Pelatihan Fotografi dan Konten Produk Pada Siswa Kelas X SMK 1 Semarang Guna Meningkatkan Pemasaran Produk

by Desti Fabriana

Submission date: 25-Jun-2024 11:19AM (UTC+0700)
Submission ID: 2408268960
File name: KREATIF_VOL_4_NO._2_JUNI_2024_HAL_213-224.pdf (279.73K)
Word count: 3074
Character count: 19960

KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara
Vol. 4, No. 2 Juni 2024
e-ISSN: 2962-3839; p-ISSN: 2962-4436, Hal 213-224
DOI: https://doi.org/10.55606/kreatif.v4i2.3676

Pelatihan Fotografi dan Konten Produk Pada Siswa Kelas X SMK 1 Semarang Guna Meningkatkan Pemasaran Produk

Desti Fabriana[1], Agustian Hanan Khanafi[2], M. Naufal Hawari[3], Tomi Kurniawan[4], Kevin Rafael[5], Ahmad Taufiq Hidayatullah[6], Ersita Setyowati Putri[7], Suhariyanto[8].
Universitas Semarang
Jl. Soekarno Hatta, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah

Article History:
Received: Mei 30, 2024
Accepted: Juni 24, 2024
Published: Juni 30, 2024

***Keywords*-** *Content, Product Photos, Digital Marketing*

Abstract

Digital marketing is becoming increasingly important in today's digital age. One of the key aspects of digital marketing is engaging visual content, which often involves quality photography. However, a lack of skills in photography and content creation is often a barrierfor businesses and marketers. The students are expected to help the process of becoming entrepreneurs who are able to compete in various sectors today as they are trained in entrepreneurship. With the title Visual Strategy of Photography and Content Training for Digital Marketing for Students of SMK N 1 Semarang, this activity was carried out offline with a total of 64 students of SMK N 1 Semarang. Various ways of delivering material, discussion,and training were used during this seminar. The materials were visual photography strategiesand marketing content. Evaluation of this activity was carried out with a questionnaire and product photography training, which aims to measure how much the seminar participants understand this training activity. The final result of this community service activity is that the students have a better ability and understanding of photography strategies and digital marketing content.

Abstrak

Digital Marketing menjadi semakin penting dalam menghadapi era digital saat ini. Salah satuaspek kunci dari digital marketing adalah konten visual yang menarik, yang sering kali melibatkan fotografi yang berkualitas. Namun, kekurangan keterampilan dalam bidang fotografi dan pembuatan konten sering kali menjadi hambatan bagi para pelaku bisnis dan pemasar. Para siswa diharapkan dapat membantu proses menjadi pengusaha yang mampu bersaing di berbagai sektor saat ini karena mereka dilatih untuk berwirausaha. Dengan judulStrategi Visual Pelatihan Fotografi Dan Konten Untuk Digital Marketing Pada Siswa SMK N1 Semarang, kegiatan ini dilaksankan secara luring dengan jumlah 64 siswa SMK N 1 Semarang. Berbagai cara penyampaian materi, diskusi, dan pelatihan digunakan selama seminar ini. Materinya berupa strategi visual fotografi dan konten pemasaran. Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan kuesioner dan pelatihan fotografi produk, yang bertujuan untuk mengukur seberapa banyak peserta seminar memahami kegiatan pelatihan ini. Hasil akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa para siswa memiliki kemampuan dan pemahaman yang lebih baik tentang strategi fotografi dan konten digital marketing.

Kata Kunci- Konten, Foto Produk, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena digitalisasi pada sektor bisnis. Penerapan teknologi digital dalam bisnis ekonomi dan Masyarakat disebut sebagai digitalisasi dalam Autio (2017). Pada kenyataannya, digitalisasi telah memungkinkan bisnis mikro untuk

* *Desti Fabriana*

berhubungan dengan orang di seluruh dunia melalui pemasaran online. Ini juga menjadipeluang bagi pelaku usaha mikro untuk bertransformasi menjadi ekosistem digital untuk memasarkan produknya di media sosial atau marketplace.

Menurut Clow & Baack (2018), Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggabungkan semua elemen yang terkaitdengan *e-commerce*, pemasaran internet,pemasaran seluler, dan jejak digital. Adanya teknologi fotografi membantu manusia berkomunikasi dan berbagi informasi melalui gambar dan foto. Memiliki tampilan foto produk yang menarik akan mendapatkan konsumen khususnya para Generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana digitalisasi membantu pemasaran dengan menampilkan konten visual foto produk di akun media sosial. Salah satu untuk menaikkan minat beli dankepercayaan merek pelanggan melalui konten, konten dapat dibuat dengan menyesuaikan target konsumen, dalam hal ini adalah Generasi Z. Dalam komunikasi, visual fotografi adalah elemen yang cukup penting, sebagai ilmu atau kajian yang mengkaji tentang bagaimana dapat menyampaikan informasi dan pesan secara visual. Dengan menyediakan konten visual yang tepat dan menarik, maka konsumen akan lebih percaya diri mempertimbangkan aksi pembelian terhadap produk yang dijual.

Mereka mengunggah foto makanan dan minuman yang dijual di Instagram. Namun, tidak sedikit dari mereka yang masih belum mengetahui Teknik fotografi produk yang baik dan benar. Sehingga hasilfoto yang dihasilkan belum cukup untuk menjual dan menarik perhatian konsumen. Disinilah pentingnya komunikasi visual melalui fotografi sebagai media promosi. Fotografi sebagai unsur komunikasi visual yang terlihat realistis, dapat diproses cepat,dan dapat mempersuasi komunikator/konsumen, menjadikannya pilihan yang sangat tepat untuk penyedia barang/jasa industri/perusahaan.

Menghadapi hal ini, siswa SMK N 1 Semarang dapat memiliki sumber daya yang memadai dalam hal fotografi produk.Sehingga foto-foto yang ditampilkan adalah memenuhi syarat digital marketing. Didasarkan pada deskripsi produk semua gambar yang digunakan di media sosial diambil dengan kamera digital dan smartphone dengan perencanaan media visual atau teknik fotografi.

METODE PELAKSANAAN

A. Kerangka Pemecahan Masalah

Menganalisis bagaimana digitalisasi membantu pemasaran melalui konten visual foto produk pada akun media sosial. Kepada sasaran, yakni siswa siswi SMK N 1 Kegiatan pelatihan ini dilakukan untuk Semarang.

Khalayak sasaran pelatihan ini adalah siswa dan siswi SMK N 1 Kota Semarang yang belum memahami teknik fotografi produk dengan benar. Sehingga hasil foto yang dihasilkan belum cukup untuk menjual dan menarik perhatian konsumen. Disinilah pentingnya komunikasi visual melalui fotografi sebagai media promosi. Merujuk pada permasalahan tersebut, timbul urgensi untuk melakukan pelatihan fotografi dan pemasaran konten digital, guna meningkatkan fotografi siswa dan membekali ketrampilan memotret untuk pemasaran digital siswa siswi SMK N 1 Kota Semarang yang memiliki potensi minat dan bakat dalam bidang fotografi.Kegiatan ini akan dilakukan sebagai bentuk pemecahan masalah dengan memberikan materi, antara lain; Membahas teknik dasar fotografi, diskusi penggunaan alat fotografi modern, diskusi tentang jenis konten visualyang efektif untuk pemasaran digital, diskusi bagaimana menggunakan konten visual dalam strategi pemasaran. Selain itu, materi yang akan disampaikan dapat memenuhi kebutuhan mitra karena telah dibahas dengan sekolah.

B. Realisasi Pemecahan Masalah

Tim penyusun akan bekerja sama untuk merencanakan kegiatan dan mengajukan proposal sebelum pelatihan. Selanjutnya, tim melakukan observasi dan bekerja sama dengan pihak SMK N 1 Kota Semarang untuk mengetahui masalah dan kesulitan yang dihadapi siswa saat berfoto. Dalam kerja sama ini, tim dan pihak SMK N 1 Kota Semarang juga menyusun agenda bersama tentang rencana kegiatan pelatihan fotografi dan konten untuk pemasaran digital.

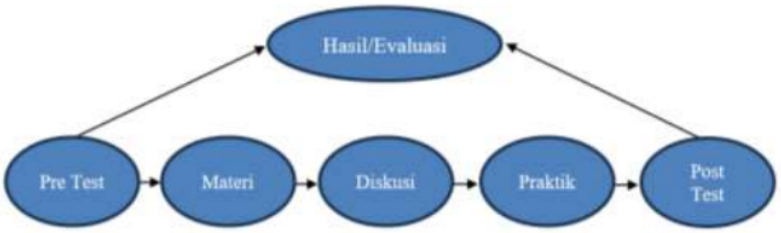
Di salah satu ruang studio broadcasting SMK N 1 Kota Semarang, pelatihan fotografi dan konten untuk pemasaran digital dilakukan secara luring atau tatap muka. Dimulai dengan penyebaran kuesioner pre-test kepada masing-masing siswa, kegiatan ini dilanjutkan dengan praktik fotografi, yang akan didampingi oleh tim pelaksana pelatihan.

C. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan pengabdian ini adalah peserta didik SMK N 1 Kota Semarang, khususnya siswa siswi yang berminat menjadi fotografer.

D. Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode partisipatif dengan langkah sebagai berikut:



Metode yang digambarkan di atas,dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pre test

   Sebelum memulai kegiatan, peserta terlebih dahulu menyelesaikan pretest pertanyaan konten pendidikan fotografi dan pemasaran digital yang dapat dijawab untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa tentang fotografi yang baik dan tepat.

2. Penyampaian Materi

   Pada tahap ini akan disampaikan beberapa materi yang akan dibawakan dan disampaikan oleh tim.

3. Diskusi

   Tahap ini merupakan sesitanya jawab antara tim sebagai moderator materi dan peserta. Dalam hal ini, kami memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya dan menyampaikan pendapatnya mengenai materi foto untuk pemasaran digital.

4. Praktik

   Setelah sesi tanya jawab, para siswi berlatih memotret produk-produk menarik sebagai pelatihan mempromosikan produk melalui media digital.

5. Post test

   Pada tahap ini, peserta akan ditugaskan untuk menyelesaikan post-test berupa soal-soal yang tercantum dalam survei yang dibagikan di akhir pelatihan. Hal ini dilakukan setelah dan sebelum dimulainya pelatihan untuk mengetahui tingkat literasi dan pemahaman peserta. Kuesioner yang digunakan pada pre-test dan post-test sebagai bahan evaluasi pelatihan ini adalah sebagaiberikut:

   1) Apakah anda sudah paham penggunaan pencahayaan dalam teknik fotografi produk?
   2) Apakah hasil foto produkakan terlihat menarik apabila menggunakan 1 angle

saja?

3) Menurut anda apakah bokeh merujuk pada efek blur di latar belakang?
4) Apakah alasan fotografer mengatur eksposure secara manual adalah untuk memastikan hasil yang konsisten dalam kondisi pencahayaan yang bervariasi?
5) Menurut anda apakah dunia fotografi bisa menghasilkan pendapatan ?
6) Setelah menerima materi, apakah anda tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang teknik-teknik fotografi serta pemasaran digital.

E. Keterkaitan

Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki keterkaitan dengan kebutuhan sekolah. Sekolah sebagai target sasaran melihat kegiatan ini mampu memenuhi kebutuhan sekolah yang memiliki hambatan minimnya SDM di bidang fotografi pemasaran. Selain itu, melalui kegiatan ini diharapkan sekolah mampu ber fotografi dan menghasilkan siswa yang kompeten di bidang fotografi dan konten untuk pemasaran digital.

F. Model Penerapan

Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan di SMK N 1 Kota Semarang, dengan alokasi waktu yakni pukul 10.00-11.40.WIB.

PEMBAHASAN

A. Teori Komunikasi

Teori komunikasi adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana informasi, gagasan, dan pesan disampaikan, dipahami, dan diproses antara individu atau kelompok. Ini melibatkan studi tentang berbagai aspek komunikasi, termasuk proses penyampaian pesan, elemen-elemen yang terlibat dalam interaksi komunikasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan. Ann Handley: Penulis buku "*Everybody Writes*" ini menyoroti pentingnya konten dalam strategi pemasaran digital. Dia menekankan bahwa konten yang berkualitas dan relevan adalahkunci untuk menarik perhatian konsumen online dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

B. Pemasaran digital

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan memasarkan produk, layanan, atau merek menggunakan media digital dan teknologi online. Ini mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi

konsumen secara online melalui berbagai saluran dan platform digital.

C. Fotografi dan Konten Pemasaran

Fotografi dan pembuatan konten memiliki peran krusial dalam pemasaran digital modern. Dalam konteks pemasaran digital, konten visual memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen. Gambar dan video yang menarik dapat mempengaruhi emosi dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bahwa fotografi bukan hanya sekadar teknik mengambil gambar, tetapi juga sebuah seni yang mampu menyampaikan pesan merek dengan kuat dan efektif.

Pembuatan konten yang relevan dan menarik membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan platform media sosial yang digunakan. Setiap platform memiliki keunikannya sendiri dalam hal jenis konten yang efektif dan cara presentasi yang disukai oleh pengguna. Pemasar perlu melakukan riset yang komprehensif untuk memahami preferensi audiens dan menghasilkan konten yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Ada empat Komponen fotografi :

1. Komposisi

Narasumber mendapatkan data bahwa komposisi membawa pengaruh penting dalam pengambilan foto produk, dikarenakan jika komposisi foto masih belum memukau dan seimbang yang mana berarti belum sesuai dengan pemikiran Rana (2011:76) yang menjelaskan bahwa komposisi diartikan sebagai sebuah keseimbangan yang ketika meletakkan elemen pendukung, tidak menjadikan sebuah foto terlihat terlalu berat di satu sisi. Sehingga dapat diartikan bahwa keseimbangan merupakan unsur penting dalam komposisi. Narasumber menyarankan untuk mendapatkan komposisi yang sempurna, menggunakan lebih banyak ragam elemen dasar fotografi seperti rule of third, garis, warna, dll., yang mana hal ini didukung dengan pemikiran Rana (2011:77) tentang memanfaatkan dan mengisi ruang dengan elemen-elemen fotografi yang terkait didalamnya, sehingga menghasilkan sebuah foto yang dinamis, bervolume, dan eye-pelasures.

e-ISSN: 2962-3839; p-ISSN: 2962-4436, Hal 213-224

Gambar 1. Komposisi Foto Sumber: grid.id

Konsep sangat penting dalam fotografi ini untuk membuat gambar menjadi menarik dan hidup. Konsep memainkan peran penting dalam membentuk mood atau perasaan dari sebuah foto. Jika konsep tersebut menjadi dasar sebuah proyek foto yangmenghasilkan gambar yang menyenangkan dan terlihat hidup, hal ini mencakup pemilihan warna dan komposisi foto yang mempengaruhi pembentukan suasana foto yang dihasilkan serta sifat dan pengolahan gambar tersebut. objek fotografi.

Gambar 2. Konsep Foto Produk

Sumber : Dok.pribadi

2. Pencahayaan

Prinsip pencahayaan digunakanuntuk mendapatkan karakteristik sudut terbaik

untuk makanan yang ditangkap, baik Pencahayaan berasal dari subjek didepan, belakang, atau kiri atau kanan. Cahaya alami adalah sumber cahaya termudah atau iluminasi yang diperoleh dari matahari. Pencahayaan dapat membuat foto akhir tampak tiga dimensi pada subjek foto, menciptakan kedalaman, dan menambah kesan dramatis pada subjek.

Gambar 3. Pencahayaan Foto
Sumber : shutterstock.com

3. Produk *Styling*

Produk *styling* sebagai bagian dari penataan *photography* berperan dalam menentukan karakter atau ciri khas dari produk tersebut untuk mendukung kesan yang ingin disampaikan melalui hasil akhir fotografi. Oleh karena itu, makanan ditata semenarik mungkin dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, menambah selera penampil foto dan menjadikan gambar lebih natural.

D. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah cara untuk menyampaikan informasi atau pesan melalui penggunaan elemen visual, seperti gambar, grafik, video, warna, bentuk, dan tata letak. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, menyederhanakan informasi kompleks, dan memudahkan orang memahami atau menginterpretasi pesan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada teks tertulis. Komunikasi visual sering digunakan dalam desain grafis, iklan, presentasi, infografis, desain *web*, dan media sosial untuk menciptakan dampak yang kuat dan efektif.

Menurut laporan Accurate.com, berikut manfaat dan dampak besar fotografi produk pada bisnis Anda:

1. Membangun Reputasi Bisnis

Fotografi produk merupakan bagianyang sangat penting dalam proses branding sebuah perusahaan. Melalui fotografi produk, perusahaan dapat memberikan kesan bahwa mereknya dapat dipercaya, profesional, dan berbeda dari pesaingnya. Selain itu, fotografi produk juga dapat membangun identitas merek dan membangun hubungan positif jangka panjang dengan konsumen. Karena fotografi produk dapat menunjukkan nilai, kepribadian, dan kualitas merek Anda, sehingga memudahkan audiens mana pun

untuk mengenali merek Anda dan produk yang ditawarkannya.

2. Meningkatkan Visibilitas Bisnis

Konten dalam format visual lebih mungkin dibagikan di media sosial hingga 40% audiens Anda. Hal ini juga berlaku untuk foto produk yang diupload. Foto produk yang unik dan menarik akan menarik perhatian pelanggan Anda dan mendorong mereka untuk secara spontan membagikannya ke media sosial.

3. Kesempatan Memperoleh *Conversion Rates* Yang Diinginkan

Meskipun konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk fisik suatu perusahaan secara langsung, foto produk yang menarik dapat memberi mereka gambaran tentang kualitas, fitur, dan manfaat suatu produk. Hal ini memungkinkan Anda memilih produk dari merek ini dengan lebih percaya diri.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif bersifat deskriptif. Johnny Saldana menjelaskan, penelitian kualitatif adalah istilah umum untuk semua jenis metodologi pendekatan penelitian yang mempelajari alam atau kehidupan sosial. Penelitian kualaitatif ini dapat berupa transkrip wawancara, tulisan lapangan, dandokumen lain. Data kualitatif dari penelitian ini secara sistematis menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dilakukan siswa SMKN 1 Semarang melalui foto produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat kali ini berupa pelatihan fotografi produk dimana anda dapat mempraktekkan teknik fotografi produk kecantikan di SMK N 1 Semarang, yang terletak di Jln. Dokter Cipto No. 93, Sarirejo, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, JawaTengah.

Pertama kami memberikan penjelasan selama 20 menit tentang pengertian dan pengetahuan fotografi produk dalam pemasaran digital, serta teknik fotografi. Selain itu, Anda akan menerima pelatihan langsung tentang cara memotret produk kecantikan, menggunakan teknik fotografi, dan alat peraga genggam untuk menjaga foto Anda tetap hidup. Untuk bidikan ini, tim pelaksana menggunakan kamera DSLR, kamera digicam, kamera mirrorles dan ponsel pintar iPhone 12, dan melakukan beberapa pengeditan untuk mempertajam gambar tanpa mengubah tata letak atau nada. Smartphone digunakan untuk memudahkan para pebisnis dalam menggunakan teknologi yang ada tanpa harus membeli

kamera digital.

Seperti pembahasan di bab sebelumnya mengenai metode penelitian, bahwa penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Peniliti ingin mencari tahu dengan meneliti kasus tentang kegiatan pemasaran pelaku usaha mikro melalui foto produk. Hasil dan pembahasan dalam seminar pelatihan fotografi dan konten untuk pemasaran digital biasanya mencakup beberapa aspek penting yang membantu peserta mengembangkan keterampilan dalam menghasilkan konten visual yang efektif untuk tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa poin umum yang bisa dibahas dalam seminar tersebut:

1. Teknik Fotografi Dasar**:** Seminar akan membahas teknik dasar fotografi seperti komposisi, pencahayaan, sudut, dan penggunaan kamera atau perangkat fotografi lainnya. Ini mencakup cara mengambil foto yang menarik dan estetis.

Gambar 1. Penyampaian Teknik Fotografi Dasar

2. Penggunaan Alat Fotografi Modern**:** Diskusi tentang penggunaan kamera DSLR, kamera smartphone, dan perangkat lunak pengeditan foto untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi yang cocok untuk pemasaran digital.

Gambar 2. Pratek penggunan alat fotografi modern

e-ISSN: 2962-3839; p-ISSN: 2962-4436, Hal 213-224

3. Konten Visual untuk Pemasaran Digital**:** Pembahasan tentang jenis konten visual yang efektif untuk pemasaran digital, seperti foto produk, video promosi, dan infografis. Selain itu, seminar dapat mencakup tren terbaru dalam pemasaran digital yang berkaitan dengan visual.

Gambar 3. Pemaparan materi tentang konten

4. Strategi Pemasaran Digital**:** Seminar dapat membahas bagaimana menggunakan konten visual dalam strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial, pemasaran email, dan situs web. Peserta belajar cara menyesuaikan konten dengan audiens target.

Gambar 4. Pemaparan Strategi Pemasaran Digital

KESIMPULAN

Dalam menningkatkan penjualan, e- commerce sangat berperan penting. Selanjutnya dalam meningkatkan pelayanan dapat menambah nilai suatu brand menggunakan internet, siswa SMKN 1 Semarang melakukan dengan digital marketing seperti, Teknik Fotografik Dasar, Penggunaan Alat Fotografi, Konten Visual, Strategi Pemasaran Digital. Hal ini terbukti mampu mengangkat nama brand menjadi selalu terbayang di pikirkan konsumen. serta penguasaan fotografi dasar tidak hanya menjadi pemasaran marketing melainkan juga dapat mendokumentasikan kegiatan sekolah , proyek proyek , dan kegiatan ekstrakulikuler, sehingga ,meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi visual. Dengan memahami dan menerapkan dasar-dasar fotografi dalam pemasaran produk, siswa-siswi SMK 1 Semarang dapat meningkatkan kompetensi mereka dalam bidang pemasaran digital dan mempersiapkan diri lebih baik untuk memasuki dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Autio, E. (2017). *Digitalisation, ecosystems, entrepreneurship andpolicy*. *Perspectives into topical issues in society and ways to supportpolitical decision making*. *Government9s Analysis, research andassessment activities*. Policy Brief 20/2017.

Clow, K. E., & Baack, D. (Eds.). (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8thed.). Pearson Education limited.

Gunawan P. Agens. 2014. G*ENRE FOTOGRAFI YANG DIMINATIOLEH FOTOGRAFER DI INDONESIA*. Binus University. HUMANIORA Vol.5 No.2 Oktober2014: 1234-1245.

Handley, Ann. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*.Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Harsanto Widyo P. (2017). *FOTOGRAFIDALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)*. Imaji, Vol. 15, No. 2, Oktober 2017: 140 – 148.

Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Dwijayanti, F. (2022). Pelatihan Fotografi Produk untuk Pemasaran Digital Menggunakan Teknik Lifestyle Photography. *Bakti Humaniora*, *II*(1), 1–11.

Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis,A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. TerjemahanTjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

Rafa, H., Nugraha, A., Pamungkas, I. N.A., & Melano, F. L. (2023). *Penggunaan Foto Produk Sebagai Konten Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Tercabaikan* (Vol. 10,Issue 6).

Yuliadewi, L. (2000). *Komposisi dalamFotografi*. Nirmana, 2(1)

Widiantoro, Bayu. (2001). *JurnalFotografi Arsitektur*

Pelatihan Fotografi dan Konten Produk Pada Siswa Kelas X SMK 1 Semarang Guna Meningkatkan Pemasaran Produk

ORIGINALITY REPORT

22%	22%	3%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jamsi.jurnal-id.com Internet Source	4%
2	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	3%
3	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	3%
4	jurnal.unw.ac.id Internet Source	3%
5	abdimasku.lppm.dinus.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1%
7	Amalia Nurhasanah, Juliana Mesalina, Yossi Ulfahasanah. "AN ANALYSIS OF BLENDED LEARNING IN ENGLISH EDUCATION DEPARTMENT OF UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI", JR-ELT (Journal of Research in English Language Teaching), 2020 Publication	1%

8	djournals.com Internet Source	1 %
9	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %
10	kc.umn.ac.id Internet Source	1 %
11	123dok.com Internet Source	1 %
12	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	1 %
13	yummy-corner.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	joseluispg.com Internet Source	<1 %
15	journal.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejournal.an.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
18	hisham.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %

20	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1%
21	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

Pelatihan Fotografi dan Konten Produk Pada Siswa Kelas X SMK 1 Semarang Guna Meningkatkan Pemasaran Produk

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12