

PELATIHAN FOTO DAN VIDEO UNTUK PEMASARAN MEDIA SOSIAL IRT JAMU HERBAL KELOMPOK KOLOK DESA BENGKALA

Ni Putu Linda Santiari¹, I Putu Ramayasa², I Wayan Kayun Suwastika³, Sindyawati Rari
Duli Goran Tokan⁴, Ni Nyoman Supuwiningsih⁵, I Gede Surya Rahayuda⁶

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital Industri Rumah Tangga (IRT) jamu herbal kelompok kolok di Desa Bengkala, Kabupaten Buleleng. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya literasi pemasaran digital serta keterbatasan keterampilan dalam menghasilkan konten visual produk yang menarik, sehingga promosi masih dilakukan secara konvensional dan jangkauan pasar menjadi terbatas. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif yang meliputi observasi awal, wawancara singkat, pelatihan luring teknik dasar fotografi dan pengambilan video produk menggunakan smartphone, serta pelatihan daring pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap fungsi media sosial dalam pemasaran serta penguasaan prinsip dasar foto dan video produk, seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk. Meskipun mitra belum menghasilkan konten promosi secara konsisten, pelatihan ini telah membangun kesiapan awal dan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital. Kegiatan ini berkontribusi dalam penguatan kapasitas IRT berbasis potensi lokal dan kearifan Desa Bengkala sebagai desa inklusif.

Kata kunci : pelatihan foto, video produk, pemasaran digital, media sosial, industri rumah tangga

¹ Program Studi Sistem Infotmasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 80225, Denpasar-Bali, linda_santiari@stikom-bali.ac.id

² Program Studi Sistem Infotmasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 80225, Denpasar-Bali, ramayasa@stikom-bali.ac.id.

³ Program Studi Sistem Infotmasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 80225, Denpasar-Bali, kayun_suwastika@stikom-bali.ac.id.

⁴ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Vokasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 80225, Denpasar-Bali, sindyawati@stikom-bali.ac.id.

⁵ Program Studi Sistem Komputer, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, 80225, Denpasar-Bali, supuwiningsih@stikom-bali.ac.id.

⁶ Program Studi Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Udayana, Bukit Jimbaran, 80361, Denpasar-Indonesia, igedesuryarahayuda@unud.ac.id

Submitted: 25 Oktober 2025

Revised: 1 November 2025

Accepted: 7 November 2025

ABSTRACT

This community service activity aimed to enhance the digital marketing capacity of home-based herbal drink enterprises operated by the deaf community in Bengkala Village, Buleleng Regency. The main problems faced by the partner were low digital marketing literacy and limited skills in producing attractive visual product content, resulting in reliance on conventional promotion methods and limited market reach. The implementation employed a descriptive-participatory approach, including initial observation, brief interviews, offline training on basic product photography and video recording using smartphones, and online training on the use of Facebook as a digital marketing platform. The results indicated an improvement in the partner's understanding of social media functions for marketing purposes and basic competencies in product photography and video techniques, such as lighting, shooting angles, and product arrangement. Although consistent promotional content has not yet been produced, the training successfully built initial readiness and awareness of the importance of digital marketing. This activity contributes to strengthening the capacity of home-based enterprises by utilizing local potential and supporting the inclusive values of Bengkala Village.

Keywords: photography training, product video, digital marketing, social media, home-based industry.

1. PENDAHULUAN

Industri Rumah Tangga memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi lokal, khususnya di wilayah pedesaan (Malihah & Sari, 2024). Sebagian besar Industri Rumah Tangga masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk (Wanti et al., 2023a). Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran yang sempit dan ketergantungan pada metode promosi konvensional. Padahal, perkembangan media sosial membuka peluang besar bagi Industri Rumah Tangga untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Wanti et al., 2023b). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Industri Rumah Tangga.

Desa Bengkala di Kabupaten Buleleng dikenal sebagai Desa Inklusif, yang memiliki keunikan sosial sebagai Desa Kolok, yaitu komunitas dengan jumlah penyandang tunarungu yang signifikan dan telah membentuk budaya serta sistem sosial yang inklusif (DI, 2023). Selain keunikan sosial tersebut, Desa Bengkala juga memiliki potensi sumber daya alam berupa kunyit khas lokal yang dimanfaatkan sebagai bahan utama jamu tradisional (Renawati, 2017). Produk jamu kunyit ini memiliki nilai budaya dan kesehatan yang tinggi, namun belum didukung oleh strategi pemasaran yang optimal (Arini et al., 2019).

Permasalahan utama yang dihadapi Industri Rumah Tangga jamu kunyit di Desa Bengkala milik ibu Ni Made Samiasih adalah rendahnya literasi pemasaran digital. Pelaku usaha belum memahami fungsi media sosial sebagai sarana promosi, serta belum memiliki keterampilan dasar dalam menghasilkan visual produk yang menarik (Suradarma et al., 2025). Foto dan video produk yang digunakan masih bersifat sederhana dan kurang memperhatikan aspek estetika visual. Akibatnya, daya tarik produk di media sosial menjadi rendah dan kurang kompetitif (Santiari et al., 2024).

Secara teoritis, pemasaran digital menekankan pentingnya konten visual sebagai elemen utama dalam menarik perhatian konsumen (Dewi et al., 2025). Konten foto dan video yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk serta mendorong minat beli. Penerapan konsep ini memerlukan keterampilan teknis dasar yang harus dimiliki oleh pelaku Industri Rumah Tangga. Tanpa pelatihan yang tepat, potensi media sosial tidak dapat dimanfaatkan secara optimal (Paramita et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan teknik dasar fotografi produk, pengambilan video sederhana, dan pengenalan pemasaran melalui media sosial. Pelatihan difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan dasar, bukan pada produksi konten siap unggah. Pendekatan ini dipilih untuk membangun kesiapan dan kemandirian mitra dalam jangka panjang.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas Industri Rumah Tangga jamu kunyit Desa Bengkala dalam memahami dan menerapkan teknik dasar foto, video, dan pemasaran media sosial(Widiati et al., 2024). Melalui pelatihan ini, diharapkan mitra memiliki bekal awal untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri sesuai dengan karakteristik produk dan kearifan lokal desa.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif yang difokuskan pada pelatihan peningkatan kapasitas Industri Rumah Tangga (Pariyatin et al., 2025). Subjek pengabdian adalah pelaku Industri Rumah Tangga Jamu Herbal Keluarga Kolok Desa Bengkala, Kabupaten Buleleng, Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, diskusi, dan evaluasi sederhana sebelum dan sesudah pelatihan. Metode, instrumen, dan luaran kegiatan disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Metode, Instrumen, dan Luaran Kegiatan

Metode	Instrumen	Output
Observasi awal	Lembar observasi kondisi pemasaran Industri Rumah Tangga (IRT)	Identifikasi permasalahan awal pemasaran dan literasi digital mitra
Wawancara singkat	Panduan wawancara	Data kebutuhan pelatihan dan tingkat pemahaman mitra
Pelatihan	Modul pelatihan, presentasi materi	Peningkatan pengetahuan pemasaran media sosial
Demonstrasi	Smartphone, contoh foto dan video produk	Pemahaman teknik dasar foto dan video produk
Diskusi dan tanya jawab	Forum diskusi	Klarifikasi materi dan peningkatan pemahaman mitra
Evaluasi pascapelatihan	Observasi dan umpan balik mitra	Indikasi peningkatan kesiapan pemasaran digital

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelatihan(Sabusi et al., 2026). Fokus analisis diarahkan pada perubahan pemahaman, keterampilan dasar, serta kesiapan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Industri Rumah Tangga (IRT) jamu kunyit Desa Bengkala belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mitra tidak memiliki pengetahuan mengenai teknik dasar foto dan video produk, serta belum memahami konsep pemasaran digital. Promosi produk masih dilakukan secara lisan dan terbatas pada lingkungan sekitar desa.

PELATIHAN FOTO DAN VIDEO UNTUK PEMASARAN MEDIA SOSIAL IRT JAMU HERBAL KELOMPOK KOLOK DESA BENGKALA

Pelatihan ini dipandu langsung oleh dosen pelaksana I Putu Ramayasa, S.Kom., M.Kom., serta didampingi oleh mahasiswa Program Studi Sistem Informasi. Materi pelatihan mencakup teknik pencahayaan dasar, penataan produk (*product styling*), pengambilan gambar dengan kamera smartphone, serta perekaman video singkat untuk kebutuhan *story* dan promosi digital. Pelatihan foto dan video dapat dilihat pada gambar 3.1 dan hasil pelatihan foto dan video dapat dilihat pada gambar 3.2.

Proses pelatihan dilakukan secara luring di lokasi mitra dengan metode praktik langsung menggunakan produk jamu herbal sebagai objek utama. Mahasiswa berperan aktif dalam membantu mitra mengoperasikan perangkat, menyusun latar produk, serta mengedit konten menggunakan aplikasi sederhana yang dapat digunakan langsung oleh mitra.



Gambar 3.1. Pelatihan Foto dan Video

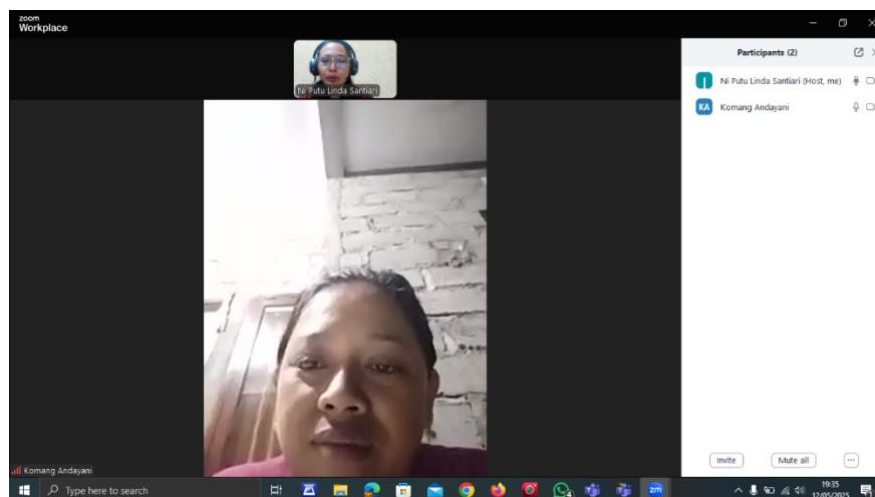


Gambar 3.2. Hasil Pelatihan Foto dan Video

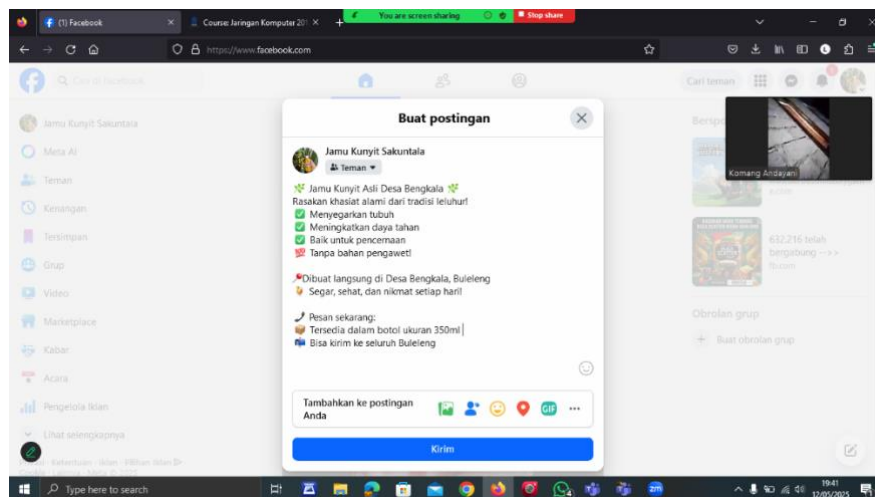
Setelah pelaksanaan pelatihan, mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai fungsi media sosial dalam pemasaran produk. Mitra telah memahami prinsip dasar fotografi produk, seperti pencahayaan, sudut pengambilan, dan latar belakang. Selain itu, mitra juga memperoleh pengetahuan tentang teknik dasar pengambilan video produk menggunakan telepon pintar. Pelatihan ini belum menghasilkan video konten promosi, namun memberikan pemahaman teknis yang dapat diterapkan secara mandiri.

Sebagai kelanjutan dari pelatihan pemasaran digital, tim pengabdian juga menyelenggarakan pelatihan daring melalui platform Zoom Meeting, guna memberikan pemahaman lebih mendalam dan fleksibel kepada mitra dalam menjalankan pemasaran digital secara mandiri.

Pelatihan daring ini difokuskan pada pembuatan facebook dan penggunaan Facebook sebagai media promosi, mencakup materi seperti: Pembuatan akun facebook, Cara membuat dan membagikan konten promosi (gambar, video, dan tautan), Pemanfaatan fitur *Facebook Marketplace*. Kegiatan ini dilaksanakan secara interaktif dan aplikatif, di mana mitra langsung mempraktikkan setiap langkah yang dijelaskan oleh pemateri selama sesi Zoom berlangsung. Pelatihan dipandu oleh dosen pengusul, Ni Putu Linda Santiari, S.Kom., M.Kom dan mitra merupakan menantu dari Ibu Made Samiasih. Partisipasi aktif dari mitra selama sesi Zoom menunjukkan antusiasme yang tinggi, meskipun terdapat kendala teknis seperti internet yang terbatas. Untuk mengatasi hal tersebut, dibuatkan modul untuk mempermudah mitra. Pelatihan pemasaran digital dengan facebook dapat dilihat pada gambar 3.3 dan contoh hasil postingan facebook saat pelatihan dapat dilihat pada gambar 3.4.



Gambar 3.3. Pelatihan Pemasaran Digital dengan Facebook



Gambar 3.4. Contoh Postingan Facebook

Mitra mulai mencoba memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk jamu kunyit. Meskipun aktivitas pemasaran digital belum dilakukan secara konsisten, perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kesiapan dan kesadaran mitra terhadap pentingnya pemasaran digital. Luaran utama kegiatan berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan dasar telah tercapai sesuai target pengabdian.

Untuk mendukung keberlanjutan pembelajaran, tim pengabdian menyusun modul pelatihan foto, video, dan pemasaran media sosial yang disesuaikan dengan kemampuan mitra. Modul disusun secara visual dan sederhana dengan pendekatan langkah demi langkah. Secara substansial, modul pelatihan ini memuat materi informatika terapan, antara lain: pengenalan perangkat digital (smartphone) sebagai alat komputasi, pengelolaan file digital (penyimpanan foto dan video), pemanfaatan aplikasi pengolah gambar dan video sederhana, serta penggunaan platform media sosial sebagai sistem informasi pemasaran digital.

Materi fotografi dan videografi dalam modul tidak hanya menekankan aspek estetika visual, tetapi juga dikaitkan dengan konsep informatika, seperti resolusi gambar, orientasi layar, format file digital, serta optimasi konten agar sesuai dengan karakteristik platform media sosial. Dengan demikian, mitra tidak hanya mempraktikkan teknik pengambilan gambar, tetapi juga memahami dasar pengolahan dan distribusi data digital.

3.2 Pembahasan

Peningkatan pemahaman mitra menunjukkan bahwa pelatihan teknik dasar foto, video, dan pemasaran media sosial merupakan langkah awal yang efektif dalam pemberdayaan Industri Rumah Tangga (IRT). Hasil ini sejalan dengan konsep pengembangan kapasitas Industri Rumah Tangga (IRT) yang menempatkan peningkatan kompetensi sumber daya manusia sebagai fondasi transformasi digital.

Analisis GAP menunjukkan perbedaan yang jelas antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan. Pada kondisi awal, mitra tidak memiliki literasi pemasaran digital, sedangkan setelah pelatihan mitra telah memahami konsep dan teknik dasar yang diperlukan. Meskipun konsistensi penerapan masih menjadi tantangan, perubahan pengetahuan dan sikap ini merupakan indikator positif menuju kemandirian pemasaran digital.

Dari sisi luaran dan outcome PkM, luaran kegiatan ini adalah peningkatan kompetensi mitra dalam teknik dasar foto, video, dan pemasaran media sosial. Outcome yang diharapkan berupa kemampuan mitra untuk memanfaatkan media sosial secara mandiri mulai terlihat, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan. Kegiatan ini memiliki kontribusi pada penguatan Industri Rumah Tangga (IRT) berbasis potensi lokal dan kearifan desa, khususnya dalam mempromosikan kunyit khas Desa Bengkala.

Dari perspektif keilmuan informatika, modul pelatihan yang diberikan berfungsi sebagai media transfer pengetahuan teknologi informasi yang aplikatif. Modul ini mengintegrasikan konsep literasi digital, sistem informasi, dan pemanfaatan teknologi berbasis pengguna (user-centered technology). Pelatihan penggunaan Facebook sebagai media promosi dapat dipahami sebagai penerapan sistem informasi pemasaran digital, di mana mitra berperan sebagai pengguna yang melakukan input data berupa konten foto, video, dan deskripsi produk.

Keterlibatan mitra dalam proses pembuatan konten digital menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap alur kerja teknologi informasi, mulai dari pengambilan data visual, pengolahan sederhana, hingga publikasi melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan tujuan informatika, yaitu meningkatkan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi untuk memecahkan permasalahan nyata, dalam hal ini keterbatasan pemasaran produk IRT.

Selain itu, penggunaan modul sebagai media pendukung pembelajaran mencerminkan penerapan prinsip rekayasa perangkat lunak sederhana dalam konteks pengabdian, yaitu penyediaan dokumentasi yang mudah dipahami, dapat digunakan ulang, dan mendukung kemandirian pengguna. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan praktis, tetapi juga berkontribusi pada penguatan literasi informatika masyarakat inklusif di Desa Bengkala.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan teknik foto, video, dan pemasaran media sosial pada Industri Rumah Tangga (IRT) jamu kunyit milik Ibu Samiasih di Desa Bengkala telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar mitra. Mitra yang sebelumnya tidak mengenal pemasaran digital kini telah memahami fungsi media sosial dan teknik dasar visual produk. Meskipun belum menghasilkan konten promosi secara konsisten, pelatihan ini telah membangun kesiapan awal mitra dalam mengembangkan pemasaran digital secara mandiri. Disarankan adanya kegiatan pendampingan lanjutan untuk memperkuat konsistensi penerapan pemasaran digital. Penelitian dan pengabdian berikutnya dapat difokuskan pada produksi konten promosi dan evaluasi dampak pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penguatan identitas lokal Desa Bengkala sebagai Desa Kolok dan penghasil kunyit khas perlu terus diintegrasikan dalam strategi promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, N. W., Sanjaya, D. B., & Sudana, D. N. (2019). USAHA LOLOH KUNYIT KOMUNITAS KOLOK BERBASIS POTENSI LOKAL DI DESA BENGKALA, BULELENG, BALI. *Ngayah: Majalah Aplikasi IPTEKS*, 10(1).
- Dewi, N. P. S., De Liska, L., Cahayani, N. L. P., Ratnasari, N. L. P., Astuti, N. W. S., Wardani, N. K., Geong, R., & Garu, Y. (2025). STRATEGI PEMASARAN UMKM KAIN TENUN ENDEK KOLOK DI DESA BENGKALA KABUPATEN BULELENG BALI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, 6(1), 138–147.
- DI, P. S. W. E. L. (2023). BENGKALA. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 992.

- Malihah, L., & Sari, A. N. (2024). Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 9(1), 30–40.
- Paramita, P. P., Cahyanto, B., Kololikiye, G. R., & Akbar, J. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Optimalisasi Industri Rumah Tangga Kue Kering di Kota Malang. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 65–72.
- Pariyatin, Y., Muthmainah, N., Nur'aini, A. M., Apriadi, R. A., Dimukti, C. S., Pratama, A., Gustopa, R., Ramadhan, I. S., Husein, H. A., & Ramdani, R. (2025). PEMANFAATAN BIOPORI DALAM PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN MITIGASI BERKELANJUTAN. *Jurnal PkM MIFTEK*, 6(2), 41–48.
- Renawati, P. W. (2017). KEM Pertaminaflip Eksistensi KEM Bengkala Singaraja–Bali Ditinjau dari Aspek Kebudayaan. *UNES Journal of Community Service*, 2(1), 14–33.
- Sabusi, A., Pambudi, R. E., & Nugroho, B. (2026). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing bagi UMKM melalui Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Kedondong, Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 41–52.
- Santiari, N. P. L., Ramayasa, I. P., Suwastika, I. W. K., Jepriana, I. W., & Rahayuda, I. G. S. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Facebook dan Pembuatan Konten Visual untuk IRT Kepuaknisam. *ABDI SATYA DHARMA*, 2(2).
- Suradarma, I. B., Arnawa, I. B. K. S., Santosa, I. M. A., Hadi, R., Wisuda, I. K. P., Saskara, I. B. G. S., & Kusuma, N. M. I. C. (2025). OPTIMALISASI PEMBELAJARAN DAN ADMINISTRASI MELALUI KALENDER DIGITAL DI PASRAMAN DHARMA WASITHA CAPUNG. *Jurnal Pengabdian Informatika*, 3(4), 621–630.
- Wanti, A. K., Manihuruk, H., Maryam, S., Istiyanto, B., Matondang, N., & Ridwan, R. (2023a). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Usaha Ekonomi Kreatif Home Industri Rumah Tangga Melalui Digital Marketing. *Ikra-Ith Abdimas*, 7(3), 307–313.
- Wanti, A. K., Manihuruk, H., Maryam, S., Istiyanto, B., Matondang, N., & Ridwan, R. (2023b). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Usaha Ekonomi Kreatif Home Industri Rumah Tangga Melalui Digital Marketing. *Ikra-Ith Abdimas*, 7(3), 307–313.
- Widiati, I. S., Purwidianoro, M. H., & Lashwaty, N. D. (2024). Pemasaran Digital Industri Rumah Tangga Pandai Besi Di Desa Segaran. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 187–199.