

Komunikasi Visual Dengan Fotografi Produk Dalam Membangun Ekonomi Inklusif Pada Dinas PPKUKM DKI Jakarta (Studi Perspektif Fotografer Indonesia)

Ikbal Rachmat¹, Ahmad Fuad², Dika Dzikiruloh³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, ikbal.rachmat@esaunggul.ac.id.

²Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, ahmad.fuad@esaunggul.ac.id.

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, dikadzzkrh@gmail.com.

Abstract: *Visual communication can be understood as conveying information through pictorial references such as photos, cartoons, drawings, illustrations, gestures, and other representations of people, one form of which is photography, where in communication science it becomes a part that has a role as a channel for messages conveyed in the form of visual communication. The development of digital technology has fundamentally changed the communication paradigm in general, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. The purpose of this study is to analyze and explore visual communication with product photography to build an inclusive economy at the DKI Jakarta PPKUKM Office from the perspective of Indonesian photographers. In this study, the research method used is a qualitative method, where qualitative research is a form of research that reflects natural conditions by revealing various facts naturally, which is often referred to as a natural setting. The results of this study indicate that the design thinking stage carried out by the PPKUKM Office has succeeded in addressing the needs of MSME actors in creating photographic works as visual communication used both for promotion and strategies to attract consumers through product photography. Basic photography training activities by applying the concept of a mini photo studio have been able to be completed by exploring 6 processes in product photography, so that the results of the work and the process of photographing work have become additional skills for MSME actors, and from the SWOT analysis graph there are still weaknesses and threats at the inspiration stage from both the participants and the DKI Jakarta PPKUKM Service, where this is still at a reasonable stage because there are also strengths and opportunities in it.*

Abstrak: Komunikasi visual dapat dipahami sebagai penyampaian informasi melalui referensi bergambar seperti foto, kartun, gambar, ilustrasi, gerak tubuh, dan representasi orang lainnya, salah satu bentuknya yakni fotografi, dimana dalam ilmu komunikasi menjadi bagian yang memiliki peran sebagai saluran pesan yang disampaikan dalam bentuk komunikasi visual. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi pada umumnya secara fundamental, terlebih bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis dan mengeksplorasi komunikasi visual dengan fotografi produk guna membangun ekonomi inklusif di Dinas PPKUKM DKI Jakarta dalam perspektif fotografer Indonesia. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang mencerminkan keadaan alamiah dengan mengungkapkan berbagai fakta secara natural, yang sering disebut sebagai natural setting. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan desain thinking yang dilakukan Dinas PPKUKM berhasil menangani kebutuhan para pelaku UMKM dalam menciptakan karya fotografi sebagai komunikasi visual yang digunakan baik untuk promosi maupun strategi menarik konsumen melalui fotografi produk. Kegiatan pelatihan fotografi dasar dengan menerapkan konsep studio foto mini telah dapat dilalui dengan mengeksplorasi 6 proses dalam fotografi produk, sehingga hasil karya dan proses pekerjaan pemotretan telah menjadi kemampuan tambahan bagi pelaku UMKM, dan dari grafik analisis SWOT masih terdapat kelemahan maupun ancaman pada tahap inspirasi baik dari para peserta maupun Dinas PPKUKM DKI Jakarta, dimana hal ini masih dalam tahap wajar karena terdapat pula kekuatan dan peluang didalamnya.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Fotografi Produk, Dinas PPKUKM DKI Jakarta, Ekonomi Inklusif, UMKM

1. Pendahuluan

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari – hari, dengan berbagai elemen atau aspeknya untuk memperoleh kejelasan dalam melangsungkan penyampaian pesan, pembicaraan maupun aktifitas berkomunikasi pada umumnya. Jika salah satu elemen tersebut mengalami noise besar kemungkinan komunikasi yang dibangun juga tidak menghasilkan kesamaan informasi sebagai tujuannya.

Komunikasi visual dapat dipahami sebagai penyampaian informasi melalui referensi bergambar seperti foto, kartun, gambar, ilustrasi, gerak tubuh, dan representasi orang lainnya. Visual memperkuat desain atau tata letak dan memungkinkan perhatian audiens yang cepat.

John Debes adalah orang pertama yang memperkenalkan istilah Literasi Visual sebagai kemampuan untuk memahami dan membedakan hal-hal yang ada di lingkungan, mengasimilasi hal-hal tersebut untuk komunikasi yang efektif.

Pada tiap level komunikasi tentu memerlukan strategi dan upaya yang berbeda – beda dalam menjalankannya, dimana hal ini terjadi dikarenakan setiap orang tidak sama dan bisa juga latar belakang seperti usia yang berbeda, bahkan pendidikan maupun tingkat perekonomian yang juga tidak sama, namun kemampuan menyampaikan pesan menjadi keutamaan sehingga tujuan komunikasinya dapat tercapai dengan baik dan lancar.

Fotografi dalam ilmu komunikasi menjadi bagian yang memiliki peran sebagai saluran pesan yang akan disampaikan dalam bentuk komunikasi visual, komunikasi berupa lambang, simbol – simbol yang dapat membentuk persepsi bagi siapa saja yang melihat termasuk bagi konsumen dalam sebuah aktifitas usaha (Chandler, 2017). Pada era ekonomi digital, UMKM menghadapi tantangan untuk berkomunikasi secara efektif melalui platform digital yang mengandalkan visual sebagai primary channel komunikasi.

Konsep komunikasi visual menjadi fondasi teoritis untuk memahami bagaimana elemen visual seperti komposisi, warna, pencahayaan, dan tekstur dalam fotografi produk menyampaikan pesan tentang kualitas, nilai, dan identitas merek (Burgoon, Guerrero & Floyd, 2016).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi pada umumnya secara fundamental, terlebih bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam konteks ilmu komunikasi kontemporer, transformasi ini menempatkan komunikasi visual sebagai elemen kritis dalam keberhasilan pemasaran digital (Scott, 2020). Fotografi

produk tidak lagi sekadar alat dokumentasi, tetapi telah berevolusi menjadi medium komunikasi strategis yang menyampaikan nilai, kualitas, dan identitas merek melalui bahasa visual yang kompleks.

Fotografi produk beroperasi sebagai sistem tanda visual yang kompleks, di mana setiap elemen dari komposisi, pencahayaan, warna, hingga tekstur berfungsi sebagai unit komunikasi yang menyampaikan pesan tertentu tentang produk dan merek.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia yang berkontribusi terhadap 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, hanya sekitar 35% yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal. Persentase yang lebih kecil lagi, sekitar 15%, yang telah mengimplementasikan strategi komunikasi visual yang efektif dalam pemasaran digital mereka.

Dari data tersebut UMKM Indonesia masih menggunakan fotografi produk dengan kualitas visual suboptimal, yang berdampak pada rendahnya konversi penjualan online. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi komunikasi visual dengan praktik implementasinya di tingkat UMKM.

Design Thinking adalah proses yang berkaitan dengan pemecahan masalah kompleks dengan cara yang sangat berpusat pada konsumen. Yang istimewa (tetapi bukan radikal) dari Design Thinking adalah para desainer dan semua orang kreatif pada umumnya telah menggunakan metode pengembangan kreatif ini secara intuitif sejak dahulu kala. Design Thinking, dalam banyak hal, hanyalah artikulasi dan kodifikasi dari proses kreatif yang mendorong semua usaha manusia.

Pengembangan kapasitas komunikasi visual UMKM memiliki implikasi yang jauh melampaui aspek bisnis semata. Menurut laporan (Bank Indonesia, 2023), peningkatan efektivitas komunikasi digital UMKM dapat berkontribusi pada: (1) peningkatan daya saing ekonomi nasional, (2) perluasan kesempatan kerja di sektor kreatif, (3) pelestarian dan modernisasi budaya lokal melalui produk-produk UMKM, dan (4) pemerataan pembangunan ekonomi.

Dalam era dimana visual literacy menjadi kompetensi kritis (Mirzoeff, 2015), kemampuan UMKM untuk berkomunikasi secara efektif melalui visual menjadi penentu keberhasilan dalam ekonomi digital. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi baik pada pengembangan

teori komunikasi visual terapan maupun pada peningkatan kapasitas konkret UMKM Indonesia.

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi DKI Jakarta berperan untuk meningkatkan perekonomian yang kuat dan berkualitas melalui sektor perdagangan dan ekonomi, termasuk sektor keuangan yang handal, maju, dan berdaya saing global dengan mengedepankan distribusi pembangunan untuk mendukung pertumbuhan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. (DPPKUKM, 2025).

Pembangunan ekonomi inklusif sebagai perwujudan pertumbuhan ekonomi yang menciptakan akses dan kesempatan yang luas bagi seluruh lapisan masyarakat secara berkeadilan, meningkatkan kesejahteraan, dan mengurangi kesenjangan antar kelompok dan wilayah. World Economic Forum (WEF) sendiri mendefinisikan ekonomi inklusif merupakan suatu strategi untuk meningkatkan kinerja perekonomian dengan perluasan kesempatan dan kemakmuran ekonomi, serta memberi akses yang luas pada seluruh lapisan masyarakat (djkn.kemenkeu, 2025).

Berdasarkan analisis mendalam terhadap latar belakang, penelitian ini akan difokuskan pada komunikasi visual dengan fotografi produk guna membangun ekonomi inklusif di Dinas PPKUKM DKI Jakarta dalam perspektif fotografer Indonesia melalui pendekatan kualitatif.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana komunikasi visual dengan fotografi produk guna membangun ekonomi inklusif di Dinas PPKUKM DKI Jakarta dalam perspektif fotografer Indonesia?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Menganalisis tahapan desain thinking yang dilakukan Pusdiklat PPKUKM pada pelatihan fotografi produk bagi UMKM angkatan 1. ‘
2. Mengeksplorasi proses pemotretan fotografi produk sebagai medium komunikasi visual pada pelatihan fotografi dasar angkatan 1 di Dinas PPKUKM.

2. Kajian Teori

2.1. Teori Design Thinking

Dalam fotografi produk, penggunaan props (properti pendukung) dan styling (penataan) sangat penting untuk menciptakan visual yang menarik dan profesional, bahkan tanpa studio foto. Props yang relevan, seperti beberapa jenis bumbu dapur sebagai elemen pendukung dapat menciptakan visual yang lebih menggugah sebuah menggunakan menu makanan pada pemotretan food photography. Untuk proses editing dapat menggunakan perangkat lunak seperti canva ataupun capcut sehingga memberikan hasil foto produk yang lebih sempurna.

Desain berpikir atau design thinking adalah sebuah metodologi desain yang berfokus pada solusi untuk memecahkan masalah. Pendekatan ini sangat berguna karena menempatkan kebutuhan pengguna sebagai inti dari setiap konsep. Ini melibatkan upaya mendalam untuk memahami cara pengguna bertindak, kebutuhan fisik dan emosional mereka, cara mereka memandang dunia, serta apa yang bermakna bagi mereka. Proses ini dimulai dengan mendefinisikan masalah secara jelas sebelum mengimplementasikan solusi yang berpusat pada pengguna.

Design Thinking, mengumpulkan apa yang diinginkan dari sudut pandang manusia yang memungkinkan untuk dipenuhi secara teknologi dan ekonomi. Terdapat beberapa tahapan dari Design Thinking seperti yang dikemukakan oleh (Brown, 2008), yakni:

1. Inspirasi/Inspiration, merupakan suatu kondisi (permasalahan, peluang, atau keduanya) yang akan memotivasi pencarian solusi.
2. Ide/Ideas, merupakan suatu proses untuk menghasilkan, mengembangkan dan menguji ide yang akan menghasilkan solusi.
3. Penerapan/Implementation, yakni proses memetakan jalan menuju pasar (atau user) dan juga menerapkan visi yang sudah ditentukan.

Brown dan Katz (2009) menganalisis tahapan-tahapan dalam berbagai versi design thinking dan mengelompokkannya menjadi tiga kategori tahapan, yaitu 1) need finding 2) brainstorming dan 3) prototyping.

2.2. Fotografi Produk

Fotografi produk berfokus pada komunikasi visual untuk menjual dan mempromosikan produk dengan menekankan estetika, fungsi, dan keunikan produk melalui teknik komposisi, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar yang tepat, seperti menggunakan aturan sepertiga, garis pemandu, atau framing, serta teknik khusus seperti macro atau lifestyle, agar pesan merek tersampaikan dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Foto yang sukses bergantung pada elemen penyusunnya, dan elemen utama yang membawa dan menekankan susunan dalam komposisi adalah: line, shape, form, texture, pattern, dan color. Setiap foto, sengaja atau tidak, berisi satu atau lebih elemen ini, yang dikenal sebagai elemen desain. Semua elemen ini memiliki dampak besar pada foto. Mengenali dan memanfaatkan unsur - unsur ini kerap dilakukan dengan tidak sadar., yang bergantung pada kepekaan individu memandang komponen visual yang ada dengan sudut pandang yang berbeda - beda, serta dipengaruhi oleh memori dan pengalaman hidup orang tersebut dalam kesehariannya.

Fotografi produk adalah visualisasi yang menggambarkan suatu barang untuk ditampilkan kepada konsumen. Selain itu, definisinya juga mengarah pada setiap proses dan teknik pengambilan gambar produk yang menarik. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengambilan gambar dengan tepat akan mempengaruhi persepsi yang terbentuk di benak calon konsumen.

Selain itu, tentu terdapat beberapa hal untuk diperhatikan dalam proses pengambilan foto, yang harus menyesuaikan berdasarkan jenis produk, apakah itu foto produk makanan, foto produk minuman, atau sebuah barang pakai.

Hal tersebut berkaitan dengan properti gambar produk yang diperlukan saat proses pengambilan gambar. Pada foto produk makanan, kamu mungkin membutuhkan sejumlah tambahan properti, seperti, peralatan makan kayu, dan sejumlah bahan baku dari produk makanan tersebut.

2.3. Manfaat Fotografi Produk

Adanya gambar produk akan memberikan banyak manfaat bagi para penjual terutama dalam meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, data dari Weebly mengungkapkan bahwa 75% pembeli pada marketplace online menggunakan foto sebagai bahan pertimbangan utama untuk membeli barang. Oleh karena itu, kualitas foto harus menjadi perhatian khusus, terutama bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Berikut beberapa manfaat foto produk (1) meningkatkan nilai jual produk, visual yang menarik tentu menambah nilai dari suatu produk dan berpeluang meningkatkan konversi penjualan. Mengacu pada data dari Weebly, foto menjadi indikator penting untuk menarik minat pembeli online. Tidak hanya itu, melalui foto yang terlihat profesional, pembeli tidak hanya tertarik namun dapat melihat dengan lebih detail terkait bentuk bahkan fungsi barang

tersebut. (2) Membangun Branding Bisnis. Semakin baik kualitas foto yang ditampilkan, maka secara tidak langsung hal ini akan membangun identitas bisnis. Terlebih lagi, jika kamu memiliki ciri khas tersendiri pada setiap foto. Dengan demikian, pembeli dapat mengenali identitas bisnis cukup dari melihat sebuah iklan produk. Selain itu, kesungguhan dalam memberikan gambaran produk akan dinilai pelanggan sebagai kredibilitas dan sikap profesional. Foto dari produk juga menjadi cerminan akan kualitas, nilai, dan karakter bisnis. Hal ini tentu akan membentuk branding tersendiri yang berbeda dari para kompetitor. (3) Meningkatkan Kepercayaan Calon Pembeli Foto yang jelas dan menarik adalah salah satu faktor bentuk penilaian bagi calon pembeli. Penjual yang memberikan keterangan dan foto barang mereka secara profesional menggambarkan kredibilitas mereka dalam membangun kepercayaan pelanggannya, dan (4) Media Untuk Pemasaran Digital. Di era digital saat ini, media sosial menjadi jembatan penting yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau pembeli secara meluas. Adanya foto akan mempermudah penjual untuk menarik pembeli melalui media sosial, terutama platform yang berbasis foto, seperti Instagram.

3. Metode Penelitian

3.1. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang mencerminkan keadaan alamiah dengan mengungkapkan berbagai fakta secara natural, yang sering disebut sebagai natural setting. (Nikmatullah Nur, 2024).

3.2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber data menggunakan sampel penelitian dengan teknik *non probability sampling*, dengan *purposive sampling* (sampling purposif).

3.3. Sumber Data

Penelitian menggunakan metode pengumpulan data dari wawancara dan observasi. Untuk mengetahui permasalahan dalam penelitian ini, data dikumpulkan sebagai informasi awal melalui observasi, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis dengan beberapa tahap, diantaranya menggunakan pengolahan data SWOT, menyederhanakan jawaban responden dengan merangkum data yang berkaitan dengan perencanaan, dan memaparkan data untuk disimpulkan menjadi informasi.

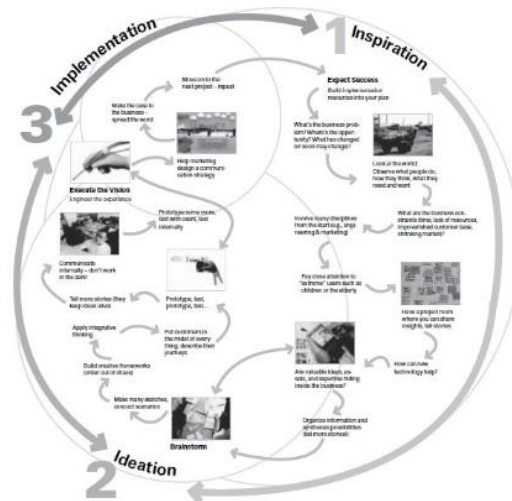
3.4. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini dilakukan analisa data berupa triangulasi data dan hasil dengan menggunakan teori *Design Thinking* oleh tim Brown, yaitu:

1. *Inspirasi/Inspiration*, merupakan suatu kondisi (permasalahan, peluang, atau keduanya) yang akan memotivasi pencarian solusi. Tahap awal memahami masalah atau peluang, melalui observasi dan berdiskusi untuk mendapatkan motivasi peserta dalam pelatihan fotografi dasar, fotografi produk yakni para pelaku bisnis UMKM yang terdaftar pada angkatan satu. Diperoleh permasalahan yang beragam dari setiap peserta, sehingga memunculkan banyak inspirasi sesuai kebutuhan pemotretan fotografi bagi masing – masing produk. Di sisi lain peluang pelatihan memberikan kemampuan *hardskill* berupa pengaplikasian fotografi produk dengan perangkat/peralatan yang terjangkau, dengan berbasis konsep studio foto mini.
2. *Ide/Ideas*, merupakan suatu proses untuk menghasilkan, mengembangkan dan menguji ide yang untuk menghasilkan solusi. Pada tahap ini diberikan pandangan sebagai referensi dari berbagai sumber, selain dari materi paparan presentasi yang diikuti dengan contoh foto yang di maksud juga dari sumber internet, khususnya untuk kategori fotografi komersial pada fotografi produk, lalu melakukan uji coba, dengan mempraktekan langsung seperti contoh yang digunakan namun menyesuaikan dengan produk yang akan di promosikan.
3. *Penerapan/Implementation*, yakni proses memetakan jalan menuju pasar (atau user) dan juga menerapkan visi yang sudah ditentukan. Tahap ini sebagai bagian proses pamungkas, dimana masing – masing peserta menerapkan hasil pelatihan fotografi produk berupa file foto/gambar yang kemudian akan di proses lebih lanjut pada media yang digunakan sebagai promosi baik berupa flier maupun media sosial ayng telah dimiliki.

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut hasil penelitian komunikasi visual dengan fotografi produk dalam membangun ekonomi inklusif pada dinas PPKUKM DKI Jakarta studi perspektif fotografer Indonesia yang di bahas dengan metode *Design Thinking* sebagai proses perancangan berdasarkan dari tahapan proses analisis data yang di interpretasikan secara logis dengan mengaitkan sumber rujukan dan data yang relevan.



Gambar 1. Siklus design thinking oleh Tim Brown, 2008

4.1. Fotografi Sebagai Media Promosi

Fotografi sebagai media promosi diartikan sebagai ilustrasi yang dimana menjelaskan, dan menggambarkan bentuk sebuah produk yang akan di promosikan, pada bentuk pengaplikasiannya sendiri dapat di lakukan pada media apa saja, namun pada konteks fotografi ini di aplikasikan pada media sosial atau media massa lainnya, seperti Instagram, tiktok, website, e-commers.

Selain itu fotografi juga merupakan penjelasan secara global tentang karakteristik produk yang di jual dan merupakan penghubung antara isi bentuk visual tersebut, fotografi mempunyai sifat yang dapat menggambarkan objek yang sebenarnya. (Surianto Rustan dalam Mochamad Wahyu Ar Reza 2023).

4.1.1. Proses Pemotretan Fotografi produk

Proses pemotretan fotografi produk, dilakukan dengan beberapa hal yang dipersiapkan guna menghasilkan karya fotografi produk yang berkualitas, diantaranya:

1. Menyiapkan Konsep

Perencanaan dan konsep yang jelas, sehingga tidak menghabiskan banyak waktu tanpa ada acuan target hasil yang jelas.

2. Menyiapkan Peralatan

Setelah menyiapkan konsep, siapkan peralatan yang dibutuhkan, mulai dari kamera atau smartphone, lighting/lampu flash hingga tripod. Kamera smartphone dapat juga menghasilkan foto yang berkualitas, hampir setara dengan kamera standar profesional seperti kamera SLR, mirrorless, kamera pocket dan sebagainya.

3. Teknik Pencahayaan

Pencahayaan adalah faktor penting untuk menciptakan kualitas foto berkualitas. Jika hal tersebut tidak memungkinkan, maka pilih lokasi dengan pencahayaan buatan (lampu) yang terang.

4. Komposisi

Dalam proses pemotretan komposisi menjadi suatu cara menyusun visual pendukung lainnya terhadap produk seperti latar belakang maupun properti. Komposisi terkait dengan bagaimana suatu produk disusun dan ditampilkan sehingga menciptakan satu kesatuan yang menarik.

5. Eksplorasi Style Dan Lokasi

Mencoba lebih dari satu model foto produk dari berbagai perspektif untuk menemukan gaya yang paling cocok untuk produk yang ditampilkan.

6. Editing Foto

Proses editing foto bertujuan untuk menyempurnakan hasil pengambilan gambar. Namun, penting untuk diperhatikan agar tidak terlalu banyak mengubah gambar produk dari hasil sebenarnya, tambahkan identitas bisnis berupa watermark.

7. Fotografi produk adalah media yang menjadi jembatan dan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah barang. Ada banyak manfaat dari pengambilan foto yang menarik, mulai dari meningkatkan penjualan sampai menciptakan citra bagi bisnis (Jagoan Hosting, 2022).

4.2. Inspirasi/Inspiration

Tahap awal kegiatan penelitian ini dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang terkait dengan pelatihan fotografi dasar, fotografi produk di Dinas PPKUKM, atas kebutuhan untuk membangun ekonomi inklusif sebagai tujuan dan sasaran RDP Tahun 2023 – 2026 pada Dinas PPKUKM DKI Jakarta yakni : terbangunnya perekonomian inklusif yang

berdaya saing disertai penghidupan layak dan pemerataan kesejahteraan dengan sasaran yaitu tumbuhnya ekonomi dan sektor usaha berbasis pengembangan dan nilai tambah.

Observasi mendalam dan berdiskusi untuk mendapatkan motivasi peserta pelatihan fotografi dasar, fotografi produk yakni para pelaku bisnis UMKM yang terdaftar pada angkatan satu, juga dengan pemaparan materi di kelas. Diperoleh permasalahan yang beragam dari setiap peserta, Di sisi lain peluang pelatihan memberikan kemampuan *hardskill* berupa pengaplikasian fotografi produk dengan perangkat/peralatan yang terjangkau, dengan berbasis konsep studio foto mini.

Permasalahan ini selanjutnya dikategorisasikan, utamanya untuk melihat permasalahan dan peluang atau keduanya dengan analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Tabel matriks SWOT

4.3. Ide/Ideas

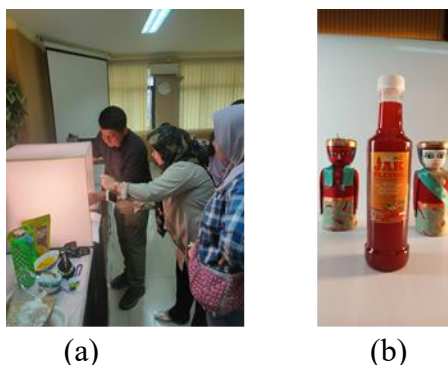
Merupakan suatu proses untuk menghasilkan, mengembangkan dan menguji ide yang untuk menghasilkan solusi. Pada tahap ini diberikan pandangan sebagai referensi dari berbagai sumber, selain dari materi paparan presentasi yang diikuti dengan contoh foto yang di maksud juga dari sumber internet, khususnya untuk kategori fotografi komersial pada fotografi produk.



Gambar 3(a) Proses menghasilkan ide dengan pemaparan dan (b) diskusi dalam paparan

4.4. Penerapan/Implementation

Merupakan proses memetakan jalan menuju pasar, dan juga menerapkan visi yang sudah ditentukan. Tahap ini sebagai bagian proses pamungkas, dimana masing – masing peserta menerapkan hasil pelatihan fotografi produk berupa mengimplementasikan, dengan mempraktekan langsung seperti contoh – contoh yang diberikan, lalu menyesuaikan dengan masing – masing produk yang akan di promosikan.



Gambar 4(a) Penerapan pelatihan foto produk dengan smartphone dan (b) Hasil Foto Produk

Selain metode desain thinking dalam pekerjaan fotografi produk juga perlu memperhatikan proses pemotretannya, dengan konsep studio foto mini, dalam pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas PPKUKM di angkatan 1 pada 7 – 9 Oktober 2025 diperoleh hasil berikut ini :

4.4.1. Menyiapkan Konsep

Kegiatan pemotretan fotografi produk di Dinas PPKUKM DKI Jakarta, di mulai dengan memberikan arahan dalam menyiapkan konsep pekerjaan pemotretan sebelum praktek dilakukan. Arahan ini sifatnya on the spot dimana para peserta secara langsung berdiskusi, menyampaikan keinginan dalam kegiatan agar produknya dapat dikomunikasikan secara visual dengan baik.

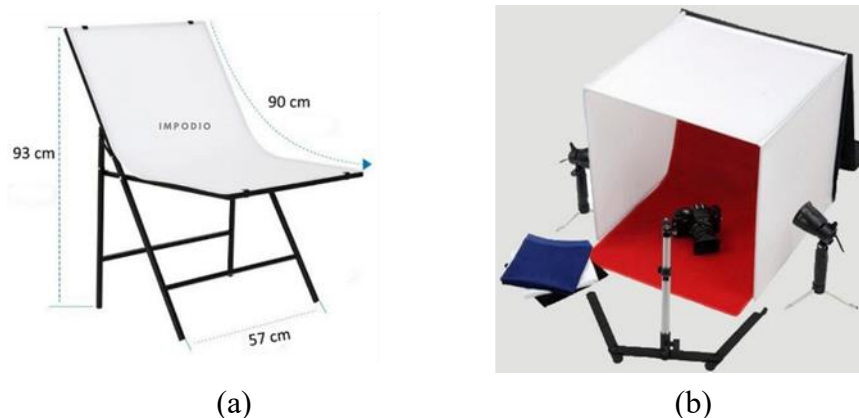


Gambar 5. Menyiapkan konsep pemotretan

4.4.2. Menyiapkan Peralatan

Setelah menyiapkan konsep, siapkan peralatan yang dibutuhkan, mulai dari kamera atau smartphone, lighting/lampu flash hingga tripod serta aksesoris lainnya. Kamera smartphone dapat juga menghasilkan foto yang berkualitas.

Fotografi produk juga memerlukan peralatan pendukung lainnya, seperti *table top*/meja produk sebagai media meletakkan produk, yang terbuat dari bahan karton, acrylic, tacomat. Saat ini meja produk dapat diperoleh dengan sangat mudah melalui pemesanan via e-commerce ataupun pembelian pada toko buku, seperti bahan karton berwarna putih yang digunakan sebagai alas produk.



Gambar 6(a) Peralatan meja studio photo produk dan (b) table top Tronic Studio Kit 40x40 cm

4.4.3. Teknik Pencahayaan

Pencahayaan adalah faktor penting untuk menciptakan kualitas foto berkualitas. Pastikan untuk memilih tempat dengan kondisi pencahayaan terang. Jika hal tersebut tidak memungkinkan, maka pilih lokasi dengan pencahayaan buatan/artificial lighting, seperti lampu ruangan, lampu belajar, sebagai pengganti lampu studio foto yang sesungguhnya, yang nantinya dilakukan pergantian jenis bohlamnya.

Continuous lighting dengan *soft box* dan *standard reflector* menjadi jenis lighting yang dapat memberikan hasil memuaskan, sehingga foto layak ditayangkan pada media promosi peserta, selaku pelaku bisnis UMKM.



(a)



(b)



(c)

Gambar 7(a) Artificial Lighting (b) Teknik Pencahayaan dan (c) Foto Produk dan Studio Foto Mini

4.4.4. Komposisi

Pengaturan komposisi sebagai pembatasan ruang dalam frame juga dilakukan dalam pemotretan. Dalam proses pemotretan komposisi menjadi suatu cara menyusun visual pendukung lainnya terhadap produk seperti latar belakang maupun properti. Komposisi terkait dengan bagaimana suatu produk disusun dan ditampilkan sehingga menciptakan satu kesatuan yang menarik.



(a)



(b)

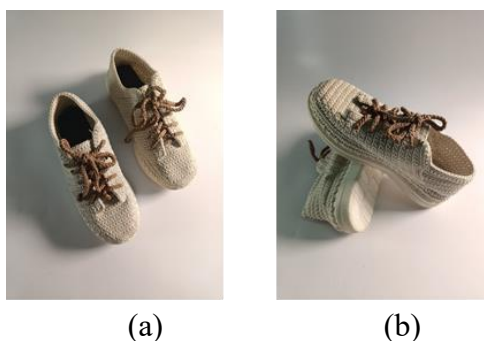


(c)

Gambar 8(a) komposisi produk keju kriwil (b) komposisi produk donut dan (c) komposisi produk nasi goreng

4.4.5. Eksplorasi Style Dan Lokasi

Pada tahap ini dilakukan percobaan lebih dari satu model foto produk, dengan mencoba dari berbagai perspektif selagi berusaha menemukan gaya yang paling cocok untuk produk yang ditampilkan. Selain itu, mencoba sejumlah lokasi juga akan memberikan keragaman pada produk.



Gambar 9(a) Eksplorasi Style sejajar (b) Eksplorasi Style atas bawah

4.4.6. Editing Foto

Proses editing foto dilakukan dengan tujuan untuk menyempurnakan hasil pengambilan gambar. Namun, penting untuk diperhatikan agar tidak terlalu banyak mengubah gambar produk dari hasil sebenarnya. Jangan lupa untuk menambahkan identitas bisnis berupa watermark untuk menghindari pencurian foto.



Gambar 10(a) Pengambilan Foto Long Shot (b) Editing Foto – zoom dan Cropping

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian komunikasi visual dengan fotografi produk guna membangun ekonomi inklusif di Dinas PPKUKM DKI Jakarta dalam perspektif fotografer Indonesia dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahapan desain thinking yang dilakukan Dinas PPKUKM berhasil menangani kebutuhan para pelaku UMKM dalam menciptakan karya fotografi sebagai komunikasi visual yang digunakan baik untuk promosi maupun strategi menarik konsumen melalui fotografi produk, yang setiap tahap desain thinking memberikan solusi maupun rekomendasi, sehingga hakikat dasar ekonomi inklusif secara bertahap sudah dilaksanakan, oleh Pusklat melalui pelatihan fotografi dasar, fotografi produk yang diikuti oleh para pelaku UMKM di DKI Jakarta pada angkatan 1.

2. Kegiatan pelatihan fotografi dasar dengan menerapkan konsep studio foto mini telah dapat dilalui dengan mengeksplorasi 6 proses dalam fotografi produk, sehingga hasil karya dan proses pekerjaan pemotretan telah menjadi kemampuan tambahan bagi pelaku UMKM guna meningkatkan nilai guna dan daya saing produk masing – masing sehingga berpotensi meningkatkan kesejahteraannya.
3. Dari grafik analisis SWOT masih terdapat kelemahan maupun ancaman pada tahap inspirasi baik dari para peserta maupun Dinas PPKUKM DKI Jakarta, dimana hal ini masih dalam tahap wajar karena terdapat pula kekuatan dan peluang didalamnya. Kelemahan dan ancaman diidentifikasi dari penelitian yang dilakukan ini berada pada angkatan pertama untuk pelatihan dasar fotografi bagi para pelaku UMKM, sehingga peneliti masih memperoleh data wawancara dan observasi yang seadanya, belum sampai dengan tahap evaluasi ataupun tindakan korektif guna menyempurnakan kegiatan.

Daftar Pustaka

- Arif Permana Ratum, (Desember 19, 2025). Teori Design Thinking Oleh Tim Brown From IDEO”, <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/tes/>, 2025.
- Arinda Rintan Bestari. (2020). *Kebijakan Publik DJKN dan Ekonomi yang Inklusif dan Berdaya Saing*, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-kalselteng/baca-artikel/13355/Kebijakan-Publik-DJKN-dan-Ekonomi-yang-Inklusif-dan-Berdaya-Saing.html>.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan UMKM dan Ekonomi Digital*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*, Sage.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*, Routledge.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics : The basics*, Routledge.
- Chen, Y., & Lee, S. (2013). *The impact of visual aesthetics on online purchase intention : The mediating role of perceived value*, Journal of Business Research, p. 158, 113658.
- Diana Eftaiha, (2010). *6 Elemen Desain untuk Foto yang Luar Biasa*, <https://photography.tutsplus.com/id/tutorials/6-elements-of-design-for-striking-photographs--photo-2574>.
- Dwiarto, A., & Santoso, B. (2021). *Transformasi digital UMKM melalui inovasi konten visual*, Jurnal Entrepreneurship dan Bisnis, 9(2), pp. 78-95.
- Foss, S. K. (2018). *Rhetorical criticism : Exploration and practice*, Waveland Press.
- Haryanto, J., & Sari, M. P. (2019). *Komunikasi visual dalam pemasaran digital: Studi pada UMKM kerajinan Indonesia*, Jurnal Studi Komunikasi, 3(2), pp. 112-128.

- Jagoan Hosting. (Desember 17, 2025). Foto Produk: Pengertian, Manfaat, Jenis, dan Tips Foto, <https://www.jagoanhosting.com>, 2022.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Statistik UMKM Indonesia Tahun 2023*.
- Kim, J., & Park, J. (2019). *The effects of color in product photography on consumer emotions and purchase intentions*, *Computers in Human Behavior*, 100, pp. 1-9.
- Kurniawan, E., & Suryani, T. (2020). *Pengaruh kualitas visual terhadap keputusan pembelian online produk UMKM*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 34-49.
- Miller, D. W., & Garcia, A. (2021). *Visual storytelling in social media marketing: The power of narrative photography*, *International Journal of Advertising*, 40(4), pp. 567-589.
- Mochamad Wahyu Ar Reza dan Nanda Nini Anggalih. (2023). *Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff*, *Jurnal Barik*, Vol. 4 No. 3, Pp. 259-267, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV>.
- Nikmatullah Nur. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Penerapannya*, Tahta Media Group.
- Pratama, A., & Ferdiansyah, R. (2023). *Optimalisasi media sosial melalui konten visual kreatif untuk UMKM*, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(3), pp. 156-172.
- Rahman, A., & Putri, D. (2020). *Analisis kendala UMKM dalam produksi konten visual untuk pemasaran digital*, *Journal of Creative Industry*, 5(2), pp. 89-104.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies : An introduction to researching with visual materials*, Sage.
- Santoso, B., & Wijaya, H. (2022). *Strategi visual branding UMKM makanan tradisional di era digital*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), pp. 23-40.
- Scott, L. M. (2020). *Visual communication and social media : A review and research agenda*, *Journal of Communication*, 70(4), pp. 567-589.
- Smith, J. A. (2023). *Digital consumer psychology : The role of visual cues in online decision making*, *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), pp. 45-62.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Visi & Misi disppkukm.jakarta. (Desember 5, 2025). <https://disppkukm.jakarta.go.id>, 2025.
- Wibowo, D., & Anggraeni, R. (2021). *Peran fotografi produk dalam meningkatkan penjualan online UMKM fashion*, *Jurnal Desain dan Seni*, 10(1), pp. 45-60.