
Perancangan Pedoman Foto Produk Kuliner Menggunakan Metode Design Thinking

Muhammad Farhan Hanif Effendi¹, Rangga Gelar Guntara², Syti Sarah Maesaroh³

Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: farhaneffendi05@upi.edu, ranggagelar@upi.edu

Article History:

Received: 28 Juni 2024

Revised: 12 Juli 2024

Accepted: 14 Juli 2024

Keywords: Perancangan, Pedoman Foto, Produk Kuliner, Design Thinking.

Abstract: Visual adalah elemen kunci dalam pemasaran bisnis, termasuk di antaranya foto produk. Penelitian ini mengidentifikasi seorang pelaku usaha kuliner yang belum memanfaatkan foto produk berkualitas, yang berdampak negatif pada strategi pemasaran mereka. Dengan menerapkan metode design thinking ala Gavin Ambrose, penulis merancang foto produk untuk kebutuhan pemasaran usaha tersebut dan menyusun panduan foto produk kuliner. Hasil dari penelitian ini mencakup foto produk yang dioptimalkan serta panduan lengkap untuk pengambilan foto produk kuliner, sehingga manfaatnya dapat diaplikasikan lebih luas dalam industri kuliner.

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis melalui internet menjadikan foto produk sebagai salah satu informasi alternatif visual yang digunakan oleh para pelaku usaha. Menurut Teguh (2023), gambar produk menjadi elemen krusial yang secara signifikan memengaruhi daya efektif komunikasi visual dalam iklan dan memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan penjualan produk. Oleh karena itu, peneliti ingin membuat buku panduan foto produk dengan menggunakan metode perancangan design thinking dari Gavin Ambrose, yang meliputi tahap Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implement, dan Learn. Peneliti menggunakan Siwang Seenta, pelaku usaha yang menyadari pentingnya foto produk berkualitas namun belum memiliki foto produk yang baik, sebagai studi kasus. Pemilik usaha mengakui bahwa kualitas foto produk yang kurang baik mengurangi kepercayaan diri untuk bersaing dengan kompetitor. Masalah konkret terkait kurangnya kualitas foto produk serta dampaknya membuat penelitian ini sangat mendesak. Solusi yang ditawarkan tidak hanya fokus pada perbaikan kualitas foto produk tetapi juga berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap performa bisnis Siwang Seenta. Penelitian ini berjudul "PERANCANGAN FOTO PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING (STUDI KASUS USAHA SIWANG SEENTA)."

LANDASAN TEORI

2.1. Dasar Fotografi Produk

Menurut J. Dennis Thomas seorang penulis buku yang berjudul *The Art and Style of Product Photography*, (dalam Solihin, 2022) terdapat beberapa elemen kunci dalam fotografi produk. Beberapa elemen tersebut mencakup:

a) Persiapan & Peralatan: Tahap pra-produksi dimulai dengan persiapan konsep. Fotografer

disarankan untuk memahami target audiens dan mencari referensi untuk mengembangkan ide konsep. Setelah konsep ditentukan, langkah selanjutnya adalah pemilihan alat dan peralatan seperti kamera, lensa, tripod, *background*, dan properti.

- b) Pencahayaan: Fotografer dapat menggunakan *cahaya alami* (natural light), *continuous light* (cahaya konstan), atau sumber cahaya dari *flash*.
- c) Exposure: Exposure mengacu pada pengaturan banyaknya cahaya yang masuk pada lensa. Fotografer perlu melakukan eksperimen langsung untuk mencapai pengaturan *exposure* yang optimal, yang melibatkan faktor-faktor seperti shutter speed, ISO, dan aperture.
- d) Latar Belakang & Properti: Background menjadi elemen penting dalam foto produk. Fotografer dapat melakukan berbagai percobaan dan variasi dengan pengaturan yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- e) Alat dan Pembersihan: Penggunaan berbagai alat seperti *tape*, *spray bottle*, *air blower*, *glass cleaner*, *microfiber*, *cotton bud*, *sensor cleaning*, dan sejenisnya diperlukan untuk memastikan produk yang difoto terlihat bersih dan menarik.
- f) Komposisi: Komposisi melibatkan teknik menempatkan objek dan mengatur sehingga masuk ke dalam bingkai foto dan terlihat lebih menarik. Beberapa teknik komposisi populer melibatkan aturan-aturan tertentu seperti *Rule of Third*, *Rule of Odds*, permainan warna, garis, pola, tekstur, dan pengaturan angle atau sudut pengambilan gambar.
- g) Post-Produksi: Tahap terakhir adalah post-produksi atau pascaproduksi, di mana dilakukan pemrosesan lanjutan untuk menyempurnakan hasil tangkapan kamera.

Melalui kombinasi elemen-elemen ini, fotografer dapat menciptakan gambar produk yang tidak hanya estetis menarik tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat untuk calon pembeli.

2.2. *Segitiga Exposure*

Mengutip dari Maulidya (2022) segitiga exposure merupakan sebuah istilah yang merujuk pada tiga elemen dasar fotografi yaitu *aperture*, ISO, dan *shutter speed*.

- a) *Aperture* adalah fitur dalam kamera untuk menangkap cahaya dengan pengaturan bukaan lensa. Biasanya, aperture ditunjukkan dengan istilah F-stop dan diukur dalam angka-angka standar seperti f/1.8, f/2.8, f/3.5, f/4, f/5.6, f/8, f/11, f/16, dan f/22.
- b) *Shutter speed* mengacu pada pengaturan durasi waktu ketika sensor kamera terbuka untuk menerima paparan cahaya dan kemudian menutup kembali. Shutter speed diukur dalam satuan detik (S) dan dinyatakan dalam bentuk pecahan seperti 1/250s, 1/125s, 1/60s, 1/15s, 1/8s, 1/4s, dan 1/2s. Angka shutter speed 1/250s menunjukkan bahwa jendela sensor membuka dan menutup dengan cepat, sementara 1/2s menunjukkan bahwa jendela shutter membuka untuk waktu yang lebih lama menerima paparan cahaya.
- c) ISO mengatur tingkat sensitivitas sensor kamera terhadap cahaya, di mana nilai ISO yang lebih rendah menghasilkan foto yang lebih gelap, sementara nilai ISO yang lebih tinggi menghasilkan foto yang lebih terang. Nilai ISO umumnya ditentukan dalam angka seperti ISO 100, ISO 200, ISO 400, dan ISO 800, tergantung pada spesifikasi kamera.

2.3. *Design thinking*

Mengutip dari Yuwono (dalam Solihin, 2022), *design thinking* merupakan suatu konsep atau metode yang efektif untuk menyelesaikan masalah dengan mengembangkan ide desain yang mengikuti proses kognitif, strategis, dan praktis. Adapun tahapannya menurut Ambrose dan Harris (dalam Absor, 2021) tahapan dalam metode *design thinking* Gavin Ambrose adalah *Define*, *Research*, *Ideate*, *Prototype*, *Select*, *Implement*, dan *Learn*.

METODE PENELITIAN

Sebelum peneliti menulis perancangan, peneliti ingin menjelaskan metode penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1.1 Metode Perancangan

- a) *Define*, terlebih dahulu peneliti membutuhkan informasi mengenai segmentasi pasar dari usaha Siwang Seenta. Pada umumnya, terdapat empat kategori segmentasi pasar, yaitu perilaku, demografis, psikografis, dan geografis (Noer, 2022).
- b) *Research*, data yang sudah didapatkan dijadikan bahan untuk identifikasi masalah yang dihadapi subjek penelitian. Di tahap ini, peneliti juga melakukan analisis SWOT.
- c) *Ideate*, ialah tahap membuat ide awal foto produk sebelum melakukan perancangan.
- d) *Prototype*, dalam tahap ini, konsep yang telah melewati tahap *ideate* diwujudkan menjadi representasi awal foto produk. Tahapan dalam proses *prototype* adalah sebagai berikut:
 - i) *Analisis Foto Lama*
Sebelum melakukan perancangan lebih dalam, peneliti akan menganalisis terlebih dahulu foto produk lama Siwang Seenta.
 - ii) *Persiapan*
Di tahap persiapan, peneliti menyiapkan diantaranya, peralatan foto, pengaturan pencahayaan dan tata letaknya, pengaturan tata letak foto dan properti atau elemen foto dan latar belakang.
 - iii) *Pemotretan*
Kemudian di tahap pemotretan, peneliti akan melakukan diantaranya, pemotretan dengan variasi komposisi dan variasi sudut pengambilan.
 - iv) *Seleksi Foto*
Setelah mendapatkan beberapa opsi foto, peneliti menyeleksi foto-foto yang berhasil ditangkap dan layak untuk masuk ke tahap pengeditan.
 - v) *Editing Foto*
Editing foto dilakukan menggunakan aplikasi *Adobe Lightroom*, sehingga tercipta hasil akhir yang lebih maksimal.
 - vi) *Validasi dari Expert*
Sebelum memberikan hasil akhir yang akan diimplementasikan oleh pemilik usaha, peneliti terlebih dahulu mengajukan foto kepada *expert* untuk mendapatkan validasi dan *feedback* terkait foto produk.
 - vii) *Feedback Users*
Penulis meminta umpan balik kepada *users* dengan cara membandingkan dengan foto produk sebelumnya. *Users* yang dimaksud adalah orang-orang yang mengonsumsi Siwang. Adapun pertanyaan untuk para *users* adalah sebagai berikut.
- e) *Select*, di tahap ini pemilik usaha Siwang Seenta memilih foto yang ingin ditampilkan di media promosi usaha.
- f) *Implement*, hasil terakhir dari perancangan foto produk diimplementasikan di untuk promosi usaha Siwang Seenta dengan menyerahkan kepada pemilik usaha sepenuhnya.
- g) *Learn*, melibatkan proses pembelajaran bagi peneliti dari pengalaman yang telah dijalani selama perancangan, termasuk mendapatkan umpan balik dari pemilik usaha Siwang Seenta.

2.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari wawancara akan dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT.

3.1 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Penelitian ini fokus pada Siwang Seenta, sebuah usaha *food and beverage* yang memproduksi penyedap rasa dari terasi dan bawang. Pemilik usaha menghadapi masalah kualitas foto produk yang mempengaruhi pemasaran. Subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria mereka yang mengelola operasional dan dapat berkomunikasi efektif, baik langsung maupun online. Objek penelitian adalah upaya menciptakan foto produk yang dapat diunggah dan diimplementasikan secara efektif di media sosial Instagram.

4.1 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif melibatkan tiga langkah utama, yaitu reduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Agusta (2003)).

5.1 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

5.1.1 Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan secara tatap muka dan daring. Wawancara dilakukan peneliti hanya kepada satu orang, yaitu pelaku usaha Siwang Seenta. Alasan peneliti hanya melakukan wawancara kepada satu orang karena fokus dari penelitian ini adalah menyelesaikan masalah dari subjek penelitian yang telah disebutkan sebelumnya.

5.1.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (dalam Absor, 2021) merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan informasi dan data yang melibatkan penggunaan, file-file, buku-buku, angka-angka tertulis, dokumen-dokumen, dan gambar seperti informasi dan laporan lainnya yang dapat menjadi pendukung dalam penelitian.

6.1 Pengujian Kelayakan

Sebagai justifikasi bahwa hasil akhir perancangan sudah sesuai, peneliti menggunakan *expert judgement* atau penilai ahli sebagai pengujian. Seorang ahli yang peneliti jadikan sebagai penilai adalah Dzikri. Dzikri, seorang ahli yang dipilih peneliti, adalah alumni Institut Teknologi Bandung dengan gelar Master dalam Desain Komunikasi Visual.

Aspek-aspek yang dijadikan aspek penilaian perancangan foto produk adalah aspek kualitas yang memiliki indikator resolusi foto, kecerahan foto, foto fokus produk, dan foto jelas dan terang Soelarko (dalam Astuti, 2021). Aspek selanjutnya menurut Soedjono (dalam Astuti, 2021) adalah aspek fitur, yang memiliki indikator foto berciri khas, tingkat kegelapan, dan tema foto. Kemudian, aspek desain, yang memiliki indikator edit foto, warna foto, foto siap *upload*, diadaptasi dari Dameria (dalam Astuti, 2021). Kemudian, aspek terakhir yang menjadi penilaian adalah aspek promosi yang memiliki indikator promosi informatik, promosi mudah diingat, dan promosi menarik, Tjiptono (dalam Astuti, 2021). Adapun skor penilaian yang digunakan untuk pengujian perancangan, di antaranya berskala 1 (Sangat kurang), 2 (Kurang), 3 (Baik), dan 4 (Sangat Baik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Define*

Sebagai panduan awal, peneliti mengidentifikasi target pasar produk Siwang Seenta. Secara geografis, pembeli umumnya berdomisili di wilayah Cirebon dan sebagian besar pembeli online berada di Pulau Jawa. Dari segi demografis, mayoritas pembeli adalah ibu-ibu yang sudah berkeluarga. Dari segi perilaku, pembeli sering melakukan repeat order karena produk Siwang Seenta dianggap unik, terutama dari segi tekstur. Pembeli biasanya menggunakan produk ini sebagai penyedap nasi atau mengonsumsinya langsung tanpa makanan lain.

4.2 *Research*

Pada tahap ini, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengidentifikasi foto produk seperti apa yang dibutuhkan.

Tabel 4. 1 Tabel List Pertanyaan Tahap Research

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Pesan atau informasi apa yang ingin dipromosikan Anda melalui gambar produk?	Produknya jelas, nama brand jelas, informasi produk, terutama tekstur, unsur warisannya kental, khas Cirebon (sudah tercatat dan diakui dinas) inget siwang inget cirebon inget terasi,
2	Citra <i>brand</i> apa yang ingin Anda tampilkan melalui produk?	Kekhasan, sederhana, kearifan lokal, bentuk foto saran penyajian (bisa dimakan sama apa aja),
3	Tema apa yang ingin diangkat melalui produk?	Kearifan lokal
4	Apakah ada elemen unik yang ingin ditambahkan ke dalam gambar produk? Jika ada elemen apakah itu?	Piring daun pisang, yang sekiranya ibu ibu relate, lalapan, leunca,
5	Bagaimana Anda ingin <i>audience</i> merasakan produk Anda saat melihat foto produk Anda?	<i>Audience</i> dapat mengenang masa lalu atau masakan orang tua dulu.
6	Bagaimana preferensi warna atau gaya foto yang Anda inginkan untuk mencerminkan produk Siwang Seenta?	
7	Di- <i>platform</i> mana saja foto produk ini akan Anda tampilkan?	Katalog pdf, marketplace, postingan sosmed, biat di banner yang bisa di crop, segala bentuk pemasaran

8	Sebagai bagian dari penilaian, bagaimana kualitas foto produk yang sebelumnya?	
9	Deskripsikan secara umum apa itu Siwang Seenta!	Siwang Seenta adalah makanan khas Cirebon yang memadukan kelezatan tradisional dengan sentuhan unik, terbuat dari terasi dan bawang dengan tekstur seperti abon, berbeda dari siwang lainnya. Keistimewaannya terletak pada resep turun-temurun sejak abad ke-19, memberikan autentisitas yang sulit ditandingi. Setiap taburan Siwang Seenta memancarkan aroma dan rasa yang kaya akan warisan budaya Cirebon, dibuat dengan cermat dan dedikasi, mencerminkan kekayaan tradisi dan keahlian kuliner yang diwariskan dari generasi ke generasi.
10	Apa yang menurut Anda menjadi kekuatan utama produk Siwang Seenta?	Story, hanya ada dua orang yang bisa masak ini ibu dan nenek. Produk beda dari yg lain, lebih enak, dari segi rasa dan tekstur
11	Apakah resep turun temurun menjadi daya tarik dan mempengaruhi kualitas produk?	Mungkin..dan mempengaruhi kualitas dilihat dari testi
12	Apakah yang menjadi karakteristik unik produk Siwang Seenta sehingga menjadi pembeda dari produk-produk serupa?	Karakteristik, turun temurun, tekstur
13	Secara umum, apa kelemahan yang dimiliki Siwang Seenta sehingga menjadi suatu keterbatasan atau kelemahan dari Siwang Seenta?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga bahan baku 2. Design kemasan yang biasa aja, masih kayak produk2 lain 3. Ntar kalo kepikiran dikabarin lagi 4. Turun temurun juga bisa jadi kelemahan dari segi kerentanan kehilangan resep karena belum distandarisasi (ancaman)
14	Bagaimana Anda melihat peluang untuk mengembangkan produk Siwang Seenta?	Penyesuaian supply demand, story nya itu juga bisa jadi peluang, asli cirebon bisa jadi peluang
15	Bagaimana Anda memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk?	Ngonten, foto produk
16	Apakah resep turun temurun	Bisa jadi peluang ketika berhasil di standarisasi resepnya

	juga menjadi peluang bagi Siwang Seenta?	
17	Secara umum, apa yang menjadi ancaman bagi usaha Siwang Seenta?	Kerentanan hilangnya resep, butuh standarisasi, bibit bibit kompetitor banyak dan ada jugabyang udah gede, nama kurang bagus, jaman semakin maju bisa jadi produk lama ditinggalin terutama buat anak muda, ga semua orang suka terasi.
18	Bagaimana Anda melihat persaingan produk Siwang Seenta dengan produk serupa?	Ada keunikan, story yang kuat, mouth to mouth, mempertahankan pembeli lama

4.3.1 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, didapati informasi sebagai berikut:

- a) Strength
Kualitas dari produk, keunikan produk dari segi rasa dan tekstur. Juga keunikan resep yang turun temurun.
- b) Weakness
Kemasan produk tidak unik.
- c) Opportunity
Produk Siwang merupakan produk khas Cirebon yang dimana pemerintah setempat sangat membantu para UMKM untuk meningkatkan kualitasnya. Peluang lainnya adalah banyak dari kompetitor yang kurang memahami digitalisasi bisnis.
- d) Threat
Ancaman bagi produk Siwang Seenta diantaranya adalah, banyaknya competitor. Produk terkesan jadul, mulai ditinggal kalangan muda, dan tidak semua orang menyukai terasi.

4.3.2 Matriks SWOT

Tabel 4. 2 Tabel Matriks SWOT

	<i>Strength</i> (Kekuatan): 1. Keunikan kualitas produk (rasa dan tekstur) 2. Resep turun temurun yang tidak banyak orang tau	<i>Weakness</i> (Kelemahan) 1. Kemasan produk kurang
<i>Opportunity</i> (peluang) 2. Sedikit dari competitor yang memahami digitalisasi bisnis	Alternatif Strategi (SO) 1. Menampilkan produk yang sudah jadi 2. Menonjolkan keunikan kualitas produk yaitu tekstur 3. Menonjolkan kekhasan produk	Alternatif Strategi (WO) 1. Foto produk lebih menonjolkan isi produk dibanding kemasan produk

<i>Threat</i> (ancaman)	Alternatif Strategi (ST)	Alternatif Strategi (WT)
1. Tidak semua orang suka terasi 2. Produk terkesan jadul terutama di pandangan kalangan kawula muda 3. Jumlah competitor banyak	1. Foto tidak terlalu menonjolkan unsur “terasi” 2. Foto menggunakan unsur manusia seperti sedang menuang produk, untuk menampilkan kesan praktis. 3. Foto menonjolkan sisi tekstur dan bentuk produk	1. Foto menggunakan elemen-elemen atau property pendukung, seperti background, elemen makanan seperti lalapan, dan elemen-elemen penambah estetika lainnya

a. *Strength to threat* (ST)

Foto lebih menonjolkan bentuk dan tekstur. Selain itu, foto juga menggunakan unsur manusia.

b. *Weakness to Threat* (WT)

Penulis merancang foto dengan menggunakan elemen atau properti pendukung.

c. *Strength to Opportunity* (SO)

Menampilkan produk jadi atau produk sedang digunakan.

d. *Weakness to Opportunity* (WO)

Foto lebih menampilkan isi produk dibanding produk dalam kemasan.

4.3 *Ideate*

Tahap selanjutnya adalah menentukan ide awal foto untuk proses perancangan. Berdasarkan wawancara, konsep foto akan mencakup: menggambarkan makanan khas Cirebon dan kesederhanaan, menampilkan isi dan tekstur produk, menghindari penggunaan terasi, menonjolkan nama *brand* dan informasi produk, memasukkan unsur manusia, serta menggunakan elemen kearifan tambahan.

a) Tujuan foto

Foto ditujukan untuk media promosi Siwang Seenta.

b) Referensi



Gambar 4. 1 Referensi foto produk

Gambar referensi menunjukkan banyak elemen yang menonjolkan kekhasan makanan lokal. Penulis juga mempertimbangkan sudut pengambilan foto, seperti sudut *centre* dan *rule of third*. Referensi ini mencakup unsur manusia, sesuai kebutuhan pemilik usaha.

4.4 *Prototype*

a. Analisis foto sebelumnya

Sebelum peneliti merancang foto produk, peneliti terlebih dahulu melakukan studi dokumentasi atau mengkaji foto produk Siwang Seenta yang sudah ada.



Gambar 4. 3 Foto Produk Siwang Seenta Sebelumnya

Gambar di atas menunjukkan objek foto yang diletakkan tidak simetris, cenderung ke kiri dan terlihat miring. Tulisan pada objek juga blur, sulit dibaca. Foto juga menggunakan latar belakang seadanya tanpa properti dan konsep yang jelas serta pencahayaan yang tidak memadai.

b. Persiapan

Penulis menyiapkan peralatan dan pencahayaan sebagai berikut: menggunakan kamera Canon 200D dengan lensa Fix 50mm F1,8, serta perlengkapan seperti lighting kecil dan tripod kamera. Konsep pencahayaan terdiri dari dua pendekatan: pencahayaan utama menggunakan cahaya alami dari matahari, dan pencahayaan tambahan dengan *lighting* untuk memperbaiki pencahayaan sesuai kebutuhan. Reflektor digunakan agar cahaya dari *lighting* dapat dipantulkan ke sisi objek yang tidak terkena cahaya.

c. Pemotretan

i. Komposisi foto

Penulis melakukan pengambilan foto rata-rata menggunakan komposisi *rule of third* dan juga *center*.



Gambar 4. 5 Foto dengan Komposisi Center dan Rule of Third

ii. Sudut pengambilan

Adapun sudut pengambilan foto menggunakan dua sudut pengambilan, yaitu sejajar dan juga menggunakan sudut sekitar 45 derajat dari objek.

iii. Pengaturan kamera

Pengaturan kamera atau pengaturan segitiga *exposure*, khususnya pada elemen *Aperture* untuk mengatur *Depth of Field* dan *Shutter Speed* untuk mengatur kecepatan pengambilan gambar. Hasil dari gambar atau foto menggunakan Aperture F1.8 sampai F7.1.



Gambar 4. 9 Contoh Foto atau Gambar dengan Aperture Tinggi

Aperture tinggi dengan kisaran F4.0 sampai F7.1 penulis gunakan dengan tujuan untuk memperjelas latar belakang atau *background* dari objek utama foto.



Gambar 4. 10 Gambar atau Foto dengan Aperture Rendah

d. Seleksi foto dan *Editing* Foto

Di tahap ini penulis memilih foto-foto terbaik berdasarkan kesesuaian komposisi, sudut pengambilan foto, dan ketajaman foto. Setelah melakukan seleksi foto, penulis melakukan *editing* foto dengan menggunakan aplikasi Lightroom. Hal yang penulis *edit* adalah kecerahan, ketajaman, warna, dan rasio. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk memperindah foto dari segi visual, seperti warna, kecerahan, dan rasio. Pengaturan editing bukan bersifat mutlak, artinya menyesuaikan kondisi dan hasil foto.

e. Hasil Foto

Tahap selanjutnya adalah hasil foto. Hasil foto merupakan foto yang sudah melewati tahap pemotretan dan *editing* foto.



Gambar 4. 19 Hasil foto 1

f. Validasi Expert

Tahap selanjutnya setelah foto sudah siap adalah validasi oleh *Expert* sebagaimana yang pernah disebutkan di bab sebelumnya.

Tabel 4. 3 Tabel Penilaian Expert

No	Aspek	Indikator	Butir Penilaian	Skor Penilaian				Keterangan
				1	2	3	4	
1	Kualitas	Resolusi Foto	Ketajaman gambar ideal				√	
			Resolusi foto mendukung visualisasi produk				√	
		Kecerahan Foto	Tingkat kecerahan foto sudah ideal, tidak terlalu				√	

			terang atau gelap					
			Kecerahan foto mempengaruhi kualitas foto				√	
		Foto Fokus Produk	Objek foto terlihat dengan jelas dan terpresentasikan dengan baik				√	
			Sudut pengambilan foto mempengaruhi estetika foto				√	
			Komposisi foto mempengaruhi estetika foto				√	
			Kombinasi blur dan ketajaman foto berhasil menonjolkan estetika foto				√	
		Foto Jelas dan Terang	Secara keseluruhan foto terpampang dengan jelas				√	
			Kejelasan foto dan keterangan mempengaruhi kualitas dan estetika foto secara umum				√	
2	Fitur	Foto Berciri Khas	Foto berhasil menonjolkan karakteristik produk				√	
			Foto produk memiliki daya tarik				√	
		Tingkat Kegelapan	Tingkat kegelapan mendukung estetika foto			√		

		Tema Foto	Pemilihan tema mencerminkan karakteristik produk				√			
			Tema foto sesuai dengan brand produk				√			
3	Desain	Edit Foto	Keahlian dalam <i>editing</i> foto				√			
			Editing foto berhasil menimbulkan daya tarik foto				√			
		Foto Siap Unggah	Format dan ukuran foto sesuai dengan format platform foto diunggah (Instagram)				√			
			Kesiapan foto untuk diunggah di berbagai <i>platform</i>			√				
		Warna Foto	Kesesuaian warna foto dengan produk.				√			
			Kenyamanan optik terhadap warna foto.				√			
			Warna foto mendukung estetika foto.				√			
		4	Promosi	Promosi Informatik	Foto sudah memberikan informasi yang cukup kepada penikmat foto.				√	
				Promosi Menarik	Penilaian daya tarik visual dalam mempromosikan produk.				√	
Promosi Mudah Diingat	Kesesuaian dengan identitas <i>brand</i> .						√			

Saran, Masukan, dan Komentar : sebaiknya menggunakan rasio foto yang lebih variatif

Kesimpulan: Layak digunakan tanpa revisi.

g. *Feedback User*

Tabel 4. 4 Tabel List Pertanyaan Feedback Users

No	Aspek	Pertanyaan
1	Estetika	Apakah foto produk sekarang lebih baik dari segi estetika jika dibandingkan dengan foto produk lama?
2		Jika iya, apa alasannya?
3		Jika tidak, apa alasannya?
4		Apakah foto produk ini menarik perhatian Anda untuk mencoba produk Siwang Seenta?
5		Apakah foto produk ini mencerminkan kualitas dari produk Siwang Seenta?
6	Kebutuhan informasi	Dari foto produk ini, apakah Anda mendapatkan informasi nama merek?
7		Apakah Anda bisa mengetahui jenis produk dari gambar ini?
8		Apakah foto produk ini sudah memberikan cukup informasi terkait bahan utama produk?

Dari hasil wawancara dengan 6 konsumen, kesimpulan dapat diambil dari dua aspek utama. Dari segi estetika, konsumen merasa foto produk saat ini lebih menarik, jelas, dan lebih baik daripada sebelumnya, terutama karena pencahayaan yang baik, komposisi yang tepat, dan penggunaan elemen atau property foto yang sesuai. Foto produk juga berhasil menarik minat konsumen untuk mencoba produk Siwang Seenta dan memberikan kesan produk yang dapat dipercaya, berkualitas, elegan, dan memiliki daya saing. Dari segi kebutuhan informasi, konsumen menyatakan bahwa nama produk, jenis produk, dan bahan utama produk dapat dilihat dan dipahami dengan jelas.

4.5 *Select*

Di tahap ini penulis melakukan wawancara kembali kepada pemilik usaha terkait foto produk yang diinginkan. Adapun foto-foto yang diinginkan sebagai berikut;



Gambar 4. 22 Foto-foto yang diinginkan pemilik usaha

4.6 *Implement*

Setelah pemilik usaha memilih foto-foto yang ingin digunakan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan foto-foto tersebut untuk keperluan pemasaran usaha.



Gambar 4. 23 Screenshoot Implementasi Foto Produk di Instagram

Pada tahap ini, penulis menyerahkan semua foto yang dipilih kepada pemilik usaha dan juga menyerahkan semua aspek pelaksanaan kepada pemilik usaha.

4.7 *Learn*

Dari proses yang dilakukan, penulis menarik beberapa pelajaran penting terkait fotografi produk. Pentingnya penggunaan rasio yang bervariasi dalam menciptakan foto produk efektif, serta komunikasi yang jelas dengan pemilik usaha untuk memastikan pemahaman yang tepat mengenai keterbatasan yang ada. Hasil dari perancangan foto produk juga dijadikan dasar untuk menyusun buku panduan menggunakan metode design thinking, dengan tujuan memberikan manfaat yang luas bagi berbagai kalangan.

KESIMPULAN

Pentingnya sebuah foto yang berkualitas sebagai bahan untuk memasarkan produk. Namun, peneliti menemukan usaha Siwang Seenta yang belum memiliki foto komersial yang berkualitas. Hal ini disebabkan karena kurangnya keahlian pemilik usaha untuk membuat foto produk yang berkualitas. Selain itu, keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pemilik usaha juga menjadi sebab belum terciptanya foto produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk merancang sebuah foto produk untuk dijadikan sebagai bahan pemasaran usaha Siwang Seenta. Untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pemilik usaha, penulis merancang foto produk dengan menggunakan metode *design thinking* ala Gavin Ambrose yang memiliki 7 tahapan, yaitu *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implement, dan Learn*. Berdasarkan perancangan foto produk menggunakan metode *design thinking* yang dilakukan oleh penulis, terciptalah foto produk sebagaimana berikut:



Gambar 5. 1 Hasil foto produk menggunakan metode design thinking

DAFTAR REFERENSI

- Absor, M. H. D. D., & Kusumandyoko, T. C. (2021). Perancangan Foto Produk Wedding gift Tifa Parcel untuk Iklan Media Sosial Instagram. *BARIK*, 2(2), 215-227.
- Adobe. (2023). *Unduh Adobe Photoshop Lightroom*. Dikutip dari https://www.adobe.com/id_id/products/photoshop-lightroom/
- Adobe Community, (2023). *Lightroom CC display issues on second screen*. Dikutip dari <https://community.adobe.com/t5/lightroom-ecosystem-cloud-based-discussions/lightroom-cc-display-issues-on-second-screen/m-p/10915873>
- Alfajri, M. F. (2020). Perencanaan strategi digital pada sribu. com menggunakan metode *design thinking* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Al Haq, S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *BARIK*, 3(2), 30-45.
- Ambrose, G. (2015). *Design thinking for Visual Communication*. Bloomsbury Publishing.
- Aniq, N. U., Nora, L., T Sy Eiva, F., Rini, Y., & Hadi, A. (2020). Peningkatan Kreatifitas Siswa Melalui Pelatihan Image dan Video Editing Menggunakan Aplikasi Lightroom dan Adobe Premiere. *J-PEMAS*, 1(2), 21-28.
- Ariyanto, B., Purwadi, H., & Latifah, E. (2021). Tanggung Jawab Mutlak Penjual Akibat Produk Cacat Tersembunyi Dalam Transaksi Jual Beli Daring. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 107-126.
- Astuti, W. A. D., & Sanaji, S. (2021). Identifikasi Faktor Pemilihan Penyedia Jasa Foto Katalog Produk (Studi pada Pengusaha Online Shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 425-436.
- Aswin, I. M. (2014). *Penilaian Komposisi Rule of Thirds Pada Fotografi Menggunakan Bantuan Pengolahan Citra Digital* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Atmaja, L. T., Supriyadi, E., & Utaminingsih, S. (2018). Analisis Efektivitas Mesin Pressing Ph-1400 Dengan Metode Overall Equipment Effectiveness (OEE) Di PT. Surya Siam Keramik. *Jurnal Teknologi Universitas Pamulang*, 1(1).
- Agusta, I. (2003). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27(10), 179-188.
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi: Belajar Fotografi*. NahlMedia.
- Databoks. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja->
- Databoks. (2024). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak di Asia*. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). PENGARUH FOTO PRODUK, LOKASI, DAN

- PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KHOYIIR STORE TULUNGAGUNG. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2015-2026.
- Dewi, I. P. (2022). Makanan Tradisional Suku Alas Aceh Dalam Food Fotografi. *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 3(2), 149-159.
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159.
- Google Playstore (2023). *Lightroom Photo & Video Editor*. Dikutip dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adobe.lrmobile&hl=id&gl=US>
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Al-Hikmah*, 19(2), 127-138.
- Instagram (2023). Dikutip dari <https://about.instagram.com/>
- Instagram (2023). Dikutip dari <https://www.instagram.com/p/CscvwFws2sP/?igsh=MW9kbnM1emRubmdxaw==>
- Ismi, A., Kuleh, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh experiential marketing dan perceived quality serta advertising terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Kemenkeu. (2021). Tingkatkan Permainan Fotografi: *Segitiga Exposure sebagai Dasar Ilmu Fotografi* Dikutip dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-manado/baca-artikel/13983/Tingkatkan-Permainan-Fotografi-Segitiga-Exposure-sebagai-Dasar-Ilmu-Fotografi.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Mardhatillah, R. (2022). Implementasi Metode *Design thinking* dalam Perancangan Prototype UI/UX Aplikasi e-Event (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Maulidya, C. (2022). ANALISIS KOMPOSISI FOTOGRAFI PADA FOTO 'LANDSCAPE' KARYA NADAV KANDER. *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 4(3), 21-29.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.
- NOER, M. A. (2022). Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran.
- Nugraha, K. A., & Herlina, H. (2021). Klasifikasi Pertanyaan Bidang Akademik Berdasarkan 5W1H Menggunakan K-Nearest Neighbors. *JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika)*, 7(1), 44-51.
- Outdoor Photography School. (2020). *What is Aperture in Photography? Key Concepts Explained*. Dikutip dari <https://www.outdoorphotographyschool.com/what-is-aperture-in-photography/>
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Riyadi, T. (2014). Sinematografi dengan kamera DSLR. *Humaniora*, 5(2), 919-929.
- Saintd. (2022). *5 Tips Memahami Shutter Speed dan Cara Mengaturnya*. Dikutip dari https://www.saintd.co/2022/07/tips-memahami-shutter-speed.html#google_vignette
- Santoso, E. J. (2013). *Bikin video dengan Kamera DSLR*. MediaKita.
- Santosa, S. (2013). *Creative advertising*. Elex Media Komputindo.
- Shopee. (2024). *Syarat dan Ketentuan Mengikuti Flash Sale Shopee* Dikutip dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16697>
- Solihin, S. R., & Fiandra, Y. (2021). Perancangan Handbook Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Untuk Pemilik Bisnis Online Di Kabupaten Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya*

Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif, 3(2), 17-26.

Teguh Setiadi, *Fotografi Periklanan Produk Dan Jasa* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, (2023), 43.

Tjin, E. (2011). *Lighting Itu Mudah!*. Bukune

Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset..

Tlonaen, M. J. T., Maharani, M., Lamban, M. J. P., Sintari, K., & Izzalqurny, T. R. (2022, June). Analisis Kelayakan Bisnis Blessing Studio: Jasa Fotografi dan Videografi. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 2, No. 1).

Ulfa, E., & Wahyudi, A. B. (2016). *Analisis Komponen 5w+ 1h Pada Laporan Perjalanan Dalam Surat Kabar Republika Edisi 2015-2016 Sebagai Implementasi Pembelajaran Smp Kelas Viii* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Wendi, E. J., & Suasti, Y. (2018). Segmentasi Pasar Angkutan Bendi di Kota Solok. *Jurnal Buana*, 2(3), 806-806.

Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *AUTOMATA*, 1(2).

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

Yunianto, I. (2021). TEKNIK FOTOGRAFI, Belajar Daris Basic Hingga Professional. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-88.