

Peningkatan Literasi Digital Siswa SMK melalui Pelatihan Iklan Kreatif Berbasis Fotografi Produk untuk Mendukung Ekonomi Inovatif di SMKN 33 Pulogadung

Qoryna Noer Seyma El Farabi¹, Wina Puspita Sari¹, Indah Fajar Rosalina¹, Muria Putriana¹, Gagak Indra Putra¹, Rashidqi Alfian¹, Idzni Ramadhani Kamaludin¹, Navira Sharen Assyifa¹

¹Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Jakarta,

Jl. R. Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, DKI Jakarta 13220.

Email Penulis Korespondensi: qoryna.noer@unj.ac.id

Abstract

The partners in this community service activity are students from Vocational High Schools, who face the challenge of low digital literacy, particularly in creating creative advertisements based on product photography to support innovative economic activities. Limited ability to package visually appealing content and the suboptimal use of social media have become obstacles for students in promoting their businesses. This activity aims to improve students' digital literacy through training in creative advertising, integrated with product photography skills and digital marketing strategies. The program was attended by 50 students from various departments at SMKN 33. The implementation methods included socialization, training, technology application, mentoring, evaluation, and program sustainability. These stages were designed to provide conceptual understanding, technical skills, and hands-on experience in producing effective promotional materials. The results of the activity show an improvement in students' abilities to create creative advertising content in line with digital marketing principles. Participants were able to produce publication-worthy product photos, transform them into advertising materials, and utilize digital platforms for promotion. Furthermore, this program sparked the emergence of new business ideas based on visual creativity, thereby supporting the development of a digitally literate young generation capable of contributing to an innovative economy.

Keywords: Innovative Economy, Product Photography, Creative Advertising, Digital Literacy, Vocational School Students.

Abstrak

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah siswa Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 33 Pulogadung yang menghadapi permasalahan rendahnya literasi digital, khususnya dalam pembuatan iklan kreatif berbasis fotografi produk untuk mendukung kegiatan ekonomi inovatif. Minimnya kemampuan mengemas konten visual yang menarik serta pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi hambatan bagi siswa untuk mengembangkan promosi usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital siswa melalui pelatihan pembuatan iklan kreatif yang terintegrasi dengan keterampilan fotografi produk dan strategi pemasaran digital. Kegiatan diikuti oleh 50 siswa dari berbagai jurusan SMKN 33. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan program. Tahapan tersebut dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual, keterampilan teknis, serta pengalaman langsung dalam membuat materi promosi yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan siswa dalam membuat konten iklan kreatif yang sesuai dengan prinsip pemasaran digital. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang layak publikasi, mengolahnya menjadi materi iklan, dan memanfaatkan platform digital untuk promosi. Selain itu, kegiatan ini memicu lahirnya ide-ide usaha baru berbasis

keativitas visual, sehingga mendukung terbentuknya generasi muda yang melek digital dan mampu berkontribusi dalam ekonomi inovatif.

Kata kunci: Ekonomi Inovatif, Fotografi Produk, Iklan Kreatif, Literasi Digital, Siswa SMK.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah banyak hal. Salah satu dampak nyata dari adanya era digitalisasi adalah munculnya ekonomi kreatif dan inovatif, dimana konten visual menjadi bagian tidak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Dalam era digital, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi informasi, terutama dalam hal komunikasi pemasaran, menjadi penting. Konten visual menjadi alat penting dan kuat untuk dapat menarik minat audiens dan menyajikan pesan dari brand secara efektif (Ajiva et al., 2024). Dalam konteks ini, fotografi produk menjadi salah satu elemen penting yang mampu menjembatani antara produk dan konsumen melalui media visual yang menarik, informatif, dan dapat mempersuasi seseorang.

Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peluang besar sebagai calon tenaga kerja dan pelaku usaha muda perlu dibekali dengan keterampilan digital yang relevan, termasuk kemampuan dalam membuat iklan digital yang kreatif dan efektif. Kemampuan ini akan membuat pelajar dapat bersaing dalam dunia kerja dan berwirausaha. Dalam konteks SMKN 33, jurusan yang tersedia, yaitu usaha layanan wisata, perhotelan, desain dan produksi busana, dan kuliner menjadikan beberapa siswanya memiliki usaha sendiri. Wakil kepala sekolah menyatakan bahwa sudah banyak siswa yang mulai menjual produk buatan mereka sendiri, terutama untuk bidang kuliner. Siswa sudah mulai membuat dan menjual produk seperti roti dan kue. Sehingga, salah satu bentuk penerapan literasi digital yang relevan adalah kemampuan dalam membuat iklan kreatif digital, terutama untuk mempromosikan produk lokal atau karya wirausaha siswa. Siswa SMK dihadapkan pada tantangan keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknis yang masih perlu ditingkatkan.

Salah satu kemampuan penting dalam menciptakan visual yang kuat adalah lewat fotografi produk. Foto yang menarik dan sesuai dengan karakteristik dari produk akan menjadi penghubung isi dan bentuk visual (Isnawati, et al. 2022). Siswa SMK, khususnya untuk mereka

yang ingin berwirausaha, perlu dibekali dengan keterampilan fotografi produk untuk mendukung kegiatan kewirausahaan, promosi digital, dan *branding* usaha kecil. Dalam era digital, fotografi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran online. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook atau lainnya sangat mengandalkan konten visual untuk menarik perhatian pengguna, dan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan audiens (Pamungkas, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, penting bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memastikan bahwa elemen fotografi yang digunakan sesuai dengan nilai serta pesan merek yang ingin disampaikan. Keselarasan ini memungkinkan konten visual dalam kampanye pemasaran mencerminkan identitas merk secara akurat, sehingga lebih mudah dikenali dan terjalin kedekatan emosional dengan audiens. Foto produk adalah bagian penting dari komunikasi visual (Furqorina, et al., 2021). Fotografi bukan hanya menghasilkan gambar yang menarik secara estetika, melainkan juga berperan sebagai alat komunikasi visual yang kuat dalam menyampaikan pesan dari brand. Melalui visual yang tepat, sebuah foto dapat menonjolkan nilai inti dan keunggulan dari produk secara efektif (Nguyen, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan Arie Wibowo Khurniawan, et al (2019) bahwa pelaku UKM di Indonesia yang memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi hanya 15%. Mayoritas latar belakang pendidikan pelaku usaha adalah bersertifikat atau lulusan sekolah menengah termasuk dari SMK. hal ini menggambarkan bahwa siswa SMK memiliki peluang yang besar untuk dapat membuat dan mengembangkan usaha mereka sendiri.

Promosi digital merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran modern yang mengandalkan pemanfaatan teknologi informasi, khususnya platform digital. Salah satu bentuk paling populer dari promosi digital saat ini adalah pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* (Khanom, 2023) dimana individu maupun pelaku usaha memanfaatkan platform seperti Instagram,

TikTok, Facebook, untuk menjangkau audiens secara luas, interaktif, dan tepat sasaran. Media sosial memungkinkan penyebaran konten promosi, seperti fotografi produk, video pendek, dan desain iklan visual secara cepat dan hemat biaya, sekaligus memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan *brand*. Pada era digital, media sosial memiliki peranan penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Fadhilah, et al. 2023).

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya yang melibatkan siswa SMK, pemasaran media sosial menjadi sarana yang sangat relevan dan strategis. Melalui *workshop* pembuatan iklan kreatif berbasis fotografi produk, siswa tidak hanya belajar teknik desain visual, tetapi juga dilatih untuk mengelola konten promosi yang siap dipublikasikan di media sosial. Mereka memahami bagaimana algoritma media sosial bekerja, bagaimana membangun narasi *brand* melalui *caption*, serta bagaimana memilih waktu unggah yang efektif. Pendekatan ini memperkuat tujuan pengabdian masyarakat, yakni membekali peserta dengan keterampilan aplikatif yang langsung dapat diterapkan dalam dunia kerja maupun wirausaha. Dengan demikian, promosi digital melalui media sosial tidak hanya menjadi media ekspresi, tetapi juga menjadi alat pemberdayaan ekonomi digital yang berbasis komunitas dan kreativitas generasi muda. Dampak dari penggunaan media sosial ini memunculkan berbagai macam varian dan kegiatan bisnis melalui media digital (Mustika, et al, 2021)

Berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan dengan mitra sasaran, terdapat dua aspek utama yang menjadi fokus dalam program ini, yaitu literasi digital bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 33 Jakarta dalam aspek etika digital dan pengelolaan konten, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kewirausahaan bagi siswa yang memiliki usaha kreatif. berikut adalah rincian permasalahan prioritas yang akan ditangani: (1) Belum maksimalnya literasi digital di kalangan Pelajar. Banyaknya siswa SMK yang masih kurang memahami konsep literasi digital, termasuk bagaimana memanfaatkan teknologi dalam dunia bisnis dan industri kreatif. Pemahaman tentang keamanan digital, pemanfaatan media sosial secara profesional, serta cara mengelola konten digital yang efektif masih rendah.

Akibatnya, mereka kesulitan dalam mengakses peluang kerja maupun mengembangkan usaha berbasis digital. (2) Pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kewirausahaan siswa lewat pembuatan iklan kreatif. Sebagai sekolah yang memiliki jurusan kreatif seperti desain dan produksi busana serta kuliner, banyak peserta yang mulai merintis usaha secara mandiri.

Dengan meningkatkan keterampilan ini, diharapkan siswa SMKN 33 dapat lebih siap untuk berkontribusi dalam dunia industri kreatif digital, baik sebagai tenaga kerja profesional maupun wirausahawan mandiri di bidang pemasaran digital. serta dengan adanya pengabdian yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, diharapkan dapat membantu sekolah untuk memberikan informasi praktis tentang dunia digital, sehingga siswa mampu untuk menerapkannya dalam kehidupannya nanti

Berangkat dari kondisi tersebut, tim pelaksana menyelenggarakan sebuah pelatihan dengan bentuk *workshop* literasi digital yang dirancang khusus bagi siswa SMKN 33 dengan fokus pada pembuatan iklan kreatif berbasis fotografi produk. *Workshop* ini bukan hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang apa itu dunia digital, tetapi lebih menekankan pada praktik langsung, eksplorasi visual, serta pembentukan sikap kreatif dan inovatif dalam menghadapi tantangan ekonomi digital, dari sisi praktis.

Sebagai bentuk implementasi Tridharma Perguruan Tinggi, pengabdian masyarakat yang menyasar siswa SMK ini bertujuan untuk membekali dengan literasi digital dan kemampuan promosi visual, agar mereka mampu mendukung promosi produk lokal, tugas kewirausahaan sekolah, maupun usaha mikro di komunitas sekitar. Dengan penguasaan teknik promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau media sosial lainnya, siswa didorong untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Kegiatan ini sekaligus menjadi kontribusi nyata dari kalangan akademisi dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang kolaboratif, aplikatif, dan berdampak langsung bagi masyarakat luas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan judul “Pembuatan Iklan Kreatif untuk

Mendukung Ekonomi Kreatif” adalah salah satu program pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini dihadiri oleh 50 orang siswa/siswi dari berbagai jurusan di SMKN 33. Keberagaman jurusan dari peserta menciptakan suasana pembelajaran yang dinamis, karena setiap peserta membawa perspektif, minat, dan keterampilan yang berbeda. Hal ini mendorong terjadinya kolaborasi ide yang lebih kaya.

Setelah melakukan koordinasi dengan pihak sekolah, maka diputuskan bahwa metode pelatihan berupa *workshop* fotografi produk kreatif bagi siswa SMK akan dilaksanakan secara interaktif. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dan mengembangkan keterampilan siswa dalam bidang fotografi dan desain visual yang dapat mendukung promosi digital produk, khususnya untuk mereka yang sudah memiliki usaha sendiri. Pelatihan ini dilaksanakan dalam tiga sesi utama yang mencakup pengenalan teori, diskusi aktif, dan praktik langsung.

Berdasarkan kegiatan pelaksana lakukan maka, untuk mengukur keberhasilan program pengabdian, terdapat indikator capaian, yaitu:

Tabel 1. Indikator proses

Indikator Proses
Tingkat partisipasi siswa dalam setiap sesi pelatihan ($\geq 80\%$ hadir dan aktif)
Keterlibatan siswa dalam praktik fotografi (minimal 1 produk di foto berkelompok yang terdiri dari kurang lebih 10 siswa).
Tersedianya peralatan fotografi sederhana (kamera/HP, properti, dan pencahayaan).
Antusiasme siswa terlihat dari pertanyaan dan praktik foto pada kegiatan

Tabel 2. Indikator hasil

Indikator hasil
Siswa mampu memahami teknik dasar fotografi produk: pencahayaan, komposisi, dan background.
Siswa dapat menghasilkan minimal 2–3 foto produk dengan kualitas layak promosi.
Foto produk yang dihasilkan memenuhi standar estetika (tajam, terang, jelas, dan komunikatif).

Tabel 3. Indikator dampak

Indikator dampak
Foto produk yang dibuat siswa dapat digunakan dalam media promosi sederhana, yaitu postingan di media sosial.
Meningkatnya kepercayaan diri siswa dalam mengekspresikan kreativitas melalui fotografi

Selain itu juga dilakukan *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum kegiatan dimulai untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal siswa terkait konsep fotografi produk, teknik pengambilan gambar, dan strategi promosi digital. Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, dilakukan *post-test* untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa.

Tabel 4. Pertanyaan *pre-test*

Pertanyaan <i>pre-test</i>
1 Pernahkah kamu memotret produk atau benda untuk tujuan promosi (jualan atau tugas)?
2 Kalau mau motret produk, hal pertama yang perlu diperhatikan apa?
3 Biasanya, foto produk dipakai untuk apa?
4 Kalau kamu melihat iklan di Instagram, apa yang paling membuat kamu tertarik?
5 Kalau diminta buat iklan produk, kamu paling semangat di bagian apa?
6 Menurut kamu, kenapa UMKM (usaha kecil dan menengah) butuh foto produk yang bagus?
7 Menurutmu, apakah foto produk bisa membantu UMKM bersaing di media sosial?

Tabel 5. Pertanyaan *post-test*

Pertanyaan <i>post-test</i>
1 Setelah ikut pelatihan ini, pendapatmu tentang fotografi untuk iklan adalah..
2 Setelah mencoba memotret produk makanan, apa yang paling berhasil membuat hasil fotomu jadi lebih menarik?
3 Setelah membuat iklan produk sendiri, kamu merasa..
4 Salah satu indikator keberhasilan promosi di media sosial adalah..
5 Setelah praktik foto produk tadi, bagian mana yang paling kamu pelajari dan rasakan perbedaannya?
6 Setelah mengikuti pelatihan dan mencoba praktik foto produk, menurutmu alasan utama UMKM membutuhkan foto produk yang bagus adalah..
7 Setelah mengikuti pelatihan dan praktik fotografi, menurutmu bagaimana peran foto produk dalam membantu UMKM bersaing di media sosial?

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 20 Mei 2025 di SMKN 33 Pulogadung, Jakarta. Kegiatan ini dilakukan selama satu hari dari jam 08.00 hingga jam 13.00.

Alat dan Bahan

Pelaksanaan kegiatan workshop fotografi produk ini menggunakan berbagai perangkat dan properti pendukung yang sesuai dengan kebutuhan *workshop*. Peralatan utama yang digunakan meliputi *lighting* dan *softbox* untuk menghasilkan foto dengan kualitas tinggi, serta *smartphone* berkamera mumpuni sebagai alternatif praktis bagi siswa. Tripod dan reflektor cahaya digunakan untuk membantu pencahayaan dan kestabilan pengambilan gambar.

Langkah Pelaksanaan

Untuk dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh mitra, mode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara sistematis melalui empat langkah pelaksanaan, yaitu, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi.

Langkah pertama dilakukan sosialisasi, sebagai langkah awal, diperkenalkan program kepada mitra sasaran. Pada tahap ini, tim pelaksana menjelaskan tujuan kegiatan, manfaat yang akan diperoleh, serta gambaran umum materi yang mencakup literasi digital, fotografi digital dan pembuatan materi promosi.

Langkah kedua, dilakukan pelatihan dengan bentuk *workshop* interaktif yang mencakup teori dan praktik. Materi yang diberikan meliputi, pemahaman apa itu iklan dan mengapa itu penting, dasar fotografi produk, teknik pengolahan foto dengan aplikasi, serta prinsip pembuatan iklan kreatif untuk media sosial. Pelatihan ini dirancang agar siswa mampu menguasai keterampilan visual yang dapat diaplikasikan langsung dalam promosi produk.

Langkah ketiga, penerapan teknologi. Pada langkah ini, siswa mempraktikkan teknik yang telah dipelajari dengan memanfaatkan teknologi digital, mulai dari mempelajari teknik kamera pada *handphone* mereka, aplikasi pengolah gambar, hingga platform media sosial. Tahap ini memberikan pemahaman kepada siswa tentang bagaimana teknologi dapat menjadi alat strategis dalam menciptakan konten promosi yang efektif, menarik dan mendukung ekonomi inovatif.

Metode praktik yang digunakan dalam kegiatan ini mengacu pada pendekatan *learning by doing*, di mana siswa SMK secara aktif terlibat dalam proses pembelajaran melalui simulasi langsung. Setelah memperoleh pemahaman teoritis mengenai desain visual dan

fotografi produk, peserta diarahkan untuk menerapkannya secara praktis melalui beberapa tahapan terstruktur.

Langkah-langkah praktik yang digunakan meliputi: (1) Simulasi Pemotretan Produk: Siswa diminta mempersiapkan produk (baik produk sekolah maupun fiktif) untuk dipotret dengan memperhatikan aspek pencahayaan, sudut pengambilan gambar, latar belakang, dan komposisi visual. (2) Pendampingan Langsung: Setiap proses pengambilan gambar dilakukan dengan pendampingan dari instruktur dan fasilitator, yang memberikan arahan teknis mulai dari pengaturan kamera (atau kamera HP), penggunaan cahaya alami dan buatan, hingga penggunaan properti pendukung. (3) Pengolahan Foto dan Editing Dasar: Setelah pemotretan, siswa diajarkan teknik penyuntingan sederhana menggunakan aplikasi seperti Canva atau untuk memperbaiki warna, pencahayaan, dan menambahkan elemen grafis iklan. (4) Unggah dan Uji Promosi Digital: Siswa mengunggah hasil foto ke akun media sosial bisnis simulasi, dalam kegiatan ini Instagram, sebagai bagian dari praktik promosi digital. Hasil unggahan kemudian didiskusikan bersama untuk melihat kekuatan visual, kejelasan pesan, dan potensi daya tarik konsumen.

Metode praktik ini dirancang agar siswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara nyata dalam konteks promosi digital, sekaligus memperkuat *soft skill* seperti kreativitas, *problem solving*, dan kolaborasi.

Langkah terakhir adalah pendampingan dan evaluasi. Tim pelaksana memberikan pendampingan secara langsung untuk membantu siswa mengatasi kendala teknis maupun kreatif dalam proses pembuatan foto produk dan iklan digital. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Selain itu, kualitas karya siswa dianalisis untuk menilai efektivitas kegiatan yang sudah dilakukan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya meningkatkan literasi digital siswa SMKN, tetapi juga menanamkan keterampilan praktis yang relevan untuk mendukung ekonomi kreatif dan inovatif di lingkungan sekolah maupun masyarakat luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Pembuatan Iklan Kreatif untuk Mendukung Ekonomi Kreatif” merupakan implementasi nyata dari Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. Program ini bisa menjadi media strategis untuk mentransfer ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang kewirausahaan digital, kepada siswa SMK sebagai calon wirausaha. Untuk mengetahui efektivitas pelatihan terhadap peningkatan literasi digital dan keterampilan pembuatan foto produk pada siswa SMKN 33, peneliti melakukan evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Instrumen ini digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan.

Berdasarkan hasil *pre-test* yang diikuti oleh 48 siswa, diperoleh bahwa 37% siswa belum memahami materi, terlihat dari dominasi jawaban pada kategori *tidak sesuai*. Sebanyak 51% siswa sudah mulai memahami materi meskipun belum sepenuhnya, yang tercermin pada pilihan *cukup sesuai*, sementara hanya 12% siswa yang benar-benar memahami materi dengan baik sehingga mampu memilih jawaban *sesuai*.

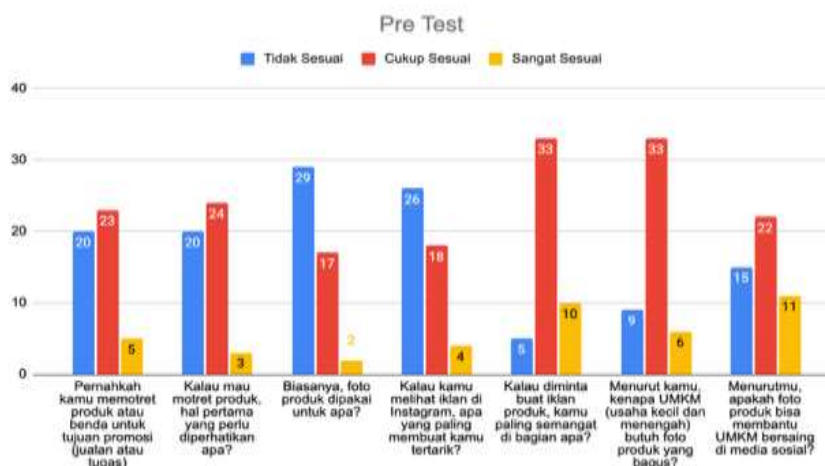
Jika dilihat dari pertanyaan kuesioner, mayoritas siswa belum memahami fungsi foto produk (60% menjawab tidak sesuai) dan belum mampu mengidentifikasi hal yang menarik dari sebuah iklan di Instagram (54% menjawab tidak sesuai). Meski demikian, sebagian besar siswa menunjukkan antusiasme ketika diminta membuat iklan produk, di mana 69% merasa

cukup semangat, serta 21% sangat semangat terutama pada bagian visual. Selain itu, 69% siswa menyadari bahwa UMKM membutuhkan foto produk yang bagus, dan hampir setengah (46%) memahami bahwa foto produk dapat membantu UMKM bersaing di media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman siswa tentang fotografi produk masih berada pada tahap awal hingga menengah, sehingga dibutuhkan pendampingan dan pembelajaran lebih lanjut untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami dan mempraktikkan materi secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil *pre-test* ini menegaskan bahwa siswa masih berada pada tahap awal pemahaman dan membutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk meningkatkan kompetensinya.

Pemahaman dasar tentang fotografi produk dan desain visual

Langkah awal yang penting dalam proses fotografi produk adalah mendefinisikan nilai-nilai inti dari merek tersebut. Apakah menekankan pada aspek inovasi, keberlanjutan, kemewahan. Seluruh elemen visual harus dibangun berdasarkan nilai-nilai tersebut. Misalnya, merek yang menjunjung prinsip ramah lingkungan dapat memilih gaya fotografi yang menampilkan produk-produk ramah lingkungan dalam latar alam dengan nuansa warna lembut dan natural. Sebaliknya, perusahaan rintisan berbasis teknologi dapat menggunakan gaya visual yang lebih modern, penuh warna cerah, dan komposisi dinamis untuk menunjukkan karakter inovatifnya (Seifert & Chattaraman, 2020; Singh, 2018).



Gambar 1. Hasil *Pre-Test* Peningkatan Literasi Siswa SMKN 33 Pulogadung

Pada awal kegiatan ini memberikan pemahaman dasar kepada siswa SMKN 33 mengenai pengantar periklanan, dan lebih dalam membahas bagaimana sebuah iklan harus dibuat kreatif untuk dapat menarik minat pembeli. Fotografi produk dan desain visual menjadi kunci penting untuk mencapai hal tersebut. Elemen-elemen penting seperti penggunaan warna, pemilihan tipografi, komposisi hingga pemilihan warna foto yang sesuai menjadi inti dalam pelatihan kali ini.



Gambar 2. Pemaparan Alat-Alat Fotografi

Pemaparan alat-alat fotografi mencakup penjelasan mengenai berbagai perlengkapan yang digunakan untuk menghasilkan foto berkualitas (gambar 2). Alat utama dalam fotografi adalah kamera yang berfungsi menangkap gambar. Pada pelatihan ini, siswa menggunakan *handphone*-nya masing-masing, namun dengan perlengkapan tambahan seperti lampu studio, *reflector*, *lighting* dan *softbox* membantu mengatur pencahayaan agar hasil foto lebih maksimal. Pemahaman terhadap fungsi dan penggunaan alat-alat ini sangat penting agar menghasilkan gambar yang sempurna.



Gambar 3. Penjelasan Materi Dasar Mengenai Periklanan dan Teknik Fotografi Sebuah Produk

Materi dasar mengenai periklanan dan teknik fotografi produk pada gambar 3 mencakup pemahaman tentang bagaimana sebuah produk

dapat dikemas secara visual dan pesan promosi yang menarik agar mendapat perhatian konsumen. Dalam periklanan, penting untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif, seperti menentukan target pasar, memilih media promosi yang tepat, serta menciptakan pesan yang persuasif. Sementara itu, teknik fotografi produk berfokus pada pencahayaan, sudut pengambilan gambar, latar belakang, dan komposisi agar produk terlihat menarik dan profesional. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam menciptakan citra produk yang mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli di mata konsumen.

Meningkatkan Keterampilan Teknis Foto Produk

Pada sesi praktik, siswa SMK mulai menerapkan teori yang telah dipelajari sebelumnya ke dalam kegiatan fotografi produk secara langsung. Dalam sesi ini, siswa belajar cara mengatur pencahayaan alami dan buatan, teknik penggunaan reflektor, serta memanfaatkan pengukur cahaya agar hasil gambar sesuai dengan standar promosi digital yang baik. Setiap siswa dibagi menjadi beberapa kelompok, dengan diberikan produk yang berbeda. Setiap kelompok diberikan kebebasan untuk menentukan tema dan konsep dari foto yang akan dihasilkan. Tema pada foto produk memiliki peranan penting untuk menunjukkan kelebihan dari suatu produk. Hal ini terjadi karena foto produk menarik perhatian pembeli akan produk tersebut (Szulc; Musielak, 2022).



Gambar 4. Suasana Pelatihan atau Praktik Langsung Pemotretan Produk

Suasana pelatihan atau praktik langsung pemotretan produk terasa sangat antusias dan penuh semangat. Gambar 4 menunjukkan para siswa tampak fokus saat mempelajari teknik pencahayaan, pengaturan komposisi, hingga penggunaan properti pendukung untuk

menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional. Suasana kolaboratif dan interaktif pun tercipta, di mana siswa saling bertukar ide dan memberi masukan satu sama lain demi hasil foto terbaik.

Siswa belajar teknik dasar fotografi seperti pencahayaan dan komposisi pada gambar 5 untuk menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional. Dengan memahami cara memanfaatkan cahaya, baik alami maupun buatan, siswa dapat menonjolkan detail dan tekstur produk secara optimal. Selain itu, penguasaan komposisi dan pencahayaan membantu mereka menyusun elemen visual secara seimbang, sehingga foto terlihat estetik dan mampu menarik perhatian konsumen. Karena pencahayaan atau pengaturan *lighting* pada foto produk bukan hanya untuk kepentingan visual, namun juga memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi visual untuk suatu gambar dan memiliki dampak psikologis yang signifikan bagi konsumen. Penggunaan pencahayaan yang baik memungkinkan fotografer untuk menciptakan kedalaman, volume bahkan tekstur pada produk (Moite, 2024). Keterampilan ini sangat penting dalam dunia pemasaran digital yang mengandalkan visual sebagai daya tarik utama.

Setiap kelompok ditantang untuk menghasilkan foto produk yang tidak hanya estetik tetapi juga memiliki nilai jual. Pada proses ini tiap kelompok diberikan bimbingan oleh mahasiswa dan penulis, yang menjadi pembimbing untuk menuntun langkah demi langkah selama proses pengambilan gambar dan memberikan umpan balik secara langsung.



Gambar 5. Siswa Belajar Teknik Dasar seperti Pencahayaan dan Komposisi agar Foto Produk Menarik

Peningkatan kemampuan Promosi Digital

Setelah sesi pemotretan, siswa diarahkan untuk mengolah foto produk yang telah mereka

buat dan mengedit sesuai dengan kebutuhan, menggunakan aplikasi desain grafis yang dimiliki. Para siswa diajarkan untuk mengedit warna gambar secara sederhana seperti meningkatkan *brightness*, saturasi atau *crop* gambar untuk memperbaiki hasil foto.



Gambar 6. Hasil Foto Produk Siswa yang Telah Melakukan Proses *Editing*

Hasil foto produk siswa pada gambar 6 menunjukkan telah melalui proses editing terdapat peningkatan kualitas visual yang signifikan. Melalui sentuhan editing, tampilan produk menjadi lebih menarik, pencahayaan lebih seimbang, serta warna dan detail lebih tajam. Proses ini tidak hanya memperindah estetika foto, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk saat dipromosikan, sehingga memberikan nilai lebih terhadap hasil karya siswa secara keseluruhan.



Gambar 7. Hasil Foto Produk Siswa yang di *upload* ke Media Sosial sesuai dengan Teori Periklanan

Pada gambar 7, siswa mengunggah foto produk ke media sosial merupakan strategi penting dalam periklanan. Karena pada akhirnya, kombinasi visual yang kuat dan ajakan bertindak (*call to action*) mendorong audiens untuk melakukan pembelian (Mejtoft, et al, 2021). Oleh karena itu, unggahan foto produk

yang dirancang dengan baik bukan hanya menampilkan barang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui pendekatan periklanan yang strategis. Pada dasarnya, fotografi untuk tujuan mengiklankan sesuatu dapat digunakan di beberapa platform, terutama karena media sosial dan desain produk terus berkembang (Toluwani, 2022)

Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai dilaksanakan, peserta mengikuti *post-test* sebagai bentuk evaluasi akhir. Tes ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan keterampilan peserta mengalami peningkatan, khususnya dalam bidang literasi digital dan fotografi produk.

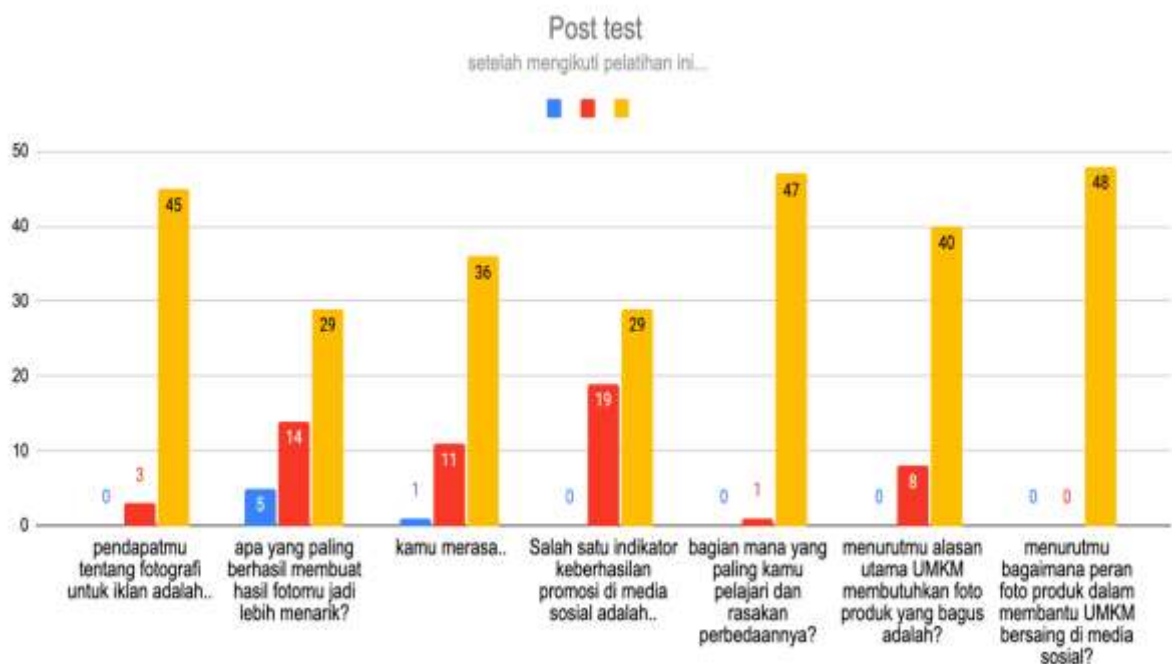
Berdasarkan hasil *post-test* yang diikuti oleh 48 siswa, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan hasil *pre-test*. Sebanyak 81% siswa sudah memahami materi dengan baik dan mampu memberikan jawaban sesuai, sedangkan 17% siswa berada pada kategori cukup sesuai, dan hanya 2% siswa yang masih belum memahami materi. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan praktik fotografi produk telah memberikan dampak positif yang besar terhadap pemahaman siswa.

Jika dilihat dari pertanyaan kuesioner, mayoritas siswa menilai bahwa fotografi

memiliki peran penting untuk iklan, di mana 94% menjawab sesuai. Pada pertanyaan tentang praktik memotret produk makanan, 60% siswa menilai hasil fotonya lebih menarik, menandakan adanya pemahaman terhadap aspek teknis fotografi. Setelah membuat iklan produk sendiri, 75% siswa merasa puas dengan hasilnya. Selain itu, indikator keberhasilan promosi di media sosial juga mulai dipahami dengan baik, dengan 60% siswa menjawab sesuai. Bagian yang paling dirasakan manfaatnya dari praktik foto produk adalah teknik pengambilan gambar, yang diakui oleh 98% siswa.

Lebih lanjut, kesadaran tentang pentingnya foto produk bagi UMKM meningkat tajam, dengan 83% siswa menyadari bahwa foto yang bagus menjadi alasan utama UMKM bisa menarik konsumen. Bahkan, seluruh siswa (100%) sepakat bahwa foto produk dapat membantu UMKM bersaing di media sosial.

Dengan demikian, hasil *post-test* menunjukkan bahwa sebagian besar siswa tidak hanya memahami secara konseptual, tetapi juga mampu merasakan langsung manfaat dari praktik fotografi produk dalam konteks pembuatan iklan kreatif untuk mendukung ekonomi inovatif.



Gambar 8. Hasil *Post-Test* Peningkatan Literasi Siswa SMKN 33 Pulogadung

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis siswa SMK dalam bidang fotografi produk, komunikasi visual dan promosi digital. Literasi digital yang diperoleh tidak hanya mencakup pemahaman tentang teknis fotografi produk, tetapi juga kemampuan mengolah, mengunggah, dan memasarkan konten secara kreatif di berbagai platform digital. Melalui pelatihan yang dirancang secara interaktif dan aplikatif, siswa tidak hanya memahami konsep dasar desain dan fotografi, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam pembuatan iklan kreatif yang relevan dengan kebutuhan promosi di era digital. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi dalam membangun kesadaran siswa akan pentingnya penguasaan teknologi digital sebagai bekal untuk berwirausaha atau memasuki dunia kerja yang semakin berbasis ekonomi kreatif dan inovatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak SMKN 33 yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para siswa yang telah berpartisipasi aktif selama proses pelatihan berlangsung. Apresiasi khusus diberikan kepada rekan dosen, mahasiswa, serta seluruh pihak yang terlibat dalam menyukseskan kegiatan ini, baik dalam bentuk dukungan teknis maupun non-teknis. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan dan mampu mendorong terciptanya generasi muda yang kreatif, inovatif, serta melek literasi digital dalam mendukung ekonomi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajiva, E. A., Abhulimen, P.O., & Abhulimen, A.O., (2024) The critical role of professional photography in digital marketing for SMEs: Strategies an. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2626-2636. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1410>

Fadhilah, F., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. R. B. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al-Azhar Indonesia*. 6(1) 13-19. <http://dx.doi.org/10.36722/jpm.v6i1.2268>

Furqorina, Rizka. Et al. (2021). Pemanfaatan Visual Branding melalui Foto Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 4(2):348-356. DOI:10.33474/jp2m.v4i2.20261

Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E. & Dwijayanti, F. (2022). Pelatihan Fotografi Produk untuk Pemasaran Digital Menggunakan Teknik Lifestyle Photography. 2(1) 1-11. DOI: <https://doi.org/10.35473/jbh.v2i1.1740>

Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478) 12(3):88-98. DOI:10.20525/ijrbs.v12i3.2507

Khurniawan, A. W., Rivai, M., & Turijin. (2019). Pengembangan Kewirausahaan SMK: Profil Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. In *Vocational Education Policy, White Paper* (Vol. 1). Vocational Education Policy, White paper. https://www.researchgate.net/publication/338101832_Pengembangan_Kewirausahaan_SMK_Profil_Pelaku_Usaha_Mikro_Kecil_Dan_Menengah_UMKM_Di_Indonesia

Mejtoft, T., Hedlund, J., Cripps, H., Söderström, U. (2021). *Designing Call to Action: Users' Perception of Different Characteristics*. DOI:10.18690/978-961-286-485-9.30

Moite, K. (2024). Techniques for Using Backlighting to Enhance the Expressiveness of Photographs. *World Journal of Advanced Research and Reviews* 24(1):1974-1979. DOI:10.30574/wjarr.2024.24.1.3120

Mustika, S., Tiara, A. & Tellys, C. (2021). Pelatihan Membuat Konten Promosi di Media Sosial bagi UMKM Mitra Masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al-Azhar Indonesia*. 3(2) 52-58. <http://dx.doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>

Nguyen, T. P. A. (2021). Storytelling and visual art in advertising: an approach towards creative and impactful advertising content. <https://www.theseus.fi/handle/10024/48707>

- Pamungkas, A. (2024). Mengoptimalkan Fotografi untuk Strategi Pemasaran Produk yang Efektif. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Article-35570-5_1029.pdf
- Seifert, C., & Chattaraman, V. (2020). A picture is worth a thousand words! How visual storytelling transforms the aesthetic experience of novel designs. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 913-926. DOI:10.1108/JPBM-01-2019-2194
- Singh, C. (2018). *Visual Social Marketing*. BPB Publications. 163 pages https://books.google.co.id/books/about/Visual_Social_Marketing.html?id=OIV8DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Szulc, R. & Musielah, K. (2022). Product Photography in Product Attractiveness Perception and E-Commerce Customer Purchase Decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series* 2023(166):783-796. Doi:10.29119/1641-3466.2022.166.49
- Toluwani, T. D. & Chidiebere, O. (2023). The Basics of Basic Photograph. https://www.researchgate.net/publication/371534730_The_Basics_of_Basic_Photography