

Received : 28 April 2025
Accepted : 10 Juni 2025
Published : 25 Juni 2025

DOI: <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.437>
ISSN (Cetak): 2657-1641
ISSN (Online): 2685-0311

*Corresponding Author: ambaradityaputra@ darmajaya.ac.id

Perancangan Desain Digital Fotografi Produk Sebagai Media Promosi Pada UMKM Peyek Kriuk Mak Koles Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Ambar Aditya Putra¹, Rika Febri Sasmita², Dika Tondo Widakdo³, Inggrit Prila Septiana⁴

^{1,3,4}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Hukum dan Pariwisata, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia.

²Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain Hukum dan Pariwisata, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan media online dalam memasarkan produk. Salah satu strategi efektif adalah penggunaan foto produk berkualitas tinggi yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra merek. UMKM Peyek Kriuk Mak Koles menghadapi kendala visualisasi produk yang kurang optimal di media digital, sehingga daya saingnya menurun. Penelitian ini bertujuan merancang strategi fotografi produk yang mampu meningkatkan daya tarik visual dan mendukung promosi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, studi literatur, serta proses perancangan visual mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Hasil menunjukkan bahwa foto produk yang dirancang secara profesional dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan mendorong minat beli konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan citra dan daya saing produk di tengah persaingan pasar digital.

Kata Kunci: Desain Digital, Fotografi, Foto Produk, Branding, dan Promosi.

ABSTRACT

The development of digital technology encourages micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to utilize online media for product marketing. One effective strategy is the use of high-quality product photography, which can attract attention, build trust, and strengthen brand image. The MSME Peyek Kriuk Mak Koles faces challenges in presenting its products visually on digital platforms, resulting in decreased competitiveness. This study aims to design a product photography strategy that enhances visual appeal and supports digital promotion. The method used is a descriptive qualitative approach involving observation, interviews, literature review, and a visual design process covering pre-production, production, and post-production stages. The results show that professionally designed product photos can improve visual appeal, strengthen brand identity, and increase consumer buying interest. This strategy proves effective in expanding market reach and enhancing product image and competitiveness in a highly competitive digital marketplace.

Keywords: Digital Design, Photography, Product Photography, Branding, and Promotion.

How to Cite:

Putra, A.A., et al (2025). *Perancangan Desain Digital Fotografi Produk Sebagai Media Promosi Pada UMKM Peyek Kriuk Mak Koles Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 105-116 <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.437>



This is an open access article under the CC-BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
105-116

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah memperketat iklim persaingan bisnis, di mana UMKM dituntut untuk mampu bersaing secara langsung dengan merek-merek besar yang telah lebih dahulu mapan. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing adalah dengan memanfaatkan media promosi yang menarik (Lambert Meuller et al., 2022), salah satunya melalui desain fotografi produk. Desain fotografi produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual suatu produk, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Azizah et al., 2023).

Desain fotografi produk menjadi sebuah kunci utama dalam upaya menjawab tantangan yang dihadapi saat ini (Aditya Putra, 2024). Fotografi produk merupakan salah satu faktor yang sangat dapat menentukan efektivitas komunikasi visual dalam hal pemasaran di media online dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang dijualnya (Nirma, 2019).

Selain menjadi media visual untuk konsumen mengetahui produk, fotografi produk juga dapat digunakan sebagai pendekatan emosional dengan para pelanggan secara lebih personal dan interaktif (Naufal & Harianto, 2019). Hal ini membuat fotografi produk sepatu memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat beli masyarakat, karena dapat membantu konsumen untuk memahami detail dari produk yang ada dan juga berpeluang untuk memberikan kesan

positif terhadap produk yang sedang dilihat (Lip Son & Deli, 2023).

Pengambilan foto dilakukan dengan menggunakan properti tambahan sederhana, seperti bahan makanan, serbet makanan, dan peralatan makan yang banyak ditemui dalam rumah tangga. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan target pelanggan ekonomi sosial, sehingga foto produk makanan juga disesuaikan agar memiliki kedekatan dengan target pasar (Fauzi & Lina, 2021).

Hasil foto produk tersebut digunakan sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan media sosial, di mana tampilan visual merupakan bagian penting yang bertujuan memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen atas produk (Setyowati & Rohmah, 2022). Sebagai rekomendasi, penyusunan buku menu yang menggabungkan komunikasi visual dan copywriting juga menggunakan teknik fotografi seperti pengaturan komposisi dan pengelolaan cahaya sesuai dengan makanan yang difoto (Pamungkas, 2022).

UMKM Peyek Kriuk Mak Koles merupakan usaha kuliner rumahan yang bergerak dalam produksi makanan tradisional khas Indonesia, yaitu peyek. Meskipun memiliki cita rasa yang lezat, gurih, dan khas rumahan, kualitas visual dari produk ini dalam media promosi digital masih belum optimal. Permasalahan yang muncul di antaranya adalah penggunaan foto produk yang kurang profesional, pencahayaan yang tidak sesuai standar estetika visual, serta ketiadaan strategi visual yang mampu menonjolkan karakteristik unik dari produknya.

Di tengah gempuran era digital, strategi visual menjadi elemen penting dalam komunikasi merek. Data dari (Hootsuite, 2023) menunjukkan bahwa 74% konsumen lebih tertarik pada konten visual dibanding teks dalam platform digital, dan 67% konsumen mengakui bahwa kualitas foto produk sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam konteks UMKM, laporan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022 mencatat bahwa sekitar 64% pelaku UMKM masih belum memanfaatkan media digital secara optimal, termasuk dalam aspek visualisasi produk.

Peyek Kriuk Mak Koles perlu segera mengadopsi pendekatan fotografi produk yang lebih profesional dan terkonsep agar mampu bersaing dengan produk lain yang tampil lebih menarik di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi fotografi produk yang efektif, yang tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan merek, menjangkau emosional konsumen, serta memperkuat posisi produk di pasar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang dan menerapkan konsep serta teknik fotografi produk yang efektif dan sesuai dengan karakteristik Peyek Kriuk Mak Koles guna meningkatkan daya tarik visual sebagai media promosi?
2. Sejauh mana perancangan fotografi produk dapat memengaruhi minat beli, persepsi merek, dan peningkatan potensi penjualan produk UMKM Peyek Kriuk Mak Koles?

Pentingnya penelitian ini terletak pada meningkatnya peran media visual dalam praktik pemasaran digital saat ini. Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, visualisasi produk tidak lagi berfungsi sekadar sebagai pelengkap, melainkan

menjadi elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang disajikan secara menarik dan profesional. Apabila pelaku UMKM tidak mampu menghadirkan tampilan visual yang menggugah, maka potensi mereka untuk bersaing dapat menurun - bahkan terhadap produk sejenis yang dikemas lebih menarik meskipun kualitasnya lebih rendah (Dedi Putra et al., 2021).

Nilai kontribusi dari penelitian ini terletak pada pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknik fotografi produk profesional dengan pemanfaatan properti visual sederhana yang kontekstual dan memiliki kedekatan emosional dengan target pasar. Pendekatan ini masih jarang diterapkan secara spesifik pada UMKM makanan tradisional seperti peyek, yang selama ini lebih mengandalkan metode promosi konvensional. Penelitian ini menawarkan model visual branding berbasis fotografi yang tidak hanya memperkuat aspek estetika, tetapi juga menyampaikan nilai lokal dan keunggulan produk secara lebih efektif melalui media digital.

Seiring dengan semakin visual-sentrisnya media sosial, representasi produk yang menggugah selera memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi fotografi produk yang dirancang secara cermat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra merek, serta memperluas potensi pemasaran secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan merancang strategi fotografi produk yang relevan, menarik, dan efektif dalam meningkatkan daya tarik visual serta mendukung promosi digital pada UMKM

Peyek Kriuk Mak Koles. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap konteks, persepsi, dan strategi promosi visual dari sudut pandang pelaku UMKM dan konsumen.

Metode ini terdiri atas empat tahap utama, yaitu observasi, wawancara, studi literatur, dan proses perancangan visual fotografi produk, yang dibagi ke dalam tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Berikut penjelasannya secara terperinci:

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha UMKM Peyek Kriuk Mak Koles, meliputi lingkungan produksi, area penyimpanan, proses pengemasan, serta media promosi yang telah digunakan sebelumnya. Tujuan dari observasi adalah:

- Mengidentifikasi elemen visual yang khas dan dapat menjadi kekuatan produk secara estetika,
- Mengamati teknik visualisasi produk yang telah digunakan dan mengevaluasi efektivitasnya,
- Mencatat elemen yang dapat dikembangkan dalam proses pemotretan, seperti bentuk, warna, tekstur peyek, dan kemasan produk.

Observasi dilakukan dengan dokumentasi berupa catatan lapangan dan foto untuk digunakan sebagai bahan analisis dan inspirasi visual dalam tahapan perancangan.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada beberapa narasumber, yaitu Pemilik UMKM Peyek Kriuk Mak Koles, dan Konsumen reguler yang potensial. Wawancara ini bertujuan untuk Menggali kebutuhan dan persepsi pelaku UMKM terhadap strategi promosi visual, Mengetahui hambatan dan keterbatasan yang dihadapi dalam membuat materi promosi, Mengetahui harapan konsumen

terhadap tampilan visual produk makanan lokal, Serta mendapatkan insight mengenai preferensi visual konsumen digital masa kini.

Hasil wawancara akan dianalisis menggunakan metode kualitatif untuk menemukan tema-tema penting yang mendasari strategi visual yang akan dirancang.

Studi Litelatur

Literatur yang dikaji meliputi buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian yang berkaitan dengan Teori dan praktik fotografi produk makanan, Prinsip komunikasi visual dan branding UMKM, Strategi promosi digital berbasis media visual, Peran estetika dan visualisasi dalam perilaku pembelian konsumen, Pendekatan psikologi visual dan emosional dalam promosi makanan.

Studi literatur ini menjadi fondasi konseptual dalam membangun strategi fotografi produk yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga komunikatif dan fungsional secara promosi.

Proses Perancangan Visual

Proses perancangan visual dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu:

a) Pra-Produksi

Tahap ini merupakan fondasi dalam perencanaan visual, meliputi:

- Penyusunan konsep visual berdasarkan data dari observasi, wawancara, dan studi literatur,
- Penentuan tema dan gaya fotografi (natural, rustic, modern, dll.) yang sesuai dengan karakteristik peyek sebagai produk tradisional,
- Pemilihan properti fotografi (daun pisang, piring anyaman, serbet batik, kemasan tradisional, dll.) yang sesuai dengan latar budaya dan segmen pasar,
- Penyusunan moodboard dan storyboard visual sebagai panduan teknis pemotretan.

b) Produksi

Tahap ini adalah proses pengambilan gambar produk secara profesional, mencakup:

- Penataan produk dengan komposisi visual yang menarik,
- Penggunaan teknik pencahayaan alami dan buatan untuk menonjolkan tekstur dan warna produk,
- Eksplorasi sudut pengambilan gambar (angle), fokus, dan kedalaman bidang (depth of field) agar visual produk tampak menggoda dan berkualitas tinggi.

c) Pasca-Produksi

Tahapan ini merupakan proses penyempurnaan hasil pemotretan menggunakan software editing (Adobe Photoshop, Lightroom, atau Canva), yang meliputi:

- Koreksi warna, pencahayaan, dan kontras agar foto tampak profesional,
- Penyesuaian latar belakang, penghilangan noise, dan peningkatan fokus pada detail produk,
- Pengintegrasian elemen copywriting atau desain grafis jika diperlukan (misalnya: harga, logo, slogan),
- Output final disesuaikan untuk berbagai media promosi, seperti Instagram, katalog digital, banner, dan kemasan produk.

Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode SWOT sebagai analisis data yang mana merupakan salah satu metode perancangan strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis, kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*) peluang, (*opportunities*), dan ancaman (*trade*) dalam satu bidang usaha. Adapun rincian metode SWOT dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Metode Analisis SWOT

No	Tahapan	Keterangan
1.	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Peyek Kriuk Mak Koles ini adalah memiliki varian rasa yang beragam dan memiliki rasa yang khas dengan rempah tradisional dan mempunyai harga yang terjangkau.
2.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Mencari kemampuan yang belum dimiliki oleh UMKM yaitu belum adanya media foto, X-banner, Buku menu, Poster, dan Kartu Nama untuk menjadi daya tarik konsumen supaya membeli produk dan bisa menjadi media promosi untuk yang bersaing dengan produk makanan ringan peyek di luaran sana.
3.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Peluang yang telah dibuatkan strategi pada UMKM peyek kriuk Mak Koles ini adalah dengan meningkatkan kualitas foto produk dan sering-sering mempromosikan pada media sosial sehingga orang yang melihat foto yang menarik dapat terbujuk dan membeli produknya.
4.	Ancaman (<i>Trade</i>)	Ancaman yang dihadapi oleh UMKM ini yaitu banyaknya UMKM yang menjual produk peyek dan memiliki harga yang lebih murah serta rutin dalam mempromosikan produk di media sosial.

Instrumen Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dilakukan diawali dengan tahap wawancara semi terstruktur, dengan cara pengajuan pertanyaan dengan bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur namun masih berada pada pedoman wawancara yang telah ditetapkan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan permasalahan yang lebih terbuka sehingga dapat informasi data dengan tanya jawab pada pemilik usaha UMKM Peyek Kriuk Mak Koles.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yaitu dengan melihat dan mengamati secara langsung kondisi yang ada di lapangan. Pada saat proses produksi dan mengamati permasalahan apa yang terjadi pada proses pemasaran produk UMKM tersebut (Lambert Meuller et al., 2022).

Selain melakukan wawancara dan observasi peneliti juga melakukan tinjauan studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi melalui kajian literatur ilmiah yang relevan yaitu seperti, jurnal, buku atau artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik yang dipilih (Musyaffa & Lukitasari, n.d.).

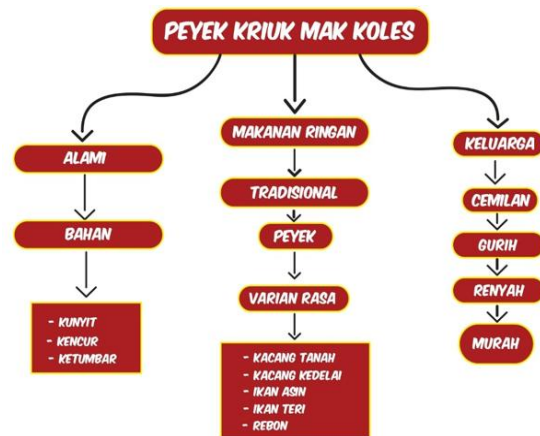
PEMBAHASAN

Dalam pembuatan konsep perancangan desain fotografi produk harus menerapkan tahapan dalam membuat foto produk agar mendapatkan foto produk yang menarik.

Perancangan Konsep

a. Mindmapping

Merupakan sebuah Teknik penyusunan metode perancangan dengan cara memetakan informasi, ide yang dapat berkaitan dengan objek perancangan. Proses ini dapat mempermudah mencari kata kunci atau ide yang telah di dapatkan dan perancangan foto produk UMKM Peyek Kriuk Mak Koles ini dapat dibuat sesuai dengan ide/konsep yang telah di rancang.



Gambar 1. Mindmapping
(Sumber: Penulis, 2025)

b. Moodboard

Merupakan sebagai alat bantu dalam mengumpulkan referensi sebagai acuan dalam menciptakan perancangan foto produk.



Gambar 2. Moodboard
(Sumber: Penulis, 2025)

c. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan yakni Sans Serif, karena dapat membuat teks lebih mudah dibaca dan dipahami, Komika Axis digunakan untuk mempertegas judul pada foto produk, Coffe Fills dan Coffe Spark, digunakan untuk menjelaskan mengenai bahan pokok yang digunakan oleh produk Peyek Kriuk Mak Koles ini. 4 font ini juga digunakan didalam penguplikasian media

pendukung seperti X-Banner, Buku Menu, Poster, Kartu Nama.

KOMIKA AXIS
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Coffee Fills
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Coffee Spark
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Sans Serif
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 3. Tipografi
 (Sumber: Penulis, 2025)

d. Layout

Merupakan komposisi layout/tataletak elemen-elemen pada suatu perancangan foto produk untuk mendukung konsep yang telah dirancang.

e. Warna

Warna adalah salah satu media yang sangat penting dan mampu menarik perhatian calon konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk dari UMKM Peyek Kriuk Mak Koles. Pemilihan warna pada konsep perancangan ini adalah warna-warna yang dapat mendeskripsikan elemen-elemen yang terdapat di dalam penguplikasian foto produk dan digunakan untuk pembuatan media pendukung.



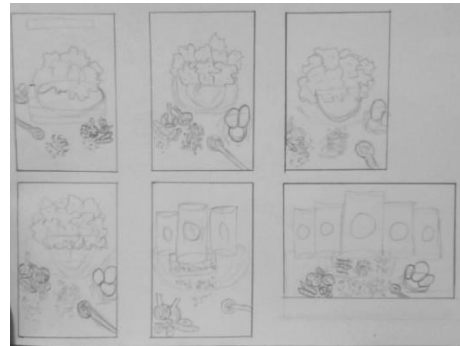
Gambar 4. Warna
 (Sumber: Penulis, 2025)

Proses Desain

a. Perancangan Sketsa Foto Produk

Pada tahapan ini akan membahas tentang perancangan foto produk makanan yang nantinya akan diaplikasikan ke dalam 5 macam varian rasa dari Peyek Kriuk Mak

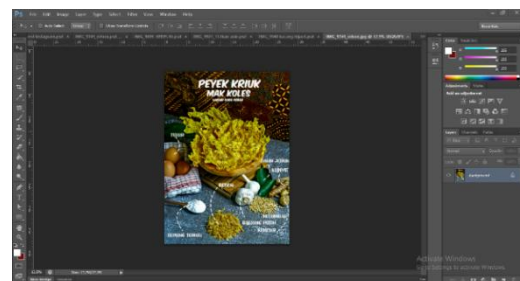
Koles sehingga para konsumen dapat memahami dan tertarik pada hasil yang telah dibuat. Tujuan dari perancangan sketsa ini yaitu untuk mempermudah dan memberikan gambaran singkat tentang konsep dan ide-ide yang akan diterapkan pada pengambilan foto produk makanan Peyek Kriuk Mak Koles. Penulis membuat beberapa tataletak dan sketsa dalam karya yang akan dibuat sebagai berikut:



Gambar 5. Perancangan Sketsa Foto Produk
 (Sumber: Penulis, 2025)

b. Teknik Digitalisasi

Dalam proses pembuatan digitalisasi karya desain fotografi produk penulis menggunakan beberapa aplikasi seperti *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*. *Adobe Photoshop* digunakan untuk membuat tampilan dan mempertajam hasil foto. Dan *Adobe Illustrator* digunakan untuk membuat buku menu dan lain-lain. Berikut ialah proses digitalisasi.



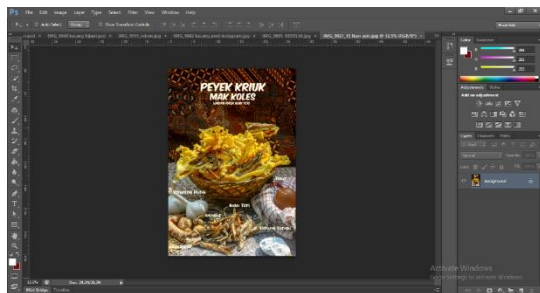
Gambar 6. Digitalisasi Peyek Rebon
 (Sumber: Penulis, 2025)



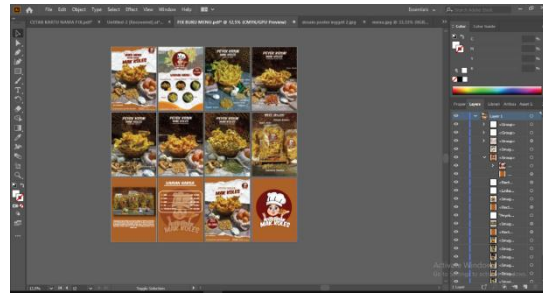
Gambar 7. Digitalisasi Peyek Kacang Tanah
(Sumber: Penulis, 2025)



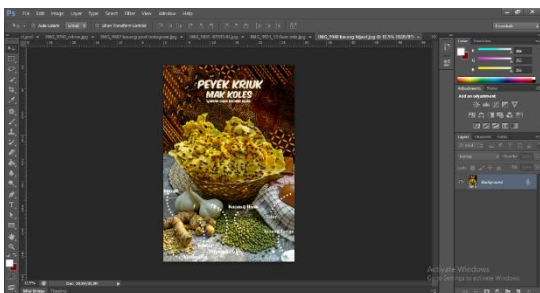
Gambar 11. Digitalisasi poster
(Sumber: Penulis, 2025)



Gambar 8. Digitalisasi Peyek Ikan Asin
(Sumber: Penulis, 2025)



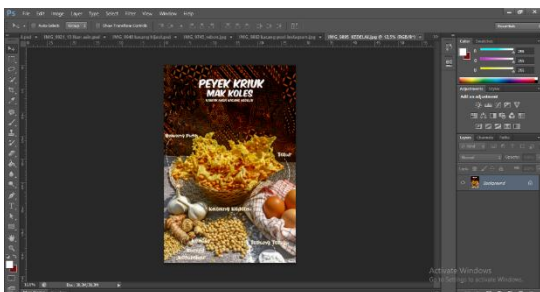
Gambar 12. Digitalisasi Buku Menu
(Sumber: Penulis, 2025)



Gambar 9. Digitalisasi Peyek Kacang Hijau
(Sumber: Penulis, 2025)



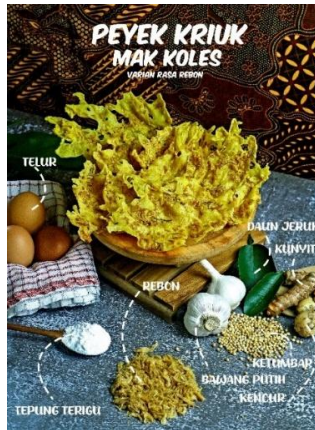
Gambar 13. Digitalisasi X-Banner
(Sumber: Penulis, 2025)



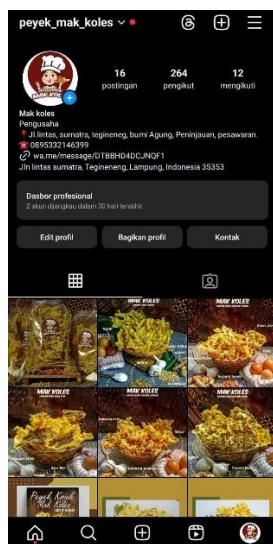
Gambar 10. Digitalisasi Peyek Kacang
Kedelai
(Sumber: Penulis, 2025)

Media Utama

Media utama yang penulis buat yaitu berupa sebuah foto produk makanan yang akan di tampilkan pada media social yaitu Instagram Peyek Kriuk Mak Koles. Dalam perancangan foto produk makanan ini dapat menjadi media promosi dan media informasi mengenai produk Peyek Kriuk Mak Koles dengan berupa gambar dan tulisan yang disajikan dengan tampilam yang menarik dan dapat menggugah selera pada produk Peyek Kriuk Mak Koles ini. berikut adalah salah satu hasil digitalaisasi media utama yang di buat oleh penulis.



Gambar 14. Hasil Digitalisasi Peyek Rebon
(Sumber: Penulis, 2025)



Gambar 15. Penggunaan Desain Fotografi di Media Sosial
(Sumber: Penulis, 2025)

Media Pendukung

Media pendukung merupakan media yang berfungsi sebagai pelengkap dan membantu untuk mempromosikan dan memperkuat pada media utama. Beberapa media pendukung yang akan penulis buat ialah sebagai berikut:

a. Poster

Pembuatan poster membantu untuk mempromosikan dan menginformasikan mengenai produk Peyek Kriuk Mak Koles ini melalui *Instagram*, dan juga bisa di bagikan secara langsung kepada target pasar. Poster berbentuk potret dan memiliki ukuran 21 x 29,7 cm (A4), poster

dibuat dengan menggunakan kertas Art Paper 150 gram dan dengan menggunakan teknik printing.



Gambar 16. Poster
(Sumber: Penulis, 2025)

b. Buku Menu

Pembuatan buku menu dapat digunakan untuk mempermudah konsumen untuk memilih varian rasa dan berbagai macam harga serta ukuran dari Peyek Kriuk Mak Koles. Buku Menu ini dibuat dengan ukuran A4 menggunakan kertas Hard Cover dan Art Paper. Untuk bagian depan dan belakang menggunakan kertas Hard Cover, untuk isi didalamnya menggunakan kertas Art Paper. Dengan teknik Digital Printing dan jilid spiral.



Gambar 17. Buku Menu
(Sumber: Penulis, 2025)

c. X-Banner

Pembuatan media x-banner dapat digunakan untuk media promosi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang bertepatan di suatu acara pameran dan acara lain-lain. X-Banner ini memiliki

ukuran 60cm x 160cm dengan menggunakan bahan Vinyl, dengan teknik Digital Printing.



Gambar 18. X-Banner
(Sumber: Penulis, 2025)

d. Kartu Nama

Pembuatan media pendukung kartu nama dapat digunakan untuk media pengenalan dan pemesanan produk yang di tawarkan kepada calon konsumen. Kartu Nama ini memiliki ukuran 9 cm x 5,5 cm, dan menggunakan bahan Art Paper dengan teknik printing.



Gambar 19. Kartu Nama
(Sumber: Penulis, 2025)

KESIMPULAN

Perancangan desain fotografi produk *Peyek Kriuk Mak Koles* dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha makanan sejenis. Dalam era digital seperti saat ini, tampilan visual produk memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Foto produk tidak hanya

berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu membangkitkan rasa dan emosi calon pembeli, terutama ketika disebarluaskan melalui media sosial.

Dalam proses perancangannya, penulis menggunakan berbagai elemen visual seperti tata letak, properti pendukung, warna, tipografi, hingga teknik editing untuk menciptakan hasil foto yang menarik secara estetika. Konsep visual ini dikembangkan melalui metode *mind mapping* dan *moodboard* untuk memperjelas arah desain dan membantu proses pengambilan gambar agar sesuai dengan karakteristik produk. Tak hanya itu, produk juga didukung oleh media promosi cetak seperti poster, X-banner, dan buku menu untuk memperkuat citra visual merek dan meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam bersaing.

Berdasarkan hasil perancangan, fotografi produk yang dikemas dengan pendekatan visual yang tepat terbukti mampu memberikan kesan profesional dan menarik bagi calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual memiliki pengaruh besar dalam memperkuat identitas produk serta memperluas jangkauan promosi.

Sebagai tindak lanjut, penelitian ini merekomendasikan beberapa arah pengembangan ke depan. Pertama, perlu dilakukan pengukuran secara lebih mendalam mengenai dampak visual fotografi terhadap peningkatan penjualan. Kedua, dapat ditambahkan media promosi berbasis digital lainnya seperti video pendek atau konten interaktif yang kini sangat digemari di media sosial. Ketiga, eksplorasi gaya fotografi yang paling sesuai dengan preferensi konsumen juga dapat dilakukan, misalnya gaya sederhana, tradisional, atau modern. Selain itu, pemanfaatan unsur psikologi warna dan pengaruh tata letak dalam foto produk bisa menjadi fokus untuk penelitian lanjutan.

Terakhir, penggunaan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan (AI) untuk membantu proses editing juga patut dipertimbangkan agar proses produksi visual menjadi lebih efisien dan relevan dengan perkembangan zaman.

Dengan demikian, desain fotografi produk bukan hanya menjadi alat estetika, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi visual yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital.

KEPUSTAKAAN

- Aditya Putra, A. (2024). *Pelatihan Desain Grafis Majalah Katalog Fotografi Sebagai Media Promosi Pada Batik Gabovira*. 5(4), 4954–4959.
- Azizah, P. S. N., Moussadecq, A., & Aditya Putra, A. (2023). Redesigning the Visual Identity of Metro Culinary Tourism Destinations in Metro City. *Imaginary*, 1(2), 44–53. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i2.725>
- Dedi Putra, Pebrina Swissia, Anik Irawati, & Ambar Aditya Putra. (2021). Pengembangan Inovatif Umkm Seni Lukis Kulit Berbasis Digital Di Desa Penguyuban Kecamatan Way Lima, Kab. Pesawaran, Lampung. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1421–1430. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.664>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Hootsuite. (2023). Hootsuite.(2021). Digital 2021 Global Overview Report. *We Are Social*.
- Lambert Meuller, L. C., Astina, K. A. D., & Purnama Yasa, I. D. G. (2022). Perwujudan Media Promosi Bloomin Bakes. *Jurnal Imagine*, 2(1), 13–20. <https://doi.org/10.35886/imagine.v2i1.351>
- Lip Son, & Deli, D. (2023). Pengaruh Fotografi Produk Sepatu Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Blind Test. *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 4(2), 217–227. <https://doi.org/10.46764/teknimedia.v4i2.135>
- Naufal, M. F., & Harianto, F. (2019). Minat Fotografi Di Media Sosial Instagram Pada Kalangan Mahasiswa Akmrvtv Jakarta. *BroadComm*, 1(1), 68–77. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v1i1.188>
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Pamungkas, A. R. (2022). Penerapan Teknik Fotografi Untuk Foto Katalog Produk Sekarves Indonesia. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75–82. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>

Halaman ini sengaja dikosongkan