

Smartphone and Generative AI Based Workflow for Fashion MSME Catalogs

Workflow Katalog Fashion UMKM berbasis Smartphone dan AI Generatif

Raynald Alfian Yudisetyanto¹, Agus Setiawan Fazry², Daru Tunggul Aji³

^{1,2,3} Institut Seni Indonesia Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia

Email: raynaldalfian@isi.ac.id¹, fazry@isi.ac.id², darutunggulaji@isi.ac.id³

Abstract

This research is motivated by the rapid development of generative Artificial Intelligence (AI), which has transformed the production process of commercial photography from conventional shooting practices into a generative visual workflow system. The study aims to design a smartphone-based commercial photography workflow integrated with generative AI for the production of fashion product catalogs for MSMEs on e-commerce platforms. This study employs a qualitative approach using a case study method through observations of visual production processes, workflow experiments, in-depth interviews, and comparative analysis of image transformations from initial smartphone photographs into AI-generated catalog visuals. The findings reveal that the integration of smartphone photography and generative AI creates a visual production workflow that is more efficient, flexible, and cost-effective for e-commerce catalog production. AI functions not only as a visual editing tool but also as a generative system capable of constructing commercial photography simulations, including lighting arrangements, visual backgrounds, model poses, and aesthetic product details through prompt-based processes. The study also indicates a shift in the role of photographers from image producers to visual directors within the contemporary digital photography workflow. This research proposes an adaptive workflow model as an alternative approach to visual catalog production for MSMEs in the AI-driven digital commerce era.

Keywords: *artificial intelligence, e-commerce, fashion MSMEs, smartphone photography.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya AI generatif yang mengubah proses produksi fotografi komersial dari praktik pemotretan konvensional menuju sistem visual berbasis *generative workflow*. Penelitian ini bertujuan merancang *workflow* fotografi komersial berbasis *smartphone* dan *Artificial Intelligence* (AI) generatif untuk produksi katalog produk fesyen MKM pada platform *e-commerce*. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi proses produksi visual, eksperimen *workflow*, wawancara mendalam, dan analisis komparatif terhadap transformasi citra dari foto awal *smartphone* menjadi katalog visual berbasis AI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi *smartphone photography* dan AI generatif mampu menciptakan alur kerja produksi visual yang lebih efisien, fleksibel, dan ekonomis dalam pembuatan katalog *e-commerce*. AI tidak hanya berfungsi sebagai alat penyuntingan visual, tetapi juga berperan sebagai sistem generatif yang

membangun simulasi fotografi komersial, termasuk pengaturan pencahayaan, latar visual, pose model, hingga detail estetika produk berbasis *prompt*. Temuan penelitian memperlihatkan adanya pergeseran peran fotografer dari *image producer* menjadi *visual director* dalam *workflow* fotografi digital kontemporer. Penelitian ini menawarkan model *workflow* adaptif sebagai alternatif produksi katalog visual UMKM di era perdagangan digital berbasis AI.

Kata Kunci: *e-commerce*, fotografi *smartphone*, kecerdasan buatan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam praktik fotografi, tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada dimensi sosial, ekonomi, dan kultural. Fotografi yang sebelumnya bersifat eksklusif kini mengalami proses demokratisasi melalui perangkat digital dan *smartphone*, yang memungkinkan siapa pun untuk memproduksi dan mendistribusikan gambar secara instan. Fenomena ini memperkuat posisi fotografi sebagai bagian dari budaya visual kontemporer yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks yang lebih luas, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menjadikan citra visual sebagai medium utama dalam penyampaian pesan di era digital (Manovich, 2013).

Fotografi dalam media digital tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai medium representasi yang mampu membangun persepsi, identitas, dan daya tarik tertentu kepada audiens (Habib & Asran, 2025). Penggunaan komposisi, pencahayaan, *depth of field*, dan pengaturan visual lainnya dapat memengaruhi fokus perhatian serta interpretasi audiens terhadap subjek dalam sebuah citra. Citra visual produk atau foto produk memiliki fungsi representasional yang menjadi elemen penting karena citra produk berperan sebagai pengganti pengalaman visual dan inderawi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kemajuan teknologi kamera pada *smartphone* menjadi faktor kunci dalam perubahan tersebut. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi, tetapi juga sebagai perangkat produksi visual yang memiliki kualitas teknis yang semakin kompetitif dibandingkan kamera konvensional. Hal ini memungkinkan pengguna, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menghasilkan konten visual secara mandiri dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas visual produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian dalam lingkungan *e-commerce* (Park et al., 2005). Dalam industri *fashion* di era digital, visualisasi produk menjadi elemen utama dalam membangun citra merek dan daya tarik konsumen (McQuarrie & Phillips, 2014). Dengan demikian, foto produk dalam ekosistem *e-commerce* tidak lagi diposisikan sebagai elemen pelengkap semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi visual yang berperan dalam membangun representasi, daya tarik, dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Tanjung, 2016).

Di sisi lain, perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa perubahan yang lebih radikal dalam ekosistem fotografi. AI tidak hanya berperan sebagai alat bantu dalam pengolahan gambar, tetapi juga sebagai agen kreatif yang mampu

menghasilkan citra visual baru melalui teknologi generatif. Teknologi seperti *Generative Adversarial Networks* (GANs) memungkinkan penciptaan gambar yang menyerupai realitas fotografis tanpa proses pemotretan langsung (Goodfellow et al., 2016). Penelitian menunjukkan bahwa integrasi AI dalam fotografi dapat meningkatkan efisiensi produksi visual, konsistensi kualitas, serta membuka peluang eksplorasi estetika baru (Gülaçtı & Kahraman, 2021). Namun demikian, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan terkait keaslian visual, standar estetika, serta pergeseran peran fotografer dalam proses kreatif.

Perkembangan AI generatif dalam produksi visual didukung oleh kemajuan berbagai model pembelajaran mesin yang mampu menghasilkan citra baru berdasarkan data latih yang sangat besar. Pada tahap awal, teknologi *Generative Adversarial Networks* (GANs) yang diperkenalkan oleh Ho et al. (2020) menjadi salah satu pendekatan dominan dalam sintesis gambar melalui mekanisme kompetisi antara generator dan *discriminator*. Namun dalam beberapa tahun terakhir, *diffusion models* berkembang menjadi pendekatan yang lebih unggul dalam menghasilkan citra foto realistis dengan tingkat kontrol visual yang lebih baik. Model ini bekerja melalui proses penambahan dan penghilangan *noise* secara bertahap hingga menghasilkan representasi visual baru yang sesuai dengan instruksi pengguna (Ho et al., 2020). Berbagai platform AI generatif kontemporer seperti DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, dan ChatGPT Image Generator memanfaatkan prinsip *diffusion-based image generation* untuk menghasilkan citra yang semakin mendekati kualitas fotografi profesional.

Dalam konteks UMKM, khususnya sektor *fashion*, kebutuhan akan visual produk yang berkualitas tinggi sering kali tidak sebanding dengan sumber daya yang dimiliki. Keterbatasan akses terhadap peralatan profesional, studio, dan tenaga ahli menjadi kendala utama dalam menghasilkan katalog produk yang kompetitif di platform *e-commerce*. Oleh karena itu, integrasi fotografi *smartphone* dan AI generatif menjadi alternatif strategis yang menjanjikan efisiensi sekaligus peningkatan kualitas visual.

Sejauh penelusuran penulis, penelitian terdahulu terdapat tiga kecenderungan utama pada penelitian sebelumnya. Pertama, studi yang dilakukan oleh Pratama dan Abidin mengenai fotografi *smartphone* menekankan aspek kemudahan akses dan demokratisasi produksi visual (Pratama R & Abidin S, 2023). Kedua, penelitian oleh Yudisetyanto tentang AI dalam fotografi lebih berfokus pada efisiensi teknis dan eksplorasi kreatif, termasuk implikasi etisnya (Yudisetyanto, 2024). Ketiga, studi kim dalam bidang *e-commerce* menyoroti pentingnya kualitas visual dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kim & Lennon, 2008). Namun demikian, ketiga pendekatan ini masih berjalan secara terpisah dan belum terintegrasi dalam satu kerangka analisis yang komprehensif untuk menghasilkan sebuah *workflow* pemotretan fotografi komersial berbasis *smartphone* dan *Artificial Intelligence* (AI) generatif untuk produksi katalog produk *fashion* UMKM pada platform *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjembatani ketiga pendekatan tersebut melalui integrasi teknologi dalam konteks praktis.

Berdasarkan hal tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada kajian yang

mengintegrasikan fotografi *smartphone* dan AI generatif sebagai strategi optimalisasi visual katalog produk UMKM dalam konteks *e-commerce*. Penelitian sebelumnya cenderung parsial dan belum menyentuh aspek implementatif secara spesifik pada sektor *fashion* UMKM. Terdapat tiga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) bagaimana peran fotografi *smartphone* dalam produksi visual katalog produk UMKM *fashion*, (2) bagaimana integrasi AI generatif meningkatkan kualitas visual, dan (3) bagaimana model atau *workflow* integrasi tersebut dapat diterapkan dalam konteks *e-commerce*. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengembangkan *workflow* integratif yang mampu mengoptimalkan kualitas visual katalog produk UMKM guna meningkatkan daya saing di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami dan merancang *workflow* fotografi komersial berbasis *smartphone* yang terintegrasi dengan *Artificial Intelligence* (AI) generatif dalam produksi katalog produk *fashion* UMKM pada platform *e-commerce*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman proses, pengalaman, serta transformasi praktik produksi visual dalam konteks penggunaan teknologi digital secara nyata. Menurut Creswell & Poth (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena sosial dan teknologi secara mendalam melalui interpretasi terhadap pengalaman dan praktik partisipan. Sementara itu, metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada analisis intensif terhadap *workflow* produksi visual pada konteks tertentu, yaitu UMKM *fashion* yang memanfaatkan *smartphone* dan AI generatif sebagai bagian dari sistem produksi katalog digital.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM *fashion* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang aktif memasarkan produk melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram Shop yaitu DRH Collection yang menjual produk busana muslim. Pemilihan *sample* dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap tujuan penelitian. Kriteria inklusi meliputi pelaku UMKM *fashion* yang aktif memasarkan produknya melalui platform *e-commerce*, memiliki pengalaman melakukan produksi katalog produk secara mandiri, dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran digital. Adapun kriteria eksklusi meliputi pelaku usaha yang menggunakan jasa studio fotografi profesional secara rutin atau tidak terlibat langsung dalam pengelolaan visual produk. Berdasarkan kriteria tersebut dipilih pemilik DRH Collection sebagai informan utama karena memenuhi karakteristik yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

Objek penelitian difokuskan pada proses transformasi visual dari foto awal berbasis *smartphone* menjadi katalog produk komersial menggunakan AI generatif. Penelitian ini tidak hanya mengamati hasil akhir visual, tetapi juga menganalisis tahapan *workflow* produksi, mulai dari pengambilan gambar menggunakan *smartphone*, penyusunan *prompt* visual, proses generatif AI, hingga kurasi hasil visual untuk kebutuhan katalog *e-commerce*. Subjek penelitian terdiri atas pelaku UMKM *fashion*, kreator visual, dan pengguna teknologi AI yang terlibat dalam proses produksi katalog

produk digital.

Dalam penelitian ini, platform AI generatif yang digunakan adalah ChatGPT Image Generator yang terintegrasi dengan model generatif berbasis *diffusion*. Platform ini dipilih karena memiliki kemampuan memahami instruksi berbentuk bahasa alami (*natural language prompts*) serta mampu mempertahankan karakter visual produk dari citra referensi yang diunggah pengguna. Berbeda dengan perangkat *editing* konvensional yang berfokus pada manipulasi elemen visual yang sudah ada, ChatGPT Image Generator memungkinkan pembentukan simulasi fotografi komersial secara menyeluruh, meliputi penciptaan model, pencahayaan, lingkungan visual, pose, serta tata letak katalog berdasarkan deskripsi tekstual yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, AI digunakan untuk mengubah foto produk hasil pemotretan *smartphone* menjadi representasi katalog *e-commerce* yang menyerupai hasil produksi studio profesional.

Bahan utama penelitian berupa foto produk *fashion* yang diambil menggunakan kamera *smartphone* dalam kondisi pencahayaan sederhana dan tanpa dukungan studio profesional. Meskipun demikian, standarisasi pencahayaan tetap mengacu pada prinsip dasar fotografi komersial di Indonesia. Sejalan dengan pemikiran Soedjono (2007), sebuah karya fotografi komersial dituntut untuk memiliki kejelasan informasi objek tanpa adanya distorsi visual yang dapat mengaburkan realitas produk. Oleh karena itu, pengambilan foto input dengan *smartphone* dalam penelitian ini tetap mengendalikan aspek arah cahaya (*direction of light*) dan kecukupan intensitas lampu secara manual. Pengendalian teknis ini berfungsi sebagai upaya menjaga akurasi tonal warna asli kain, sehingga saat gambar ponsel tersebut diunggah ke dalam sistem AI generatif, algoritma AI memiliki referensi awal visual yang valid dan tidak melakukan kesalahan pemahaman warna produk (*color misinterpretation*) yang melenceng dari karakteristik fisik produk aslinya. Foto-foto tersebut kemudian diproses menggunakan platform AI generatif, ChatGPT Image Generator untuk menghasilkan simulasi fotografi komersial berbasis *prompt*. Alat utama yang digunakan meliputi *smartphone* sebagai perangkat produksi gambar, aplikasi AI generatif sebagai sistem pengolahan visual, serta laptop atau komputer untuk proses analisis dan dokumentasi *workflow*. Penggunaan *smartphone* dalam penelitian ini didasarkan pada perkembangan fotografi digital kontemporer yang menjadikan *smartphone* sebagai medium produksi visual yang fleksibel, mudah diakses, dan ekonomis dalam praktik fotografi komersial modern.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan eksperimen *workflow* visual yang menggunakan kombinasi kamera *smartphone* dan ChatGPT Image Generator dengan contoh 3 produk hijab milik DRH Collection. Observasi dilakukan untuk mengamati tahapan produksi katalog produk, termasuk proses pengambilan gambar, penggunaan *prompt*, dan integrasi AI generatif dalam membangun simulasi visual komersial. Wawancara mendalam dilakukan terhadap pelaku UMKM dan pengguna AI untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman penggunaan teknologi, perubahan proses kerja, serta persepsi terhadap efektivitas visual yang dihasilkan. Sedangkan menurut Kvale & Brinkmann (2009),

wawancara mendalam memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif dan refleksi partisipan secara lebih kontekstual. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip visual berupa foto awal *smartphone*, hasil transformasi AI, tangkapan layar proses generatif, serta katalog akhir yang digunakan pada platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode eksperimen *workflow* untuk menemukan *workflow* pemotretan katalog dengan *smartphone* berbasis AI generatif dalam aspek efisiensi, fleksibilitas, dan kualitas visual.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, eksperimen *workflow*, dan dokumentasi direduksi untuk memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara deskriptif dan visual guna memperlihatkan transformasi *workflow* fotografi komersial berbasis AI. Tahap akhir dilakukan melalui interpretasi terhadap perubahan proses produksi visual, termasuk pergeseran peran fotografer dari *image producer* menjadi *visual director* dalam *workflow* fotografi digital kontemporer. Analisis komparatif juga dilakukan untuk melihat perbedaan antara *workflow* fotografi konvensional dan *workflow* berbasis AI generatif dalam produksi katalog produk *e-commerce*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi *Artificial Intelligence* (AI) generatif dalam *workflow* fotografi komersial berbasis kamera ponsel tidak sekadar memperbaiki kualitas visual, tetapi juga mengubah struktur kerja produksi katalog itu sendiri. Dalam konteks UMKM *fashion*, foto produk yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai dokumentasi sederhana dapat ditransformasikan menjadi materi katalog *marketplace* yang memiliki nilai komunikatif, estetis, dan persuasif yang lebih tinggi (Pereira et al., 2023). Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa AI generatif bekerja bukan hanya pada level teknis penyuntingan, melainkan pada level perancangan citra, yaitu membangun narasi visual yang lebih sesuai dengan logika konsumsi digital. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa fotografi komersial dalam ekosistem digital harus mampu menjadi medium komunikasi visual yang mewakili kualitas produk sekaligus menggantikan pengalaman inderawi yang tidak dapat dihadirkan langsung dalam ruang *e-commerce*. Dalam kondisi pembelian daring, konsumen tidak dapat menyentuh tekstur kain, merasakan jatuh bahan, atau menilai detail secara langsung; karena itu, citra visual harus memikul peran representasional yang jauh lebih besar daripada sekadar “gambar produk” semata. Integrasi AI generatif menjadi relevan karena, memungkinkan penciptaan visual yang lebih mendekati pengalaman ideal tersebut, meskipun tetap memerlukan kontrol etis agar tidak melampaui karakter produk aslinya.

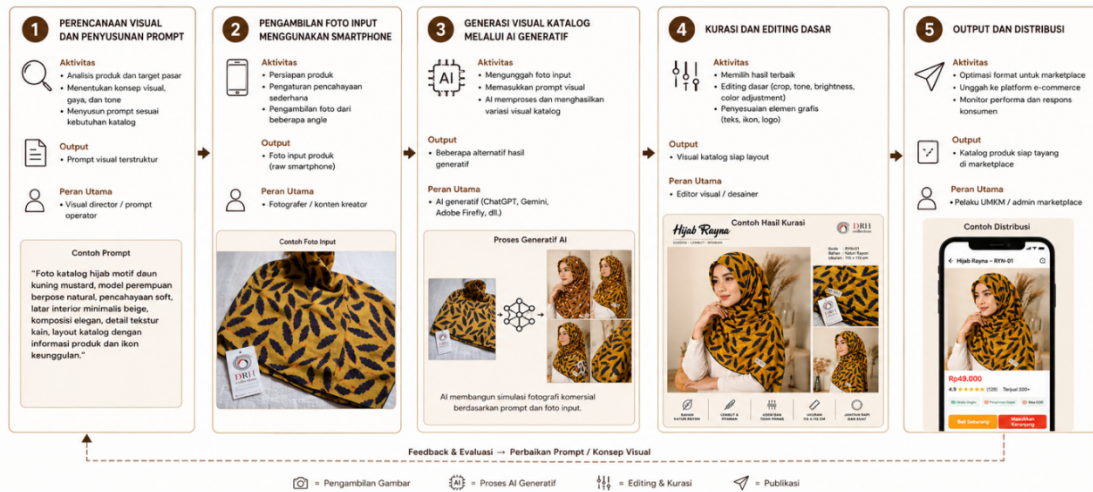
Dalam perspektif teori kritis, proses transformasi visual berbasis kecerdasan buatan (AI) ini menandai pergeseran radikal dari representasi murni menuju simulasi. Melalui lensa pemikiran Jean Baudrillard, katalog pakaian *e-commerce* tidak lagi sekadar menjadi refleksi atau representasi setia dari realitas produk fisik di dunia nyata,

melainkan telah masuk ke dalam fase simulakra (Baudrillard, 1994). Model manusia, efek pencahayaan studio, hingga dekorasi latar ruang minimalis yang dikonstruksi secara digital melalui proses berbasis *prompt* bukanlah replika dari ruang fisik yang pernah ada, melainkan sebuah hiperrealitas. Pada titik ini, citra tiruan yang dihasilkan oleh AI generatif sering kali tampil lebih meyakinkan, lebih estetik, dan terasa lebih nyata daripada karakteristik asli produk komersial itu sendiri, sehingga mengonstruksi kesadaran visual baru bagi konsumen digital.

Hasil wawancara mendalam dengan pelaku UMKM *fashion* menunjukkan bahwa salah satu kendala utama dalam pemasaran produk pada platform *e-commerce* terletak pada keterbatasan produksi visual katalog yang kompetitif. Informan atau pelaku usaha DRH Collection juga mengaku masih mengandalkan pemotretan sederhana menggunakan *smartphone* dengan pencahayaan alami dan latar seadanya karena keterbatasan biaya produksi, akses studio, serta minimnya kemampuan teknis fotografi komersial. Kondisi tersebut menyebabkan visual produk yang dihasilkan sering kali belum mampu bersaing dengan katalog dari *brand* besar yang memiliki kualitas produksi visual lebih profesional. Informan juga menyampaikan bahwa dalam ekosistem *marketplace*, kualitas tampilan visual menjadi faktor yang sangat menentukan perhatian awal konsumen sebelum membaca deskripsi produk. Akibatnya, meskipun produk yang dijual memiliki kualitas material yang baik, rendahnya kualitas visual katalog sering kali memengaruhi persepsi profesionalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan wawancara ini memperkuat kebutuhan terhadap *workflow* fotografi komersial berbasis *smartphone* dan AI generatif yang dirancang dalam penelitian ini. Kehadiran AI dipandang oleh pelaku UMKM bukan sebagai pengganti produk fotografi sepenuhnya, melainkan sebagai solusi adaptif terhadap keterbatasan sumber daya produksi visual. Integrasi AI memungkinkan foto produk sederhana yang diambil menggunakan perangkat seadanya tetap dapat dikembangkan menjadi katalog visual yang lebih representatif dan kompetitif untuk kebutuhan *e-commerce*. Selain meningkatkan efisiensi biaya dan waktu produksi, *workflow* ini juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun identitas visual merek secara lebih konsisten tanpa ketergantungan penuh terhadap studio profesional atau fotografer komersial berskala besar. Dengan demikian, hasil wawancara memperlihatkan bahwa *workflow* yang dibangun dalam penelitian ini lahir dari kebutuhan praktis pelaku UMKM terhadap sistem produksi visual yang lebih fleksibel, ekonomis, dan relevan dengan dinamika industri perdagangan di *e-commerce*.

WORKFLOW FOTOGRAFI KOMERSIAL BERBASIS SMARTPHONE DAN AI GENERATIF UNTUK KATALOG E-COMMERCE UMKM FASHION

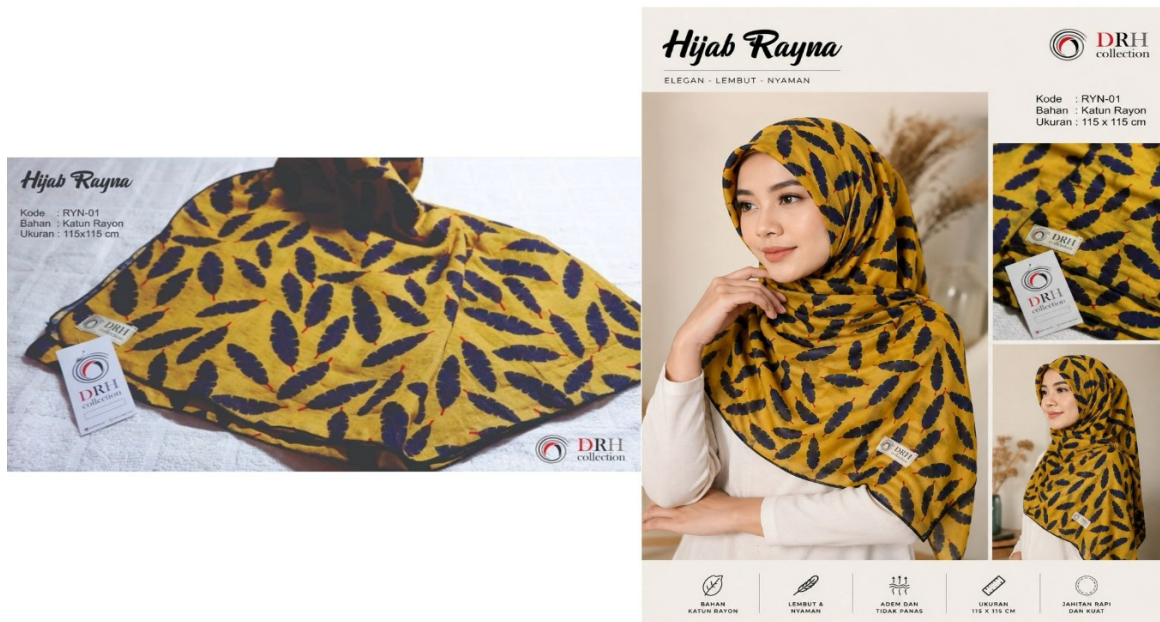


Gambar 1. *Workflow*

Workflow yang dirancang dalam penelitian ini bergerak melalui lima tahap yang saling berkaitan, yakni perencanaan visual dan penyusunan *prompt*, pengambilan foto input menggunakan *smartphone*, generasi visual katalog melalui AI, kurasi dan editing dasar, serta *output* dan distribusi. Tahap perencanaan menjadi sangat penting karena pada titik inilah arah visual ditentukan. *Prompt* tidak hanya berperan sebagai instruksi teknis, tetapi sebagai bahasa konseptual yang menerjemahkan kebutuhan estetika dan strategi komunikasi produk. Dalam konteks ini, kompetensi fotografi mengalami pergeseran: yang sebelumnya sangat bergantung pada penguasaan teknis pencahayaan, komposisi, dan studio, kini juga menuntut kemampuan merumuskan *prompt* secara presisi agar AI dapat menghasilkan visual yang sesuai dengan identitas produk dan tujuan promosi. Foto input dari *smartphone* tetap memiliki fungsi fundamental sebagai basis data visual, karena kualitas detail produk, kebersihan tampilan, dan kestabilan representasi awal akan memengaruhi akurasi keluaran AI. Dengan demikian, *workflow* ini tidak meniadakan fotografi, tetapi mereposisi fotografi sebagai titik awal dari proses visual generatif yang lebih kompleks (Patricia & Anderson, 2010).

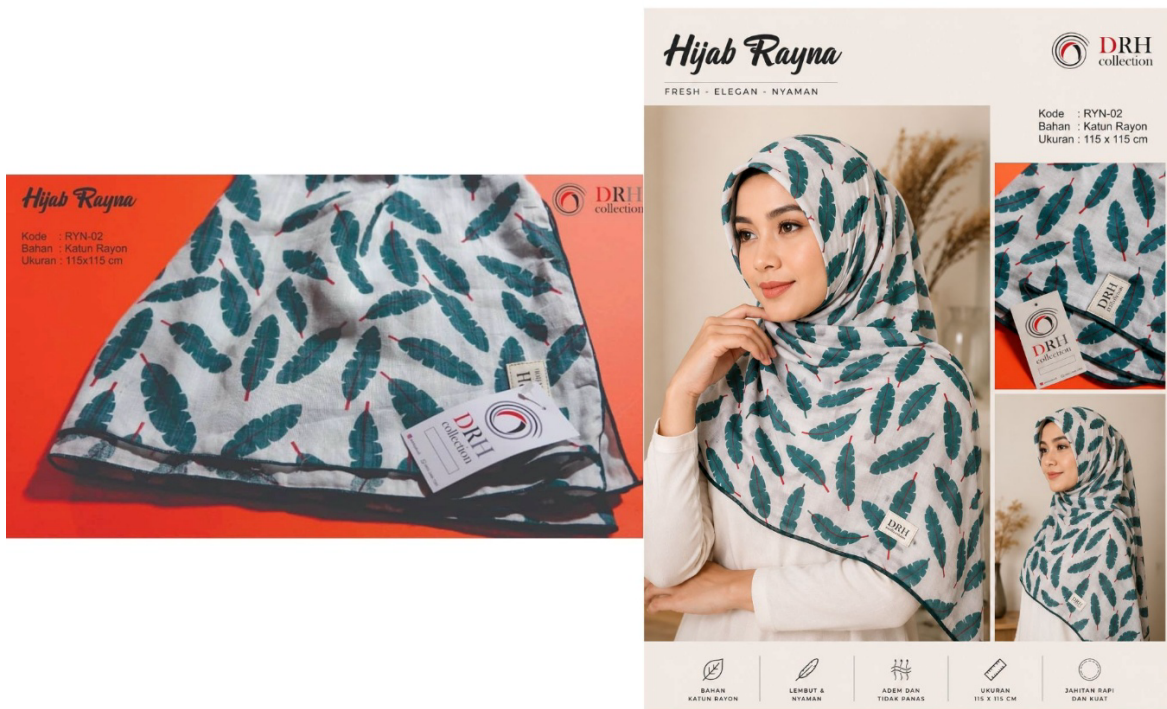
Dalam penelitian ini juga dilakukan praktik implementasi *workflow* secara langsung melalui perancangan ulang katalog produk milik DRH Collection yang sebelumnya menggunakan visual katalog sederhana pada platform *e-commerce*. Proses ini dilakukan sebagai bentuk pengujian terhadap efektivitas *workflow* fotografi komersial berbasis *smartphone* dan AI generatif dalam menghasilkan representasi visual yang lebih profesional, komunikatif, dan kompetitif. Foto produk awal yang digunakan berasal dari katalog asli DRH Collection dengan kondisi visual yang masih bersifat dokumentatif, menggunakan pencahayaan sederhana, komposisi dasar, dan minim pengolahan visual komersial. Melalui integrasi AI generatif, citra tersebut kemudian ditransformasikan menjadi katalog baru dengan pendekatan visual yang lebih terstruktur, meliputi simulasi penggunaan produk pada model, pengaturan pencahayaan yang lebih estetik, penambahan elemen informasi produk, serta tata letak katalog yang menyerupai standar visual marketplace profesional. Implementasi ini tidak hanya bertujuan memperlihatkan peningkatan kualitas estetika visual, tetapi juga

menunjukkan bagaimana *workflow* yang dirancang dalam penelitian dapat diterapkan secara praktis oleh UMKM dengan sumber daya produksi yang terbatas. Berikut merupakan beberapa hasil implementasi *workflow* pada produk katalog DRH Collection beserta analisis visual dan proses generatif yang dilakukan.



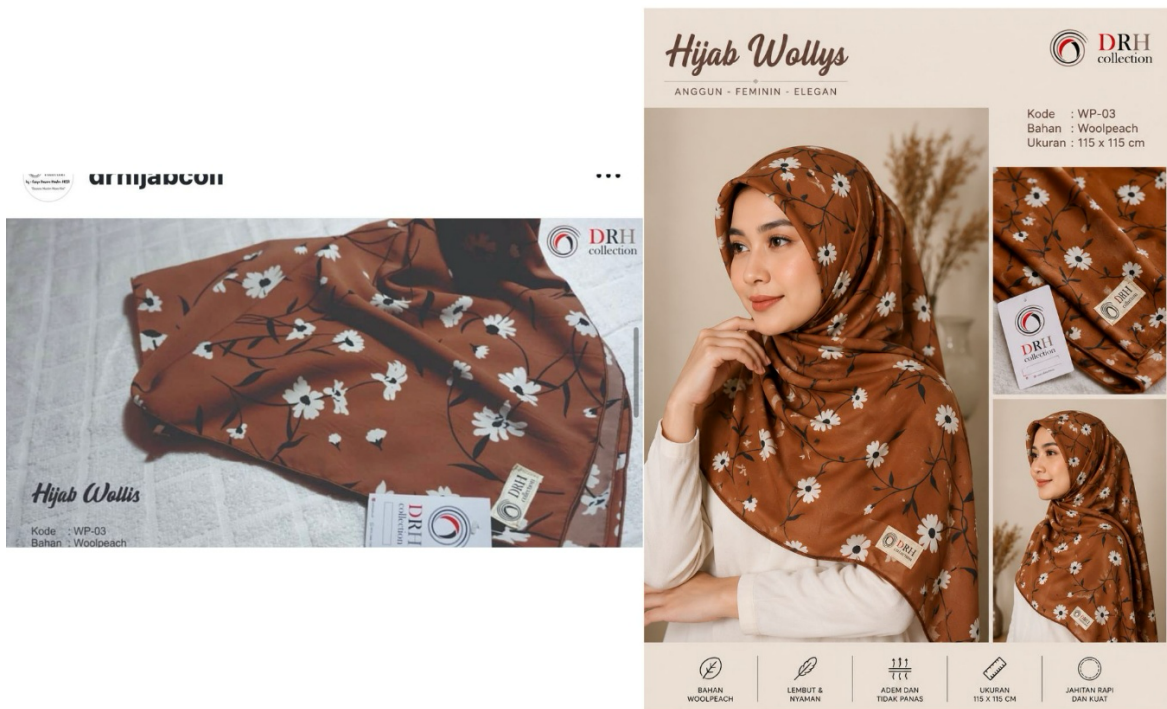
Gambar 2. Karya foto dengan *smartphone* dan hasil integrasi *generative AI* Produk RYN-01
Sumber: akun instagram @drhijabcoll dan *generative AI* Chat GPT

Eksperimen pertama pada produk **Hijab Rayna kode RYN-01** memperlihatkan transformasi yang sangat signifikan dari foto input sederhana menjadi katalog visual yang lengkap dan persuasif. Pada foto awal, produk hanya ditampilkan secara datar di atas permukaan polos dengan komposisi yang masih bersifat dokumentatif. Meskipun informasi produk sudah terbaca, visual tersebut belum cukup membangun imajinasi penggunaan, nilai gaya hidup, maupun daya tarik emosional yang biasanya dibutuhkan dalam pemasaran *fashion*. Setelah diolah melalui AI generatif, hasil katalog menampilkan model perempuan yang mengenakan hijab dalam suasana interior lembut dan minimalis, lengkap dengan penataan *layout* yang terstruktur, elemen penegas produk, detail *close-up*, dan ikon-ikon informasi visual. Dalam hasil ini, AI berhasil menghadirkan bukan hanya pakaian, tetapi juga konteks pemakaian, suasana estetik, dan identitas merek. Secara akademis, ini menunjukkan bahwa AI bekerja sebagai perangkat konstruksi makna visual: produk yang semula dipahami sebagai benda statis berubah menjadi bagian dari narasi gaya hidup. Kekuatan eksperimen ini terletak pada kemampuannya menghubungkan citra produk dengan aspirasi konsumen, sebuah aspek yang sangat penting dalam komunikasi visual *e-commerce*.



Gambar 3. Karya foto dengan *smartphone* dan hasil integrasi *generative AI* Produk RYN-02
 Sumber: akun *instagram* @drhijabcoll dan *generative AI* Chat GPT

Eksperimen kedua pada **Hijab Rayna kode RYN-02** menunjukkan kecenderungan serupa, tetapi dengan karakter visual yang berbeda. Jika eksperimen pertama menonjolkan nuansa elegan dan lembut, maka eksperimen kedua menampilkan kesan yang lebih segar dan dinamis melalui pemilihan warna latar, *styling* model, dan penyusunan *layout* katalog. Foto input awal kembali memperlihatkan keterbatasan khas pemotretan *non-studio*, yaitu pencahayaan yang belum sepenuhnya terkontrol dan representasi produk yang masih mengandalkan permukaan datar. AI kemudian mentransformasikannya menjadi katalog visual dengan model yang mengenakan hijab, pencahayaan yang lebih stabil, detail motif yang lebih menonjol, serta susunan elemen informasi yang memberi kesan profesional dan siap *marketplace*. Dari sisi komposisi, hasil ini memperlihatkan bahwa AI tidak hanya memperindah, tetapi juga membangun keterbacaan visual produk. Hal ini penting karena pada platform *e-commerce*, konsumen sering kali memutuskan perhatian awal bukan dari spesifikasi teks, melainkan dari kualitas visual yang pertama kali muncul di layar. Dengan kata lain, AI membantu mengoptimalkan fungsi fotografi sebagai titik kontak pertama antara produk dan konsumen.



Gambar 4. Karya foto dengan *smartphone* dan hasil integrasi *generative AI* Produk WP-03
 Sumber: akun *instagram* @drhijabcoll dan *generative AI* Chat GPT

Eksperimen ketiga pada **Hijab Wollys kode WP-03** memperlihatkan bagaimana AI generatif dapat menghasilkan citra katalog yang lebih bernuansa feminin dan hangat. Foto awal produk yang diambil secara sederhana kemudian ditransformasi menjadi visual katalog dengan model yang menampilkan gaya elegan, warna-warna yang lebih seimbang, dan tata letak informasi produk yang konsisten. Dalam hasil akhir, motif bunga pada hijab tidak hanya ditampilkan sebagai pola, tetapi menjadi elemen estetis yang membangun karakter produk. Poin penting dari eksperimen ini ialah bahwa AI mampu mempertahankan identitas visual produk sambil menambahkan lapisan interpretasi estetik yang mendukung strategi pemasaran. Namun, di balik kemampuan estetis tersebut, terdapat tanggung jawab moral untuk menjaga kejujuran visual. Dalam konteks komunikasi visual di Indonesia, Tinarbuko (2017) menegaskan bahwa sebuah citra komersial atau iklan harus berfungsi sebagai penyampai pesan yang jujur, informatif, dan tidak menyesatkan masyarakat. Jika estetika simulatif AI dibiarkan melakukan modifikasi warna atau tekstur tanpa kendali, katalog tersebut akan kehilangan fungsi komunikasinya dan menjadi bentuk penyesatan visual bagi konsumen digital. Oleh karena itu, proses kurasi yang kritis dalam *workflow* ini bukan sekadar tahapan teknis, melainkan sebuah implementasi etika komunikasi visual untuk memastikan bahwa keindahan dramatisasi latar belakang yang dibuat oleh AI tetap mempertahankan keaslian warna dan bentuk produk UMKM *fashion* yang dipasarkan.

Dari ketiga eksperimen tersebut dapat diketahui bahwa *workflow* berbasis *smartphone* dan AI generatif menghasilkan sebuah model kerja yang lebih efisien dan

adaptif bagi UMKM *fashion*. Efisiensi itu tampak pada berkurangnya kebutuhan terhadap studio, properti fotografi, model profesional, dan proses produksi yang kompleks. Fleksibilitas tampak pada kemampuan AI menyesuaikan gaya visual dengan karakter produk dan identitas merek yang berbeda-beda. Sementara itu, aspek ekonomis muncul karena seluruh tahapan dapat dilakukan dengan sumber daya yang relatif minimal. Akan tetapi, keunggulan ini tidak boleh dibaca secara simplistis sebagai kemudahan teknis semata, sebab pada saat yang sama terjadi pergeseran kompetensi. Fotografer atau pelaku usaha tidak lagi hanya dituntut memahami aspek teknis kamera, tetapi juga harus mampu membaca potensi visual produk, menyusun *prompt* yang tepat, memilih *output* yang representatif, dan mengendalikan hasil generatif agar tetap akurat. Pergeseran ini memperlihatkan bahwa AI bukan sekadar alat bantu, melainkan bagian dari ekosistem produksi visual yang menuntut literasi baru dalam fotografi komersial.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa fotografi komersial pada era digital telah bergeser dari praktik pengambilan gambar menuju praktik perancangan visual. Dalam konteks *marketplace*, visual tidak lagi berfungsi sebagai pelengkap, melainkan sebagai representasi utama yang menggantikan pengalaman inderawi langsung. Karena itu, kualitas katalog bukan hanya persoalan estetika, melainkan juga persoalan komunikasi, kepercayaan, dan daya saing. AI generatif memberi kemungkinan baru bagi UMKM untuk menyusun katalog yang lebih profesional tanpa harus bergantung pada infrastruktur fotografi yang mahal. Namun, peluang tersebut harus diimbangi dengan prinsip akurasi representasi, transparansi proses, dan kurasi yang kritis. Dengan demikian, *workflow* yang dirumuskan dalam penelitian ini tidak hanya menawarkan solusi teknis, tetapi juga membuka arah baru bagi pengembangan fotografi komersial berbasis AI yang lebih kontekstual, replikatif, dan relevan dengan kebutuhan ekonomi digital UMKM *fashion*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi *smartphone photography* dan Artificial Intelligence (AI) generatif mampu membentuk *workflow* fotografi komersial yang lebih adaptif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan produksi katalog *e-commerce* UMKM *fashion*. *Workflow* yang dirancang melalui tahapan perencanaan visual dan *prompt*, pengambilan foto menggunakan *smartphone*, proses generatif AI, kurasi visual, hingga distribusi katalog digital terbukti dapat menghasilkan representasi visual produk yang lebih profesional meskipun berasal dari sumber visual sederhana dan perangkat produksi yang terbatas. Integrasi AI dalam *workflow* fotografi komersial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat *editing*, melainkan sebagai sistem generatif yang mampu membangun simulasi visual fotografi katalog secara menyeluruh. Hasil penelitian juga memperlihatkan adanya transformasi praktik fotografi komersial dalam ekosistem digital. Peran fotografer mengalami pergeseran dari *image producer* menjadi *visual director* yang berfokus pada pengendalian konsep visual, penyusunan *prompt*, seleksi *output*, dan kurasi representasi produk. Perubahan ini menunjukkan

bahwa kompetensi fotografi kontemporer tidak hanya bertumpu pada kemampuan teknis kamera dan studio, tetapi juga pada kemampuan membaca sistem visual berbasis AI generatif. Implementasi *workflow* pada katalog produk DRH Collection membuktikan bahwa AI generatif dapat membantu UMKM menghasilkan visual katalog yang lebih kompetitif tanpa ketergantungan terhadap studio profesional, model, maupun biaya produksi tinggi. *Workflow* ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk membangun identitas visual merek secara lebih konsisten dalam ruang *e-commerce* yang sangat bergantung pada kualitas representasi visual. Temuan penelitian ini menghasilkan model *workflow* fotografi komersial berbasis *smartphone* dan AI generatif sebagai alternatif sistem produksi visual yang fleksibel, ekonomis, dan aplikatif bagi UMKM *fashion*. Meskipun demikian, model ini masih memerlukan pengujian pada konteks UMKM dan kategori produk yang lebih beragam untuk memperoleh validitas yang lebih luas.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup eksperimen visual yang berfokus pada produk *fashion* UMKM dan penggunaan AI generatif dalam konteks katalog *e-commerce* statis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian pada berbagai jenis produk lain, platform AI yang berbeda, maupun integrasi *workflow* visual berbasis video dan *virtual try-on* dalam ekosistem perdagangan digital. Selain itu, diperlukan penelitian lanjutan mengenai aspek etika, transparansi visual, dan persepsi konsumen terhadap penggunaan citra generatif dalam fotografi komersial agar pemanfaatan AI tetap menjaga akurasi representasi produk dan kepercayaan konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji perubahan kompetensi fotografer dan implikasi AI terhadap praktik industri fotografi komersial secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (1st ed., Vol. 1). University of Michigan Press.
- Creswell, J. W. , & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed). Sage Publications.
- Goodfellow, I., Bengio, Y. , & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- GÜLAÇTI, İ. E., & KAHRAMAN, M. E. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Photography and Painting in the Post-Truth Era and the Issues of Creativity and Authorship. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 7(2), 243–270. <https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.994950>
- Habib, A. K., & Asran, D. S. (2025). Peran Fotografi dalam Personal Branding Bupati Klaten di Akun Instagram @humaskabklaten. *Sanggitarupa*, Vol. 5(2).
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178. <https://doi.org/10.1002/mar.20204>

- Kvale, S. , & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing (2nd ed.)*. (2th ed.). Sage Publications, Inc.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- McQuarrie, E. F. , & Phillips, B. J. (2014). *Go figure: New directions in advertising rhetoric*. Routledge.
- Miles, M. B. , Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* . Sage,.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Patricia, R. , & Anderson, R. (2010). *Digital Photography Best Practices and Workflow Handbook*. ELSEVIER.
- Pereira, T., Impagliazzo, J., & Santos, H. (2023). *Internet of Everything* (T. Pereira, J. Impagliazzo, & H. Santos, Eds.; Vol. 458). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-25222-8>
- Pratama R, & Abidin S. (2023). Fotografi Smartphone Dalam Penyebaran Informasi dan Sumber Belajar On Line. *Jurnal Manajemen Pendidikan DMT*, 4(2), 233–236.
- Soedjono, S. (2007). *Realitas dan estetika dalam fotografi* (Vol. 1). Arti Bumi Intaran.
- Tanjung, M. R. (2016). FOTOGRAFI PONSEL (Smartphone) SEBAGAI SARANA MEDIA DALAM PERKEMBANGAN MASYARAKAT MODERN. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 1(2), 224–234. <https://doi.org/10.22303/proporsi.1.2.2016.224-234>
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2). <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Yudisetyanto, R. (2024). FOTOGRAFI PADA ERA DISRUPSI: ARTIFICIAL INTELLIGENCE SEBAGAI REFERENSI DALAM MENGEMBANGKAN IDE KREATIF FOTOGRAFI. *Specta*, 6(2).