

Pelatihan Pengelolaan Media Sosial melalui *Copywriting*, Fotografi Produk, dan Desain Konten bagi Pelaku IKM di Denpasar

Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum¹, Dwi Novitasari², Ketut Adhi Apriana³

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

^{2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Jl. Tukad Pakerisan No.97, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80225 Indonesia

e-mail: rarastiki@instiki.ac.id¹, novita.saridwi@stiki-indonesia.ac.id², apriana@instiki.ac.id³

Received: 23-07-2026 | **Accepted:** 24-07-2026 | **Available Online:** 30-06-2026

DOI: <https://doi.org/10.xxxxxxxxxx>

Abstract

The use of social media provided opportunities for small and medium-sized industries to expand their promotional reach and establish relationships with consumers. However, several small and medium-sized industry owners in Denpasar still had limited skills in writing promotional copy, producing product photographs, designing visual content, and managing digital marketing activities. This community service program aimed to improve participants' knowledge and practical skills in managing social media as a business promotion platform. The program was conducted over two days using a participatory training approach that combined material presentation, demonstrations, hands-on practice, discussions, and evaluation of participants' work. The training covered marketing management, copywriting, product photography using smartphones and mini studios, and social media content design using Canva. The results showed that the participants were able to identify product advantages, produce more informative and persuasive promotional copy, take product photographs by considering lighting and composition, and integrate photographs and written messages into social media content designs. The program provided participants with practical experience in developing integrated promotional content from message formulation to visual design. The training contributed to the participants' initial independence in producing digital content and had the potential to strengthen brand identity, improve marketing communication quality, and expand the promotional reach of their products.

Keywords: content design, copywriting, product photography, small and medium-sized industries, social media

Abstrak

Pemanfaatan media sosial telah memberikan peluang bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun, sebagian pelaku Industri Kecil dan Menengah di Denpasar masih mengalami keterbatasan dalam menyusun teks promosi, menghasilkan foto produk, merancang konten visual, dan mengelola pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari dengan pendekatan pelatihan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan evaluasi hasil karya. Materi pelatihan meliputi pengantar manajemen pemasaran, *copywriting*, fotografi produk menggunakan telepon pintar dan studio mini, serta desain

konten media sosial menggunakan Canva. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi keunggulan produk, menyusun teks promosi yang lebih informatif dan persuasif, mengambil foto produk dengan memperhatikan pencahayaan dan komposisi, serta menggabungkan foto dan teks menjadi desain konten media sosial. Kegiatan ini memberikan pengalaman praktis kepada peserta dalam menghasilkan konten promosi secara terpadu. Pelatihan tersebut berdampak pada meningkatnya kemandirian awal peserta dalam memproduksi konten digital dan berpotensi mendukung penguatan identitas merek, kualitas komunikasi pemasaran, serta perluasan jangkauan promosi produk.

Kata Kunci: desain konten, fotografi produk, Industri Kecil dan Menengah, *copywriting*, media sosial

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Kondisi tersebut membuka peluang bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) untuk memperkuat pemasaran, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi membutuhkan pengelolaan konten yang terencana dan berkelanjutan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya perlu menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, menjelaskan keunggulan produk, dan membangun identitas merek. Dalam hal ini, kemampuan menulis teks promosi atau *copywriting*, menghasilkan fotografi produk yang menarik, serta merancang konten visual menjadi unsur penting dalam komunikasi pemasaran digital. Perpaduan antara pesan yang persuasif dan tampilan visual yang sesuai dapat membantu konsumen mengenali karakter, manfaat, dan nilai suatu produk.

Kota Denpasar memiliki pelaku IKM yang bergerak dalam beragam bidang usaha, seperti kuliner, kerajinan, fesyen, dan jasa. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, sektor IKM menjadi salah satu bagian penting dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat. Namun, peluang pemasaran melalui media digital belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh pelaku IKM. Perbedaan tingkat pengetahuan, keterampilan, ketersediaan perangkat, dan kemampuan mengelola media sosial menjadi kendala dalam pengembangan promosi usaha secara daring.

Berdasarkan hasil identifikasi awal yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pelaku IKM di Denpasar, ditemukan beberapa permasalahan dalam pengelolaan promosi digital. Pertama, sebagian pelaku IKM mengalami kesulitan dalam menulis deskripsi produk dan menyampaikan keunggulan produk secara jelas dan persuasif. Informasi yang ditampilkan pada media sosial umumnya masih terbatas pada nama dan harga produk sehingga belum mampu menjelaskan manfaat maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan pesan promosi kurang menarik dan belum mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Kedua, pelaku IKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai prinsip dasar fotografi produk. Foto yang digunakan untuk promosi belum sepenuhnya memperhatikan kualitas gambar, pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan, latar belakang, dan penataan objek. Padahal, dalam pemasaran secara daring, konsumen tidak dapat melihat maupun menyentuh produk secara langsung sehingga foto menjadi salah satu sumber informasi utama dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Fotografi produk yang baik dapat memperlihatkan bentuk, warna, bahan, serta karakter produk secara lebih jelas dan menarik.

Ketiga, kemampuan dalam membuat dan mengelola konten media sosial masih perlu ditingkatkan. Sebagian pelaku IKM belum memiliki perencanaan konten, konsistensi visual, dan keteraturan dalam mengunggah informasi produk. Desain konten juga belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan kebutuhan target konsumen. Akibatnya, akun media sosial belum mampu berfungsi secara optimal sebagai sarana komunikasi pemasaran dan penguatan identitas merek.

Keempat, sebagian pelaku IKM belum memahami keterkaitan antara pembuatan konten dengan strategi pemasaran. Promosi sering dilakukan tanpa menentukan target konsumen, pesan utama, karakter merek, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Keterbatasan tersebut membuat

kegiatan promosi cenderung bersifat insidental dan belum menghasilkan komunikasi merek yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan secara praktis dengan menggunakan perangkat yang mudah dijangkau oleh peserta.

Untuk merespons permasalahan tersebut, dilaksanakan kegiatan Pelatihan Pengelolaan Media Sosial melalui *Copywriting*, Fotografi Produk, dan Desain Konten bagi Pelaku IKM di Denpasar. Kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi yang dilanjutkan dengan praktik. Materi *copywriting* mencakup penyusunan deskripsi produk, identifikasi keunggulan produk, pemilihan kata, pembuatan judul, dan penyusunan ajakan bertindak yang sesuai dengan target konsumen. Peserta juga diperkenalkan dengan beberapa formula sederhana untuk menyusun pesan promosi yang informatif dan persuasif.

Materi fotografi produk mencakup pengaturan pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, pemilihan latar, dan penataan objek. Praktik dilakukan dengan memanfaatkan telepon pintar dan studio mini agar teknik yang diberikan dapat diterapkan kembali oleh peserta tanpa membutuhkan peralatan fotografi yang besar dan mahal. Sementara itu, materi desain konten membahas tahapan pembuatan media promosi, mulai dari menentukan ukuran bidang desain, mengatur hierarki informasi, memilih warna dan tipografi, menempatkan foto produk, hingga menghasilkan desain yang sesuai untuk dipublikasikan melalui media sosial.

Kegiatan pelatihan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku IKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menulis teks promosi, menghasilkan foto produk, merancang konten visual, dan memahami prinsip dasar pengelolaan pemasaran melalui media sosial. Melalui kegiatan tersebut, peserta diharapkan mampu menghasilkan konten yang lebih informatif, menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk serta target konsumennya.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemandirian pelaku IKM dalam memproduksi dan mengelola konten promosi. Keterampilan yang diperoleh diharapkan dapat membantu peserta memperkuat identitas merek, meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen, memperluas jangkauan informasi produk, dan meningkatkan daya saing usaha. Dalam jangka panjang, pengelolaan media sosial yang lebih baik berpotensi mendukung peningkatan kesadaran merek, interaksi konsumen, peluang penjualan, dan pertumbuhan usaha.

II. METODE

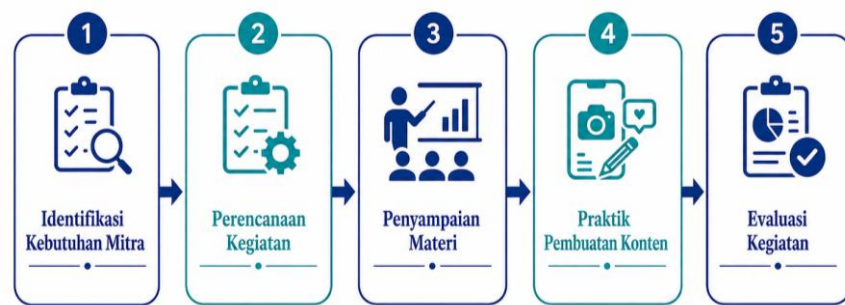
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai pengelolaan media sosial, tetapi juga mampu mempraktikkan pembuatan konten promosi sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan usahanya. Materi kegiatan meliputi *copywriting*, fotografi produk, desain konten media sosial, dan prinsip dasar pemasaran digital.

2.1. Subjek dan Lokasi Kegiatan

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Denpasar yang bergerak dalam bidang kuliner, kerajinan, dan fesyen. Kegiatan dilaksanakan di Lab Komputer Kampus INSTIKI (Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia) Denpasar. Pelatihan diikuti oleh 18 peserta. Pemilihan mitra didasarkan pada hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian peserta telah menggunakan media sosial sebagai media promosi, tetapi belum mengelolanya secara optimal. Konten yang dipublikasikan masih memiliki keterbatasan dalam penyusunan teks promosi, kualitas fotografi produk, konsistensi desain visual, dan perencanaan pemasaran. Sebagian peserta juga masih melakukan promosi secara insidental tanpa memperhatikan target konsumen, identitas merek, dan tujuan komunikasi.

2.2. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, perencanaan kegiatan, penyampaian materi, praktik pembuatan konten, dan evaluasi. Alur pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat
[Sumber: Dokumentasi penulis, 2026]

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap identifikasi kebutuhan dilakukan untuk mengetahui kondisi awal, permasalahan, dan kebutuhan pelaku IKM dalam mengelola media sosial. Identifikasi dilakukan melalui observasi terhadap media promosi yang telah digunakan peserta serta wawancara atau diskusi dengan mitra mengenai proses pemasaran produk. Pada tahap ini, tim pelaksana mengamati cara peserta menampilkan informasi produk, kualitas foto yang digunakan, bentuk desain konten, intensitas publikasi, dan pola komunikasi dengan konsumen. Informasi yang diperoleh digunakan untuk merumuskan permasalahan utama yang dihadapi mitra. Hasil identifikasi menunjukkan beberapa kebutuhan utama, yaitu peningkatan kemampuan menulis deskripsi produk secara persuasif, pemahaman mengenai teknik dasar fotografi produk, keterampilan merancang konten media sosial, dan pengetahuan mengenai penerapan konten dalam kegiatan pemasaran digital.

2. Perencanaan Kegiatan

Tahap perencanaan dilakukan dengan menyusun materi, metode penyampaian, media pembelajaran, perangkat praktik, dan susunan kegiatan. Materi pelatihan disesuaikan dengan hasil identifikasi kebutuhan mitra agar dapat diterapkan dalam kegiatan usaha peserta. Tim pelaksana menyiapkan materi mengenai prinsip dasar *copywriting*, fotografi produk menggunakan telepon pintar, desain konten media sosial, dan pengelolaan promosi digital. Selain itu, tim menyiapkan contoh konten, bahan presentasi, produk yang digunakan sebagai objek praktik, studio mini, sumber pencahayaan, serta perangkat atau aplikasi desain yang mudah digunakan oleh peserta. Perencanaan kegiatan juga melibatkan mitra melalui penyampaian informasi mengenai kebutuhan, jenis usaha, karakteristik produk, serta kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi. Keterlibatan tersebut membantu tim pelaksana menentukan contoh, studi kasus, dan bentuk praktik yang sesuai dengan kondisi peserta.

3. Penyampaian Materi

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pengelolaan media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Materi diberikan menggunakan metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab. Materi pertama membahas *copywriting* untuk promosi produk. Peserta diberikan pemahaman mengenai cara mengenali keunggulan produk, menentukan target konsumen, membuat judul yang menarik, menulis deskripsi produk, menyampaikan manfaat produk, dan menyusun ajakan bertindak. Peserta juga diperkenalkan dengan formula sederhana yang dapat digunakan untuk menyusun pesan promosi secara informatif dan persuasif.

Materi kedua membahas fotografi produk menggunakan telepon pintar. Pembahasan meliputi pemilihan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi, latar belakang, penataan objek, fokus gambar, dan konsistensi tampilan visual. Penggunaan telepon pintar dan studio mini dipilih agar teknik fotografi dapat diterapkan kembali oleh peserta tanpa memerlukan peralatan yang mahal. Materi ketiga membahas desain konten media sosial. Peserta diberikan pemahaman mengenai ukuran media, hierarki informasi, pemilihan warna, penggunaan tipografi, penempatan foto, keseimbangan komposisi, serta konsistensi identitas visual. Materi tersebut diarahkan agar peserta dapat membuat desain yang tidak hanya menarik, tetapi juga mudah dibaca dan sesuai dengan karakter produk. Materi terakhir membahas prinsip dasar pemasaran digital, meliputi penentuan target konsumen, konsistensi identitas

merek, perencanaan publikasi, pemilihan jenis konten, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pembahasan ini diberikan agar peserta memahami hubungan antara teks, foto, desain, dan tujuan pemasaran.

4. Praktik Pembuatan Konten

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti praktik pembuatan konten media sosial. Praktik dilakukan secara mandiri dengan menggunakan produk dari masing-masing peserta atau produk yang telah disediakan oleh tim pelaksana. Pada praktik *copywriting*, peserta diminta mengidentifikasi karakteristik, manfaat, dan keunggulan produknya. Informasi tersebut kemudian dikembangkan menjadi teks promosi yang terdiri atas judul, deskripsi singkat, manfaat produk, dan ajakan bertindak.

Pada praktik fotografi produk, peserta melakukan penataan produk, menentukan latar belakang, mengatur pencahayaan, memilih sudut pengambilan gambar, dan mengambil foto menggunakan telepon pintar. Tim pelaksana memberikan arahan dan koreksi selama proses praktik agar peserta memahami teknik yang dapat menghasilkan foto produk dengan kualitas visual yang lebih baik. Foto yang telah dihasilkan selanjutnya digunakan dalam praktik desain konten media sosial. Peserta menyusun foto, teks promosi, warna, tipografi, dan elemen grafis menjadi desain sederhana yang siap dipublikasikan. Dalam proses tersebut, peserta diarahkan untuk memperhatikan keterbacaan informasi, kesesuaian desain dengan karakter produk, dan konsistensi identitas visual.

2.3. Partisipasi Mitra

Mitra berpartisipasi dalam seluruh tahapan kegiatan. Pada tahap awal, mitra memberikan informasi mengenai jenis usaha, produk, proses pemasaran, media sosial yang digunakan, serta kendala yang dihadapi. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi dan strategi pelaksanaan pelatihan. Pada tahap pelaksanaan, mitra berperan sebagai peserta aktif yang mengikuti penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik. Peserta menggunakan produk usahanya sebagai bahan latihan sehingga hasil kegiatan dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan promosi. Mitra juga memberikan saran dan masukan mengenai kesesuaian materi, tingkat kesulitan praktik, serta kebutuhan pengembangan promosi digital.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, wawancara atau diskusi, dokumentasi, dan pengamatan terhadap hasil praktik peserta. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal penggunaan media sosial serta keterlibatan peserta selama kegiatan. Wawancara dan diskusi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kendala, kebutuhan, dan tanggapan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk foto kegiatan, bahan pelatihan, serta hasil praktik peserta. Hasil praktik berupa teks promosi, foto produk, dan desain konten digunakan sebagai data untuk melihat ketercapaian kompetensi peserta setelah mengikuti kegiatan.

2.5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan selama proses pelatihan dan setelah seluruh kegiatan selesai. Evaluasi proses dilakukan melalui pengamatan terhadap keaktifan, pemahaman, dan kemampuan peserta mengikuti setiap tahapan praktik. Tim pelaksana juga memberikan umpan balik terhadap teks promosi, foto produk, dan desain konten yang dibuat peserta.

Keberhasilan kegiatan dinilai berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. peserta mampu mengidentifikasi keunggulan dan manfaat produknya;
2. peserta mampu menyusun teks promosi yang informatif dan persuasif;
3. peserta mampu mengambil foto produk dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar;
4. peserta mampu membuat desain konten media sosial yang memadukan foto, teks, warna, dan tipografi; serta
5. peserta memahami prinsip dasar penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk.

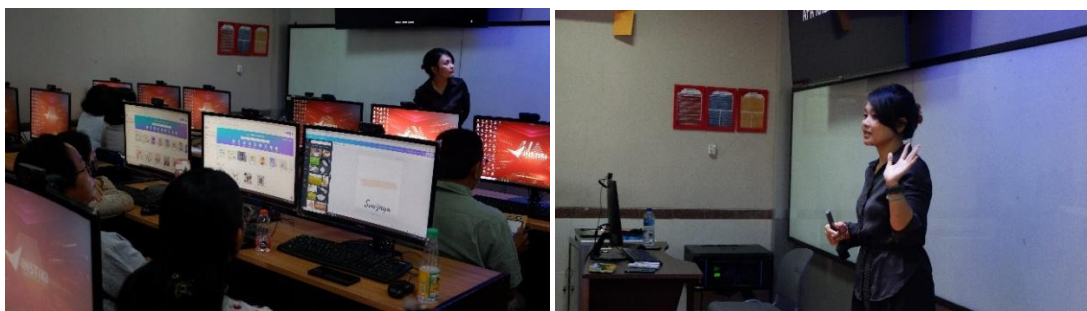
Data hasil observasi, diskusi, dan praktik dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi awal peserta dengan kemampuan yang diperlihatkan selama dan setelah kegiatan. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan ketercapaian tujuan pelatihan serta mengidentifikasi aspek yang masih perlu ditingkatkan dalam kegiatan pengabdian berikutnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan pengelolaan media sosial bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Denpasar dilaksanakan melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan evaluasi terhadap hasil karya peserta. Materi pelatihan terdiri atas empat pokok bahasan, yaitu pengantar manajemen pemasaran, *copywriting*, fotografi produk, dan desain konten media sosial. Materi disampaikan oleh dua narasumber yang memiliki kompetensi dalam bidang manajemen dan Desain Komunikasi Visual. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi pengantar manajemen pemasaran oleh narasumber pertama. Materi ini membahas perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital. Peserta diberikan pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga perlu memperhatikan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku konsumen.

Pemanfaatan media digital dinilai memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku IKM, antara lain memperluas jangkauan promosi, mengurangi biaya operasional pemasaran, mempercepat penyampaian informasi, dan memudahkan interaksi dengan konsumen. Namun, manfaat tersebut perlu didukung oleh konten yang dikelola secara terencana, konsisten, dan sesuai dengan identitas usaha. Melalui materi ini, peserta diarahkan untuk memahami hubungan antara pengelolaan konten, pembentukan identitas merek, dan komunikasi dengan pelanggan.



Gambar 1. Penyampaian materi pengantar manajemen pemasaran oleh narasumber pertama
[Sumber: Dokumentasi penulis, 2026]

Materi kedua membahas *copywriting* sebagai salah satu unsur penting dalam promosi melalui media sosial. Peserta diperkenalkan pada pengertian, fungsi, dan peran *copywriting* dalam menyampaikan informasi serta membangun ketertarikan calon konsumen terhadap produk. Materi mencakup penyusunan judul atau *headline*, deskripsi produk, penyampaian manfaat, identifikasi keunggulan produk, penggunaan bukti sosial, dan penyusunan ajakan bertindak atau *call to action*. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya menyesuaikan gaya bahasa dengan identitas merek dan karakteristik target konsumen.

Selain itu, narasumber menjelaskan beberapa teknik penulisan, seperti penggunaan cerita, emosi, urgensi, dan penyajian masalah serta solusi. Teknik tersebut digunakan untuk membantu peserta menyusun pesan promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga lebih persuasif. Setelah penyampaian materi, peserta melakukan latihan menulis teks promosi berdasarkan produk yang dimiliki. Hasil latihan kemudian dibahas melalui diskusi dan pemberian masukan oleh narasumber.



Gambar 2. Penyampaian materi dan praktik *copywriting* oleh narasumber kedua
[Sumber: Dokumentasi penulis, 2026]

Materi ketiga membahas fotografi produk menggunakan peralatan sederhana. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya visualisasi produk dalam pemasaran digital karena foto menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen ketika tidak dapat melihat produk secara langsung. Materi fotografi produk meliputi pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, pemilihan latar belakang, penataan objek, fokus, dan ketepatan warna. Peserta juga diperkenalkan pada penggunaan telepon pintar dan studio mini sebagai perangkat yang mudah diperoleh serta dapat digunakan kembali dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Setelah memperoleh penjelasan dan demonstrasi, peserta melakukan praktik memotret produk. Peserta mengatur posisi produk, latar belakang, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar secara mandiri. Pada akhir sesi, peserta menunjukkan hasil foto yang telah dibuat. Narasumber kemudian memberikan ulasan mengenai aspek yang sudah sesuai serta bagian yang masih perlu diperbaiki, seperti pencahayaan yang belum merata, latar yang terlalu dominan, komposisi yang kurang seimbang, dan sudut pengambilan gambar yang belum memperlihatkan karakter utama produk. Proses ulasan dilakukan secara terbuka agar hasil praktik setiap peserta dapat menjadi bahan pembelajaran bersama. Strategi tersebut memungkinkan peserta memahami penerapan prinsip fotografi tidak hanya melalui penjelasan teori, tetapi juga melalui contoh hasil praktik yang telah dibuat selama kegiatan.



Gambar 3. Penyampaian materi dan praktik fotografi produk
[Sumber: Dokumentasi penulis, 2026]

Materi keempat membahas desain konten media sosial. Peserta diberikan pemahaman mengenai prinsip dasar perancangan media promosi yang efektif, meliputi penggunaan warna, tipografi, foto, komposisi, hierarki informasi, dan konsistensi identitas visual. Narasumber juga menjelaskan pentingnya menyesuaikan ukuran bidang desain dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan. Informasi yang dimasukkan ke dalam desain perlu disusun secara ringkas, jelas, dan mudah dibaca agar pesan promosi dapat diterima dengan cepat oleh audiens. Dalam praktiknya, peserta menggunakan aplikasi Canva karena memiliki antarmuka yang relatif mudah dipahami dan dapat diakses melalui komputer maupun telepon pintar.

Peserta dipandu secara bertahap, mulai dari memilih ukuran bidang kerja, menentukan templat, memasukkan foto produk, menambahkan teks promosi, mengatur warna dan tipografi, hingga menghasilkan desain yang siap dipublikasikan. Foto produk dan teks *copywriting* yang telah dibuat pada sesi sebelumnya digunakan sebagai bahan utama dalam praktik desain. Dengan demikian, seluruh

materi pelatihan saling terhubung dalam satu proses pembuatan konten promosi. Pada akhir sesi, narasumber melakukan ulasan terhadap desain yang dibuat peserta. Evaluasi meliputi keterbacaan teks, ketepatan pemilihan warna, penempatan foto, keseimbangan komposisi, dan kesesuaian desain dengan karakter produk. Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab mengenai kendala yang dialami peserta selama proses perancangan.



Gambar 4. Penyampaian materi dan praktik desain konten media sosial
[Sumber: Dokumentasi penulis, 2026]

Secara umum, kegiatan berlangsung secara interaktif. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat dalam diskusi, praktik, dan penyajian hasil karya. Beberapa kendala yang ditemukan selama kegiatan adalah perbedaan tingkat kemampuan peserta dalam menggunakan perangkat digital, keterbatasan pemahaman mengenai aplikasi desain, serta kualitas kamera telepon pintar yang beragam. Kendala tersebut diatasi melalui demonstrasi secara bertahap, pemberian contoh yang sederhana, pengulangan langkah teknis, dan bantuan langsung kepada peserta yang mengalami kesulitan. Penggunaan Canva, telepon pintar, dan studio mini juga menjadi strategi agar materi dapat diterapkan dengan perangkat yang relatif mudah dijangkau oleh pelaku IKM.

3.2 Hasil Kegiatan Pengabdian

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta telah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan menghasilkan bentuk latihan yang meliputi teks promosi, foto produk, dan desain konten media sosial. Hasil tersebut memperlihatkan adanya perkembangan pemahaman dan keterampilan peserta secara deskriptif selama proses pelatihan. Pada aspek manajemen pemasaran, peserta mulai memahami bahwa promosi melalui media sosial perlu disusun berdasarkan target konsumen, karakter produk, pesan utama, dan tujuan komunikasi. Peserta juga memahami pentingnya konsistensi konten dalam membangun pengenalan dan identitas merek. Pada aspek *copywriting*, peserta mampu mengidentifikasi manfaat dan keunggulan produk sebagai dasar penyusunan pesan promosi. Sebelum mengikuti latihan, sebagian peserta cenderung menampilkan informasi yang terbatas pada nama, harga, dan jenis produk. Setelah memperoleh materi dan mengikuti praktik, peserta mulai menyusun teks yang mencakup judul, deskripsi, manfaat produk, dan ajakan bertindak.

Pada aspek fotografi produk, peserta mampu mempraktikkan penggunaan cahaya, komposisi, latar belakang, dan sudut pengambilan gambar. Foto yang dihasilkan telah menunjukkan usaha untuk menampilkan produk secara lebih jelas dan menarik. Peserta juga mulai memahami bahwa pencahayaan dan penataan objek berpengaruh terhadap persepsi visual konsumen terhadap kualitas produk. Pada aspek desain konten, peserta mampu menggabungkan foto produk dan teks promosi ke dalam media visual sederhana. Peserta mulai memperhatikan pemilihan warna, penggunaan tipografi, hierarki informasi, dan komposisi. Meskipun kualitas desain yang dihasilkan masih beragam, seluruh peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menghasilkan konten promosi yang dapat digunakan atau dikembangkan kembali untuk media sosial usahanya.

Tabel 1. Capaian pelaksanaan pelatihan pengelolaan media sosial

Aspek pelatihan	Kondisi awal peserta	Hasil yang dicapai
Manajemen pemasaran	Promosi dilakukan secara insidental dan belum terencana	Peserta memahami pentingnya target konsumen, identitas merek, dan konsistensi promosi
<i>Copywriting</i>	Deskripsi produk masih singkat dan kurang persuasif	Peserta mampu menyusun judul, manfaat produk, deskripsi, dan ajakan bertindak
Fotografi produk	Foto belum memperhatikan cahaya, komposisi, dan latar	Peserta mampu mempraktikkan teknik dasar fotografi produk dengan telepon pintar
Desain konten	Konten visual belum memiliki hierarki dan konsistensi	Peserta mampu menggabungkan foto dan teks menjadi desain konten media sosial
Pemanfaatan perangkat	Penguasaan aplikasi desain masih beragam	Peserta memperoleh pengalaman menggunakan Canva dan studio mini

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa metode praktik langsung membantu peserta memahami hubungan antara setiap materi. Teks *copywriting* yang dibuat tidak berhenti sebagai latihan menulis, tetapi digunakan dalam desain promosi. Demikian pula, foto produk yang dihasilkan digunakan sebagai elemen visual dalam konten media sosial. Integrasi tersebut menghasilkan pengalaman belajar yang lebih utuh, mulai dari menentukan pesan, mengambil foto, hingga merancang media publikasi. Penilaian hasil kegiatan dalam artikel ini masih bersifat deskriptif berdasarkan observasi, diskusi, dan hasil praktik peserta. Oleh karena itu, hasil kegiatan belum dapat digunakan untuk menyatakan peningkatan pengetahuan atau keterampilan dalam bentuk persentase apabila tidak didukung oleh data tes awal, tes akhir, atau kuesioner terukur.

3.3 Pembahasan Dampak Program

Pelatihan yang mengintegrasikan manajemen pemasaran, *copywriting*, fotografi produk, dan desain konten telah menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra. Permasalahan keterbatasan dalam menulis deskripsi produk direspons melalui materi dan praktik *copywriting*. Keterbatasan kualitas foto direspons melalui praktik fotografi produk, sedangkan kesulitan membuat media promosi direspons melalui pelatihan desain menggunakan Canva. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak cukup hanya dengan membuat akun atau mengunggah produk. Media sosial perlu dikelola sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang memadukan strategi pesan dan penyajian visual. Pesan yang baik dapat menjelaskan manfaat serta keunggulan produk, sedangkan foto dan desain membantu menarik perhatian serta mempermudah audiens memahami informasi yang disampaikan.

Penggunaan *copywriting* memberikan dasar bagi peserta untuk mengubah informasi produk menjadi pesan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Melalui proses identifikasi manfaat dan keunggulan produk, peserta diarahkan untuk tidak hanya menjelaskan apa yang dijual, tetapi juga alasan produk tersebut relevan bagi calon pelanggan. Pendekatan ini penting karena komunikasi pemasaran yang efektif perlu mempertemukan karakter produk dengan kebutuhan target konsumennya. Fotografi produk juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam transaksi digital, calon pelanggan tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung. Oleh sebab itu, kualitas visual menjadi representasi awal atas bentuk, bahan, warna, dan nilai produk. Praktik menggunakan telepon pintar dan studio mini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas visual tidak selalu membutuhkan peralatan profesional yang mahal. Pemahaman terhadap pencahayaan, komposisi, latar belakang, dan sudut pengambilan gambar dapat membantu menghasilkan foto yang lebih informatif dan menarik.

Pada aspek desain, penggunaan Canva mempermudah peserta untuk menggabungkan unsur pesan dan visual. Pemilihan aplikasi yang mudah digunakan menjadi penting karena latar belakang kemampuan digital peserta berbeda-beda. Penggunaan teknologi yang sederhana dan mudah diakses dapat meningkatkan peluang penerapan keterampilan setelah kegiatan berakhir. Namun, penggunaan templat tetap perlu disertai pemahaman mengenai hierarki informasi, keterbacaan, komposisi, dan konsistensi identitas visual agar desain tidak sekadar menarik, tetapi juga komunikatif. Dampak langsung kegiatan terlihat dari kemampuan peserta menghasilkan teks promosi, foto produk, dan desain konten

selama pelatihan. Selain menghasilkan luaran, kegiatan juga membangun pemahaman bahwa ketiga unsur tersebut perlu dikelola secara terpadu. *Copywriting* berfungsi menyusun pesan, fotografi produk memberikan representasi visual, sedangkan desain mengorganisasi pesan dan visual menjadi konten yang siap dipublikasikan.

Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan pembuatan konten dapat membantu pelaku usaha meningkatkan pemahaman serta kualitas media promosi. Pelatihan fotografi produk juga dilaporkan dapat membantu pelaku usaha menampilkan produknya secara lebih menarik pada platform digital. Sementara itu, pemanfaatan aplikasi desain yang mudah digunakan dapat mendukung kemandirian pelaku usaha dalam memproduksi konten promosi. Kontribusi kegiatan ini terletak pada penggabungan empat aspek dalam satu rangkaian pelatihan. Peserta tidak hanya memperoleh materi pemasaran secara konseptual, tetapi juga mempraktikkan proses produksi konten dari tahap penyusunan pesan hingga perancangan media. Pendekatan terpadu tersebut memberikan gambaran bahwa promosi digital merupakan proses yang saling berkaitan dan tidak dapat hanya mengandalkan salah satu unsur.

Meskipun demikian, dampak kegiatan masih perlu dilihat dalam jangka waktu yang lebih panjang. Keterampilan yang diperoleh selama pelatihan belum secara langsung menunjukkan peningkatan penjualan atau perluasan pasar. Perubahan tersebut membutuhkan penerapan secara konsisten, pemantauan aktivitas akun, dan evaluasi terhadap respons konsumen. Keberlanjutan program dapat dikembangkan melalui pemantauan kualitas konten, penyusunan kalender publikasi, evaluasi interaksi media sosial, atau kegiatan pelatihan lanjutan. Dengan demikian, program ini memberikan dampak awal berupa bertambahnya pengetahuan, pengalaman praktik, dan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi. Kegiatan juga mendorong pelaku IKM agar lebih mandiri dalam memanfaatkan perangkat digital untuk mendukung pemasaran produknya. Dalam jangka panjang, penerapan keterampilan secara konsisten berpotensi memperkuat identitas merek, meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan promosi.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan Pengelolaan Media Sosial melalui *Copywriting*, Fotografi Produk, dan Desain Konten bagi Pelaku IKM di Denpasar telah terlaksana dengan baik dan memperoleh respons positif dari peserta. Hal tersebut terlihat dari keterlibatan peserta dalam mengikuti penyampaian materi, diskusi, praktik, dan evaluasi hasil karya selama dua hari pelaksanaan kegiatan. Pelatihan ini memberikan pemahaman kepada peserta mengenai hubungan antara manajemen pemasaran, penyusunan pesan promosi, penyajian visual produk, dan perancangan konten media sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mempraktikkan penyusunan *copywriting*, pengambilan foto produk menggunakan peralatan sederhana, serta pembuatan desain konten media sosial dengan memperhatikan warna, tipografi, foto, komposisi, dan hierarki informasi. Integrasi ketiga keterampilan tersebut membantu peserta memahami proses pembuatan konten promosi secara lebih utuh, mulai dari menentukan pesan, menghasilkan visual produk, hingga menyusun media yang siap dipublikasikan. Dengan demikian, kegiatan ini telah menjawab tujuan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan, pengalaman praktik, dan kemandirian pelaku IKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi.

Dampak awal kegiatan terlihat pada kemampuan peserta menghasilkan teks promosi, foto produk, dan desain konten yang lebih terarah dibandingkan kondisi awal. Keterampilan tersebut berpotensi membantu pelaku IKM memperkuat identitas merek, meningkatkan kualitas komunikasi produk, dan memperluas jangkauan promosi. Namun, dampak terhadap peningkatan interaksi konsumen, penjualan, dan pertumbuhan usaha memerlukan penerapan secara konsisten serta evaluasi dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Kegiatan selanjutnya disarankan dilaksanakan dengan durasi praktik yang lebih panjang dan disertai pemantauan setelah pelatihan. Program lanjutan dapat mencakup penyusunan kalender konten, penguatan identitas visual, evaluasi kinerja media sosial, serta pengukuran perubahan pengetahuan dan keterampilan melalui tes awal dan tes akhir. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan program dan memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai dampak pelatihan bagi perkembangan usaha peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) atas dukungan administratif dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada para pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Denpasar selaku mitra dan peserta kegiatan atas partisipasi, antusiasme, serta keterlibatan aktif selama pelaksanaan pelatihan. Penulis turut menyampaikan penghargaan kepada para narasumber, tim pelaksana, panitia, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan teknis maupun nonteknis dalam kegiatan Pelatihan Pengelolaan Media Sosial melalui *Copywriting*, Fotografi Produk, dan Desain Konten bagi Pelaku IKM di Denpasar.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat maupun dalam proses penulisan dan publikasi artikel ini. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara objektif dan bebas dari kepentingan pihak tertentu yang dapat memengaruhi hasil maupun interpretasi kegiatan yang dilaporkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan minat beli bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) produk green bean kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369–376. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>
- Rahmawati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan fotografi melalui smartphone untuk digital marketing bagi pelaku UMKM. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 2(1), 1–8. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsa/article/view/206>
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian pengaruh *copywriting* kreatif terhadap identitas brand kedai kopi takeaway di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.160>