

## **Peningkatan Keterampilan Fotografi dan Videografi Produk untuk Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui Instagram *Story* dan *Reel***

Ina Oktaviana Matusin<sup>1</sup>, Sarfilianty Anggiani<sup>2</sup> Hexana Sri Lastanti<sup>3</sup>,  
Ilham Ali Noor<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

<sup>2</sup>Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Email: [ina.oktaviana@trisakti.ac.id](mailto:ina.oktaviana@trisakti.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan teknik fotografi dan videografi produk melalui fitur *Story* dan *Reel* di Instagram, guna membantu pelaku UMKM Azalea Grand Depok City (GDC) meningkatkan pemasaran produk mereka di media sosial. Mengingat keterbatasan keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM dalam menciptakan konten visual yang menarik, pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas foto dan video yang diproduksi untuk promosi produk. Metode yang digunakan adalah penyuluhan dan pelatihan yang dilanjutkan dengan sesi praktek langsung serta evaluasi hasil foto dan video yang dihasilkan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kualitas konten foto dan video peserta, serta kepuasan tinggi terhadap materi dan metode pelatihan. Meskipun terdapat masukan terkait waktu pelatihan yang dinilai kurang memadai, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan keinginan untuk mempelajari materi lebih mendalam. Keberlanjutan pelatihan dapat dicapai dengan pendampingan lanjutan dan pelatihan berkelanjutan, serta perluasan program ini untuk lebih banyak UMKM, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik pemasaran melalui media sosial.

**Kata kunci:** Konten Visual, Media Sosial, Pemasaran Digital, Pelatihan Fotografi, UMKM

### **ABSTRACT**

*This community service aims to provide training in product photography and videography techniques through the Story and Reel features on Instagram, to help UMKM Azalea Grand Depok City (GDC) improve its product marketing on social media. Given the limitations in skills and knowledge among UMKM entrepreneurs in creating engaging visual content, this training is expected to enhance the quality of photos and videos produced for product promotion. The method used includes outreach and training, followed by hands-on practice sessions and evaluation of the images and videos made by the participants. The evaluation results showed significant improvement in the quality of participants' photo and video content, as well as high satisfaction with the training materials and methods. Although there were suggestions regarding the training duration being deemed insufficient, participants showed high enthusiasm and a desire to learn the material in greater depth. The sustainability of the training can be achieved through continued guidance and ongoing training, as well as expanding the program to reach more UMKM, broaden market reach, and enhance marketing appeal through social media.*

**Keywords:** Visual Content, Social Media, Digital Marketing, Photography Training, UMKM

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet sebagai sarana komunikasi di era digital terus mengalami perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), Indonesia memiliki sekitar 63 juta pengguna internet. Dari jumlah tersebut, sebanyak 95 persen memanfaatkannya untuk mengakses jejaring sosial atau berbagai jenis media sosial lainnya (Uyun & Dwiridotjahjono, 2022). Media sosial telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif (Martiningtyas et al., 2024).

Konsumen saat ini cenderung mencari produk melalui platform seperti Instagram, marketplace, atau situs *E-Commerce*. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan melakukan survei produk dengan melihat foto atau video yang ditampilkan. Dalam proses ini, daya tarik visual menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen (Syaipudin & Awwalin, 2022). Foto atau video produk yang menarik akan mempengaruhi calon konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya atau tidak untuk melihat harga dan deskripsi produk. Sebaliknya, jika foto atau video tidak menarik, calon konsumen cenderung mengabaikan produk tersebut.

Foto produk memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat identitas merek di media sosial. Elemen visual yang konsisten, seperti palet warna, latar belakang, dan gaya tampilan, dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Foto produk yang menarik juga dapat meningkatkan keterlibatan dan potensi berbagi di media sosial. Ketika pengguna menemukan gambar produk yang menarik secara visual, mereka cenderung berinteraksi dengan konten tersebut melalui komentar, reaksi, atau membagikannya ke jaringan mereka. Keterlibatan alami ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga menciptakan kesan autentik dan validasi sosial. Dengan mendorong konten buatan pengguna melalui kampanye, seperti kontes foto produk atau penggunaan tagar khusus, bisnis dapat memanfaatkan kekuatan komunitas online untuk memperluas jangkauan pesan merek mereka ke audiens yang lebih luas (Kurniawan et al., 2024).

Permasalahan yang terjadi bahwa, tidak semua pelaku usaha mampu menghasilkan foto dan video untuk membuat konten yang menarik, contohnya UMKM Azalea. UMKM Azalea Grand Depok City (GDC) di kelurahan Jati Mulya, dimana sebagian besar usahanya masih skala usaha mikro kecil. Pelaku UMKM Azalea ini umumnya memiliki usaha sampingan yang dilakukan secara mandiri dengan berbagai jenis bidang usaha makanan dan minuman. Seluruh pelaku UMKM Azalea ini memiliki akun Instagram dan aktif menggunakannya, baik untuk pribadi maupun sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual. Dalam memasarkan produknya, pelaku UMKM Azalea selain menjual secara langsung kepada teman dan tetangga, juga telah menggunakan media sosial, khususnya Instagram sebagai media promosi bagi produk yang mereka jual, baik melalui *story* maupun *Reel* di Instagram. Namun pada kenyataannya, penggunaan media sosial Instagram ini tidak memberikan dampak yang berarti bagi penjualan produk mereka.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam teknik fotografi serta pengeditan video sering kali menjadi hambatan utama dalam menciptakan konten visual yang efektif dan menarik perhatian audiens (Rahayu & Fitriyah, 2024). Dari hasil wawancara dan diskusi dengan pihak mitra Azalea dapat disimpulkan bahwa foto maupun video produk yang ditayangkan pada *story* dan *Reel* Instagram terlihat tidak menarik bahkan terlihat seperti hanya asal dibuat. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti melakukan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) sebagai salah satu bentuk Tridharma Perguruan Tinggi dengan memberikan pelatihan teknik foto dan video produk pada *story* dan *Reel* di Instagram sebagai cara untuk mengoptimalkan pemasaran melalui sosial media.

Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, fitur *Story* dan *Reel* di Instagram menjadi alat yang sangat efektif untuk menampilkan foto dan video produk. Kedua fitur ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten yang bersifat singkat, menarik, dan mudah dibagikan. *Story* Instagram, misalnya, dapat digunakan untuk menampilkan penawaran khusus, promosi terbatas, atau sekadar mengajak audiens berpartisipasi dalam aktivitas interaktif seperti polling dan kuis. Sementara itu, *Reel* Instagram memungkinkan bisnis untuk membuat konten video pendek yang kreatif dan informatif, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Pelatihan teknik foto dan video produk untuk *Story* dan *Reel* Instagram sangat penting untuk memastikan konten yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang optimal. Dengan teknik yang tepat, bisnis dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan efektif. Penerapan elemen visual yang konsisten, pencahayaan yang baik, serta pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat akan membantu meningkatkan daya tarik konten. Selain itu, memahami algoritma Instagram dalam menampilkan konten *Story* dan *Reel* juga penting agar konten dapat menjangkau lebih banyak audiens. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha dapat memaksimalkan penggunaan fitur *Story* dan *Reel* Instagram untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan melalui media sosial.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dilakukan dengan metode penyuluhan dan pelatihan yang dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab dengan peserta. Pertama peserta diberikan paparan tentang pengetahuan dasar fotografi untuk memberikan wawasan bagi peserta pentingnya keterampilan dasar fotografi dan memahami teknik yang digunakan. Materi yang diberikan meliputi cara mengatur fokus untuk mendapatkan ketajaman foto yang maksimal, cara mengatur *exposure* untuk mendapatkan cahaya yang sesuai, cara menstabilkan posisi tangan dan tubuh untuk menghindari foto yang blur, cara mengatur komposisi foto agar hasilnya lebih baik dan cara mengedit foto agar hasil lebih baik.

Langkah kedua adalah peserta pelatihan diberikan praktek langsung bagaimana membuat foto dan video produk agar hasil foto dan videonya lebih menarik dengan mempergunakan peralatan fotografi yang sederhana yaitu smartphone dengan bantuan *property* yang ada disekitar mereka. Praktek langsung ini bertujuan agar peserta merasakan langsung teknik dan trik untuk menghasilkan foto dan video yang baik dan menarik sesuai teori yang telah disampaikan. Setelah peserta membuat foto dan video, maka dilakukan evaluasi atas foto dan video yang mereka hasilkan, dengan memberikan masukan langsung terkait foto dan konten yang dihasilkan. Sesi evaluasi ini membutuhkan waktu yang cukup banyak, karena peserta pelatihan sangat antusias dan interaktif untuk berdiskusi, bertanya dan meminta masukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi dari pelatihan yang melibatkan praktik langsung dalam pembuatan foto dan video produk menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Setelah sesi praktik, foto produk yang dihasilkan oleh peserta menjadi lebih menarik dan estetik dibandingkan dengan sebelum pelatihan. Selain itu, konten video yang dihasilkan memiliki durasi yang lebih singkat namun mampu menyajikan tampilan yang lebih menarik dan efektif untuk mempromosikan masing-masing produk.

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan pada Sabtu, 20 Januari 2024, dengan tema "*Pelatihan Teknik Foto dan Video Produk pada Story dan Reel Instagram sebagai Cara Mengoptimalkan Pemasaran melalui Media Sosial*," disebarakan kuesioner kepada 17 peserta pelatihan. Dari jumlah tersebut, 15 peserta mengembalikan kuesioner yang telah diisi. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Penggunaan media sosial Instagram oleh peserta**

No	Pernyataan	Skala Penilaian					Rata-rata (Mean)
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS	
1	Saya memiliki media sosial Instagram dan aktif menggunakannya.				3 (20%)	12 (80%)	4,8
2	Saya menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk menjual produk saya.					15 (100%)	5
3	Saya menggunakan foto pada <i>Story</i> dan <i>Reel</i> Instagram untuk mempromosikan produk saya di Instagram.					15 (100%)	5

No	Pernyataan	Skala Penilaian					Rata-rata (Mean)
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS	
4	Saya menggunakan video pada <i>Story</i> dan <i>Reel</i> Instagram untuk mempromosikan produk saya di Instagram.				6 (40%)	9 (60%)	4,6

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner, seluruh peserta (pelaku UMKM Azalea GDC) memiliki media sosial Instagram dan aktif menggunakannya (rata-rata nilai 4,8). Mereka juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menjual produk (rata-rata nilai 5). Peserta cenderung lebih sering menggunakan foto (rata-rata nilai 5) dibandingkan video (rata-rata nilai 4,6) dalam mempromosikan produk mereka melalui *Story* dan *Reel* Instagram.

**Tabel 2. Pendapat Peserta PkM tentang Materi dan Pelaksanaan**

No	Pernyataan	Skala Penilaian					Rata-rata
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS	
1	Materi pelatihan teknik foto dan video produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.				2 (13,3%)	13 (86,7%)	4,87
2	Materi disajikan dengan menarik.			2 (13,3%)	8 (53,4%)	5 (33,3%)	4,20
3	Materi yang disajikan jelas dan mudah dipahami.			1 (6,7%)	9 (60%)	5 (33,3%)	4,27
4	Saya berkeinginan untuk mempelajari materi lebih mendalam.				1 (6,7%)	14 (93,3%)	4,93
5	Saya berharap pelatihan dilakukan berkelanjutan.				3 (20%)	12 (80%)	4,80
6	Waktu yang disediakan sesuai untuk menyampaikan materi.		4 (26,6%)	10 (66,7%)	1 (6,7%)		2,80
7	Setiap pertanyaan/permasalahan yang diajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota pengabdian yang terlibat.			2 (13,3%)	9 (60%)	4 (26,7%)	4,13
8	Saya mendapat manfaat langsung dari kegiatan pelatihan yang diberikan.			3 (20%)	10 (66,7%)	2 (13,3%)	3,93
9	Setelah pelatihan, saya lebih mengerti cara membuat foto dan video produk yang baik dan menarik.			6 (40%)	8 (53,4%)	1 (6,7%)	3,67
10	Setelah pelatihan, saya akan mengaplikasikan langsung materi yang telah diberikan.			1 (6,7%)	8 (53,3%)	6 (40%)	4,33
11	Secara umum, saya puas dengan kegiatan PkM hari ini.			2 (13,3%)	9 (60%)	4 (26,7%)	3,87

Sumber: Hasil Kuesioner

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa peserta merasa materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan mereka (rata-rata nilai 4,87). Materi disajikan dengan menarik (4,20) dan jelas serta mudah dipahami (4,27). Peserta juga memiliki keinginan tinggi untuk mempelajari materi lebih mendalam (4,93) dan berharap pelatihan serupa dilakukan secara berkelanjutan (4,80).

Namun, waktu yang disediakan untuk penyampaian materi dinilai kurang memadai (2,80). Meskipun demikian, peserta merasa bahwa pertanyaan yang diajukan telah ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber (4,13) dan mereka mendapatkan manfaat langsung dari pelatihan ini (3,93). Setelah pelatihan, peserta merasa lebih memahami cara membuat foto dan video produk yang menarik (3,67) dan berencana untuk langsung mengaplikasikan materi yang telah dipelajari (4,33). Secara umum, peserta merasa puas dengan kegiatan PkM ini (3,87).

## SIMPULAN

Kegiatan pelatihan teknik foto dan video produk untuk *Story* dan *Reel* Instagram dalam rangka optimalisasi pemasaran melalui media sosial telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya pelaku UMKM Azalea GDC. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menghasilkan konten foto dan video yang lebih menarik, estetis, dan efektif untuk mempromosikan produk mereka di Instagram. Hal ini tercermin dari hasil evaluasi yang menunjukkan adanya peningkatan kualitas konten yang dihasilkan serta tingkat kepuasan peserta terhadap materi dan metode pelatihan yang diberikan. Meskipun waktu pelatihan dinilai masih kurang memadai, antusiasme peserta dalam berdiskusi, bertanya, dan mengaplikasikan materi pelatihan menunjukkan tingginya minat mereka untuk terus belajar dan berkembang.

Sebagai saran, pelatihan serupa sebaiknya dilaksanakan secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih panjang agar materi dapat disampaikan lebih mendalam dan peserta memiliki lebih banyak waktu untuk praktik langsung. Selain itu, pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan peserta dapat secara konsisten menerapkan teknik yang telah dipelajari dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Dukungan berupa tutorial tambahan atau platform komunikasi untuk berbagi hasil praktik dan mendapatkan masukan juga akan sangat membantu dalam mempertahankan keberlanjutan hasil pelatihan ini.

Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan fotografi dan videografi produk di media sosial dapat secara signifikan membantu UMKM dalam meningkatkan daya tarik konten pemasaran mereka. Dengan konten yang lebih menarik dan profesional, potensi peningkatan keterlibatan audiens serta perluasan jangkauan pasar melalui platform Instagram menjadi lebih besar. Oleh karena itu, program pelatihan serupa perlu diperluas cakupannya dan diintegrasikan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM lainnya agar dampaknya lebih optimal dan berkelanjutan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Kurniawan, E., Pratama, R. Y., Pujawahyuningsih, W., Ramadani, G., Septiana, F., Dharma, D., Ks, Y., Firmasnyah, R. A., Janati, I. Q., Komputer, F. I., Metro, U. M., & Produk, F. (2024). *Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Sumber Gede terhubung dengan target audiens mereka dan membangun kehadiran merek yang kuat . Salah penggunaan foto produk secara efektif . Dalam entri jurnal ini.* 8(2), 69–82.
- Martiningtias, C. R., Oktaviana, I., Entaresmen, R. A., & Baisah, S. (2024). Pelatihan Pemasaran untuk Pengembangan UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Dirkantara Indonesia*, 2(2), 75–80. <https://journal.fourzero.id/index.php/di/article/view/66/47>
- Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 1–7. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2497%0A>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Uyun, N. D. N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356–365. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>

