

# Komunikasi Visual melalui Fotografi Produk untuk Membangun Ekonomi Inklusif di Dinas PPKUKM DKI Jakarta: Perspektif Fotografer Indonesia

Ikbal Rachmat<sup>1</sup>, Ahmad Fuad<sup>2</sup>

Email Korespondensi: [ikbal.rachmat@esaunggul.ac.id](mailto:ikbal.rachmat@esaunggul.ac.id)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

<sup>2</sup>Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul

## 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.

## Abstract

*Visual communication can be understood as the process of conveying information through visual references such as photographs, cartoons, images, illustrations, body language, and other forms of visual representation. One of the most prominent forms of visual communication is photography, which plays a significant role in communication studies as a medium for delivering messages visually. The rapid advancement of digital technology has fundamentally transformed communication paradigms, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study aims to analyze and explore the role of visual communication through product photography in fostering an inclusive economy at the Jakarta Provincial Office of Industry, Trade, Cooperatives, Small and*

*Medium Enterprises (PPKUKM) from the perspective of Indonesian photographers. This study employed a qualitative research method, which seeks to describe natural phenomena by revealing facts within their natural settings. The findings indicate that the design thinking stages implemented by the Jakarta Provincial Office of PPKUKM successfully addressed the needs of MSME actors in developing product photography as an effective form of visual communication for promotional activities and consumer attraction strategies. The basic photography training program, which applied the concept of a mini photo studio, enabled participants to explore six essential stages of product photography. As a result, MSME participants acquired additional competencies in both photographic production and product presentation. Furthermore, the SWOT analysis revealed several weaknesses and threats during the inspiration stage experienced by both the participants and the Jakarta Provincial Office of PPKUKM. Nevertheless, these challenges were balanced by existing strengths and opportunities, indicating that the program has considerable potential to support the development of an inclusive economy through enhanced visual communication capabilities among MSMEs.*

**Keywords:** *Visual Communication; Product Photography; Jakarta Provincial Office of PPKUKM; Inclusive Economy; MSMEs.*

## 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 (Ridha et al, 2025).

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 (Azzahra et al, 2025).

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.

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

Dalam penelitian ini dilakukan analisa 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.

## **Fotografi Sebagai Media Promosi**

Dalam aktifitas penjualan kegiatan promosi kerap dilakukan sehingga produk memiliki kesempatan diketahui, di kenal atau bahkan disukai oleh konsumen. Media yang umum digunakan pada kegiatan promosi menyertakan unsur fotografi agar visual dapat terlihat untuk menambah daya tarik. Dengan adanya fotografi sebagai daya tarik pada pengelihatannya seseorang melalui tampilan visual yang di tangkap oleh panca indera pengelihatannya, mengurangi asumsi rupa bentuk benda dari produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga isi pesan yang di sampaikan dapat langsung di mengerti.

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).

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*.

## **Proses Pemotretan Fotografi produk**

Berikut proses pemotretan fotografi produk, dengan beberapa hal yang harus dipersiapkan guna menghasilkan karya fotografi produk yang berkualitas, diantaranya

### **1. Menyiapkan Konsep**

Siapkan perencanaan dan konsep yang jelas, sehingga tidak menghabiskan banyak waktu tanpa ada acuan target hasil yang jelas, siapkan konsep seperti : apa saja yang ingin dicoba. Siapkan lebih dari satu konsep sehingga ketika terjadi ketidaksesuaian dapat segera diatasi dengan opsi.

### **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. Pastikan untuk memilih tempat dengan kondisi pencahayaan terang. Jika hal tersebut tidak memungkinkan, maka pilih lokasi dengan pencahayaan buatan (lampu) yang terang. Hasil foto dengan pencahayaan gelap tidak hanya mengurangi daya tarik foto, namun juga menghasilkan bayangan yang kasar.

### **4. Komposisi**

Komposisi merupakan pengaturan atau pembatasan ruang dalam frame 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.

## 5. Eksplorasi *Style* Dan Lokasi

Selalu usahakan untuk mencoba lebih dari satu model foto produk, bisa 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.

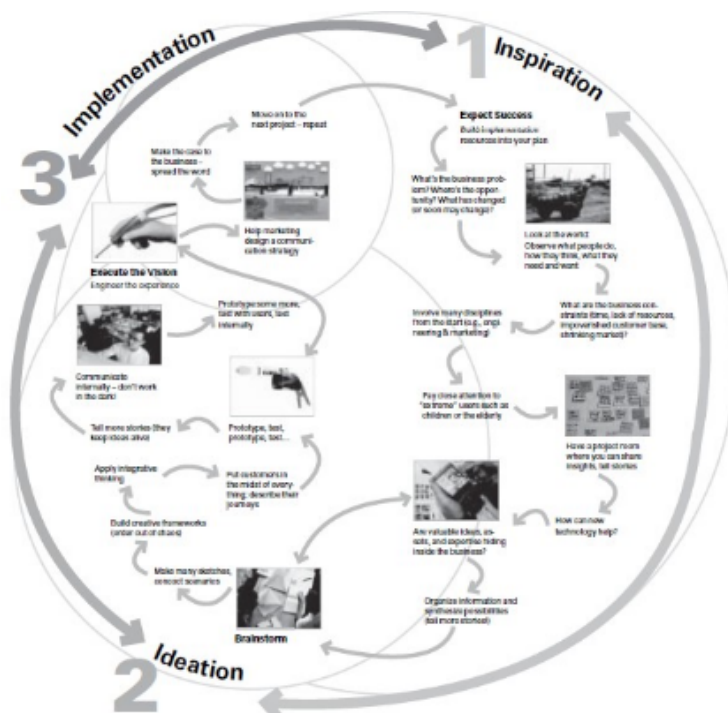
## 6. Editing Foto

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

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).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian komunikasi visual dengan fotografi produk guna membangun ekonomi inklusif di Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta dalam 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

### **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, 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.

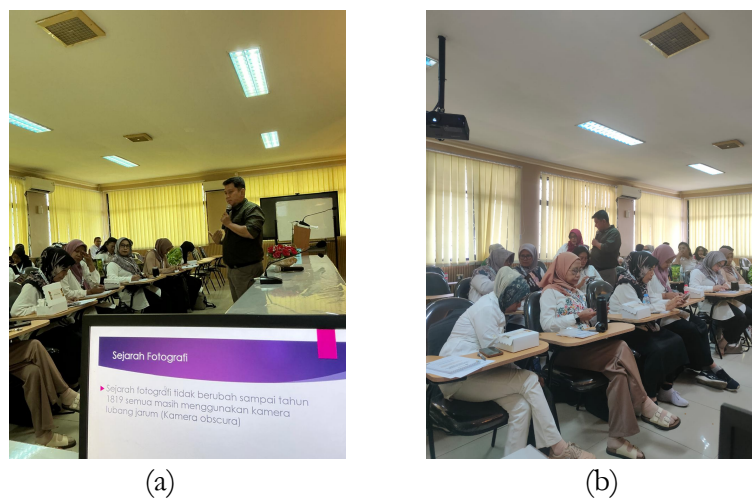
Permasalahan ini selanjutnya dikategorisasikan, utamanya untuk melihat permasalahan dan peluang atau keduanya dengan analisis SWOT sebagai berikut :



**Gambar 2.** Tabel matriks SWOT

### **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 pemaparan

### 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 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 :

## Menyiapkan Konsep

Peserta pelatihan fotografi produk di Dinas PPKUKM DKI Jakarta, diberikan 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

## 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.

Peralatan pemotretan fotografi produk yang utama berupa kamera, lenasa dan media penyimpanan/*memory card*. Selain kamera sebagai media utama, fotografi produk dapat menyiapkan peralatan pendukung lainnya, seperti *table top*/meja produk sebagai media meletakkan produk, yang terbuat Dari bahan karton, acrylic, tacosheet. Bahan untuk meja produk, saat ini 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.



(a)



(b)

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

## 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 *standar reflektor* menjadi penguatan dalam pelatihan, dimana jenis lighting ini dapat memberikan hasil yang sangat memuaskan, sehingga foto layak ditayangkan pada media promosi peserta, selaku pelaku bisnis UMKM.



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

## Komposisi

Komposisi merupakan pengaturan atau pembatasan ruang dalam frame 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.



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

### Eksplorasi *Style* Dan Lokasi

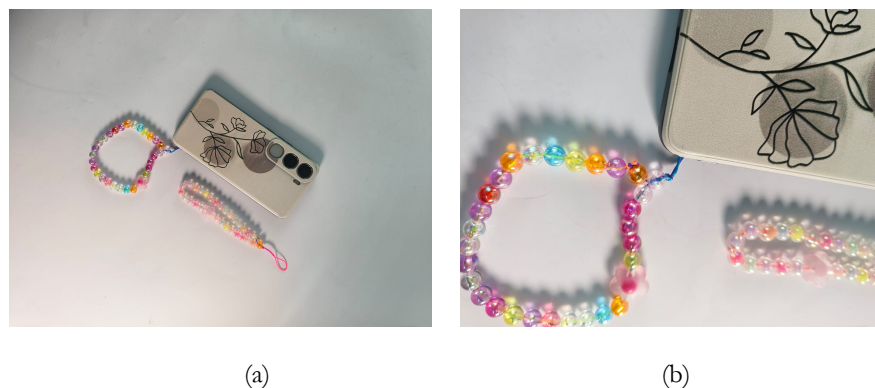
Selalu usahakan untuk mencoba lebih dari satu model foto produk, bisa mencoba dari berbagai perspektif selagi berusaha menemukan gaya yang paling cocok untuk produk yang ditampilkan. Selain itu, mencoba sejumlah lokasi juga akan memberikan keragaman pada produk.



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

### 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. 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

## 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 Pusdiklat 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

- Azzahra, N., Ridha, M., Andefta, N. M., Ilahi, R., & Sari, V. K. (2025). Analisis keterkaitan kepemimpinan, komunikasi efektif dan kinerja dalam efektivitas organisasi profesional. *Jurnal Komunikasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-6.
- Chandler, D. *Semiotics: The Basics*. Routledge, 2017.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. *Nonverbal Communication*. Routledge, 2016.
- Chen, Y., & Lee, S. "The Impact of Visual Aesthetics on Online Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value." *Journal of Business Research*, 158, 113658, 2023.
- Foss, S. K. *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Waveland Press, 2018.
- Kim, J., & Park, J. "The Effects of Color in Product Photography on Consumer Emotions and Purchase Intentions." *Computers in Human Behavior*, 100, pp. 1–9, 2019.
- Miller, D. W., & Garcia, A. "Visual Storytelling in Social Media Marketing: The Power of Narrative Photography." *International Journal of Advertising*, 40(4), pp. 567–589, 2021.
- Rose, G. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage, 2016.

- Smith, J. A. "Digital Consumer Psychology: The Role of Visual Cues in Online Decision Making." *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), pp. 45–62, 2023.
- Braun, V., & Clarke, V. *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage, 2021.
- Scott, L. M. "Visual Communication and Social Media: A Review and Research Agenda." *Journal of Communication*, 70(4), pp. 567–589, 2020.
- Santoso, B., & Wijaya, H. "Strategi Visual Branding UMKM Makanan Tradisional di Era Digital." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), pp. 23–40, 2022.
- Rahman, A., & Putri, D. "Analisis Kendala UMKM dalam Produksi Konten Visual untuk Pemasaran Digital." *Journal of Creative Industry*, 5(2), pp. 89–104, 2020.
- Ridha, M., Astiani, D., Azkia, A., Ramadhani, A., & Zain, F. M. (2025). Kekuatan Komunikasi: Fungsi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Manusia. *Komsopol*, 5(1), 48-54.
- Wibowo, D., & Anggraeni, R. "Peran Fotografi Produk dalam Meningkatkan Penjualan Online UMKM Fashion." *Jurnal Desain dan Seni*, 10(1), pp. 45–60, 2021.
- Haryanto, J., & Sari, M. P. "Komunikasi Visual dalam Pemasaran Digital: Studi pada UMKM Kerajinan Indonesia." *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), pp. 112–128, 2019.
- Pratama, A., & Ferdiansyah, R. "Optimalisasi Media Sosial melalui Konten Visual Kreatif untuk UMKM." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(3), pp. 156–172, 2023.
- Kurniawan, E., & Suryani, T. "Pengaruh Kualitas Visual terhadap Keputusan Pembelian Online Produk UMKM." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), pp. 34–49, 2020.
- Dwiarto, A., & Santoso, B. "Transformasi Digital UMKM melalui Inovasi Konten Visual." *Jurnal Entrepreneurship dan Bisnis*, 9(2), pp. 78–95, 2021.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Kementerian Koperasi dan UKM. *Statistik UMKM Indonesia Tahun 2023*. 2024.
- Bank Indonesia. *Laporan Perkembangan UMKM dan Ekonomi Digital*. 2024.
- Arifpermana Ratum. "Teori Design Thinking oleh Tim Brown from IDEO." <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/tes/>, 2025.
- Nikmatullah Nur. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapannya*. Tahta Media Group, 2024.
- Diana Eftaiha. "6 Elemen Desain untuk Foto yang Luar Biasa." <https://photography.tutsplus.com/id/tutorials/6-elements-of-design-for-striking-photographs--photo-2574>, 2010.
- Mochamad Wahyu Ar Reza dan Nanda Nini Anggalih. "Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff." *Jurnal Barik*, 4(3), pp. 259–267. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV>, 2023.
- Jagoan Hosting. "Foto Produk: Pengertian, Manfaat, Jenis, dan Tips Foto." <https://www.jagoanhosting.com>, 2022.

Disppkukm Jakarta. "Visi & Misi." <https://disppkukm.jakarta.go.id>, 2025.

Arinda Rintan Bestari. "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>, 2020.