

Pelatihan Fotografi Travel dengan Smartphone untuk Branding Visual

Dharma Prasetya Irawan^{1*}, IGA Pt Wina Pertiwi Putri Wardani²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Primakara University, Denpasar, Indonesia
e-mail: Dharmaprasetya@primakara.ac.id

Received:
23.06.2026

Revised:
02.07.2026

Accepted:
12.07.2026

Available online:
19.07.2026

Abstract: *The rapid development of digital visual communication in tourism has increased the need for visual storytelling skills. This community service program aimed to enhance the travel photography competencies of students at SMK Wira Harapan Dalung, Badung Regency, Bali, using smartphones to strengthen the visual branding of tourist destinations. The program involved 30 participants through participatory workshops covering photography fundamentals, visual composition, practical shooting, photo editing, and social media utilization. Program effectiveness was evaluated using pre-tests, post-tests, and assessments of participants' photographic works. The results showed a significant improvement in participants' understanding, with average scores increasing from 44% to 82%, accompanied by the ability to produce more engaging travel photographs for destination promotion on Instagram. These findings demonstrate that smartphones are an affordable and effective medium for supporting sustainable tourism promotion.*

Keywords: *digital branding, smartphone photography, visual communication, tourism promotion.*

Abstrak: Perkembangan komunikasi pariwisata berbasis media visual digital menuntut penguasaan keterampilan visual storytelling. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi siswa SMK Wira Harapan Dalung, Kabupaten Badung, Bali dalam fotografi travel berbasis smartphone untuk mendukung branding visual destinasi wisata. Kegiatan melibatkan 30 peserta melalui lokakarya partisipatif yang mencakup teori fotografi, komposisi visual, praktik pemotretan, penyuntingan foto, dan pemanfaatan media sosial. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test, post-test, dan penilaian hasil karya. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari rata-rata 44% menjadi 82%, disertai kemampuan menghasilkan foto travel yang lebih menarik untuk promosi destinasi di Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa smartphone merupakan media yang efektif dan terjangkau untuk mendukung promosi pariwisata secara berkelanjutan.

Kata kunci: branding digital, fotografi smartphone, komunikasi visual, promosi wisata

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan media sosial telah mendorong perubahan dalam paradigma pariwisata, dari yang semula berorientasi pada pengalaman langsung menjadi pengalaman visual yang dikemas dan disebarluaskan melalui platform digital. Fenomena *Instagrammable tourism* turut memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih destinasi, yang kini semakin didasarkan pada daya tarik visual serta potensi kontennya untuk dibagikan di media sosial (Wahyu Wibowo et al., 2025). Dalam konteks ini, fotografi tidak lagi sekadar sarana dokumentasi, melainkan instrumen komunikasi visual utama yang menentukan keberhasilan pemasaran dan penguatan identitas merek (*branding*) suatu destinasi (Hidayat & Sari, 2024). Penggunaan fotografi yang tepat dan konsisten dalam penyampaian narasi visual terbukti mampu membangun koneksi emosional dengan audiens dan memperkuat *brand equity* desa wisata maupun produk lokal (Permana, 2024).

Meskipun visualisasi digital memiliki peran krusial, banyak pengelola destinasi wisata tingkat lokal, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pendukung pariwisata yang masih menghadapi kendala dalam strategi pemasaran visual. Berdasarkan analisis situasi di wilayah mitra, permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi visual pemasaran (*visual marketing*) dan anggapan bahwa produksi konten berkualitas tinggi memerlukan perangkat kamera profesional profesional (DSLR/Mirrorless) yang mahal (Lubis et al., 2021). Padahal, inovasi teknologi kamera pada telepon pintar (*smartphone*) saat ini telah memiliki kapabilitas tinggi yang sanggup menghasilkan karya fotografi berkualitas profesional untuk kebutuhan promosi digital (Alyatalathaf, 2021).

Beberapa studi pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan fotografi berbasis *smartphone* efektif dalam meningkatkan daya saing dan promosi kawasan wisata maupun produk

UMKM (Bestari et al., 2023). Namun, mayoritas pelatihan masih berfokus pada aspek teknis kamera semata tanpa mengintegrasikannya secara mendalam dengan konsep manajemen merek digital (*digital branding*) dan estetika kurasi media sosial, seperti yang diterapkan oleh para *travel blogger* profesional (Chrissandy et al., 2026; Fitria Avicenna & Theresia Zabrina Budisuwita, 2022).

Sebagai upaya menjawab tantangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang melalui pelatihan fotografi travel berbasis *smartphone* yang dipadukan dengan strategi branding visual. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis siswa dalam membangun narasi visual destinasi yang menarik, konsisten, dan memiliki nilai promosi tinggi untuk mendukung pemasaran pariwisata di platform digital (Alfath Aldiansyahri, 2025; Kusmayanti & Hardian, 2025), dan memiliki nilai jual tinggi di ekosistem digital. Indikator keberhasilan dari program ini adalah peningkatan nilai rata-rata post-test peserta mencapai minimal 75%, serta keberhasilan setiap peserta dalam menghasilkan minimal satu karya fotografi travel dengan komposisi dan color grading yang siap dipublikasikan.

2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan metode lokakarya partisipatif (*participatory workshop*) yang mengintegrasikan pemahaman teori komunikasi visual dengan praktik fotografi secara langsung di lapangan (Suminto et al., 2025). Program dilaksanakan selama tiga hari di wilayah Dalung, Kabupaten Badung, Bali, dengan melibatkan 30 peserta yang terdiri dari siswa jurusan relevan di SMK Wira Harapan Dalung serta pelaku UMKM pendukung pariwisata setempat. Alur pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat tahapan sistematis:

1. **Sosialisasi dan Pemaparan Konsep:** Pemberian materi mengenai dasar komunikasi pariwisata, konsep *digital branding*, serta pentingnya membangun konsistensi visual identitas destinasi di media sosial (Purwanto et al., 2025).
2. **Pelatihan Teknis Fotografi Travel:** Pengenalan fitur kamera *smartphone*, penguasaan pencahayaan alami (*natural lighting*), serta teknik komposisi visual seperti *rule of thirds*, *leading lines*, *framing*, dan *point of interest* (Bestari et al., 2023; Kn et al., 2025).
3. **Praktik Lapangan (*Photo Hunting*) & Penyuntingan Digital:** Peserta melakukan pemotretan langsung di lokasi Objek wisata dan produk suvenir lokal, dilanjutkan dengan praktik penyuntingan grafis (*retouching* dan *color grading*) menggunakan aplikasi ponsel bebas biaya seperti Adobe Lightroom Mobile dan CapCut (Pratiwi et al., 2025; Sopian et al., 2024).
4. **Kurasi Visual dan Publikasi:** Pendampingan penyusunan katalog digital dan tata letak (*grid layout*) unggahan pada akun Instagram resmi destinasi agar menciptakan kesan *Instagrammable* (Wahyu Wibowo et al., 2025).



Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian

Keberhasilan program dievaluasi melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan menggunakan pre-test dan post-test berbasis kuesioner digital yang terdiri atas 15 soal pilihan ganda untuk mengukur pemahaman peserta mengenai komunikasi visual, teknik fotografi, penyuntingan foto, dan kurasi konten. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui penilaian terhadap hasil karya fotografi peserta guna mengidentifikasi peningkatan kualitas visual dan penerapan materi yang telah diberikan (Chrissandy et al., 2026). Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui penilaian portofolio foto travel yang dihasilkan peserta berdasarkan indikator ketajaman gambar, komposisi, keseimbangan pencahayaan, serta kesesuaian dengan pesan merek destinasi wisata (Suminto et al., 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan tingkat partisipasi dan antusiasme yang sangat tinggi. Pada sesi awal, teridentifikasi bahwa 70% peserta belum memanfaatkan fitur kamera smartphone mereka secara maksimal (seperti grid lines dan pengaturan fokus/eksposur manual) dan cenderung mengunggah foto promosi pariwisata tanpa melalui proses penyuntingan atau kurasi visual. Melalui pendampingan intensif, peserta dibimbing untuk memandang objek wisata dan produk lokal tidak hanya sebagai benda mati, melainkan sebagai aset visual yang harus menceritakan sebuah pengalaman (visual storytelling) (Permana, 2024).



Gambar 1. Suasana Praktik Pemotretan Lapangan Menggunakan Smartphone oleh Peserta

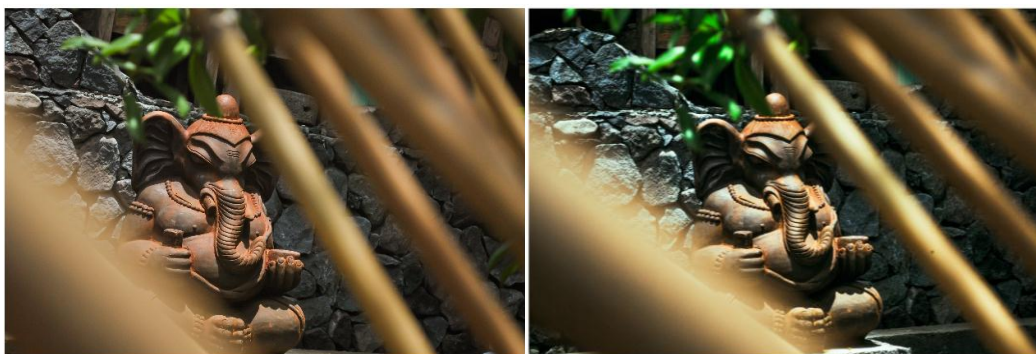
Hasil evaluasi kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner pre-test dan post-test menunjukkan lonjakan kompetensi yang signifikan pada seluruh indikator pengukuran, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test* Keterampilan Peserta

No	Indikator Kompetensi yang Dinilai	Rata-rata <i>Pre-Test</i> (%)	Rata-rata <i>Post-Test</i> (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Konsep Komunikasi & <i>Branding</i> Pariwisata	42%	85%	+43%
2	Penguasaan Komposisi Visual & Teknis Kamera <i>Smartphone</i>	46%	82%	+36%
3	Keterampilan Penyuntingan Digital (<i>Color Grading/Editing</i>)	38%	79%	+41%
4	Kemampuan Kurasi Konten untuk Media Sosial (Instagram)	50%	82%	+32%
Rata-rata keseluruhan		44%	82%	+38%

Berdasarkan Tabel 1, hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman dan keterampilan peserta meningkat sebesar 38 poin persentase, dari 44% pada pre-test menjadi 82% pada post-test. Peningkatan tersebut mengindikasikan efektivitas pelatihan dan sejalan dengan temuan (Pratiwi et al., 2025; Purwanto et al., 2025), yang membuktikan bahwa metode pembelajaran berbasis demonstrasi langsung dan praktik lapangan sangat efektif dalam mengubah kapasitas masyarakat pedesaan dalam waktu singkat.

Nilai tambah (*value added*) dari pengabdian ini terlihat nyata pada perubahan kualitas luaran visual yang dihasilkan oleh masyarakat mitra. Sebelum pelatihan, foto promosi destinasi wisata dan produk UMKM lokal sering kali mengalami kendala pencahayaan (*overexposed* atau *underexposed*) serta komposisi yang tidak terarah. Setelah menerapkan teknik *rule of thirds* dan pemanfaatan pencahayaan yang tepat, karya foto peserta menjadi lebih dinamis, estetis, dan profesional (Munggaran & Nurhadi, 2025; Putri et al., 2024). Lebih lanjut, penerapan *color grading* melalui aplikasi Lightroom Mobile berhasil menciptakan *tone* warna visual yang konsisten, yang merupakan pilar utama dalam membangun *brand perception* dan *digital branding* destinasi di media sosial (Alfath Aldiansyahri, 2025; Kn et al., 2025).



Gambar 2. Komparasi Foto Promosi Wisata Hasil Karya Peserta: (a) Sebelum Pelatihan, dan (b) Sesudah Menerapkan Komposisi Visual serta *Color Grading*

Keunggulan dari program pelatihan berbasis *smartphone* ini adalah tingkat fleksibilitas, keberlanjutan, dan efisiensi biayanya. Karena hampir seluruh masyarakat masa kini telah memiliki telepon pintar, hambatan ekonomi untuk pengadaan alat dokumentasi profesional dapat diatasi seutuhnya (Lubis et al., 2021; Putro, n.d.). Pelaku wisata lokal kini memiliki kemandirian dalam memproduksi konten promosi secara cepat (*real-time*) sesuai dengan dinamika tren media sosial, layaknya praktik *personal branding* yang dilakukan oleh para *travel blogger* (Fitria Avicenna & Theresia Zabrina Budisuwita, 2022).



Gambar 3. Beberapa Hasil Foto terbaik siswa SMK Wira Harapan

Adapun kelemahan atau kendala teknis yang dihadapi selama pelaksanaan adalah spesifikasi perangkat ponsel peserta yang cukup beragam, di mana sebagian ponsel berspesifikasi rendah mengalami keterbatasan memori saat menjalankan aplikasi penyuntingan grafis secara bersamaan.

Untuk mengatasi kesulitan ini, tim pengabdian memberikan solusi alternatif dengan memanfaatkan fitur penyuntingan ringan bawaan galeri ponsel serta mengedukasi teknik pemotretan langsung yang matang (*straight out of camera*) agar meminimalisasi kebutuhan penyuntingan berat (Sopian et al., 2024). Peluang pengembangan ke depan dari kegiatan ini adalah pembentukan komunitas kreator konten desa wisata serta pengintegrasian karya foto peserta ke dalam platform katalog digital dan situs web reservasi pariwisata nasional (Sari et al., 2023; Suminto et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan fotografi travel menggunakan *smartphone* terbukti menjadi solusi yang sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas pengelola wisata lokal dan pelaku UMKM dalam membangun strategi *branding* visual. Evaluasi program menunjukkan peningkatan rata-rata kompetensi peserta sebesar 38% (dari 44% menjadi 82%), yang diiringi dengan peningkatan kualitas estetika dan konsistensi karya fotografi pada media promosi digital. Keunggulan utama pendekatan ini terletak pada efisiensi biaya serta kemudahan adaptasi teknologi oleh masyarakat awam. Untuk mendukung keberlanjutan program, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan dalam pemanfaatan analisis interaksi media sosial (*engagement rate*) serta pengembangan materi pelatihan ke bidang videografi promosi digital guna meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan apresiasi kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Primakara atas dukungan pendanaan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh guru dan siswa SMK Wira Harapan Dalung atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfath Aldiansyahri. (2025). *FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR LAMPUNG 2025*.
- Alyatalatthaf, M. D. M. (2021). *Smartphone Photography Sebagai Media Promosi Pariwisata di Kampung Paniis, Pandeglang, Banten*.
- Bestari, N. M. P., Tobing, M. M., Kumara, I. N. I., & Latupeirissa, J. J. P. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Pelatihan Fotografi Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Desa Pingge, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan—Bali. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 129–138. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i2.3265>
- 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>
- Fitria Avicenna & Theresia Zabrina Budisuwita. (2022). PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys): (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.2>
- Hidayat, T., & Sari, M. P. (2024). *PHOTOGRAPHY AS VISUAL COMMUNICATION MEDIA IN MSME PRODUCT PROMOTION*.
- Kn, J., Handayani, N., & Fadhillah, S. K. (2025). INOVASI PENDAMPINGAN FOTOGRAFI PRODUK BERBASIS SMARTPHONE UNTUK TRANSFORMASI VISUAL MARKETING UMKM DI DESA MEKAR JAYA. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 216–242. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i1.216-242>
- Kusmayanti, M. C., & Hardian, V. (2025). *Sosialisasi dan Pelatihan Fotografi Videografi Untuk Promosi Pariwisata UKM di Desa Warnasari*. 3(2).
- Lubis, F., Sitepu, Y., Harahap, H., & Sutatminingsih, R. (2021). Increasing Digital Competence for Samosir Millennial Generation in The Context of Leading Tourism Promotion. *ABDIMAS*

- TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 225–235. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v6i2.4914>
- Munggaran, R., & Nurhadi, Z. F. (2025). *PELATIHAN SMARTPHONE PHOTOGRAPHY PADA KELOMPOK MASYARAKAT BUKIT TEGAL MALAKA UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI WISATA*. 9(2).
- Permana, A. M. (2024). *Penggunaan Fotografi Digital Kreatif Dalam Branding Desa Wisata Wayang Sidowarno Di Media Sosial*.
- Pratiwi, M., Andarini, R. S., Astuti, M., & Karerek, K. (2025). *PENGEMBANGAN PROMOSI DESA EKOWISATA BURAI OGAN ILIR MELALUI PELATIHAN KOMUNIKASI PARIWISATA*. *Jurnal Abdi Insani*, 12(8), 3875–3884. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i8.2665>
- Purwanto, H., Sidanti, H., Sucihati, T. B., JuliYanti, W., & Hapsari, E. D. (2025). *Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Sosialisasi Branding, Digital Marketing, dan Fotografi Konten Publik di Desa Plumpungrejo, Wonoasri, Kabupaten Madiun*.
- Putri, I., Dendi, Mulyadi, A. I., Adli, & Triesia, D. (2024). Implementasi fotografi produk dengan menggunakan kamera smartphone bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(2), 373–382. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21843>
- Putro, F. H. A. (n.d.). *PELATIHAN FOTOGRAFI DI ERA DIGITAL DALAM KONTEK KOMUNIKASI VISUAL*. (12).
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). *DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL*. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sopian, A. A., Karomah, N. G., Subandono, E., & Fadli, A. (2024). *PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING BAGI UMKM DI KAB. KUNINGAN, JAWA BARAT*.
- Suminto, M. A., Renzina, Y. D., Yuniar, A. B., & Rafi, A. M. (2025). *Product Photo Supervision and Integration in Digital Based Catalog Content for Bandeng Radit UMKM*.
- Wahyu Wibowo, Ahmad Choiri, Nur Azizah Panggabean, Nur Fatiha, & Nur Rahmi Irfaniah. (2025). Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.55123/toba.v4i2.5383>