



FOOD PHOTOGRAPHY DALAM PROMOSI DI GROOVY SPACE

PROMOTIONAL FOOD PHOTOGRAPHY IN A GROOVY SPACE

Muhammad Ripjan¹, Ali Alamsyah Kusumadinata², Ruhimat³

^{1,2,3}Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda

Email : ripjanmochamad@gmail.com¹, ali.alamsyah@unida.ac.id², ruhimat@unida.ac.id³

Article Info

Article history:

Received: 10-08-2024

Revised : 15-08-2024

Accepted: 17-08-2024

Published : 20-08-2024

Abstract

Food Photography has existed in the 1800s which in that era food photography was used only to display food that had just finished processing, but with the development of the times food photography certainly has an important role for various purposes of a company. In this day and age, one of the uses of food photography is to support the promotion of a company engaged in food and beverage. Groovy Space is one of the businesses engaged in food and beverage, Groovy Space also makes food photography as a support in the promotion of its food and beverage products. The purpose of this research is to find out food photography in promotion at Groovy Space. This research uses a case study research methodology with a qualitative approach, this research in collecting data through a three-stage process, namely conducting interviews with research informants who are appropriate and have met the classification/criteria, conducting field observations of food photography uploaded through their Instagram social media and finally collecting documentation or document files that researchers need and are in accordance with the focus of research, namely food photography in promotion. The discussion on the research is according to the data that has been obtained that Groovy Space in its promotion uses food photography and in the food photography used is also inseparable from the use of techniques fo

Keywords : Food Photography, Promotion

Abstrak

Food Photography sudah ada di era 1800-an yang mana pada era tersebut food photography digunakan hanya untuk menampilkan makanan yang baru selesai diolah, tapi dengan seiring berkembangnya zaman food photography tentunya memiliki peran penting untuk berbagai keperluan sutau perusahaan. Di zaman sekarang ini salahsatu kegunaan food photography yaitu untuk menunjang dalam promosi suatu perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage. Groovy Space merupakan salahsatu bisnis usaha yang bergerak dibidang food and beverage, Groovy Space juga yang menjadikan food photography sebagai penunjang dalam promosi produk makanan dan minuman nya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui food photography dalam promosi di Groovy Space. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini dalam pengumpulan datanya melalui tiga proses tahapan yaitu melakukan wawancara dengan informan penelitian yang sesuai dan telah memenuhi klasifikasi/kriteria, melakukan observasi dilapangan terhadap food photography yang di unggah melalui media sosial Instagram nya dan yang terakhir mengumpulkan dokumentasi atau berkas-berkas dokumen



yang peneliti butuhkan dan sesuai dengan fokus penelitian yaitu *food photography* dalam promosi. Pembahasan pada penelitian yaitu sesuai data yang telah didapatkan bahwa Groovy Space dalam promosinya menggunakan *food photography* dan dalam *food photography* yang digunakan tidak terlepas juga dari penggunaan teknik *food photography* sendiri. Seperti penggunaan *lighting*, komposisi fotografi dan *angle photography*. Teknik *food photography* tersebut juga yang dapat menentukan *food photography* Groovy Space itu dapat mempersuasi konsumen terhadap produk yang di promosikan.

Kata Kunci : Food Photography, Promosi

PENDAHULUAN

Food Photography di era 1800-an digunakan hanya untuk menampilkan sebuah makanan yang selesai di olah, makanan tersebut diletakan diatas meja dan di *capture* dari beberapa sudut pengambilan. Di era sekarang juga tentunya *food photography* masih memiliki peran yang sangat penting untuk membantu suatu perusahaan atau bisnis dalam meningkatkan promosi suatu produknya kepada khalayak. *Food Photography* dapat membantu mempermudah khalayak dalam mencerna atau memahami isi pesan dari suatu produk yang di promosikan, dengan menampilkan sebuah foto dalam promosi juga bahwa isi pesan dari suatu produk tidak akan terasa berat lagi untuk dibacanya oleh khalayak. Karena di era sekarang ini khalayak lebih senang melihat visual/foto yang menarik dibandingkan dengan tulisan. Karena foto khususnya *Food Photography* memiliki kekuatan menarik perhatian secara langsung dan memiliki dampak yang besar dalam peran persuasi dari sebuah promosi produk, dibandingkan dengan promosi yang hanya menggunakan sebuah teks (Harsanto, 2017).

Salahsatu perusahaan yang menggunakan *food photography* dalam promosinya yaitu Groovy Space, Groovy Space merupakan salahsatu perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*. Tentunya dalam promosi membutuhkan *food photography* sebagai media untuk menunjang dalam memperkenalkan suatu produk makanan atau minumannya kepada khalayak. Maka dari itu *food photography* di era sekarang masih memiliki peran penting untuk mempromosikan atau meningkatkan promosi produk makanan dan minuman yang di jual di sebuah restoran, *cafe*, dan *coffee shop*. bahkan *food photography* memiliki beberapa peran penting untuk mempromosikan makanan dan minuman di sebuah restoran diantaranya mempercantik buku restoran, memperkuat branding restoran, membangun kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan (Andina, 2022). *Food Photography* tidak hanya media foto yang hanya dapat dijadikan sebagai media dokumentasi saja melainkan *food photography* dapat dijadikan sebagai media foto, media foto adalah media komunikasi, yaitu media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide, informasi mengenai produk makanan dan minuman kepada khalayak (Tanjung, 2016).

Produk makanan atau minuman yang dipromosikan oleh Groovy Space yang dapat mempersuasi konsumen tentunya ada rasa penasaran yang timbul dari masing-masing konsumen, karena adanya pesan atau informasi dan visual yang menarik dalam *Food Photography* yang di



promosikan. Tidak hanya itu *Food Photography* yang dapat menarik atau menggiurkan konsumen biasanya hasil *Food Photography* yang tepat. Atau disebabkan juga dari segi tata letak, pencahayaan, penggunaan *angle photography* atau bahkan dari komposisi fotografi yang digunakan. Sehingga konsumen bisa tergiur dan penasaran terhadap produk makanan yang di promosikan tersebut. Dalam mempersuasi konsumen ketika mempromosikan produk makanan dengan menggunakan sebuah foto tentunya diperlukan keahlian khusus dalam pengaplikasian *Food Photography* tidak hanya sebatas paham terkait dengan teknik dasar fotografi saja melainkan paham juga dengan teknik *Food Photography* itu sendiri. Karena *Food Photography* memotret objek makanan yang bersifat mati dan tidak hidup maka fotografer harus cerdas dalam menata bagaimana objek makanan tersebut bisa menggiurkan dan menarik konsumen sehingga konsumen ingin membelinya. Tidak hanya itu dalam menghasilkan *food photography* yang tepat diperlukan juga properti-properti yang dapat menunjang dan mempercantik hasil dari foto makanannya tersebut. Sebagaimana bahwa *Food Photography* tidak hanya sebatas untuk keperluan dokumentasi saja melainkan harus bisa mengkomunikasikan dan memiliki nilai jual dari makanan yang di promosikan.

KAJIAN TEORI

1. *Photography*

Photography secara umum Secara umum *Photography* berasal dari bahasa Yunani yakni terdiri dari dua kata "*Photos*" dan "*Graphos*", *Photos* yang berarti cahaya sedangkan *Graphos* yang diartikan sebagai melukis, menggambar. Jadi secara harfiah dapat diartikan bahwa fotografi merupakan sebuah kegiatan melukis dengan cahaya. Pernyataan istilah fotografi menurut Burhanudin, 2014 bahwa pertama kali ditemukan oleh tokoh yang bernama Hercules Florence, ia merupakan seorang pelukis yang berasal dari Perancis pada tahun 1834, ia menuliskan kata "*photographie*" dalam buku catatan hariannya, kata tersebut ia gunakan untuk menggambarkan proses melukis, tetapi kata "*photography*" pada era tersebut masih kurang dikenal secara luas oleh masyarakat. Akan tetapi pada 14 Maret 1839 munculnya seorang tokoh yang bernama Sir John Herschel memberikan kuliah di Royal Society of London mengenai fotografi, sehingga kata "*photography*" tersebut mulai dikenal secara luas dan mendunia. Dengan seiring perkembangan zaman dan seiring berubahnya teknologi pada kamera yang semakin canggih, akhirnya fotografi mulai berkembang pesat dan mengembangkan berbagai kreatifitas fotografer yang menjadikan fotografi memiliki genre yang sangat beragam (Solihin, 2021).

Dari penjelasan diatas genre fotografi dapat di kelompokkan menjadi dua genre yaitu genre komersial, genre seni dan genre jurnalistik. Dari tiga genre tersebut bahwa *food photography* termasuk kedalam genre komersial yang mana genre komersial merupakan sebuah karya fotografi yang mempunyai nilai jual dibuat bertujuan untuk komersil seperti



poster, produk iklan, baliho, billboard dan lain-lain (Solihin, 2021). Genre fotografi komersial meliputi diantaranya :

- a. *Fashion Photography*
- b. *Product Photography*
- c. *Food Photography*
- d. *Arsitecture Photography*
- e. *Portrait Photography*
- f. *Wedding Photography*.

Dari penjelasan genre fotografi tersebut dapat disimpulkan bahwa *food photography* termasuk kedalam genre fotografi komersial, karena *food photography* salahsatu genre fotografi yang digunakan bertujuan untuk keperluan promosi atau bahkan *advertising* suatu produk yang dimiliki perusahaan tertentu.

2. Teknik Food Photography

Food Photography adalah teknik membuat suatu karya foto berupa objek makanan supaya terlihat lebih menarik perhatian secara visual (Setiawan, Heriyawati, & Saleh, 2022). Dan fotografi makanan juga merupakan salahsatu metode dalam menampilkan kelezatan suatu objek makanan teretentu, sehingga makanan tersebut membuat orang tergiur ketika melihatnya. Dunia fotografi memiliki ruang lingkup yang luas. *Food Photography* masuk kedalam genre *still life photography* yang mana hanya berfokus terhadap *realism* dari objek, sedangkan fotografi komersial merupakan foto yang mempunyai nilai jual (Setiawan, Heriyawati, & Saleh, 2022).

Teknik pada *Food Photography* tidak memiliki teknik khusus, yang mana pada teknik *Food Photography* juga acuannya adalah teknik fotografi pada umumnya. Dan teknik yang digunakan sebagai acuan itu disesuaikan lagi dengan masing-masing keperluan dari fotografi tersebut. Adapun teknik yang biasa atau umum di gunakan dalam fotografi khususnya *Food Photography* menurut ahli (Muzhaffar, Sari, Fathonia, & Arsi, 2024), (Langford, 2007), (Muzhaffar, Sari, Fathonia, & Arsi, 2024) di dalam karya bukunya yang berjudul "*Langford's Basic Photography: The Guide for Serious Photographers.*" Menyatakan teknik fotografi pada umumnya dan yang biasa diterapkan dalam *Food Photography* diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Lighting* (pencahayaan)

Sesuai dari pengertian fotografi bahwa fotografi suatu proses dalam menciptakan suatu gambar dengan menggunakan cahaya, cahaya didalam fotografi tentunya sangat penting dan krusial. Karena tanpa adanya cahaya tidak akan terciptanya suatu foto. Maka



demikian pemahaman *Lighting* juga dapat menentukan hasil akhir dari sebuah karya foto. Foto yang benar adalah hasil dari penerapan *Lighting* yang tepat, tentunya sebagai fotografer atau sebagai orang yang menciptakan karya foto harus mengerti, paham, dan menguasai dalam penggunaan *Lighting* (Alfarazi, 2023).

Lighting atau pencahayaan merupakan unsur paling utama dalam fotografi, tanpa adanya cahaya maka fotografi tidak akan pernah tercipta, karena dengan cahaya dapat terbentuknya karakter pada sebuah foto. Dengan cahaya juga dapat menghasilkan apakah sebuah foto tepat atau tidak. *Lighting* juga merupakan sebuah elemen sangat penting dalam sebuah fotografi, karena sesuai dengan pengertian fotografi, yaitu fotografi ialah melukis dengan cahaya (Alfarazi, 2023).

Pencahayaan atau *Lighting* dalam fotografi pada umumnya dan sesuai dengan sumbernya terbagi menjadi dua jenis yakni cahaya alami (*Natural Light*) dan cahaya buatan (*Artificial Light*). Jika di sfesfikasikan lagi bahwa cahaya alam (*Natural Light*) dan cahaya buatan (*Artificial Light*) tentunya memiliki perbedaan dari sumber cahaya yang dihasilkan, cahaya alam misalnya bersumber dari cahaya matahari sedangkan cahaya buatan bersumber dari alat-alat atau aksesories yang yang dibuat contoh misalnya seperti *Speed Light (Flash External)*, *Studio Flash* dan lainnya (Herwanto & Sutrisno, 2019).

Adapun yang dimaksud lain dengan *Lighting* atau pencahayaan adalah mencahayai obyek yang akan direkam film atau sensor kamera digital dengan cara mengatur bukaan *aperture* dan *shuter speed*. Besar bukaan *aperture* dapat menentukan terangnya cahaya yang diteruskan lensa ke media film atau sensor digital (Wahyuni & Maulidya, 2022).

b. Komposisi Fotografi

Didalam sebuah fotografi tentunya ada beberapa komposisi yang harus di perhatikan untuk membuat sebuah karya foto yang layak dan bagus di lihat. Maka demikian komposisi fotografi tentunya harus di pahami dan sangat penting dalam membuat sebuah karya foto. Tapi dengan adanya komposisi fotografi ini bukan berarti menjadi tolak ukur atau acuan yang selamanya harus di pakai dalam mebuat sebuah karya foto, tentunya komposisi fotografi hanya saja sebagai penunjang untuk membuat sebuah karya foto yang lebih maksimal. Sebagaimana di kutip dalam sebuah penelitian didalam jurnal bahwa komposisi fotografi adalah pengaturan obyek yang akan diambil gambarnya (Muliawan & Pradnyanita, 2021).

Komposisi fotografi pada dasarnya adalah cara membagi sebuah bidang pada gambar. Adapun pengertian lain tentang komposisi fotografi adalah rangkaian elemen gambar dalam suatu ruang/format. Dengan penggunaan komposisi yang baik pada foto tentunya akan lebih efektif dalam menyampaikan suatu pesan dan akan menimbulkan dampak yang lebih kuat dari penerima pesan tersebut. Dalam memilih komposisi merupakan pilihan pribadi masing-masing dari fotografer tidak ada ketentuan khusus dalam



penggunaan komposisi, Karena pada intinya komposisi merupakan salah satu cara fotografer dalam mengekspresikan dirinya (Herlina, 2007).

Adapun yang menyatakan bahwa komposisi fotografi yaitu cara menata elemen dalam sebuah gambar, elemen ini terdiri dari garis, bentuk, warna dan gelap terang. Tujuan dalam menata elemen tersebut tentunya agar foto yang dihasilkan dapat menyampaikan isi pesan dengan jelas (Suryawan & Wibowo, 2020).

Tapi pada umumnya komposisi fotografi yang sering digunakan dan komposisi yang dasar biasa fotografer gunakan dalam memotret itu terdiri dari beberapa jenis komposisi fotografi seperti diantaranya *rule of third, simetri, asimetri, leading line, diagonal, kontras, perspektif* dan *negative space*. (Wahyuni & Maulidya, 2022)

c. *Angle Photography*

Pesan atau makna yang disampaikan melalui sebuah karya foto tentunya tidak terlepas dari penggunaan *angle photography* yang digunakan. Karena pada dasarnya *angle photography* akan selalu digunakan dan menjadi hal yang paling penting dalam sebuah fotografi. Dan semua karya foto yang dihasilkan tentunya juga pasti sudah terlihat tampak dan memiliki *angle photography* tertentu. *angle photography* atau yang disebut dengan sudut pengambilan gambar adalah salah satu cara yang dilakukan untuk memberikan pesan melalui penempatan kamera pada sudut dan ketinggian tertentu (Hikaru, 2022).

Semua karya foto khususnya *food photography* itu termasuk kedalam sebuah seni visual yang mana hanya menampilkan objek pada bidang dua dimensi dan dapat dinikmati oleh panca indera penglihatan saja, Sehingga karya foto dapat memberikan kesan yang sesuai mengenai dimensi (panjang, lebar, tinggi) dan posisinya jika terlihat dari posisi tertentu. Dalam fotografi khususnya bidang *food photography* pada umumnya terdapat empat sudut pandang pengambilan gambar, diantaranya tinggi (*high angle*), sejajar (*eye level*) rendah (*low angle*) dan *flatlay* (Wahyuni & Maulidya, 2022)

3. Promosi

Pada dasarnya kata promosi berasal dari bahasa Latin, yakni *promovere* dan kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu (*to*) *promote* yang artinya meningkatkan sesuatu. Dan kata *promote* tersebut kemudian diadopsi lagi kedalam bahasa Indonesia sehingga menjadi kata promosi. Dalam pandangan komunikasi, istilah promosi yang berarti upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi yang kurang dikenal masyarakat menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Hamdanu, Nurmana, Mulyana, & Slamet, 2022; Kusumadinata, Sumah, & Suryatna, 2023).

Promosi adalah sesuatu bentuk macam komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar tertarik membeli barang atau jasa yang meliputi diantaranya



publisitas, penjualan perorangan, serta periklanan (Herlin & Sukendro, 2020; Kusumadinata, Ramadhan, Maulana, & Wiratama, 2023). Di sisi lain promosi tidak hanya untuk menunjang atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, tentunya dengan promosi juga dapat memberikan pengaruh atau dampak yang lebih baik terhadap penjualan sebuah produk. Promosi juga memiliki tujuan diantaranya yaitu dapat memberikan pengaruh terhadap psikologi perilaku konsumen, membujuk konsumen, mentransformasikan tanggapan Afeksi, mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memberikan informasi kepada konsumen. Dari tujuan promosi tersebut terlihat bahwa adanya promosi dapat memberikan dampak yang sangat baik terhadap penjualan suatu produk dalam mengembangkan bisnis atau usaha tertentu (Megadin & Anggapuspa, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif, Studi Kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang di gambarkan secara mendalam, utuh, holistik, intensif, naturalistic dan mendetail tentang situasi atau objek. Kasus yang akan diteliti dapat berupa satu orang, keluarga, satu peristiwa, kelompok lain yang cukup terbatas, sehingga peneliti dapat menghayati, memahami, dan mengerti bagaimana objek itu beroperasi atau berfungsi dalam latar alami yang sebenarnya. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat di jelaskan, di ukur atau di gambarkan melalui pendekatan Kuantitatif (Nasution, 2023).

Sebagaimana yang telah di jelaskan terkait dengan pengertian pendekatan penelitian Kualitatif diatas, Maka didalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan Kualitatif yang mana peneliti akan memahami, menyelidiki sesuai dengan judul dan topik yang diambil yaitu *food photography* dalam promosi di Groovy Space. sehingga peneliti akan mengumpulkan data dan menjelaskan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang alamiah. Data tersebut dikumpulkan melalui tiga proses tahapan yaitu pertama melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih diantaranya *owner*, Fotografer dan konsumen Groovy Space. Kedua melakukan *observation* (Pengamatan) terhadap *food photography* yang di promosikan melalui pengunggahan di akun Instagram Groovy Space dan yang ketiga yaitu dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan *food photography* dalam promosi tentunya harus sesuai dengan target konsumen dan foto yang dihasilkan harus tepat dari penggunaan teknik *food photography* seperti penggunaan *lighting*, komposisi dan *angle photography*. Dengan hasil *food photography* yang tepat khususnya dalam penggunaan teknik *food photography* tersebut akan memberikan peningkatan

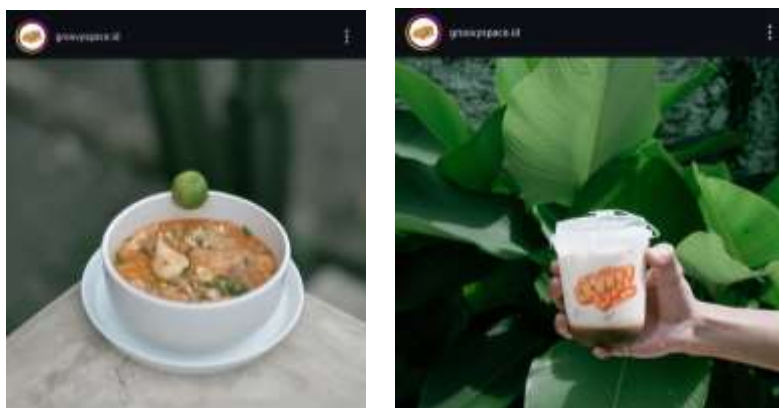


dalam promosi. Maka dari itu penggunaan *food photography* dalam promosi tidak asal-asalan berbeda dengan penggunaan fotografi lainnya.

1. *Lighting*

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Lighting* adalah suatu unsur yang paling penting didalam fotografi khususnya *food photography*. *Food Photography* dalam promosi di Groovy Space tidak terlepas dari penggunaan *lighting*, yang mana penggunaan *lighting* tersebut biasa di klasifikasikan menjadi dua yaitu *natural light* dan *artificial light*. Dua jenis *lighting* tersebut ketika digunakan dalam *food photography* tentunya disesuaikan dengan objek makanan atau minuman yang akan di *capture*. Karena pemilihan salahsatu dari *lighting* tersebut di tentukan sebelum eksekusi pemotretan itu berlangsung.

Di Groovy Space *lighting* yang sering digunakan dalam *food photography* yaitu *natural light*, yang mana penggunaan *natural light* tersebut biasanya ketika eksekusi berlangsung dilakukan diluar ruangan (*outdoor*), karena *natural light* tersebut cahayanya bersumber dari cahaya matahari langsung. Hal tersebut bisa dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Hasil *Food Photography* yang Menggunakan *Natural Light*

Sumber : Akun Instagram @groovyspace.id

Dari hasil foto diatas dapat dilihat jelas bahwa Groovy space ketika dalam menggunakan *food photography* dalam promosi tentunya menggunakan *natural light* yang mana foto dihasilkan terlihat pencahayaanya bersumber dari matahari langsung dan lokasi dari fotonya memperlihatkan di luar ruangan (*outdoor*).

Adapun *food photography* yang digunakan Groovy Space dalam promosi tidak terlepas dari penggunaan *artificial light* (cahaya buatan), cahaya tersebut yang bersumber dari *speed lite* atau bersumber dari alat cahaya buatan lainnya. Karena *artificial light* merupakan cahaya buatan maka demikian *artificial light* tersebut juga memiliki peranan penting ketika digunakan, *artificial light* kerap kali digunakan di dalam ruangan selain untuk membantu penerangan ketika ruangan minim cahaya *artificial light* juga memiliki tujuan tertentu yaitu,



dari penggunaan *artificial light* sesuai dengan hasil data yang telah didapatkan bahwa bertujuan untuk menampilkan detail atau kejelasan dari makanan atau minuman yang di promosikan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Hasil *Food Photography* yang Menggunakan *Artificial Light*

Sumber : Akun Instagram @groovyspace.id

Dari hasil *food photography* diatas dapat terlihat bahwa menggunakan *artificial light*, karena pada foto tersebut cahaya terlihat rata dan bentuk foam pada kopi tersebut terlihat jelas. Tidak hanya itu pada *food photography* tersebut menampilkan suasana yang terlihat datar atau berlatar putih, beda dengan foto yang menggunakan *natural light*.

Dapat disimpulkan bahwa pada gambar diatas terlihat jelas adanya perbedaan dalam penggunaan cahaya antara *natural light* dengan *artificial light*. Dari dua cahaya tersebut memberikan kesan yang berbeda-beda dari setiap masing-masing pesan yang disampaikan pada produk tersebut. Dari dua jenis cahaya tersebut juga sama-sama dibutuhkan dan digunakan tapi tergantung dan disesuaikan lagi dengan produk makanan atau minuman yang akan di promosikan.

2. Komposisi Fotografi

Groovy Space juga dalam promosi dengan menggunakan *food photography* tidak terlepas dari komposisi fotografi yang digunakan, dari setiap foto yang dihasilkan pasti terdapat dan tidak terlepas dari komposisi fotografi. Karena dengan penggunaan komposisi fotografi juga tentunya akan memberikan hasil *food photography* yang tepat di mata konsumen.

Komposisi fotografi yang biasa digunakan *food photography* dalam promosi di Groovy Space biasanya komposisi yang basic atau dasar, seperti *rule of third*, *simetry*, *golden triangle* dan *leading lines*. Karena ketika menggunakan komposisi fotografi pada *food photography* itu



relatif dan tidak macam-macam. Meskipun komposisi fotografi memiliki jenis yang macam-macam tapi di dalam *food photography* tentunya ketika penggunaan komposisi fotografi tersebut disesuaikan lagi dengan objek makanan dan minuman nya tersebut. Tidak menutupi kemungkinan bahwa penggunaan komposisi fotografi yang lain juga terkadang digunakan. Seperti pada gambar dibawah ini *food photography* yang menggunakan komposisi, yaitu dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil *Food Photography* Yang Menggunakan Komposisi Fotografi

Sumber : Akun Instagram @groovyspace.id

Pada dua gambar diatas yaitu *food photography* di Groovy Space yang menggunakan komposisi fotografi yaitu *rule of third*, yang mana pada foto pertama terlihat bahwa objek utamanya berada pada garis pertemuan antara garis horizontal dan vertikal. Dan pada foto kedua terlihat bahwa menggunakan komposisi fotografi yaitu *simetry*, yang mana foto tersebut terlihat objek utamanya berada di tengah.

3. *Angle Photography*

Dalam jenis genre fotografi apapun tentunya *angle photography* pastinya tidak terlepas digunakan, khususnya di dalam *food photography* selalu di temukan, baik itu *high angle*, *eye level* dan *low angle*. Dari masing-masing penggunaan *angle photography* sesuai hasil data yang didapatkan dilapangan ketika wawancara bahwa penggunaan *angle photography* juga dapat memberikan dampak kejelasan atau tidaknya kepada konsumen mengenai pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut. *Food photography* yang digunakan Groovy Space dalam promosi biasanya menggunakan jenis *high angle*, karena dengan tujuan bahwa foto tersebut ingin menyampaikan pesan atau memperlihatkan isi dari makanan tersebut secara jelas dan menyeluruh. Hal tersebut dapat dilihat jelas pada gambar berikut ini :



Gambar 4. Hasil *Food Photography* yang Menggunakan *High Angle*

Sumber : Akun Instagram @groovyspace.id

Pada gambar diatas bahwa *food photography* di Groovy Space yang menggunakan *angle photography* jenis *high angle* dalam promosinya, yang mana pada foto tersebut memperlihatkan secara rata objek utama nya agar terlihat jelas, dan pada foto tersebut juga ingin memperlihatkan isi yang ada dalam mangkok tersebut terlihat penuh.

KESIMPULAN

Food photography dalam promosi di Groovy Space tentunya tidak terlepas dari penggunaan teknik *food photography* yang terdiri dari *lighting*, komposisi fotografi dan *angle photography*. Dari teknik *food photography* yang digunakan tentunya dapat berdampak terhadap hasil foto di Groovy Space, yang mana hasil *food photography* tersebut dapat memberikan persuasi terhadap konsumen yang melihatnya. Penggunaan *food photography* juga dapat mendukung dalam promosi Groovy Space, yang mana dengan penggunaan *food photography* dapat memberikan kejelasan terhadap konsumen mengenai pesan dari produk yang ingin disampaikan oleh Groovy Space tersebut. Hal tersebut juga secara tidak langsung bahwa ketika melihat *food photography* yang di pakai dalam promosi tentunya dapat memberikan kejelasan dan mudah di pahami mengenai produk makanan dan minuman yang dipromosikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarozi, E. (2023). Penggunaan Lighting Dalam Fotografi Konseptual Human Intrest . *Jurnal Imaji: Film, Fotografi, Televisi, Dan Media Baru* , 108-117.
- Andina, Y. (2022). *Kreativv*. Retrieved From Kreativv.Com: <https://Kreativv.Com/Promosi-Restoran/>
- Hamdanu, A., Nurmana, B., Mulyana, & Slamet, S. (2022). Brand Desain Melalui Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Dan Informasi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. *Jurnal Komputer Grafis*, 231-244.



- Harsanto, P. W. (2017). Fotografi Dalam Desain Komunikasi Visual (Dkv). *Jurnal Imaji* , 140-148.
- Herlin, G., & Sukendro, G. G. (2020). Analisis Peran Komunikasi Visual Art Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi. *Prologia*, 167-172.
- Herlina, Y. (2007). Komposisi Dalam Seni Fotografi. *Nirmana*, 82-88.
- Herwanto, A. P., & Sutrisno, A. A. (2019). Continous Light Dan Artificial Light Pada Karya Portrait Fotografi Bantengan. *Journal Of Art, Design, Art Education And Culture Studies (Jadecs)*, 32-38.
- Hikaru, A. B. (2022). Pengaruh Angle Kamera Dalam Penerapan Videografi Dan Fotografi. *Specta Journal Of Photography, Arts, And Media* , 67-72.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316-324.
- Kusumadinata, A., Sumah, A., & Suryatna, U. (2023). Paparan Media Iklan Media Sosial Kepada Petani Jagung. *Jurnal Multidisiplin Madani* , 3 (11), 2235-2242.
- Langford, M. (2007). *Langford's Basic Photography: The Guide For Serious Photographers*. Inggris : Oxford; Burlington, Ma : Elsevier.
- Megadin, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 69-81.
- Muliawan, K. D., & Pradnyanita, A. A. (2021). Analisa Teknik Fotografi Dalam Tren Food Photography. *Jurnal Nawala Visual*, 40-46.
- Muzhaffar, F. R., Sari, M. P., Fathonia, B. Z., & Arsi, N. A. (2024). Menganalisa Teknik Dan Komposisi Foto Dalam Food Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 134-140.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa Creative.
- Setiawan, A., Heriyawati, Y., & Saleh, S. (2022). Visualization Of Food Photography In The Gofood Menu In Majalaya. *Jurnal Senirupa*, 27-38.
- Solihin, M. (2021). Fotografi Sebagai Media Politik Di Indonesia. *Massive Jurnal Ilmu Komunikasi*, 67-76.
- Suryawan, Y., & Wibowo, T. (2020). Analisis Komposisi Foto Pada Landscape Photography. *Journal Uib*, 533-539.
- Tanjung, M. R. (2016). Fotografi Ponsel (Smartphone) Sebagai Sarana Media Dalam Perkembangan Masyarakat Modern. *Jurnal Proporsi*, 224-234.
- Wahyuni, T. R., & Maulidya, C. F. (2022). Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto 'Landscape' Karya Nadav Kander. *Jurnal Dasarupa*, 21-29.