

Implementasi pelatihan visual marketing melalui fotografi untuk memperkuat branding pemasaran

Ruby Chrissandy¹, Anny Valentina², David Amadeus Gerungan¹, Yosadara Paramita^{1*}, Ruth Cecilia¹

¹ Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

² Vrije Universiteit, Amsterdam, Netherlands

*) Korespondensi (e-mail: yosadara.625230111@stu.untar.ac.id)

Received: 11-May-26; Revised: 23-May-26; Accepted: 3- June-26

Abstract

Photography and visual communication skills play a critical role in supporting branding strategies in the digital era, particularly for university students who actively use social media. However, limited understanding of visual marketing techniques often weakens the effectiveness of brand communication. This community engagement activity aimed to improve participants' practical skills in photography-based visual marketing through an international workshop held at Kun Shan University on April 16, 2025. Ten undergraduate business students joined the session, which combined interactive presentations, case studies, group discussions, and smartphone photography practice. Engagement was strong, with 6 of 10 participants (60%) actively raising their hands and answering questions during the question and answer. Unlike conventional photography training, this activity emphasized visual branding for digital media, smartphone-based practice, a cross-cultural setting, and the integration of storytelling into brand identity. Participants showed improved ability to read visual elements and create engaging branded content, supporting the long-term development of students' visual-marketing competencies.

Keywords: Branding, Community Engagement, Photography, Visual Communication, Visual Marketing

Abstrak

Kemampuan fotografi dan komunikasi visual berperan penting dalam mendukung strategi *branding* di era digital, khususnya bagi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Namun, keterbatasan pemahaman teknik visual marketing sering kali mengurangi efektivitas penyampaian pesan merek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam visual marketing berbasis fotografi melalui *workshop* internasional yang dilaksanakan pada 16 April 2025 di *Kun Shan University*. Sebanyak 10 mahasiswa program bisnis mengikuti kegiatan yang dilaksanakan melalui presentasi interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, dan praktik fotografi menggunakan *smartphone*. Tingkat keterlibatan terlihat dari 6 dari 10 peserta (60%) yang aktif mengangkat tangan dan menjawab pertanyaan pada sesi tanya jawab. Berbeda dengan pelatihan fotografi pada umumnya, kegiatan ini menitikberatkan pada visual branding digital, praktik berbasis *smartphone*, pendekatan lintas budaya internasional, serta integrasi *storytelling* dalam membangun identitas merek. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan membaca elemen visual dan menghasilkan konten *branding* yang lebih menarik, mendukung pengembangan kompetensi visual marketing mahasiswa dalam jangka panjang.

Kata kunci: Branding, Fotografi, Komunikasi Visual, Pengabdian Masyarakat, Visual Marketing

How to cite: Chrissandy, R., Valentina, A., Gerungan, D. A., Paramita, Y., & Cecilia, R. (2026). Implementasi pelatihan visual marketing melalui fotografi untuk memperkuat branding pemasaran. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(2), 555–562. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i2.3162>



1. Pendahuluan

Dalam pasar digital, persaingan merek tidak lagi ditentukan hanya oleh mutu produk atau harga. Kesan pertama sering terbentuk melalui tampilan visual yang beredar di media sosial, katalog daring, dan materi promosi digital. Komunikasi merek di media sosial perlu dipahami sebagai wilayah strategis karena konten digital dapat membentuk cara audiens memperhatikan, menilai, dan berinteraksi dengan merek (Voorveld, 2019). Konten yang dihasilkan merek di media sosial bahkan dapat memengaruhi perilaku konsumen hingga keputusan pembelian (Kumar et al., 2016). Karena itu, kemampuan merancang visual yang selaras dengan karakter merek menjadi kebutuhan praktis, terutama bagi calon pelaku bisnis dan pemasar muda.

Literatur komunikasi visual menunjukkan bahwa fotografi memiliki kekuatan khusus dalam membentuk perhatian dan ingatan. Foto dapat menarik perhatian, mempengaruhi pemrosesan informasi, dan membantu audiens mengingat pesan yang diterima (Bock, 2017). Pada konteks media sosial, atribut visual sebuah gambar turut menentukan tingkat keterlibatan audiens seperti suka dan komentar (Aramendia-Muneta et al., 2021). Dengan demikian, foto tidak cukup dipahami sebagai pelengkap desain, tetapi sebagai perangkat komunikasi yang ikut menentukan bagaimana sebuah merek dibaca.

Pada media sosial, identitas visual merek semakin penting karena audiens berhadapan dengan arus konten yang cepat. Identitas visual merek di platform media sosial dapat dipahami melalui konsistensi tampilan dan cara merek mengelola presentasi visualnya (Kaur et al., 2023). Selain itu, pesan Instagram yang dinilai autentik berperan dalam pembentukan persepsi merek (Bulmer et al., 2024). Karena setiap platform media sosial memiliki karakter dan pola penggunaan yang berbeda, pendekatan konten perlu menyesuaikan dengan konteks tiap platform (Pelletier et al., 2020). Komunikasi nilai dan tanggung jawab sosial merek di media sosial juga akan lebih efektif apabila pesannya disusun melalui proses yang terencana (Fernández et al., 2022). Temuan-temuan tersebut relevan bagi mahasiswa bisnis yang kelak perlu menghubungkan strategi pemasaran, karakter merek, dan produksi konten visual secara lebih terpadu.

Mahasiswa program bisnis di Kun Shan University, Taiwan, telah terbiasa dengan media sosial dan pemasaran digital. Namun, diskusi awal dengan dosen dan perwakilan mahasiswa menunjukkan bahwa fotografi masih sering dipandang sebagai dokumentasi atau bahan unggahan, bukan sebagai bahasa strategis untuk membangun posisi dan kepercayaan terhadap merek. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Penggunaan smartphone dipilih karena perangkat tersebut dekat dengan keseharian mahasiswa dan memungkinkan praktik langsung tanpa hambatan teknis yang besar. Dalam fotografi komersial, keputusan visual seperti komposisi, objek, dan cara penyajian gambar berperan dalam membangun daya tarik komunikasi (Chen, 2019). Dengan perangkat yang sudah dimiliki peserta, kegiatan dapat difokuskan pada

keputusan visual: pencahayaan, komposisi, sudut pandang, latar, konsistensi, dan kesesuaian pesan.

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi pemasaran visual mahasiswa bisnis melalui lokakarya fotografi berbasis praktik. Secara khusus, kegiatan diarahkan agar peserta mampu membaca kualitas visual sebuah konten merek, membedakan foto yang sekadar informatif dengan foto yang membangun emosi, serta merancang gagasan visual yang lebih sesuai dengan identitas dan audiens merek. Pendekatan ini diharapkan memberi manfaat praktis bagi pembelajaran bisnis, kewirausahaan, dan komunikasi merek di lingkungan mitra.

2. Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 16 April 2025 di Kun Shan University, Tainan, Taiwan. Sasaran kegiatan adalah 10 mahasiswa sarjana program bisnis yang dipilih bersama pihak universitas mitra karena memiliki keterkaitan dengan pemasaran, kewirausahaan, dan komunikasi merek. Kegiatan berlangsung sekitar tiga jam dalam bentuk lokakarya partisipatif di ruang kelas. Metode kegiatan dirancang agar peserta tidak hanya memahami konsep visual marketing, tetapi juga mampu mencoba menerapkannya melalui praktik fotografi sederhana menggunakan smartphone.

1. Tahap persiapan. Pada tahap ini tim pelaksana melakukan pemetaan awal terhadap kebutuhan peserta melalui diskusi informal terstruktur dengan pedoman dengan dosen dan perwakilan mahasiswa Kun Shan University. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan fokus materi, tingkat kedalaman pembahasan, contoh visual yang relevan, serta bentuk latihan yang sesuai dengan latar belakang peserta. Tim juga menyiapkan materi presentasi, contoh kampanye visual merek, alur kegiatan, kebutuhan dokumentasi, dan koordinasi teknis dengan pihak mitra terkait ruang kelas, waktu pelaksanaan, serta pendampingan peserta selama kegiatan berlangsung.
2. Tahap pelaksanaan. Tahap ini dimulai dengan pembukaan dan pengantar singkat mengenai *visual marketing*, identitas merek, serta peran fotografi dalam komunikasi digital. Setelah itu, peserta diajak menganalisis beberapa contoh visual merek untuk melihat hubungan antara komposisi, narasi, emosi, dan persepsi audiens. Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi tanya jawab agar peserta dapat menghubungkan materi dengan pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial. Pada sesi praktik, peserta menggunakan smartphone masing-masing untuk membuat visual sederhana sesuai arahan tema merek. Praktik ini diarahkan pada pengambilan keputusan visual dalam fotografi komersial, terutama komposisi, objek, dan penyajian gambar yang mendukung daya tarik komunikasi (Chen, 2019). Selama praktikum berlangsung, tim memberikan pendampingan dan umpan balik langsung mengenai pencahayaan, sudut pandang, latar, fokus objek, keseimbangan ruang, dan kesesuaian suasana foto dengan karakter merek.
3. Tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan keterlibatan peserta, respons dalam sesi tanya jawab, kemampuan peserta

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan foto, serta isi refleksi singkat setelah kegiatan. Hasil praktik peserta juga digunakan sebagai bahan diskusi untuk menilai apakah keputusan visual yang dibuat sudah mendukung pesan merek. Evaluasi ini tidak diarahkan untuk menghasilkan penilaian statistik, tetapi untuk melihat perubahan pemahaman peserta selama kegiatan berlangsung. Melalui tahapan tersebut, kegiatan dapat memberi gambaran mengenai peningkatan literasi visual peserta sekaligus menjadi dasar rekomendasi untuk pendampingan lanjutan berbasis portofolio.

4. Hasil Pengabdian

Kondisi Pemahaman Sebelum Kegiatan

Sebelum kegiatan, peserta telah mengenal media sosial sebagai sarana promosi, tetapi belum seluruhnya memahami fungsi fotografi sebagai bagian dari strategi *branding*. Foto masih sering diperlakukan sebagai pelengkap unggahan. Dalam diskusi awal, beberapa peserta lebih banyak menanyakan kualitas kamera, resolusi, dan aplikasi penyuntingan. Pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa aspek teknis lebih mudah dikenali, sedangkan hubungan antara visual, pesan, audiens, dan identitas merek belum menjadi perhatian utama.

Pelaksanaan Kegiatan dan Partisipasi Peserta

Pada sesi pengantar, peserta diperkenalkan pada perbedaan antara foto informatif dan foto *evocative*. Foto informatif memperlihatkan objek secara jelas, sedangkan foto *evocative* membangun suasana, nilai, atau emosi tertentu yang mendukung citra merek (Bock, 2017; Chen, 2019). Pembahasan ini mengacu pada pemahaman bahwa gambar bekerja sebagai sistem makna, bukan sekadar ilustrasi. Ketika contoh visual merek ditampilkan, peserta mulai dapat menunjukkan unsur yang membuat sebuah foto terasa lebih profesional, dekat, hangat, atau kurang meyakinkan.



Gambar 1. Pemateri Menjelaskan Perbedaan Foto Yang Kuat Secara Emosional dan Foto yang Kurang Mendukung Pesan Merek Melalui Studi Kasus Visual.

Sesi praktik menjadi bagian yang paling aktif. Peserta menggunakan smartphone masing-masing untuk mencoba membuat visual sederhana berdasarkan arahan tema merek. Tim memberi masukan langsung mengenai pencahayaan, komposisi, latar,

sudut pandang, dan konsistensi pesan. Dalam proses ini, peserta menyadari bahwa kualitas visual tidak hanya ditentukan oleh perangkat, tetapi oleh keputusan kreatif dan kemampuan membaca konteks komunikasi. Proses belajar melalui praktik langsung seperti ini sejalan dengan prinsip *experiential learning* dalam pendidikan tinggi (Jones-Roberts & Bechtold, 2024). Temuan ini juga menunjukkan bahwa *smartphone photography* semakin menempatkan diri sebagai media komunikasi visual yang dekat dengan praktik sehari-hari.

Capaian Kegiatan dan Perubahan Pada Peserta

Setelah kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan dalam membaca fungsi visual. Indikator keterlibatan terlihat pada sesi tanya jawab, di mana 6 dari 10 peserta (60%) mengangkat tangan dan menjawab pertanyaan pemateri dengan tepat, menunjukkan pemahaman aktif terhadap konsep yang dibahas. Refleksi singkat memperlihatkan bahwa peserta mulai menghubungkan foto dengan karakter merek dan audiens sasaran. Mereka juga mulai menggunakan istilah seperti suasana, kepercayaan, konsistensi, dan cerita visual ketika menjelaskan hasil praktik. Perubahan ini penting karena menunjukkan pergeseran dari cara pandang teknis menuju cara pandang strategis.

Capaian lain terlihat dari keberanian peserta memberi komentar terhadap contoh visual dan hasil praktik teman. Diskusi tidak lagi berhenti pada penilaian “bagus” atau “kurang bagus”, tetapi mulai menyentuh alasan visual, seperti latar yang mengganggu, cahaya yang tidak mendukung kesan produk, atau sudut pandang yang kurang memperlihatkan karakter merek. Bagi mitra, capaian ini relevan karena mahasiswa bisnis membutuhkan kemampuan menjelaskan alasan di balik keputusan promosi, bukan hanya membuat konten.



Gambar 2. Mahasiswa mengikuti sesi lokakarya, mencatat materi, dan merespons contoh visual yang ditampilkan selama kegiatan berlangsung.

Faktor Pendukung, Kendala, dan Tindak Lanjut

Faktor pendukung utama kegiatan adalah kedekatan peserta dengan media sosial dan ketersediaan *smartphone*. Hal tersebut membuat peserta cepat memahami konteks penggunaan materi. Dukungan Kun Shan University juga membantu kelancaran

kegiatan, terutama dalam penyediaan ruang, koordinasi peserta, dan pendampingan selama acara. Kendala utama adalah durasi yang terbatas sehingga praktik belum dapat dikembangkan menjadi proyek visual yang utuh. Selain itu, latar pengalaman peserta yang beragam membuat sebagian peserta memerlukan penjelasan lebih mendasar mengenai istilah desain dan fotografi.

Tindak lanjut yang disarankan adalah pendampingan berbasis portofolio. Peserta dapat diminta membuat rangkaian konten untuk satu merek kecil atau proyek kewirausahaan, kemudian memperoleh umpan balik bertahap. Model ini lebih sesuai untuk memperkuat keterampilan karena *branding* visual membutuhkan konsistensi, bukan hanya satu kali latihan. Kegiatan lanjutan juga dapat melibatkan kolaborasi antara mahasiswa bisnis dan mahasiswa desain komunikasi visual agar proses perencanaan strategi dan produksi visual berjalan lebih seimbang.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian Implementasi Pelatihan Visual Marketing melalui Fotografi untuk Memperkuat Branding Pemasaran dengan materi “The Art of Visual Marketing: Leveraging Photography for Stronger Branding” berhasil meningkatkan pemahaman praktis mahasiswa bisnis Kun Shan University mengenai peran fotografi dalam *strategi branding*, yang ditunjukkan oleh keterlibatan aktif 6 dari 10 peserta (60%) dalam menjawab pertanyaan pada sesi tanya jawab. Peserta memperoleh pengalaman membaca visual, mengaitkan foto dengan pesan merek, dan mempraktikkan pengambilan gambar menggunakan perangkat yang mereka gunakan sehari-hari. Berbeda dengan pelatihan fotografi pada umumnya yang menekankan teknik kamera dan kualitas teknis gambar, kegiatan ini menempatkan fotografi sebagai bagian dari strategi komunikasi merek. Fokus pada visual branding digital mengarahkan peserta untuk memahami bagaimana foto bekerja di ekosistem media sosial dan platform daring, di mana konsistensi tampilan menentukan kekuatan identitas merek di mata audiens. Praktik berbasis smartphone dipilih agar peserta dapat langsung menerapkan materi menggunakan perangkat yang mereka miliki sehari-hari, sehingga keterampilan yang diperoleh dapat segera digunakan tanpa hambatan biaya atau ketergantungan pada peralatan profesional.

Pendekatan lintas budaya internasional terwujud melalui pelaksanaan kegiatan di Kun Shan University, Taiwan, yang membuka ruang bagi peserta untuk membaca preferensi visual lintas budaya dan memahami konteks audiens yang lebih luas. Selain itu, integrasi storytelling dalam membangun identitas merek menggeser cara pandang peserta dari sekadar memotret objek menjadi merangkai narasi visual yang mampu menyampaikan nilai, suasana, dan karakter merek. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan memperkuat kompetensi visual marketing mahasiswa serta menjadi dasar pengembangan portofolio visual branding berkelanjutan bagi peserta.

Wawasan utama dari kegiatan ini adalah bahwa kemampuan memahami tujuan komunikasi, audiens, suasana, dan konsistensi identitas merek lebih menentukan kualitas visual *branding* dibandingkan perangkat yang digunakan. Dengan arahan

yang tepat, smartphone dapat menjadi media belajar yang efektif untuk memperkenalkan dasar-dasar visual marketing kepada mahasiswa bisnis.

Kegiatan selanjutnya disarankan dilakukan dalam durasi lebih panjang melalui proyek portofolio, pendampingan bertahap, dan kolaborasi lintas program studi. Pendekatan tersebut akan membantu peserta memperdalam keterampilan teknis sekaligus menjaga hubungan antara strategi merek dan tampilan visual yang diproduksi.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan penyusunan naskah ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Faculty of Business dan International Office Kun Shan University atas dukungan dan kerja sama dalam memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, serta kepada mahasiswa peserta yang telah menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif selama lokakarya berlangsung. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan kompetensi visual marketing mahasiswa serta menjadi dasar pengembangan portofolio visual branding yang lebih kreatif dan adaptif terhadap perkembangan media digital.

Referensi

- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Olló-López, A. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50–76. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>
- Bock, M. A. (2017). Visual Communication Effects: Photography. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–10. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0141>
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 114547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- Chen, D.-Y. (2019). Visual Communication Design in Food Commercial Photography. *Journal of Literature and Art Studies*, 9(12), 1344–1346. <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2019.12.017>
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385–413. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Jones-Roberts, C., & Bechtold, C. (2024). Experiential learning in higher education. *Journal of Technology-Integrated Lessons and Teaching*, 3(2), 53-63. <https://doi.org/10.13001/jtilt.v3i2.8587>
- Kaur, H., Tanveer, M., Mahmood, H., & Kaur, K. R. (2023). Brand's visual identity on social media platforms: a content analysis. *Global Business and Economics Review*, 29(4), 452–469. <https://doi.org/10.1504/GBER.2023.134368>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on



Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>