

## Meningkatkan Keterampilan Fotografi Dalam Komunikasi Bisnis

Inna Nisawati Mardiani<sup>1</sup>, Taufik Hidayat<sup>2</sup>, Anggun Gabriela<sup>3</sup>, Febby Zeva<sup>4</sup>, Indri Yanto Nugroho<sup>5</sup>, Rista Ndruru<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

### Corresponding Author

Nama Penulis: Taufik Hidayat

E-mail: [Th30307@gmail.com](mailto:Th30307@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari pengabdian ini adalah siswa akan belajar mengenai konsep dasar fotografi dan bagaimana fotografi memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan bisnis, khususnya dalam konteks fotografi produk. Metode pelaksanaan kegiatan ini Penjelasan Materi, Wawancara, Praktik dan Penerapan. Hasil dari kegiatan ini adalah para peserta juga antusias dalam kegiatan ini terlihat dari beberapa pertanyaan yang diajukan seperti Bagaimana cara membuat "Commercial Fotografi" untuk bisnis mereka, bagaimana cara memaksimalkan gadget sebaga media promosi melalui media sosial, dan bagaimana teknik fotografi produk hanya dengan smartphone. Saran dalam kegiatan ini adalah para pelaku usaha harus menyadari bagaimana perkembangan promosi di era yang serba digital ini, eksperimen dan evaluasi bagaimana cara promosi yang sudah dilakukan, selalu aktif dan melihat tren di media sosial apa yang sedang ramai, dan selalu melatih skill dan keterampilan dalam pembuatan konten dan mempelajari aplikasi-aplikasi pendukung dalam membuat promosi di media sosial

**Kata kunci** – Fotografi, Keterampilan, Komunikasi Bisnis

### Abstract

The purpose of this service is that students will learn about the basic concepts of photography and how photography plays an important role in supporting business success, especially in the context of product photography. The method of implementing this activity is Material Explanation, Interview, Practice and Application. The results of this activity were that the participants were also enthusiastic in this activity as seen from some of the questions asked such as how to make "Commercial Photography" for their business, how to maximize gadgets as promotional media through social media, and how product photography techniques are only with smartphones. The suggestion in this activity is that business people must realize how the development of promotion in this all-digital era, experiment and evaluate how promotions have been carried out, always be active and see what trends in social media are busy, and always train skills and skills in content creation and learn supporting applications in making promotions on social media.

**Keywords** - Photography, Skills, Business Communication

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan wadah terjadinya transaksi informasi. Dengan komunikasi manusia satu dengan yang lainnya dapat bertukar informasi mengenai hal apapun. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan di dalam dunia bisnis baik secara verbal maupun nonverbal. Kemampuan berkomunikasi yang baik akan sangat membantu dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis mencakup penyampaian informasi atau pengiriman pesan dalam proses aktivitas bisnis. Menurut Yoyo Mudjiono dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan membangun hubungan sosial. Untuk mengelola suatu bisnis perlu pemahaman komunikasi bisnis yang baik dan benar. Peran komunikasi bisnis dalam mendukung keberlangsungan usaha baik individu dan organisasi perusahaan sangatlah penting. Membangun budaya komunikasi bisnis harus melibatkan dua kepentingan yaitu internal dan eksternal. Komunikasi internal termasuk komunikasi visi perusahaan, strategi, rencana, budaya perusahaan, nilai-nilai bersama dan prinsip-prinsip, motivasi karyawan, penyerbukan silang ide dan lain lain. Sementara komunikasi eksternal termasuk branding, pemasaran, iklan, menjual, hubungan pelanggan, hubungan masyarakat, hubungan media, negosiasi bisnis dan lainnya. Apapun bentuknya tujuannya sama, yaitu untuk menciptakan nilai bisnis. Memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik adalah salah satu faktor terbesar dalam kesuksesan bisnis.

Fotografi merupakan cara untuk menghasilkan gambar dengan merekam cahaya yang dihasilkan oleh pantulan cahaya yang mengenai objek. Dalam fotografi, untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat dalam menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa light meter. Bisnis fotografi saat ini kian menjamur menjadikan pihak-pihak yang bergerak di bidang bisnis jasa dokumentasi ini dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang komunikatif atau dengan kata lain menjalankan prinsip-prinsip komunikasi bisnis. Setiap bisnis tidak hanya menawarkan sesuatu dalam wujud produk saja kepada konsumen tetapi juga bisa dalam berbentuk sebuah jasa. Salah satunya usaha fotografi produk. Fotografi produk memegang peran krusial dalam pemasaran dan penjualan barang seperti gambar-gambar produk yang profesional dan menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen, membantu mereka membuat keputusan pembelian, dan meningkatkan penjualan.

Menarik konsumen memanfaatkan unsur fotografi yang membuat fotografi menjadi lebih "hidup" karena pencahayaan, komposisi dan property, Properti berkaitan dengan benda-benda yang ditambahkan untuk menimbulkan kesan yang ingin ditampilkan dalam gambar yang akan dibuat. Misalnya, bunga akan menambah kesan feminin dan lembut pada gambar, sementara batu bertekstur akan mengesankan sisi maskulin. Ketiga unsur tersebut, dapat memberikan konten (isi), unsur ini akan saling mendukung untuk menghidupkan sebuah foto still life. Fotografer harus ikut terlibat untuk berkreasi dengan objek yang difotonya dan mencari ide-ide kreatif untuk menghasilkan foto yang unik dan mengagumkan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Tujuan komunikasi Pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi Persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian Ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas Komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk Menjual produk yang mereka miliki.

Menurut Warkum Sumitro, usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.<sup>1</sup> Usaha skala

mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya.

Tujuan dari pengabdian ini adalah siswa akan belajar mengenai konsep dasar fotografi dan bagaimana fotografi memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan bisnis, khususnya dalam konteks fotografi produk. Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai pemasaran melalui media digital. Mendorong pelaku usaha untuk mulai melakukan promosi melalui media “fotografi produk” di media sosial. Manfaat kegiatan ini diharapkan adalah Kesadaran akan pentingnya fotografi dalam bisnis, para pelaku umkm kan menyaadari peran penting fotografi dalam dunia bisnis terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan produk. Pemahaman praktis tentang pemasaran digital seperti membantu mahasiswa memahami bagaimana konten visual memengaruhi strategi pemasaran online.

## METODE

Pengabdian ini dilakukan di beberapa tempat seperti Kantin Gier, Warung Dedi, Sate Padang Ajo Minang, dan Roti Bakar Lemah Abang dengan waktu pelaksanaan pengabdian selama dua pekan mulai pada tanggal 15 -30 Mei 2024. Subyek pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang ada di wilayah Cikarang. Objek pengabdian ini adalah kemampuan komunikasi bisnis para pelaku UMKM melalui “Commercial Photography” Pengabdian ini memfokuskan pada faktor cahaya merupakan unsur terpenting dalam sebuah foto. Bagaimana menciptakan foto yang rapih dan sedap dipandang dan menarik minat konsumen di media sosial. Pengabdian ini juga mengevaluasi efektivitas metode penjasamn, seperti pemberian materi, praktik langsung dan penerapan langsung di media sosial dalam meningkatkan kemampuan *commercial photography*.

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Penjelasan Materi
  - Melakukan penjelasan langsung pada beberapa sesi materi *commercial photography*
  - Merekam interaksi antara pemateri dan pelaku umkm
2. Wawancara
  - Melakukan wawancara dengan beberapa siswa untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman mereka dalam materi *commercial photography* untuk mengembangkan usaha mereka.
  - Peneliti melakukan wawancara dengan pelaku untuk mengetahui bagaimana mereka merasa tentang pembelajaran *commercial photography*, apa yang membuat mereka kesulitan, dan bagaimana mereka mengatasi kendala tersebut.
3. Praktik
  - Melakukan praktik langsung mengenai teknik, *angle*, dan cara membuat foto untuk usaha dengan teknik teknik berdasarkan ilmu fotografi
4. Penerapan
  - Melakukan penerapan dari praktik “*Commercial photography*” di media sosial seperti Instagram
  - Para pelaku UMKM mulai membuat akun media sosial untuk media promosi usaha mereka dengan mengunggah hasil dari foto yang sudah dilakukan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan selama dua pekan mulai tanggal 15 Mei -30 Mei 2024 ini dilaksanakan dengan cara mengadakan kelas penyuluhan, dan praktik yang dilakukan di beberapa tempat dengan peserta berjumlah 8 orang.

Pengabdian ini menunjukkan bahwa metode pengumpulan data, seperti penjelasan materi, praktik, dan penerapan langsung, memberikan gambaran yang komprehensif tentang kemampuan pelaku UMKM mengenai “*Commercial Photography*”. Hasilnya menunjukkan variasi dalam pemahaman pengusaha sebelum dan setelah diskusi. Kegiatan praktik meningkatkan pemahaman materi, kepercayaan diri, dan implementasi mengenai teknik foto untuk bisnis. Meskipun beberapa pengusaha

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

menghadapi kesulitan, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan dalam kemampuan komunikasi pengusaha. Secara keseluruhan, pendekatan pembelajaran melalui kegiatan praktik meningkatkan keterlibatan siswa dan pemahaman mereka terhadap materi *commercial Photography*, Ini menunjukkan bahwa praktik yang dilakukan merupakan alternatif yang efektif dalam meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial.

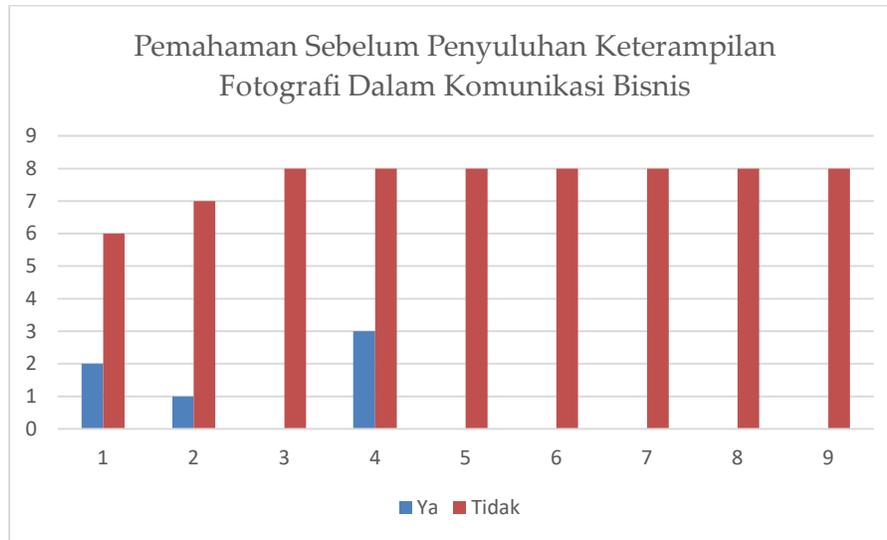


**Gambar 1.**  
Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan ini sangat menarik perhatian dan mempunyai dampak yang positif bagi para pelaku umkm yang diberikan penyuluhan karena dapat terbantu dengan adanya kegiatan ini. Untuk memahami serta bentuk evaluasi dari hasil kegiatan ini. Kami juga memberikan daftar pertanyaan yang diisi oleh para peserta, berikut adalah daftar pertanyaan,

1. Apakah anda mengetahui media sosial?
2. Apakah familiar dengan promosi menggunakan media sosial?
3. Apakah pernah mencoba melakukan promosi melalui media sosial?
4. Apakah anda paham bagaimana membuat konten konten promosi di media sosial?
5. Apakah anda mengetahui teknik "fotografi" yang dapat dilakukan untuk membuat konten promosi di media sosial?
6. Apakah anda bisa memaksimalkan gadget yang anda miliki untuk membuat foto yang menarik untuk usaha anda?
7. Apakah anda menyadari bahwa membuat foto produk dapat dilakukan dengan hanya menggunakan kamera smartphone?

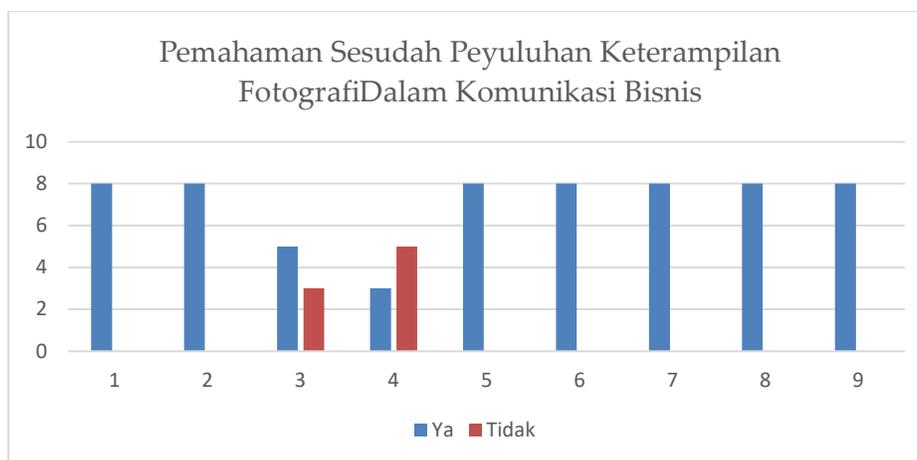
8. Apakah materi yang disampaikan dapat anda pahami dan aplikasikan untuk kegiatan promosi usaha anda?
9. Apakah anda sudah memahami bagaimana cara melakukan dan membuat konten promosi di media sosial?



**Gambar 2.**  
Hasil *Pre-Test*

Hasil dari pertanyaan yang sudah diberikan mengenai keterampilan “fotografi” dalam komunikasi bisnis, terdapat sebagai berikut.

1. Seluruh peserta sudah memahami dan terbiasa dengan media sosial
2. Seluruh peserta sudah familiar dan mengetahui bahwa media sosial dapat menjadi media promosi
3. Dari 8 peserta, ada 5 peserta yang sudah pernah melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, dan whatsapp
4. Dari 8 peserta, ada 3 peserta yang paham bentuk konten promosi melalui media sosial
5. seluruh peserta belum ada yang memahami bagaimana teknik “commercial fotografi” untuk konten promosi melalui media sosial
6. Setelah dilakukan penyuluhan dan penjelasan, Seluruh peserta dapat memaksimalkan gadget yang mereka miliki untuk melakukan promosi melalui media sosial
7. Seluruh peserta juga sudah memahami bagaimana membuat “Foto Produk” dengan teknik teknik dasar fotografi
8. Seluruh peserta sudah paham mengenai bagaimana membuat foto prodk yang menarik sebagai media promosi
9. Seluruj peserta sudah paham mengenai fitur dan aplikasi apa saja yang dapat digunakan sebagai media promosi



Gambar 3.  
Hasil Post-Test

## KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan dengan tema “Meningkatkan keterampilan Fotografi dalam komunikasi bisnis untuk UMKM” yang diadakan di Kantin Gier, Warung Dedi, Sate Padang Ajo Minang, dan Roti Bakar Lemah Abang pada 15 Mei hingga 30 Mei dapat berjalan dengan baik. Kegiatan ini diikuti oleh 8 pelaku UMKM. Para peserta juga antusias dalam kegiatan ini terlihat dari beberapa pertanyaan yang diajukan seperti Bagaimana cara membuat “Commercial Fotografi” untuk bisnis mereka, bagaimana cara memaksimalkan gadget sebaga media promosi melalui media sosial, dan bagaimana teknik fotografi produk hanya dengan smartphone. Hasil dari 9 pertanyaan yang diajukan selama kegiatan 100% peserta sudah memahami dan menyadari bahwa media sosial merupakan salah satu media promosi yang dapat membantu usaha mereka. Namun, hanya 27% peserta yang pernah mencoba melakuka promosi usaha mereka melalui media sosial, dan belum ada peserta yang paham bagaimana membuat konten promosi berdasarkan Teknik teknik dasar Commercial Fotografi. Tetapi, setelah kegiatan dilakukan dan pemberian materi kepada para peserta, 100% peserta sudah memahami bagaimana membuat konten promosi di media sosial dengan teknik teknik dasar dalam “Commercial fotografi”

Dengan demikian pengabdian masyarakat dengan tema “Meningkatkan keterampilan Fotografi dalam komunikasi bisnis untuk UMKM” menunjukan hasil yang positif dalam meningkatkan kesadaran dan keterampilan para pelaku usaha untuk memaksimalkan promosi di media sosial dalam bentuk fotografi. Hal ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam melakukan promosi di media sosial dan tetap bertahan di era digital ini. Saran dalam kegiatan ini adalah para pelaku usaha harus menyadari bagaimana perkembangan promosi di era yang serba digital ini, eksperimen dan evaluasi bagaimana cara promosi yang sudah dilakukan, selalu aktif dan melihat tren di media sosial apa yang sedang ramai, dan selalu melatih skill dan keterampilan dalam pembuatan konten dan mempelajari aplikasi-aplikasi pendukung dalam membuat promosi di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harsanto, P. W. (2017). Fotografi dalam desain komunikasi visual (DKV). *Jurnal Imaji*, 15(2), 140-148.
- Indra, Z., Agustina, Y., & Andi, K. (2021). Peningkatan keterampilan basic photography dengan smartphone dan penyusunan laporan keuangan UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 163-172.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan fotografi dasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung.

- Rahmawati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM.
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *TEMATIK*, 1(2).
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan promosi melalui fotografi produk dengan smartphone pada bukuan fried chicken (bfc). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75-82.