposisi dan menata makanan dan property, dimana pada proses pengkomposisian pada objek dan properti yang digunakan sangatlah penting karena jika dilakukan dengan baik makan foto akan menarik. **g.** *Lighting* (pencahayaan), pemilihan lighting harus sesuai dengan konsep pemotretan yaitu sesuai dengan karakter cahaya yang ingin ditampilkan pada objek **h.** *Angle* atau sudut pengambilan gambar, dalam pengambilan objek diperlukan beberapa sudut pengambilan dari berbagai angle agar mendapatkan

angel yang terbaik. i. Tripod dan Background yang digunakan sesuai tema foto, penggunaan tripod dalam pemotretan makanan sangatlah penting agar kamera berada.

Hasil dan Pembahasan

Sehubungan dengan masalah dan kendala yang dihadapi oleh para orang tua siswa kelompok belajar Bina Hafidz Cendikia Indonesia yang melakukan usaha mandiri dengan menggunakan media sosial, maka pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim Abdimas Universitas Gunadarma kelompok Bina Cendikia akan memberikan edukasi melalui pelatihan fotografi periklanan secara berkelanjutan. Adapun pemberian penyuluhan yang diberikan akan berimplikasi pada :

1. Dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli

Memiliki foto produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Bahwa dengan melihat foto produk, konsumen beranggapan hal ini digarap dengan serius, calon pembeli semakin yakin bahwa penjualnya terpercaya dan memiliki kualitas produk yang baik.

2. Meningkatkan nilai jual

Foto yang profesional membuat suatu produk terlihat elegan dan memiliki nilai jual. Melalui foto, seseorang dapat mengetahui apa yang ditawarkan dari produk tersebut. Bukan sekadar melalui kata-kata, visual yang apik dapat membuat calon konsumen lebih tertarik terhadap suatu produk.

3. Menjadi identitas

Foto produk menjadi penting karena hal tersebut dapat menjadi identitas bagi penjual itu sendiri. Calon konsumen akan lebih mudah memahami suatu iklan berdasarkan potret produk saja.

4. Social media marketing

Poin terakhir dari pentingnya foto produk adalah sebagai ajang social media marketing. Terutama pada Instagram, foto yang menarik dan profesional sangatlah penting. Gambar yang menarik dan elegan bisa meningkatkan engagement bahkan pembelian untuk produk yang ditawarkan.

Target luaran pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat RT08 dari orang tua Yayasan Bina Hafidz Cendikia Indonesia Lenteng Agung – Jakarta Selatan yaitu, menghasilkan publikasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada liputan siaran media elektronik stasiun televisi Universitas Gunadarma (UGTV). Pemberian pelatihan Fotografi Periklanan secara berkelanjutan diharapkan adanya perbaikan tata nilai di masyarakat khususnya di dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membantu dalam mempromosikan produk.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui tahapan-tahapan dimulai dengan (1) melakukan wawancara dengan para orang tua siswa peserta didik, (2) sosialisasi penggunaan media sosial yang cerdas untuk keperluan pemasaran produk industri rumahan. dan (3) pemberian pelatihan teknik fotografi periklanan terkait konten pada media sosial dan implikasinya. Hasil atau uaran yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pengetahuan dan wawasan mitra terkait peningkatan hasil penjualan menggunakan media sosial yang cerdas dan bijak, serta meningkatkan kebermanfaatan media sosial yang digunakan oleh mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan sejak

tanggal 10 Mei sampai 15 Juni 2023 oleh Tenaga Pengajar Universitas Gunadarma di Yayasan Bina Hafidz Cendikia Indonesia Lenteng Agung Jakarta Selatan diperoleh capaian hasil sebagai berikut :

1. Orang tua siswa dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk keperluan membantu memasarkan produk yang dihasilkan dari usaha mandiri menjadi lebih efektif serta lebih mudah dikenal oleh calon pembelinya sebagai konsumen.
2. Memperoleh pengetahuan tambahan dalam teknik pengambilan objek sebagai produk yang nantinya akan dipasarkan, dengan menggunakan *smartphone*.



Gambar 1. Sosialisasi sosialisasi penggunaan media sosial

Gambar 2. Demo pelatihan fotografi

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat RT 08 yang dilakukan di Yayasan Bina Hafidz Cendikia Indonesia, Lenteng Agung - Jakarta Selatan mendapat respon positif dari mitra. Hal ini tidak terlepas dari usaha tim untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat setempat maupun dengan mitra, yaitu kalangan orang tua peserta didik yang didominasi kaum ibu yang aktif di media sosial. Peserta penyuluhan telah memahami bahwa kegiatan di media sosial harus tetap memperhatikan aspek kemaafan, kebaikan, kemudharatan dan keburukan dalam

menyebarkan informasi agar tidak berurusan dengan ranah hukum. Selain itu, para penyuluhan telah memahami bahwa dalam menggunakan media sosial tetap harus menjaga etika dan sopan santun dalam berkomunikasi.

Referensi

- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2015, *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc.Upper Saddle River, New Jersey.
- Marcus, Sudjojo. (2010). *Tak-Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Putrianda, R., & Wiana, W. (2014). Analisis Kualitas Tugas Fashion Photography Pada Mata Kuliah Publikasi Mode. *Fesyen Perspektif*, 6(1).
- R. Amien Nugroho. (2006). *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: ANDI .
- Soejono, Soeprapto. (2006). *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Souders, Rick. (2002). *The Art and Attitudeof Commercial Photography*. New York: Watson- Guptill Publications.
- Sudarma, I Komang. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- WS. Pramono. (2019). *Food Photography Series*. Jakarta : Gramedia