

Analisis *Food Photography* UMKM *Mini Dessert Box*

Ahmad Alberd¹⁾,
ahmadalberd2114@gmail.com,

Fahrul Azhar²⁾,
fahrultop@gmail.com,

Wulandari³⁾
buwulandkv@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni¹⁾²⁾³⁾
Universitas Indraprasta PGRI¹⁾²⁾³⁾

ABSTRACT

With the expansion of the food industry, business owners must become more careful of the photographs that are shared on social media. There are many good food images in composition and viewpoint that may be taken with simply a smartphone. Several brands have come to our attention among the various SME producers to study the images of their food products. The qualitative study method was utilized to examine images of numerous SME brands, particularly those selling dessert boxes, to see how the composition and angle were utilised. When photographing dessert boxes for promotional purposes, this study is expected to serve as a guide for photographers, particularly those who specialize in food photography..

Keywords: *SME, Food Photography, Dessert Box*

ABSTRAK

Maraknya bisnis makanan membuat pemilik usaha harus mulai *aware* terhadap foto-foto yang disajikan di sosial media. Dengan hanya bermodal *smartphone*, banyak foto-foto makanan yang bagus secara komposisi dan *angle*. Dari banyaknya produsen UMKM, ada beberapa *brand* yang menjadi perhatian kami untuk dianalisis foto-foto produk makanannya. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan melakukan analisis karya foto beberapa *brand* UMKM khususnya yang menjual *dessert box* dengan melihat segi komposisi dan *angle* yang dipakai. Kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para fotografer khususnya *food photography* ketika akan memotret *dessert box* bagi keperluan promosi.

Kata Kunci: UMKM, fotografi makanan, *dessert box*

1. PENDAHULUAN

Efek pandemi membuat banyak orang mulai berpikir untuk membuka bisnis sendiri, karena bagaimanapun roda ekonomi harus terus berjalan. *Platform* yang banyak digunakan untuk melakukan penjualan adalah Instagram. Sebagaimana hasil survey April 2021, membuktikan bahwa 88,1% Indonesia menjadi negara teratas dalam penggunaan *E-Commerce* tertinggi di dunia (Lidwina, 2021). Saat ini Instagram tidak hanya dikenal sebagai *platform* ruang bersosialisasi tetapi juga sebagai social commerce. Melansir kompas.com, *social commerce* adalah pemanfaatan media sosial untuk promosi, menjual, dan membeli langsung di aplikasi media sosial (Pertiwi, 2020). Hal ini tentu memudahkan para pelaku UMKM untuk menjual produk-produk mereka. Salah satu makanan yang menjadi andalan dalam industri UMKM adalah *dessert box*. Menu ini memiliki banyak varian rasa yang dari segi tampilan atau warna sangat menggugah. Namun para penjual *dessert box* juga harus memikirkan bagaimana caranya supaya *dessert box* yang memiliki tampilan enak ketika di pasarkan di sosial media juga didukung dengan tampilan foto yang menarik.

Membuat foto yang menarik memang tidak mudah, apalagi bagi *dessert box* yang memiliki *layer per layer*. Fotografer harus berpikir kreatif supaya bisa menggugah selera pembeli. Dari beberapa pencarian secara *random* di sosial media khususnya *platform* Instagram, maka didapatkan beberapa penjual produk *dessert box*. Foto-

foto yang dipilih akan dilakukan analisis mengenai tampilan visual artistik.

Analisis dari segi non teknis yaitu visual artistik, maka diharapkan akan mendapatkan gambaran bagaimana para penjual *dessert box* memotret menu mereka. Hal ini menjadi informasi yang cukup menarik mengingat *dessert box* menjadi salah satu produk yang banyak ditemui di sosial media.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan pada penelitian kali ini adalah kualitatif. Menurut Sukmadinata (dalam Rukajat, 2018 :10) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi pemikiran orang secara individu maupun kelompok. Dalam hal ini maka penelitian akan melakukan tinjauan berupa pengumpulan data dan kemudian dianalisis serta sampai pada batas pengambilan kesimpulan.

Teknik pengumpulan data yaitu berupa literatur yang berkaitan dengan *food photography* serta aspek non teknik fotografi. Dari data – data literatur tersebut maka foto-foto yang diambil secara acak akan di analisa. Sampel foto diambil dari wilayah yang berbeda, diantaranya Jakarta, Depok, Bekasi, Tangerang dan Ciamis.

3. PEMBAHASAN

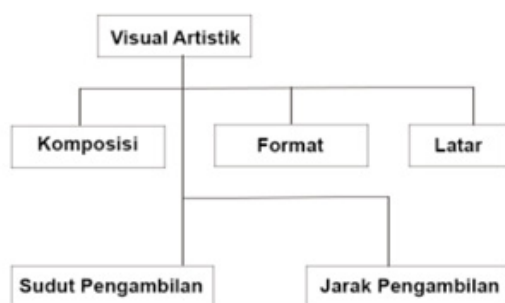
A. *Food Photography*

Food photography merupakan salah

satu genre dalam fotografi. Genre ini bukan sekedar memotret makanan tetapi juga bagaimana secara visual bisa menggugah selera makan bagi yang melihatnya. *Food photography* adalah salah satu media promosi yang mempunyai nilai jual tinggi dengan menggunakan komunikasi non verbal sebagai medianya (Nisak dan Hariyanto 2017). Sedangkan menurut Dede dan Pradnyanita (2021) *food photography* adalah salah satu cara yang digunakan untuk promosi pada bisnis kuliner adalah dengan mengekspose makanan melalui fotografi.

B. Aspek non-teknis

Dalam fotografi ada aspek teknis dan non teknis. Aspek teknis berkaitan dengan peralatan yang dipakai ketika melakukan pemotretan, sedangkan aspek nonteknis berkaitan dengan visual artistik, dimensi visual, warna dan substansi POI. Masing-masing foto akan dibedah dari segi aspek non teknis yaitu hanya visual artistik saja. Menurut Abdi (2012) fotografi merupakan perpaduan antara teknis dan non teknis, sehingga menjadikan foto lebih *excellent* dalam kualitas dan substansinya.



Gambar 1. Bagan Aspek Non Teknis Yuyung Abdi (2012)

Dari segi komposisi, maka produk bisa dilihat menggunakan komposisi dasar, klasik, *breaking rule* atau *advance*. Dari segi format foto dipotret secara vertikal atau horizontal. Dari segi latar, penempatan produk berada di wilayah *foreground*, *midground* atau *background*. Dari sisi sudut pandang, foto yang dihasilkan horizontal dengan pilihan *left side* atau *right side*, sedangkan secara vertikal dengan pilihan *high angle*, *eye level* atau *low angle*. Dan jarang pengambilan apakah foto diambil secara *long shot*, *medium shot*, atau *big shot*.

C. Analisis foto

Dessert box adalah menjadi salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat, selain rasanya yang enak, teksturnya yang lembut, juga memiliki varian rasa yang banyak. Para produsen produk *dessert box* berlomba-lomba membuat tampilan foto yang menarik selera para pembeli serta penyajiannya di sosial media.

Dengan mengambil sampel secara acak, maka analisis akan dilakukan dengan melihat sisi aspek non teknis dari tampilan visual artistik dari foto-foto penjual *dessert box*.

Tabel 1. Analisis foto non teknis produk *Monmonroll*

Nama Brand	Monmonroll, Depok
	

Visual Artistik	
Komposisi	Komposisi yang digunakan pada foto produk tersebut adalah <i>dead center</i> , dimana posisi <i>dessert box</i> berada di tengah
Format	Kotak atau <i>square</i>
Latar	Posisi produk ada di bagian <i>foreground</i>
Jarak Pengambilan	Jarak pengambilan produk adalah <i>medium shoot</i>
Sudut Pengambilan	Sudut pengambilannya adalah vertikal dengan <i>eye angle</i>

Tabel 2. Analisis foto non teknis produk rumahcemilan.ind

Nama Brand	rumahcemilan.ind, Bekasi
	
Visual Artistik	
Komposisi	Komposisi yang digunakan pada foto produk tersebut adalah <i>dead center</i> , dimana posisi <i>dessert box</i> berada di tengah
Format	Kotak atau <i>square</i>
Latar	Posisi produk ada di bagian <i>midground</i>
Jarak Pengambilan	Jarak pengambilan produk adalah <i>medium shoot</i>
Sudut Pengambilan	Sudut pengambilannya adalah vertikal dengan <i>high angle</i>

Tabel 3. Analisis foto non teknis produk littlesugarr.id

Nama Brand	littlesugarr.id, Jakarta
	

Visual Artistik	
Komposisi	Komposisi yang digunakan adalah <i>rule of third</i> , dimana posisi <i>dessert box</i> berada di bagian kiri atas
Format	Kotak atau <i>square</i>
Latar	Posisi produk ada di bagian <i>midground</i>
Jarak Pengambilan	Jarak pengambilan produk adalah <i>medium shoot</i>
Sudut Pengambilan	Sudut pengambilannya adalah vertikal dengan <i>flat lay</i>

Tabel 4. Analisis foto non teknis produk dapurmamaaqila

Nama Brand	dapurmamaaqila, Tangerang
	
Visual Artistik	
Komposisi	Komposisi yang digunakan pada foto produk tersebut adalah <i>dead center</i> , dimana posisi <i>dessert box</i> berada di tengah
Format	Format fotonya adalah horizontal
Latar	Posisi produk ada di bagian <i>midground</i>
Jarak Pengambilan	Jarak pengambilan produk adalah <i>medium shoot</i>
Sudut Pengambilan	Sudut pengambilannya adalah vertikal dengan <i>high angle</i>

Tabel 4. Analisis foto non teknis produk dapurmamaaqila

Nama Brand	dapurmamaaqila, Tangerang
	

Visual Artistik	
Komposisi	Komposisi yang digunakan pada foto produk tersebut adalah <i>dead center</i> , dimana posisi <i>dessert box</i> berada di tengah
Format	Kotak atau <i>square</i>
Latar	Posisi produk ada di bagian <i>midground</i>
Jarak Pengambilan	Jarak pengambilan produk adalah <i>medium shoot</i>
Sudut Pengambilan	Sudut pengambilannya adalah vertikal dengan <i>high angle</i>

4. SIMPULAN

Dari hasil analisis foto-foto produk *dessert box*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas komposisi yang digunakan adalah *dead centre*, yaitu meletakkan produk di tengah-tengah. Karena *platform* yang digunakan adalah Instagram, maka rata-rata format foto yang digunakan adalah kotak. Latar foto produk rata-rata berada di bagian *midground*, untuk jarak pengambilan rata-rata menggunakan *medium shoot* dan sudut pengambilan rata-rata menggunakan *high angle*.

Dalam segi non teknis yaitu visual artistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *dessert box* mengedepankan komposisi yang memperlihatkan produk secara utuh tidak terpotong. Dan pengambilan gambar banyak di dominasi oleh *high angle* bertujuan untuk memperlihatkan tekstur makanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Delina. (2011). *Security Design. Handbook Security Design*, Jakarta : PT Era Dinamika Jaya Abadi.

Abdi, Y. (2012). *Photography From My Eyes: Semua Hal Yang Perlu Anda Ketahui Untuk Menjadi Fotografer Serba Bisa*. Gramedia: Jakarta

Dede Muliawan, K., & Pradnyanita, S. (2021). ANALISA TEKNIK FOTOGRAFI DALAM TREN FOOD PHOTOGRAPHY. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 40-46. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.193>

Lidwina, A. (2021). Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi Di Dunia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses tanggal 29 Desember 2021.

Nisak, K., & Hariyanto, D. (2017). *Food Photography dan Eating Out* di Media Sosial Instagram. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 31-40. doi:<http://doi.org/10.21070/kanal.v6i1.1422>

Pertiwi, W, K. (2020). Mengenal *Social Commerce*, Fenomena Belanja lewat Media Sosial”, <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial?page=all>, diakses tanggal 29 Desember 2021

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Deepublish: Yogyakarta.