

TEKNIK KONTEN SOSIAL MEDIA BAGI UMKM

Cirebon, 13 September 2025

Malik Al Karim, ST., M.Si

Analisis Kebijakan Ahli Muda
Deputi Bidang Pemanfaatan Riset dan Inovasi

Badan Riset dan Inovasi Nasional



PROFIL



Malik Al Karim, ST., M.Si

- **S1 Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Gadjah Mada (2009)**
- **S2 Kajian Pengembangan Perkotaan, Universitas Indonesia (2017)**
- **Science and Technopark Tailormade in Lund University, Swedia (2015)**
- **Management Science and Technology Park Tailormade in Western Michigan University, USA (2016)**

2016 s/d Sekarang: Founder Atelierkr Leatherworks

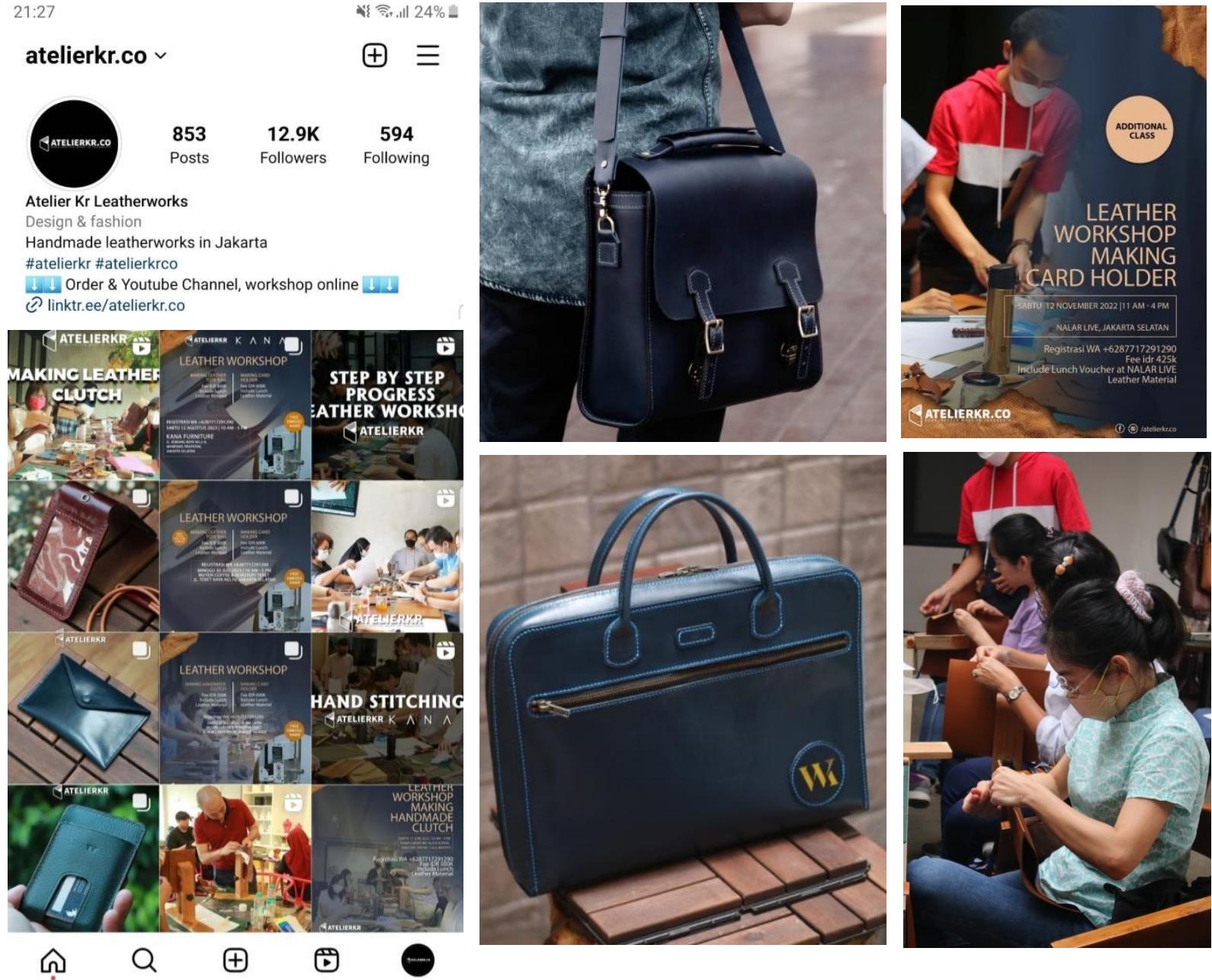
2020 s/d Sekarang : Jakpreneur DKI Jakarta



Based in Jakarta, **Atelierkr** is a group of Indonesian youths and artisans providing handcrafted, distinctively designed leather goods.

Ever since 2016, discover the genuine shape of our last and high quality leather, we design every product to be timeless and elegant.

Crafted with passion. One of our biggest dream is to create high level handmade local product for around the world. We believe in our standard and our quality.



Social Media...?

Sosial media bukan sekadar tambahan, tapi sudah jadi kanal utama pemasaran modern. Tanpa sosial media, bisnis ketinggalan interaksi, awareness, dan peluang penjualan.





WHY SOCIAL MEDIA?

karena media sosial merupakan salah satu sarana paling efektif dan murah untuk memperkuat posisi, memperluas pasar, dan membangun daya saing UMKM.

STATISTIK

143 Juta

Jumlah pengguna sosial media aktif (awal 2025)

Sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia.)

68-69%

Proporsi pengguna sosial media terhadap populasi

Dari populasi (~277-280 juta) menggunakan sosial media.



204,7 juta

Jumlah pengguna internet
Penetrasi internet sekitar ~73-74%.

± 3 jam 17-32 menit

Rata-rata waktu yang dihabiskan di media sosial / hari (Waktu yang digunakan rata-rata per hari di platform sosial media.)

Konsep Dasar Konten

yang harus diperhatikan ketika mmebangun
brand supaya tidak monoton



Konten adalah cerita → bukan sekadar jualan, tapi membangun hubungan.



Fungsi konten: Edukasi, Hiburan, Inspirasi, Informasi, Promosi.



Golden Rule: 80% non-sales (edukasi/inspirasi/hiburan) dan 20% sales (jualan).

MEDIA SOSIAL – PENGUATAN UMKM



Peningkatan Branding dan Identitas UMKM

Konten media sosial membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat: logo, warna, gaya bahasa, dan nilai produk bisa dikemas dalam konten visual dan naratif. Teknik seperti storytelling, konten edukatif, atau testimoni pelanggan memberi wajah manusiawi pada UMKM, membuat konsumen lebih percaya dan loyal.

📍 Contoh: UMKM makanan rumahan bisa menggunakan konten behind the scenes untuk menunjukkan keaslian dan higienitas proses produk

MEDIA SOSIAL – PENGUATAN UMKM



Mendorong Konversi Penjualan

Teknik konten soft selling dan konten problem-solution mampu mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian secara lebih persuasif dibanding promosi hard selling. Testimoni, review pelanggan, atau cerita sukses konsumen bisa memengaruhi keputusan beli secara psikologis.

💡 Contoh: Caption “Awalnya ragu, tapi setelah coba sabun ini, jerawat anak saya membaik” punya kekuatan lebih dari sekadar promo “Diskon 20%”.

Strategi memaksimalkan bisnis kreatif sangat bergantung pada kombinasi antara **kekuatan karya, pengemasan brand, dan pemasaran yang relevan dengan audiens saat ini.**

STRATEGI

1. Temukan & Asah Keunikan (*Creative DNA*)

Kenapa orang harus memilih produkmu, bukan yang lain?



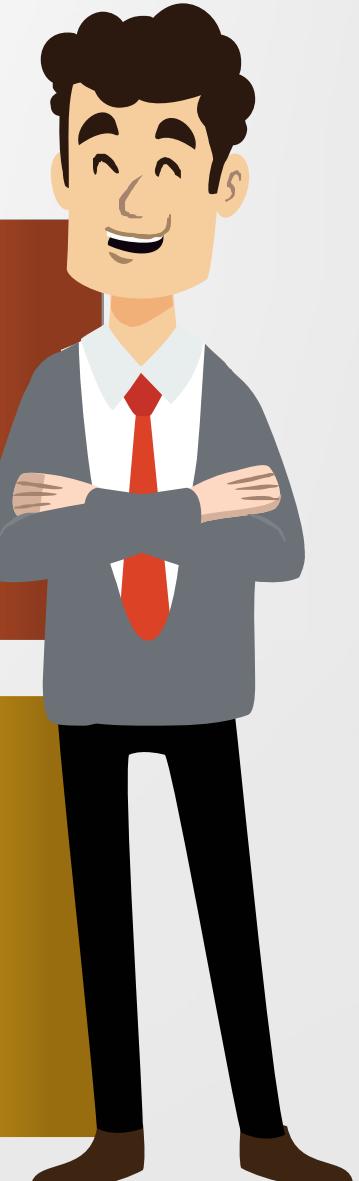
•Pahami apa yang membuat produk kamu beda: desain, cerita, kualitas, filosofi.

•Contoh: jual stiker dengan ilustrasi digital yang dibuat berdasarkan cerita pribadi pelanggan dan relate dengan kehidupan sehari-hari

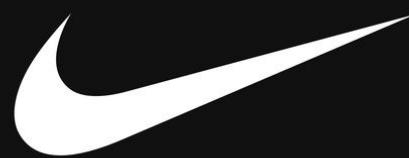


Langkah nyata:

Tulis brand story atau manifesto.
Konsisten pada gaya visual, tone komunikasi, dan narasi.







JOEMEN
THE BEST CHOICE





oppo





FRAMEWORK BRAND IDENIY

Elemen

Identitas

Cerita

Konsistensi

Interaksi

Nilai

Penjelasan

Nilai inti, kepribadian merek, visual (logo, warna, tipografi)

Storytelling yang menggugah emosi dan relevan

Pesan, visual, dan kualitas produk yang sama di semua kanal

Hubungan dua arah dengan pelanggan (offline & online)

Manfaat unik & kelebihan yang membuat pelanggan mau membayar lebih

Pertanyaan untuk Owner

Apa nilai utama produk Anda?
Siapa target marketnya?

Kenapa Anda memulai usaha ini?

Apakah semua media sosial, kemasan, dan layanan punya kesan yang sama?

Seberapa sering Anda berinteraksi dengan pelanggan di media sosial?

Apa yang membuat produk Anda lebih berharga dibanding kompetitor?

Di rumah makan Padang, selain pakai sendok kita makan pakai?

T | E | N | A | G | A

Karena kalo gak pakai tenaga, gak sanggup untuk makan...

Selain mobil, bus, motor, orang pergi dari Jakarta ke Cirebon biasanya menggunakan?

C | E | L | A | N | A

Kita “pergi” pakai celana, bukan kendaraan

TEKNIK MEMBUAT KONTEN MENARIK



Hook (pembuka kuat)
→ 3 detik pertama
harus bikin penasaran.



Storytelling → orang
suka cerita, bukan
iklan.



Visual Kuat →
foto/video yang jelas,
warna konsisten,
branding melekat.



- **Caption Menjual:**
 - Mulai dengan hook
 - Isi → informasi/cerita
 - CTA (Call to Action) → “Klik link bio”, “Comment di bawah”, dll.

POLA KONTEN AIDA

Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan),



Tujuan: Attention → Menarik perhatian audiens dengan cepat dan membuat mereka berhenti untuk melihat konten Anda.

Cara: Gunakan headline yang menarik, fakta unik, pertanyaan provokatif, atau visual yang kuat untuk menonjol di tengah kebisingan informasi.

Tujuan: Menjaga perhatian audiens dengan memberikan informasi yang menarik dan relevan.

Cara: Berikan penjelasan lebih lanjut tentang topik atau solusi yang Anda tawarkan, bangun rasa ingin tahu, dan sajikan konten yang informatif.

Tujuan: Mengubah minat audiens menjadi hasrat atau keinginan yang kuat terhadap produk atau layanan Anda.

Cara: Tunjukkan manfaat nyata, hasil positif, dan nilai tambah yang akan didapatkan audiens. Ceritakan kisah sukses, tampilkan testimonial, dan bangun ikatan emosional untuk memperkuat keinginan tersebut.

Tujuan: Mendorong audiens untuk melakukan tindakan spesifik yang Anda inginkan.

Cara: Sertakan ajakan bertindak (Call-to-Action/CTA) yang jelas, ringkas, dan mudah diikuti, seperti "Daftar sekarang", "Beli sekarang", atau "Hubungi kami".

ATTENTION (Perhatian)



Tujuan: Attention → Menarik perhatian audiens dengan cepat dan membuat mereka berhenti untuk melihat konten Anda.

Cara: Gunakan headline yang menarik, fakta unik, pertanyaan provokatif, atau visual yang kuat untuk menonjol di tengah kebisingan informasi.

Contoh 1 (Kuliner UMKM – Cireng)

Visual: Foto close-up cireng lumer dengan keju meleleh.

Headline/Caption:

✨ “Pernah coba cireng yang bisa bikin kamu ketagihan cuma dari gigitan pertama?”

ATTENTION (Perhatian)



Contoh 2 (Produk Fashion Tas Rajut – Tas Handmade)

Visual: Video singkat perbandingan tas biasa vs tas handmade elegan.

Headline/Caption:

✨ “*Tas ini bukan dari mall... tapi bikin orang mikir harganya jutaan. Mau tahu rahasianya?*”

Contoh 3 (Personal Branding/Workshop)

Visual: Video potongan tangan sedang menjahit kulit dengan detail close-up.

Headline/Caption:

✨ “*Kalau kamu bisa bikin tas kulit sendiri, masih mau beli yang pabrik?*”

INTEREST (Minat)

Tujuan: Menjaga perhatian audiens dengan memberikan informasi yang menarik dan relevan.

Cara: Berikan penjelasan lebih lanjut tentang topik atau solusi yang Anda tawarkan, bangun rasa ingin tahu, dan sajikan konten yang informatif.



Kuliner (Contoh: Cireng Lumer)

Visual: Video potongan cireng dibelah, keju meleleh keluar.

Caption:

“Banyak orang suka camilan renyah, tapi masalahnya sering cepat keras dan bikin eneg. Nah, cireng lumer ini dibuat dengan adonan spesial yang bikin tetap empuk walau dingin, dan isiannya selalu melted!”



Jasa Make Up Artist (MUA)

Visual: Before–after transformasi wajah (natural → elegan untuk pesta).

Caption:

“Make up bukan soal menutupi kekurangan, tapi bagaimana menonjolkan keunikan wajahmu. Teknik MUA profesional bisa bikin kamu tampil flawless, tapi tetap terlihat natural sesuai karakter.”

DESIRE (Keinginan)

Tujuan: Mengubah minat audiens menjadi hasrat atau keinginan yang kuat terhadap produk atau layanan Anda.

Cara: Tunjukkan manfaat nyata, hasil positif, dan nilai tambah yang akan didapatkan audiens. Ceritakan kisah sukses, tampilkan testimonial, dan bangun ikatan emosional untuk memperkuat keinginan tersebut.



Call to Action

Fokus pada manfaat, bukan sekadar fitur: Jangan hanya bilang “tas rajut ini handmade”, tapi jelaskan manfaatnya: *“ringan, awet, dan bikin tampil beda karena setiap desain unik.”*

Gunakan testimoni & bukti sosial

Review pelanggan, foto before-after, atau cerita sukses akan memperkuat rasa percaya. Orang lebih yakin jika ada bukti nyata.



Tunjukkan value atau kelebihan dibanding kompetitor

Misalnya: lebih awet, lebih personal, lebih hemat biaya, atau hasil lebih profesional.



Visual storytelling yang kuat

Foto/video harus bisa memperlihatkan hasil nyata—misalnya wajah glowing setelah makeup, atau momen bahagia klien saat lihat hasil foto.

ACTION (Tindakan)

Tujuan: Mendorong audiens untuk melakukan tindakan spesifik yang Anda inginkan.

Cara: Sertakan ajakan bertindak (Call-to-Action/CTA) yang jelas, ringkas, dan mudah diikuti, seperti "Daftar sekarang", "Beli sekarang", atau "Hubungi kami".



CTA yang jelas & spesifik

Jangan pakai kalimat abu-abu seperti "*Jangan sampai ketinggalan*". Gunakan ajakan langsung: "*Klik link di bio untuk pesan sekarang*".

Buat prosesnya mudah

Kalau CTA minta klik link, pastikan link langsung ke halaman produk, bukan harus klik berkali-kali.



Berikan rasa urgensi / keterbatasan

Contoh: "*Promo hanya sampai malam ini*" atau "*Slot terbatas, booking sekarang!*" → bikin audiens merasa harus cepat bertindak.





Teknik Konten Sosial Media

- **"Konten Bukan Sekadar Posting, Tapi Strategi Membangun Koneksi dan Nilai"**
- Di tengah informasi di media sosial yang banyak, konten yang dibuat tanpa strategi hanya akan di **SKIP** audiens. Untuk itu, kita butuh pendekatan yang tepat: **konten yang tidak hanya menarik, tapi juga relevan, konsisten, dan mampu membangun interaksi.**
- **🎯 Tujuan:**
- **Meningkatkan engagement:** interaksi, like, komentar, share
- **Meningkatkan persepsi value:** audiens merasa terhubung secara emosional dan fungsional

What is storytelling?



TEKNIK STORYTELLING

STORYTELLING

Tidak hanya menjelaskan fitur atau manfaat produk secara teknis, kita bercerita tentang **pengalaman, perjuangan, atau makna** di balik produk atau jasa yang ditawarkan.

- ✓ Kisah pelanggan pertama kita yang terus pakai produk hingga sekarang
- ✓ Cerita bagaimana ide produk muncul dari kebutuhan pribadi
- ✓ Proses trial & error saat membuat prototipe awal

STORYTELLING

Storytelling adalah teknik menyampaikan pesan melalui alur cerita yang menggugah emosi dan mudah dipahami.



Teknik Storytelling

Mengapa Storytelling Penting?

 Dalam dunia yang penuh dengan konten dan promosi, **cerita adalah yang membuat kita berhenti scroll**.

Tujuan utama dari storytelling adalah:

- **Membangun koneksi emosional** antara brand dan audiens
- Menjadikan brand lebih **manusiawi** dan **relatable**
- Meningkatkan **ingatan** dan **ketertarikan** terhadap pesan yang disampaikan

 Penelitian menunjukkan, otak manusia jauh lebih mudah mengingat **cerita** dibanding angka atau fakta.



Jenis-Jenis Storytelling di Sosial Media:



Behind the Scenes (BTS):

Tampilkan proses produksi, proses pengambilan gambar dan foto, tim kreatif, proses packing atau keseharian di balik brand.

Cerita Pelanggan (Customer Story):

Bagikan testimoni dalam bentuk narasi: siapa mereka, apa masalahnya, dan bagaimana produk Anda membantu.

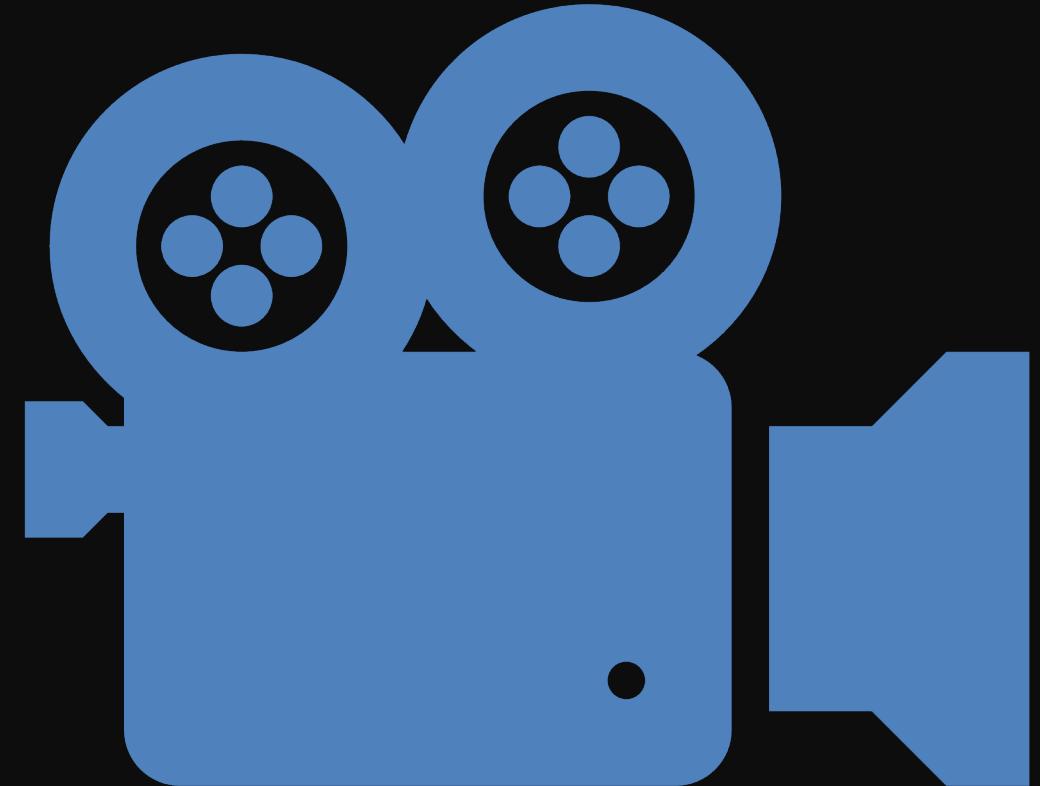
Perjalanan Produk:

Ceritakan bagaimana sebuah ide berkembang jadi produk yang bisa dibeli saat ini.

Teknik Storytelling



- Format bisa berupa:
- Carousel edukatif
 - Video pendek (Reels/TikTok)
 - Caption panjang yang membangun emosi





astigaleather • Follow
Naughty Boy, Sam Smith • La La

astigaleather Full version of the scenes Astiga X SandiUno "kolaborasi Bangga Lokal" Enjoy!!

#Astiga #MakeYourOwnSign #SandiUnoBanggaLokal

22w See translation

Heart Comment Share

Liked by fadhlansidwan and 66 others January 23

Add a comment...



think.hale • Follow Original audio

think.hale 77w Diving into the behind Fountain of Youth

Buat yang pengen tau journey tim Hale sampai produk Fountain of Youth HALEMates pakai sekarang lupa tonton video ini saj See translation

anisaturahma 77w Bumil busui boleh g pReply See translation

View all 1 replies

Heart Comment Share

89 likes January 8, 2024

Add a comment...



peopleofbaju • Follow
Original audio

...



peopleofbaju 18w

Behind the scenes of every piece we create ✨ From carefully handcrafted details by skilled artisans to the final touch of packaging, every step is made with love and dedication. Your orders are more than just products—they're a story of craftsmanship and passion. Thank you for being part of this journey! ❤️

Shop now at www.peopleofbaju.com

#baju #PeopleofBaju #behindthescene
#fashionstyle #outfitoftheday #ootd
#madebycare #white #newlook
#newarrivals #handmade #newstyle
#effortless #fashioninspo #handcrafted
#localbrand

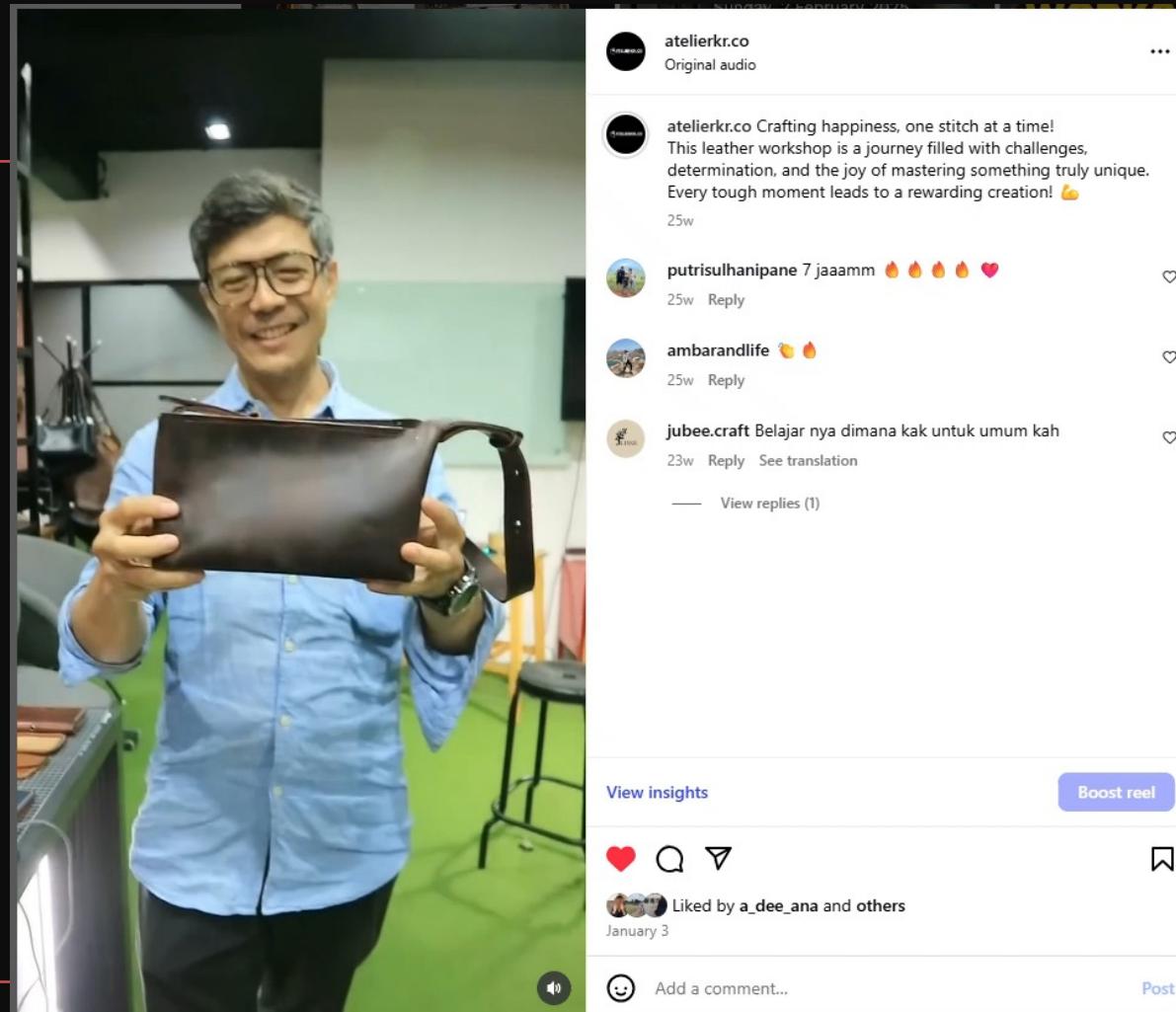
@cosmoindonesia
@amandarawles

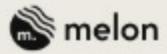


Liked by momidesigns and others

February 22

Cerita Pelanggan (Customer Story)





Looks Like Uniqlo, Feels Like Home

MEET SUKO



www.melonbranding.com

2025

melonbranding • Follow

melonbranding 1w
What if Uniqlo was born in Indonesia?

Meet SUKO, a rising local brand turning heads (and filling closets) with its minimalist basics, neutral tones, and retail experience that feels very familiar.

Launched in 2023 by retail giant Matahari, SUKO doesn't shout. It builds quiet hype, one crisp shirt and clean store at a time.

Social media calls it "Uniqlo on a budget." Some say it's smart branding. Others say... it's too close for comfort.

So, is this a brilliant local move? Or

17 likes June 20

Add a comment...

Perjalanan Produk

https://www.instagram.com/p/DLHyzivRy3U/?img_index=1

Tips Membuat Storytelling yang Kuat

Gunakan struktur dasar cerita: awal – konflik – solusi – hasil

Sisipkan elemen emosi: harapan, tantangan, kebanggaan

- Gunakan bahasa yang natural dan mudah dicerna
- Sertakan visual pendukung: foto nyata, ekspresi, suasana



TEKNIK

Konten Edukatif

Konten edukatif adalah konten yang bertujuan **memberikan informasi, wawasan, atau tips praktis** yang bermanfaat bagi audiens.

- 🧠 Fokus utamanya bukan menjual langsung, tapi **mendidik dan memberikan nilai tambah**.





Tujuan Konten Edukatif

- Menunjukkan bahwa brand memahami industri/produk secara mendalam
- Membangun kepercayaan dan kredibilitas sebagai **expert**
- Menarik audiens yang mencari solusi, bukan sekadar diskon
- Meningkatkan peluang interaksi melalui **komentar & share**

Prinsip Utama Konten Edukatif yang Efektif

Relevan dengan minat audiens

Singkat tapi padat informasi

Gunakan bahasa yang ringan dan visual menarik

Berikan call-to-action edukatif: “Simpan postingan ini!”, “Tag temanmu yang butuh info ini!”

Format Konten Edukatif di Sosial Media

Carousel Post (Swipe) – Tips bertahap atau langkah-langkah

Infografik – Ringkasan info dalam visual

Video Pendek – Tips cepat atau demonstrasi

Live / Stories / Reels – Penjelasan interaktif

Contoh Konten Edukatif Produk Minuman Kemasan Handmade (Herbal, Kopi, Jus Lokal)

1. “Cara Minum Herbal di Pagi Hari Biar Manfaatnya Maksimal”
2. “5 Bahan Alami yang Wajib Ada di Minuman Sehat”
3. “Kenapa Cold Brew Lebih Ringan di Lambung?” – Penjelasan Ilmiah Ringan
4. “Bedanya Jus Segar vs Jus Instan: Mana yang Lebih Sehat?”
5. “Manfaat Lemon, Jahe, dan Madu dalam 1 Botol Minuman”
6. “Tips Menyimpan Minuman Kemasan Handmade Biar Gak Cepat Rusak”
7. “Cara Minum Detox yang Benar Biar Gak Sakit Perut”

Contoh Konten Edukatif Produk Makanan Gorengan (UMKM atau Gerobak Modern)

1. “Kenapa Gorengan di Rumah Gak Garing Lama? Ini Rahasianya!”
2. “5 Minyak Goreng yang Aman dan Cocok Buat Usaha Gorengan”
3. “Tips Menggoreng Anti-Minyak Nempel di Tangan”
4. “Kenapa Tempe Harus Direndam Garam Sebelum Digoreng?”
5. “Minyak Bekas Berapa Kali Bisa Dipakai?” – Penjelasan Aman & Sehat
6. “Bedanya Bakwan, Bala-Bala & Ote-Ote, Tahu Gak?”
7. “Tips Simpan Gorengan Biar Tetap Garing Sampai Sore”

Contoh konten Edukatif Produk Keripik (Keripik Singkong, Pisang, Talas, dll.)

1. “5 Tips Bikin Keripik Renyah dan Gak Lembek Setelah Digoreng”
2. “Kenapa Keripik Pisang Bisa Menghitam? Ini Cara Mencegahnya!”
3. “Cara Bedakan Keripik Tanpa Bahan Kimia Tambahan”
4. “Jenis-Jenis Umbi yang Bisa Jadi Keripik Lezat & Unik”
5. “Perbedaan Rasa Manis Alami vs Tambahan Gula di Keripik”
6. “Rahasia Rasa Gurih Alami di Keripik Kami – Bukan MSG Lho!”
7. “Cara Simpan Keripik Biar Tetap Renyah Tanpa Preservatif”

Contoh Konten Edukatif untuk Food Vlogger / Influencer Kuliner:

1. “Cara Menikmati Makanan Pedas Biar Gak Kalang Kabut!”
2. “5 Tanda Tempat Makan Bersih & Higienis”
3. “Etika Makan di Warung Padang yang Jarang Orang Tahu”
4. “Apa Itu Umami? Rasa Ke-5 yang Bikin Makanan Makin Nagih”
5. “Tips Makan di Tempat Baru: Tanya Ini Dulu ke Penjual!”

Contoh Konten Edukatif Kategori: Rekomendasi & Pengetahuan Lokal FnB

1. “Top 5 Warung Hidden Gem di [Nama Kota] yang Gak Masuk Google Maps”
2. “Makanan Murah tapi Legendaris di Sekitar Kampus [Nama Kampus]”
3. “Kuliner Malam yang Aman Buat Perut Kamu yang Sensitif”
4. “3 Minuman Tradisional yang Jarang Dikenal Tapi Enak Banget”
5. “Cara Bedain Tempat Viral Asli Enak vs Cuma FYP TikTok”

Teknik Kontek Edukatif



Kategori: Edukasi Menu & Bahan Makanan

1. “Beda Mi Ayam Jawa vs Mi Ayam Bangka, Kamu Tim Mana?”
2. “Kenapa Martabak Manis di Jakarta Disebut ‘Terang Bulan’ di Bandung?”
3. “Tips Pilih Daging untuk Sate: Harus yang Mana?”
4. “Cara Tahu Minuman Kekinian yang Mengandung Kafein atau Tidak”
5. “Bahaya Makanan yang Terlihat Lezat tapi Mengandung Pewarna Berlebih”

Question

Pernah nggak bingung bikin caption di sosial media, konten promosi, atau stuck di ide konten apa lagi yang akan dibuat untuk promosi jualan kita?





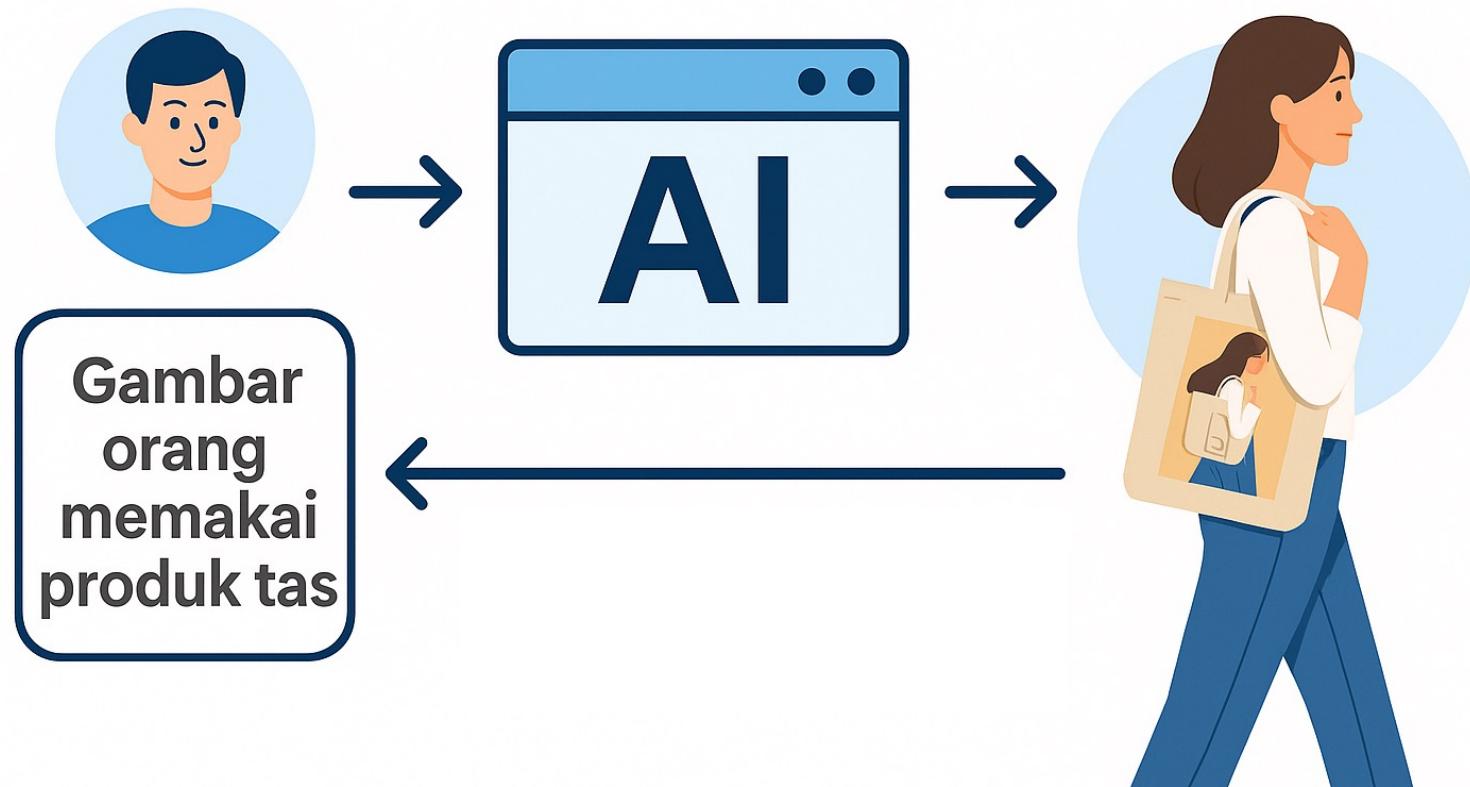
Sumber: Freepik

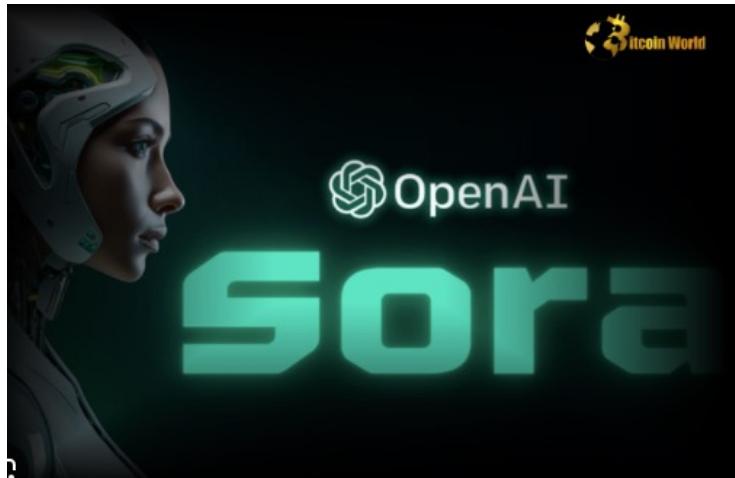
| Tujuan | Tools AI yang Bisa Dipakai | Contoh Penerapan di UMKM |
|---------------------------------------|---|---|
| Analisis Pasar & Pelanggan | Google Analytics + AI Insight, Microsoft Power BI, Tableau, Google Trends | Analisis tren pembelian, segmentasi pelanggan, prediksi produk terlaris musiman |
| Pembuatan Konten Otomatis | ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai, Writesonic | Membuat 30 caption Instagram dalam 1 jam, artikel blog, email promosi |
| Desain & Visual Marketing | Canva Magic Studio, Adobe Firefly, Midjourney, DALL·E | Mengubah foto produk sederhana jadi desain promosi yang menarik |
| Personalisasi Penawaran | HubSpot CRM, Mailchimp AI Recommendations | Mengirim promo berbeda sesuai kebiasaan belanja tiap pelanggan |
| Otomatisasi Customer Service | Tidio, ManyChat, ChatGPT API | Chatbot menjawab pertanyaan stok, harga, dan cara order 24/7 |
| Optimasi Iklan Berbayar | Meta Ads Manager AI Optimization, Google Ads Smart Bidding | Menyesuaikan target audiens otomatis sesuai performa iklan untuk hemat biaya |

AI IMAGE GENERATE



CARA KERJA AI GAMBAR SECARA SEDERHANA





TIPS MEMBUAT PROMPT

1. Sebutkan karakter/objek yang akan dibuat

Tentukan siapa atau apa yang ingin ditampilkan. Contoh: "Seorang pemilik toko roti kecil" atau "Produk leather wallet handmade". Ini jadi inti dari prompt

2. Deskripsikan detail karakter/objeknya (Jenis kelamin, usia, ekspresi, pakaian, dll)

Tambahkan ciri visual yang jelas, misalnya: "Perempuan, usia 35 tahun, tersenyum hangat, mengenakan apron cokelat, memegang roti hangat."



3. Deskripsikan background dan suasannya

Gambarkan latar dan atmosfer. Contoh: "Di dalam toko roti kecil yang hangat, dengan rak penuh roti, cahaya matahari masuk dari jendela."

5. Tambahkan shot/sudut pengambilan gambar

Tentukan angle kamera, seperti close-up, medium shot, bird's-eye view, atau wide shot. Contoh: "Medium shot dari depan, fokus pada wajah dan produk yang dipegang."

4. Tambahkan style image

Pilih gaya gambar: realistik, flat illustration, minimalis, isometrik, watercolor, 3D render, dll. Misalnya: "Gaya ilustrasi flat minimalis dengan warna pastel."

AI GENERATED IMAGE STYLE



3D Animation



Cartoon



Realistic



Hyperrealism



Surrealism



Cinematic



Watercolor



Pixel Art

Jenis Sudut Kamera



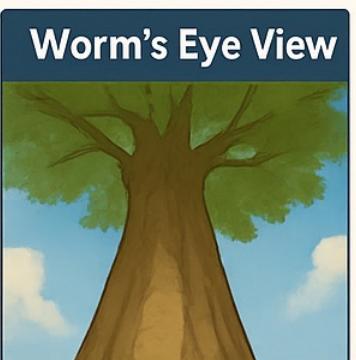
Kamera sejajar dengan mata subjek.
Terasa netral dan alami.

Kamera menatap ke bawah. Membuat subjek terlihat lemah atau teran-

Kamera menatap ke atas.
Membuat subjek terlihat kuat atau dominan.



Bird's-Eye View



Worm's Eye View



Dutch Angle

Kamera tegak lurus dari atas.
Cocok untuk komposisi artistik atau peta lokasi,

Kamera dari bawah ekstrem.
Memberikan efek dramatis.

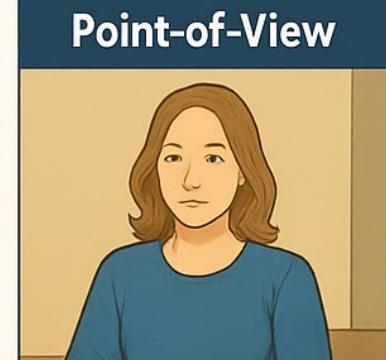
Kamera dimiringkan.
Menimbulkan kesan tidak stabil, ekstatoordinarny, atau gila.



Over-the-Shoulder



Point-of-View



Point-of-View

Pandangan lewat bahu karakter. Intim dan fokus pada interaksidialog

Subjek melihat langsung melalui kamera.
Penonton terlibat langsung, intens.

Penonton terlibat langsung, intens.

JENIS PENGAMBILAN GAMBAR

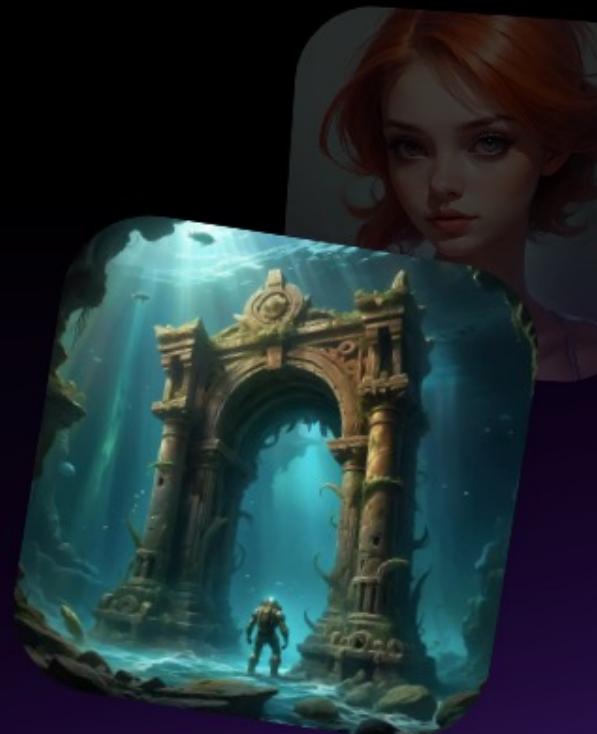
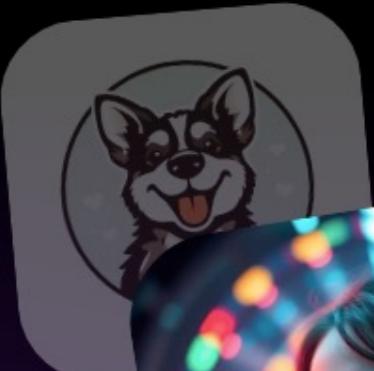
| | | |
|--|--|--|
| Extreme Wide Shot (EWS) |  | Menampilkan lanskap secara luas. Subjek tampak kecil atau bahkan tidak terlihat. Digunakan untuk menunjukkan lokasi. |
| Wide Shot (WS) / Long Shot (LS) |  | Menampilkan seluruh tubuh subjek dari kepala hingga kaki. Memberi konteks lokasi dan posisi subjek. |
| Medium Shot (MS) |  | Menampilkan subjek dari pinggang ke atas. Cocok untuk dialog dan interaksi biasa. |
| Medium Close-Up (MCU) |  | Subjek dari dada ke atas. Fokus pada ekspresi wajah tanpa kehilangan konteks. |
| Close-Up (CU) |  | Menyoroti wajah atau detail penting. Menunjukkan emosi secara intens. |
| Extreme Close-Up (ECU) |  | Fokus pada bagian kecil seperti mata, bibir, atau objek tertentu. Menekankan detail dramatis. |

AI Tools Resources Community 

Launch App

Free AI Image Generator

Convert text into images effortlessly with PicLumen's free AI image generator. Type your idea, choose a model, and watch your text come to life.

[Generate for FREE](#)



Image

Describe your image...



Reference Image

Model



Art V1

Resolution

1024 x 1024



1:1



9:16



16:9



More

Images per batch

1

2

3



4



Advanced settings

Generate 

10

Today



896 x 1088 (3:4)

Tas canvas minimalis berwarna natural beige dengan ilustrasi bergaya minimalis di bagian depannya, diletakkan di atas meja kerja kayu di dalam ruang workshop/studio kreatif. Latar belakang menampilkan peralatan kerajinan, kain, dan rak...



832 x 1216 (2:3)

Content Ref

Tas canvas minimalis berwarna natural beige dengan ilustrasi bergaya minimalis di bagian depannya, diletakkan di atas meja kerja kayu di dalam ruang workshop/studio kreatif. Latar belakang menampilkan peralatan kerajinan, kain, dan rak...



27



Image

Model

PicLumen Series Models ⓘ



Art V1



Realistic V2



Anime V2



Lineart V1

Other Models ⓘ Primo is for Standard & Pro now. Pro only soon.



FLUX.I Krea



Namiya



FLUX.I Kontext



Primo



Pony Diffusion V6



FLUX.I-schnell

Realistic V2

Photo-true style with clean lighting and detail.

Photoreal Clean Natural



Select Model

Generate 42



Image



10

Pengrajin Batik

Seorang pengrajin batik perempuan, usia sekitar 55 tahun, duduk di kursi kayu sambil memegang canting berisi malam panas, mengenakan kebaya sederhana dan kain batik. muka nya berfokus pada proses membatik dengan menggunakan alat canting batik

Latar belakang workshop batik tradisional minimalis dengan kain batik tergantung rapi. Gaya flat minimalis, warna pastel lembut, clean dan elegan. Medium shot



Reference Image

Model

27

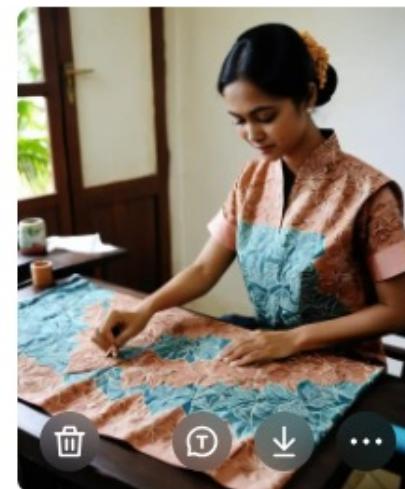


Generate ⚡2



896 x 1088 (3:4)

Pengrajin Batik Seorang pengrajin batik perempuan, usia sekitar 55 tahun, duduk di kursi kayu sambil memegang canting berisi malam panas, mengenakan kebaya sederhana dan kain batik. muka nya berfokus pada proses membatik dengan...



896 x 1088 (3:4)

Pengrajin Batik Seorang pengrajin batik perempuan, usia sekitar 45 tahun, duduk di kursi kayu sambil memegang canting berisi malam panas, mengenakan kebaya sederhana dan kain batik. Latar belakang workshop batik tradisional minimalis...





Prompt Pengrajin Batik

Seorang pengrajin batik perempuan, usia sekitar 55 tahun, duduk di kursi kayu sambil memegang canting berisi malam panas, mengenakan kebaya sederhana dan kain batik. Muka nya berfokus pada proses membatik dengan menggunakan alat canting batik

Latar belakang workshop batik tradisional minimalis dengan kain batik tergantung rapi. Gaya flat minimalis, warna pastel lembut, clean dan elegan. Medium shot dari samping, fokus pada tangan yang memegang canting, background putih bersih dengan elemen ilustrasi sederhana. style image hyperrealism.



PROMPT:

Seorang penjual kopi pria berusia sekitar 28 tahun, tersenyum ramah, mengenakan apron hitam dan topi beanie, sedang menuang kopi dari V60 ke dalam gelas kaca. Latar belakang berupa kafe kecil bergaya minimalis, dengan meja kayu dan tanaman hias di sudut, diterangi cahaya hangat dari lampu gantung. bergaya flat minimalis, menggunakan palet warna pastel earthy tone, tampilan bersih dan elegan. Pengambilan gambar medium shot dari sudut depan dengan sedikit low angle, fokus pada ekspresi wajah dan gerakan menuang kopi. latar belakang putih bersih dengan elemen sederhana, dan dengan style image hyperrealism.





buatkan saya prompt untuk membuat gambar dengan ketentuan sebagai berikut:

Seorang bapak bapak montir bengkel motor.

Dengan usia sekitar 45 tahun, tersenyum sedang memperbaiki motor orang, hanya menggunakan celana pendek dan singlet.

lokasi di bengkel motor pinggir jalan miliknya dengan detil2 perlengkapan bengkel, tempatnya kotor, lusuh, bapak montirnya kulit coklat, dan tangannya kotor bekas oli. suasana terik siang hari.

sudut pengambilan gambar bird's-eye view, dan menggunakan style image hyperrealism,

Prompt:

Seorang bapak-bapak montir bengkel motor berusia sekitar 45 tahun, berkulit coklat, tersenyum ramah saat sedang memperbaiki motor pelanggan. Ia hanya mengenakan celana pendek dan singlet, dengan tangan kotor berlumur oli. Lokasi di bengkel motor pinggir jalan miliknya, tampak detail perlengkapan bengkel seperti kunci-kunci, ban bekas, kaleng oli, serta suasana bengkel yang lusuh dan kotor khas pinggir jalan.

Pengambilan gambar dengan **bird's-eye view**, menampilkan aktivitas montir dan suasana bengkel secara menyeluruh. Pencahayaan alami terik siang hari, menonjolkan detail tekstur kulit, oli, motor, dan lingkungan sekitar.

Style: hyperrealism, dengan nuansa warna natural namun kontras, detail tajam dan realistik.

Rasio: 4:3.



TERIMAKASIH

Deputi Bidang Pemanfaatan Riset dan Inovasi
Badan Riset dan Inovasi Nasional

J.L. M.H. Thamrin No. 8, Jakarta Pusat 10340

