

## Fotografi Makanan Adrich Studio Sebagai Media Promosi “Hungry Potato”

Adriel Nicholas<sup>1\*</sup>, Billy Tanius<sup>2</sup>, Ni Ketut Veri Kusumaningrum<sup>3</sup>  
D3 Seni Kuliner, Politeknik Internasional Bali<sup>1\*23</sup>  
adrielnicholas100@gmail.com<sup>1\*</sup>

Received:08/06/2024

Revised: 22/06/2024

Accepted:23/06/2024

### Abstract

Penelitian ini mengkaji peran fotografi makanan oleh Adrich Studio sebagai media promosi untuk Hungry Potato, sebuah bisnis makanan di Surabaya. Dengan pertumbuhan signifikan dalam industri kuliner, strategi promosi yang efektif sangat penting. Hungry Potato, yang mengkhususkan diri pada camilan berbasis kentang, awalnya menggunakan fotografi ponsel, yang menghasilkan gambar promosi yang kurang optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisa kekuatan usaha, menggunakan data primer dari observasi dan wawancara dengan manajemen Hungry Potato serta data sekunder dari literatur terkait untuk menghasilkan strategi yang tepat untuk promosi. Proses perancangan meliputi identifikasi data, analisis segmentasi pasar, analisis SWOT, USP, penargetan, dan positioning, pembentukan strategi kreatif, serta eksekusi desain visual melalui fotografi. Hasil akhir penelitian yaitu analisa SWOT dan USP mendasari perancangan strategi kreatif untuk digunakan sebagai media promosi di akun Instagram Hungry Potato.

**Kata Kunci:** fotografi makanan, seni kuliner, media promosi, estetika kuliner

### Abstract

*This study examines the role of food photography by Adrich Studio as a promotional medium for Hungry Potato, a food business in Surabaya. With significant growth in the culinary industry, effective promotional strategies are essential. Hungry Potato, specializing in potato-based snacks, initially used mobile photography, which resulted in suboptimal promotional images. This research aims to analyze the business's strengths, using primary data from observations and interviews with Hungry Potato management and secondary data from related literature to develop an appropriate promotional strategy. The design process includes data identification, market segmentation analysis, SWOT analysis, USP (Unique Selling Proposition), targeting, and positioning, forming creative strategies, and executing visual design through photography. The results of the research, which include a SWOT and USP analysis, form the basis for designing creative strategies to be used as promotional media on Hungry Potato's Instagram account.*

**Keywords:** food photography, culinary arts, promotion, culinary aesthetics

## 1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan bidang yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dunia perkulineran di Indonesia sungguh beraneka macam, mulai dari makanan pokok, minuman, camilan, hingga makanan penutup. Per tahun 2022, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mengabarkan bahwa industri *food and beverage* tumbuh sekitar 30 persen, seiring dengan tumbuhnya perekonomian (Widiarti, 2022). Tak hanya itu, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) di tahun 2018 melaporkan usaha kuliner di Indonesia mencapai 67,6% dari keseluruhan usaha yang bergerak di ekonomi kreatif, dan rata-rata peningkatan usaha kuliner adalah 9,8% selama 7 tahun terakhir.

Jenis usaha kuliner yang banyak diminati adalah jajanan. *Hungry Potato*, merupakan bisnis *food and beverage* yang didirikan di Surabaya pada tahun 2024. *Hungry Potato* awalnya memulai bisnis ini dengan mengikuti acara bazar yang diadakan di Surabaya. Setelah mendapatkan *feedback* yang baik dari para konsumen, *Hungry Potato* mendirikan cabang pertamanya, tepatnya di Gion Market Creative Hub, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.479, Penjaringan Sari, Rungkut, Surabaya. Usaha ini bergerak di bidang produksi jajanan olahan kentang, diantaranya *Hungry Chicken*, *Hungry Beef*, *Hungry Cheesy Mushroom*, *Hungry Fire Chicken*, *Cheesy Bolognese Fries*, *Cheesy Chicken Fries*, *Cheesy Mushroom Fries*, *Mac and Chick*, dan *Mac and Beef*. Produk-produk yang dijual oleh *Hungry Potato* ini memiliki kisaran harga dari Rp. 28.000 hingga Rp. 35.000, dan memperoleh keuntungan bersih kira-kira 15-20% dari total penjualan kotor per bulannya. Mayoritas konsumen dari *Hungry Potato* merupakan anak-anak muda, khususnya pecinta keju. Demi memperluas jangkauan pasar *Hungry Potato*, diperlukan media promosi yang tepat sebagai sarana informasi, sekaligus *brand awareness* bagi calon konsumen *Hungry Potato*.

Sebelumnya, foto produk yang dihasilkan oleh *Hungry Potato* adalah menggunakan *handphone*. Sehingga, tangkapan cahaya yang dihasilkan terkadang cenderung berlebihan, disertai dengan penggunaan latar belakang yang kurang memadai. Meninjau permasalahan ini, Adrich Studio mengajarkan teknik fotografi dasar dan memberi contoh penerapannya demi menghasilkan hasil akhir foto makanan yang tinggi nilai estetikanya. Salah satu kendala yang ditemui dari para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yaitu kurangnya perhatian terhadap sisi sentuhan pada media promosi dalam suatu bisnis, yang mengakibatkan tidak jarang produk UMKM dihargai lebih rendah (*undervalued*) dari nilai produk sebenarnya (Budiarto, 2015). Salah satu unsur penting dari media promosi yaitu visual produk yang menarik untuk disajikan. Melalui perkembangan dunia fotografi, salah satunya adalah *food photography*, akan berperan penting dalam terbentuknya visual produk yang lebih menarik. *Food photography* adalah sebuah cabang seni fotografi yang tujuannya untuk mendokumentasikan aneka macam bentuk produk kuliner, yang diatur sedemikian rupa agar dapat menyajikan citra kenikmatan dari suatu kuliner ke konsumen, tanpa penjelasan dari orang lain (Ambasari, 2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami posisi relative perusahaan di pasar, agar perusahaan dapat melihat bagaimana mereka dibandingkan dengan pesaing dan tren industry. Tujuan berikutnya adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Tujuan berikutnya yaitu mengoptimalkan kekuatan dan peluang, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk memanfaatkannya secara maksimal. Tujuan berikutnya adalah mengatasi kelemahan dan ancaman, mengenali kelemahan yang perlu diperbaiki

dan ancaman yang perlu diantisipasi, sehingga dapat Menyusun strategi yang tepat. Tujuan yang terakhir yaitu agar dapat menyusun perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, hasil SWOT dapat menjadi dasar yang kuat untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan diantaranya yaitu (Apriadi, 2017) yang membahas terkait efektifitas foto makanan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas *food photography* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Restoran Aniayya Yogyakarta. Hasil survei tersebut, 45,9% konsumen menggunakan foto sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian menu, menjadikan foto makanan sebagai alat penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang makanan.

Berikutnya yaitu penelitian oleh (Kardini, 2017), yang membahas pemanfaatan *food photography* dalam media sosial Instagram, sebagai media promosi di era pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas manfaat fotografi makanan di masa pandemi COVID-19 dan kegunaannya dalam memulihkan kreativitas UMKM di masa pandemi. Hasil penelitian ini menunjukkan *food photography* di era pandemi merupakan unsur penting untuk meningkatkan kualitas pemasaran.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Media promosi**

Definisi promosi menurut Kotler & Armstrong, (2012) yaitu suatu aktivitas yang dilakukan sang pelaku bisnis dalam menginformasikan sekaligus mempersuasi pasar mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan dari perusahaan melalui media iklan, penjualan individu, promosi penjualan, juga publikasi. Jenis-jenis promosi adalah perpaduan khusus yang mencakup media yang dipakai dalam promosi oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai (*value*) pada *customer* dan membangun relasi dengan konsumen (*customer relationship*).

Padaahal, promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, namun juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Promosi memungkinkan bisnis untuk mengomunikasikan nilai produk dan layanan mereka serta membantu konsumen memahami manfaat yang mereka terima dari produk dan layanan tersebut. Selain itu, promosi juga membantu membangun citra merek yang positif di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap suatu perusahaan.

Aspek penting dalam periklanan adalah memilih format periklanan yang tepat. Jenis promosi ini melibatkan kombinasi spesifik dari berbagai media yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan periklanan mereka. Contoh media periklanan yang umum digunakan antara lain iklan cetak dan elektronik, media sosial, acara promosi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Pemilihan media periklanan yang tepat bergantung pada target pasar, anggaran yang tersedia, dan jenis produk atau layanan yang ditawarkan.

### **2.2 Fotografi Makanan**

Terdapat tiga aspek penting dalam fotografi yakni *rule of third*, *golden ratio*, *camera angle*, dan *lighting*. *Rule of third* sendiri merupakan penempatan objek utama dalam *framing* sebuah foto. Dengan *rule of third*, dapat dipelajari cara menempatkan

objek agar terlihat lebih proporsional, rapi dan enak dipandang. Komposisi dari rule of third yaitu meletakkan objek foto pada salah satu titik pertemuan tiga garis horizontal dan garis vertikal.

Rasio emas atau yang biasa disebut *golden ratio*, merupakan angka yang cukup spesial dalam matematika. *Golden ratio* menjadi bilangan irasional yang nilainya mendekati 1,618. Umumnya golden ratio disimbolkan menggunakan huruf Yunani  $\phi$ . Rasio emas ini sering muncul dalam berbagai konsep seperti geometri, seni, arsitektur, dan struktur makhluk hidup.

*Camera angle* atau sudut kamera sering disebut sebagai sudut yang ditangkap dari gambar oleh kamera, baik digital maupun analog, dan merupakan salah satu cara umum untuk mengekspresikan pesan pada sudut tertentu dan ketinggian kamera tertentu. Terdapat banyak jenis sudut kamera dalam pembuatan film dan fotografi (Sitorus & Simbolon, 2020).

Lighting atau pencahayaan, dalam penelitian ini Adrich Studio menggunakan satu sumber cahaya. *One light setup* adalah teknik yang populer dan efektif untuk menghasilkan foto makanan yang menarik. Dengan satu sumber cahaya, Anda dapat menciptakan berbagai suasana dan efek dramatis pada foto. Pencahayaan dari samping (kiri atau kanan) adalah teknik yang paling umum digunakan dalam *food photography*. Ini menciptakan bayangan yang menarik dan memberikan dimensi pada makanan. Adrich Studio menggunakan reflektor untuk memantulkan cahaya kembali ke objek dan mengisi bayangan. Reflektor dapat berupa kertas putih, papan busa, atau bahkan selembar *aluminium foil*.

*Food photography* merupakan salah satu *genre* fotografi yang menggunakan makanan sebagai subjek fotografinya (Muharini & Listiana, 2019). *Food photography* awalnya digunakan untuk tujuan komersial seperti dalam tabloid dan majalah, namun seiring berjalannya waktu dan gaya hidup, *food photography* mulai berkembang menjadi tren hingga saat ini. Untuk membuat foto makanan yang menarik, hal ini relatif tidak mudah karena memerlukan kemampuan membuat foto makanan yang memiliki nilai jual.

### 2.3 Instagram sebagai media promosi makanan

Iklan media sosial adalah konten informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet. Saat ini, praktik pemasaran melalui jejaring sosial sangat diapresiasi oleh para manajer dan profesional untuk promosi dan pemasaran merek. Salah satu jejaring sosial yang paling populer untuk pemasaran adalah *Instagram*, karena informasi produk mudah ditemukan, dapat diakses 24 jam sehari, dan pesan yang dikirimkan gratis serta dapat menjangkau siapa saja yang ada di jejaring sosial *Instagram*.

*Instagram* telah menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka karena fitur visualnya yang menarik dan kemudahan penggunaannya. Informasi produk dapat disajikan secara menarik melalui foto dan video berkualitas tinggi dengan caption yang informatif dan menarik. Fitur *Stories* dan *Reels Instagram* juga memungkinkan bisnis membuat konten yang lebih dinamis dan interaktif untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna.

Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur berbayar yang dapat digunakan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Fitur periklanan Instagram memungkinkan bisnis menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Dengan strategi pemasaran yang tepat, beriklan di Instagram dapat memberikan hasil yang besar dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Anda. Selain itu, fitur Instagram Shopping memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi, menyederhanakan proses transaksi dan meningkatkan pendapatan penjualan.

### 3. METODE

Sumber data penelitian ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Lain halnya dengan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang tersedia terdahulu (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, digunakan teknik mengumpulkan data berupa observasi dan wawancara langsung secara tatap muka dengan perwakilan pemilik UMKM *Hungry Potato*, yakni Saudari Machiko Giovanni Maria. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi data, yaitu menggabungkan beberapa teknik pengumpulan. Teknik-teknik tersebut yakni observasi, wawancara serta dokumentasi.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis objek atau subjek yang diteliti. Observasi dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dilacak status dan nilainya (Hardani, 2020). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan ke tempat UMKM *Hungry Potato* berada, dan pengamatan terhadap fotografi makanan baik dari segi informasi maupun visual foto.

Wawancara adalah proses pengumpulan data dalam penelitian melalui tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau melalui dialog untuk tujuan tertentu (Hardani, 2020). Informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber saudara Machiko Giovanni Maria selaku perwakilan pemilik UMKM, yaitu beberapa informasi terkait segmen pasar, target pasar UMKM *Hungry Potato* serta produk produk yang dijual. Beberapa informasi ini dapat membantu dalam merancang fotografi makanan yang tepat sasaran.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan dokumen-dokumen (Hardani, 2020). Melalui diperolehnya dokumen yang berkaitan maka dapat menjadi referensi untuk perancangan fotografi produk yang tepat. Referensi dapat berupa seperti gambar, atau karya-karya sebelumnya. Apabila hasil karya merupakan adaptasi ataupun modifikasi dari karya sebelumnya, maka wajib menuliskan sumbernya.

Dengan adanya pengetahuan data yang jelas, diharapkan hasil akhir data penelitian desain ini dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada melalui teknik analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat*) dan USP (*Unique Selling Proposition*). Menurut (Rangkuti, 2013), metode analisis data SWOT merupakan metode penelitian yang menekankan pada analisis berdasarkan alasan, mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

Wawancara dilakukan dengan salah satu pemilik UMKM *Hungry Potato*, yaitu saudari Machiko Giovanni Maria (22), bekerja sebagai pegawai swasta sekaligus salah satu pengelola usaha yang bertempat di Gion Market Creative Hub, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.479, Penjaringan Sari, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur. *Hungry Potato* ini berdiri sejak 15 Maret 2024 hingga saat ini, dan tergolong sebagai UMKM yang omset per bulannya sebesar Rp. 20.000.000. Filosofi dari nama usaha *Hungry Potato* ini diambil dari kata *Hungry* yang artinya lapar, dan *Potato*, dimana hampir semua produk yang dijual oleh UMKM ini berbasis kentang. Harapannya, para calon konsumen dapat merasa lapar ketika melihat hidangan nikmat yang disajikan oleh *Hungry Potato*.

Hidangan andalan yang dijual oleh *Hungry Potato* yaitu berbasis *mashed potato* yang lalu digoreng, dan diberi pilihan *topping-topping* menarik dan saus keju di atasnya. Menu *best seller Hungry Potato* yang pertama adalah *Hungry Cheesy Mushroom*, isi terdiri dari jamur yang ditumis dengan bawang putih, keju mozarella yang meleleh, diberi saus keju yang *cheesy* dan *creamy*, dan di taburi dengan daun bawang. Menu *best seller* yang kedua adalah *Hungry Beef*, isinya terdiri dari *homemade beef bolognese*, saus keju, dan ditaburi daun bawang. *Hungry Potato* baru saja mengeluarkan varian yang terbaru, yaitu *Hungry Fire Chicken*. Karena dilihat dari pelanggan - pelanggan yang sebelumnya selalu menanyakan jika ada sambal atau tidak, yang artinya pelanggan - pelanggan tersebut sangat menggemari makanan yang pedas. *Hungry Potato* juga menjual produk varian *french fries*, dengan menggunakan *topping - topping* yang sama dengan varian *Hungry*. Tidak hanya produk-produk olahan kentang, usaha ini juga menawarkan produk seperti *macaroni* and *cheese* dengan *topping* ayam ataupun *beef bolognese*.

Pendistribusian produk jualan *Hungry Potato* dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, yaitu melalui toko *Hungry Potato* langsung yang terletak di Gion Market Creative Hub. Pelanggan bisa langsung memesan, membayar, dan menikmati hidangan di tempat. Kedua yaitu melalui pemesanan online pada *e-commerce* tertentu seperti *Go-Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. Cara ini cukup membantu para konsumen yang ingin mencoba produk *Hungry Potato* namun tidak memiliki waktu untuk berkunjung langsung ke toko. Terakhir, yaitu melalui pembelian yang dilakukan pada acara-acara tertentu. *Hungry Potato* sering mengikuti event bazaar yang diadakan di Surabaya seperti *Kepo Market*, *Paskita Konser*, dan *Pakuwon City Mall Bazaar*. Hal ini ditujukan untuk mendorong omset *Hungry Potato* agar bisa lebih melonjak, serta menjadi salah satu cara untuk mengenalkan produk dan *brand Hungry Potato* kepada konsumen.

Diakui saudari Machiko, keterbatasan kemampuan fotografi makanan membuat mereka sulit menerapkannya sebagai alat promosi untuk diunggah ke media sosial. Menghadapi permasalahan tersebut, Adrich Studio menilai perlunya fotografi makanan yang dapat memikat konsumen dan menyarankan foto menggunakan teori fotografi yang sesuai. Segmentasi Geografis dari *Hungry Potato* sendiri adalah Kota Surabaya, Jawa Timur, khususnya di daerah Surabaya Selatan tempat beroperasinya *Hungry Potato*. Segmentasi demografis mencakup pria dan wanita berusia di atas 10 tahun. *Hungry Potato* menjangkau seluruh kelompok profesi dengan pendapatan kurang dari 2 juta hingga lebih dari 5 juta, tanpa memandang batas pendidikan, mulai dari ibu rumah tangga (*housewife*), pegawai negeri sipil, anak sekolah, lansia, dan guru. Segmentasi

psikografis *Hungry Potato* ditujukan kepada pelanggan yang menyukai aktivitas santai sambil menikmati jajanan ringan. Konsumen yang ingin semua serba cepat, dan enggan atau tidak memiliki waktu untuk memasak jajanannya sendiri. Terkhususnya lagi, *Hungry Potato* cocok untuk dinikmati oleh para konsumen yang menyukai hidangan serba keju dan kentang.

Berdasarkan diskusi awal bersama saudari Machiko Giovanni Maria saat wawancara, beliau menginginkan hasil foto yang berkualitas, untuk mempromosikan produk *Hungry Potato* dan toko beroperasinya pada media sosial Instagram. Selanjutnya foto diharapkan sesuai dengan keadaan dan segmentasi pasar yang ingin dituju oleh *Hungry Potato*. Setelah itu Adrich Studio akan membuat *moodboard*, untuk hasil akhir yang lebih maksimal. *Moodboard* memudahkan Adrich Studio untuk melakukan perancangan konsep mengenai fotografi makanan yang akan dilakukan. Adrich Studio dalam proses pengerjaannya menggunakan kamera dan pencahayaan yang profesional demi menghasilkan karya yang baik pula.

Konsep dari pemotretan akan memfokuskan pada menonjolkan *topping* dan saus keju pada produk yang dijual. Hal ini ditujukan untuk membangun citra bahwa *Hungry Potato* tidak mengirit dalam memberikan *topping* kepada pelanggan, sehingga harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai produk yang diterima. Setiap gambar akan dipilih dengan cermat untuk menggambarkan kedermawanan dalam porsi *topping* dan saus keju, menyampaikan pesan bahwa setiap hidangan dari *Hungry Potato* tidak hanya lezat, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan bernilai.

Selain itu, setiap foto akan disunting dengan *tone* yang cerah, menarik, dan tajam, bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen ketika mereka melihat produk-produk *Hungry Potato* secara daring. Penggunaan pencahayaan yang optimal dan penyesuaian warna yang tepat akan memberikan kesan yang segar dan menggugah selera, memperkuat daya tarik visual dari setiap hidangan yang difoto. Dengan pendekatan ini, *Hungry Potato* tidak hanya menonjolkan kelebihan produk mereka, tetapi juga menciptakan kesan yang tak terlupakan dalam benak konsumen, mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut dan memilih *Hungry Potato* sebagai destinasi utama untuk kenikmatan kuliner.

## 4.2 Pembahasan

Setelah Anda memiliki data lengkap dari sumber Anda, langkah selanjutnya adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah teknik manajemen bisnis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi, proyek, atau ide bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat memahami posisi relatifnya di pasar, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan, mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta mengidentifikasi kelemahan yang mungkin timbul dan mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman. Analisis SWOT sering kali digunakan sebagai landasan untuk perencanaan strategis dan pengambilan keputusan dalam berbagai konteks bisnis, dimulai dari perusahaan berskala besar hingga usaha yang berskala kecil maupun usaha *startup* yang baru terjun di dunia bisnis.

Alat ini dapat digunakan untuk mendapatkan konsep utama yang tepat dari fotografi makanan *Hungry Potato*. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan paling utama dari usaha *Hungry Potato* ini yaitu memiliki konsep produk makanan yang unik, dimana belum banyak ditawarkan oleh pesaing-pesaing lainnya, menawarkan berbagai

varian menu dan jajanan dengan harga yang tidak mahal, serta dapat dibeli secara daring maupun luring. Namun, juga ada beberapa kekurangan dari *Hungry Potato* yaitu foto dan plating di awal - awal yang kurang bagus. Beberapa *plating* di makanannya juga tidak rapi, sehingga terlihat kurang bagus dan menarik. Kesempatan terbesar bagi *Hungry Potato* adalah minimnya kompetitor, karena produk olahan kentang kami memang unik, maka tidak banyak yang menjual makanan seperti *Hungry Potato*. Fluktuasi harga bahan baku seperti kentang, keju, daging, dan saus dapat mempengaruhi biaya produksi *Hungry Potato*. Kenaikan tiba-tiba dalam biaya bahan baku dapat mengurangi margin keuntungan mereka jika mereka tidak dapat menyesuaikan harga jual atau menemukan sumber bahan baku yang lebih terjangkau.

Setelah menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman *Hungry Potato*, Adrich Studio Menggunakan matriks SWOT untuk mendefinisikan konsep tersebut.

**Tabel 1.** Analisis SWOT *Hungry Potato*

Internal	<b>Strength</b> 1. Konsep makanan yang unik 2. Berbagai varian menu	<b>Weakness</b> 1. Foto produk tidak rapi dan kurang menarik.
Eksternal		
<b>Opportunity</b> 1. Minimnya kompetitor karena inovasi yang unik dan tergolong baru	<b>Alternatif Strategi SO</b> 1. Membuat makanan agar bisa terlihat lebih enak dan menarik.	<b>Alternatif Strategi WO</b> 1. Menghasilkan karya foto yang menonjolkan hasil inovasi yang beda dari yang lainnya.
<b>Threat</b> 1. Rasa bosan terhadap produk	<b>Alternatif Strategi ST</b> 1. Membuat banyak variasi dari foto makanan, menunjukkan bila <i>Hungry Potato</i> memiliki banyak variasi menu.	<b>Alternatif Strategi WT</b> 1. Membuat <i>layout/design</i> latar yang lebih menarik dan tidak membosankan, agar terlihat lebih <i>fresh</i> dan variatif

Sumber: Nicholas, 2024

*Hungry Potato* membedakan dirinya dari para pesaing dengan dua *Unique Selling Points* yang kuat: varian menu yang luas dan inovasi terus-menerus dalam hidangan kentang. Pertama-tama, mereka menawarkan berbagai macam pilihan topping yang memikat hati pelanggan dari segala penjuru. Mulai dari topping klasik seperti ayam goreng tepung dan daging *bolognese* hingga pilihan eksotis seperti saus keju yang khas di setiap hidangan kentang memberikan kombinasi rasa yang unik dan tak terlupakan.



Kemampuan untuk menyesuaikan kentang sesuai dengan preferensi individu memperkuat daya tarik mereka sebagai destinasi utama bagi para penggemar hidangan yang kreatif dan beragam.

Kedua, *Hungry Potato* terus berinovasi dalam menciptakan menu baru yang memukau. Mereka tidak hanya mempertahankan standar kualitas tinggi dalam bahan-bahan yang mereka gunakan, tetapi juga terus mengeksplorasi kombinasi topping yang belum pernah terpikirkan sebelumnya. Misalnya, mereka bisa menghadirkan varian kentang dengan kombinasi saus rahasia atau topping buatan sendiri yang menggugah selera. Inovasi ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan kesetiaan pelanggan lama yang selalu mencari pengalaman makan yang segar dan inovatif.

Terakhir, *Hungry Potato* menawarkan lebih dari sekadar hidangan; mereka menciptakan lingkungan yang ramah dan menyenangkan bagi semua pelanggan mereka. Dengan suasana yang nyaman dan pelayanan yang profesional, setiap kunjungan ke *Hungry Potato* menjadi pengalaman yang tak terlupakan. Kombinasi dari varian menu yang luas, inovasi terus-menerus, dan fokus yang kuat pada pengalaman pelanggan menjadikan *Hungry Potato* sebagai tempat pilihan bagi mereka yang menghargai keberagaman rasa dan kualitas dalam hidangan kentang yang unik dan menggugah selera.

*Positioning* merupakan strategi yang digunakan untuk membentuk penawaran dan menciptakan citra suatu perusahaan agar menempati tempat khusus di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Hungry Potato* menggunakan strategi *positioning* yang kuat untuk membedakan dirinya di pasar hidangan kentang dengan berbagai topping. Pertama, mereka fokus pada segmentasi pasar yang jelas, yaitu para pecinta kentang yang mencari variasi dan inovasi dalam hidangan mereka. Dengan menawarkan berbagai macam pilihan topping yang luas dan inovatif, *Hungry Potato* menarik perhatian dari segmen pasar yang ingin eksplorasi rasa baru dan pengalaman makan yang unik. Mereka juga memanfaatkan segmentasi demografis yang luas, mencakup baik anak muda yang mencari makanan cepat dan menggugah selera, maupun keluarga yang ingin menyantap hidangan yang memuaskan selera semua anggota keluarga.

Selain itu, *Hungry Potato* mengadopsi strategi diferensiasi yang kuat dengan fokus pada kualitas dan pengalaman pelanggan. Kami tidak hanya memiliki beragam topping, namun hidangan kentang kami juga dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan disiapkan dengan sangat memperhatikan detail. Dengan suasana toko yang menyenangkan dan layanan pelanggan yang ramah, *Hungry Potato* menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan mereka. Dengan demikian, mereka berhasil memposisikan diri sebagai destinasi utama bagi mereka yang mencari kombinasi unik rasa, kualitas, dan pelayanan yang baik dalam hidangan kentang yang menggugah selera.

### 4.3 Strategi Kreatif

Meninjau bahwa target pasar dari *Hungry Potato* sendiri adalah pencinta olahan kentang yang menyukai pengalaman makan yang unik, maka nilai tersebut yang ingin dijadikan acuan dasar dalam penciptaan fotografi makanan untuk *Hungry Potato*. Konsep fotografi makanan untuk *Hungry Potato* akan berfokus pada produk olahan kentang dan topping, dengan *plating* yang lebih rapi dan tertata, serta warna foto lebih

terang dan tajam. Tekstur foto akan terkesan kuat dan berani, serta lebih menonjol. Beberapa properti pendukung akan dipertimbangkan apabila diperlukan dalam proses pemotretan.

Berdasarkan alternatif strategi yang tertera dalam matriks SWOT, kekuatan *Hungry Potato* yaitu tersedianya berbagai pilihan hidangan dan produk yang ditawarkan. Tata letak alami dan organik digunakan untuk menunjukkan kekuatan pembeli menghadapi pilihan yang berbeda. Ini diterapkan untuk memberikan suasana atau gambar alami pada foto dan menekankan objek utama – produk itu sendiri. Rasio emas dan *rule of third* juga diterapkan saat menentukan penempatan subjek utama berdasarkan teori fotografi.

Warna merupakan salah satu tema yang mempunyai pengaruh paling penting terhadap daya tarik suatu objek, karya, atau desain. Warna juga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan klien kepada penonton, sehingga desainer harus mempertimbangkan warna saat membuat karyanya. Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna yang maknanya sangat mempengaruhi penilaian dan reaksi orang yang melihatnya. Adrich Studio menggunakan tema warna foto bernuansa kuning atau oranye, untuk merepresentasikan produk *Hungry Potato*, yang dimana menginginkan produknya menonjol. Warna kuning terang atau oranye cenderung mudah ditangkap mata.



**Gambar 1.** Color Palette *Hungry Potato*  
Sumber: Penulis, 2024

#### 4.4 Visualisasi Karya

Proses selanjutnya adalah melakukan visualisasi karya Anda. Prosesnya diawali dengan memotret produk yang dijual *Hungry Potato*. Selama proses syuting, foto diambil di dalam ruangan sehingga Adrich Studio dapat mengatur pencahayaan sesuai kebutuhan. Hal ini untuk memastikan pencahayaan sesuai dengan yang diharapkan. Proses penyusunan rancangan kerja melalui beberapa tahapan, termasuk proses pencatatan. Di Adrich Studio, kami menggunakan *depth of field* 4f hingga 5.6f untuk melihat makanan lebih detail. Adrich Studio menempatkan *lighting* di sebelah kiri atau kanan, agar bisa menghasilkan bayangan, yang nantinya bisa lebih menonjolkan tekstur makanan, dan memberi dimensi pada makanan, yang bisa membuat makanan lebih terlihat lebih menarik dan menggugah selera. Tidak hanya itu, pencahayaan samping juga bisa menciptakan kontras antara area terang dan gelap pada makanan. Ini juga bisa menambahkan kedalaman visual pada foto. Adrich Studio juga menggunakan reflektor untuk sisi lawan dari *lighting*, guna nya yaitu untuk memantulkan cahaya kembali ke sisi gelap makanan, ini akan membantu mengurangi kontras yang terlalu kuat dan akan membuat detail makanan terlihat lebih jelas. Hasil foto-foto yang telah dipotret selanjutnya akan memasuki proses seleksi. Hal ini dilakukan untuk menghindari atau mengeliminasi foto yang *infocus*, *overexposed*, atau ada kekurangan lainnya, sehingga mendapatkan hasil akhir yang terbaik dari semua sampel. Selanjutnya foto yang telah

melalui tahap seleksi akan disempurnakan melalui proses *editing*. Proses ini dilakukan menggunakan beberapa platform, yaitu *Adobe Lightroom* dan *Adobe Photoshop*. *Adobe Lightroom* digunakan Adrich Studio untuk membenahi warna atau tone foto yang dirasa kurang, sedangkan *Adobe Photoshop* untuk menyempurnakan beberapa kekurangan foto seperti noda, dan-lain-lain. Foto yang telah selesai tahap editing akan diserahkan kepada pihak *Hungry Potato* untuk digunakan sebagai bahan media promosi



**Gambar 2.** *Hungry Fire Chicken*  
Sumber: Penulis, 2024



**Gambar 3.** *Hungry Beef*  
Sumber: Penulis, 2024

Komposisi foto diatas menggunakan komposisi *rule of third*, di mana *frame* dibagi menjadi tiga bagian secara horizontal dan vertikal. Titik-titik persimpangan garis ini adalah tempat ideal untuk menempatkan elemen penting dalam gambar, sehingga foto menjadi lebih dinamis dan menarik secara visual. Adrich Studio menggunakan "*45 degree angle*" dalam food photography mereka, teknik pengambilan gambar yang memikat dari sudut sedikit lebih tinggi dari pandangan mata langsung. Sudut ini digemari karena kemampuannya menunjukkan dimensi makanan beserta latarnya, menonjolkan detail yang menggugah selera, menciptakan komposisi menarik, memberikan kesan alami, dan mengarahkan fokus penonton pada hidangan utama.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan tentang ide *Hungry Potato* dan proses mendesain foto makanan. Perancangan fotografi makanan ini dibuat berdasarkan identifikasi permasalahan kurangnya *brand awareness* pada produk *Hungry Potato*. Oleh karena itu, materi iklan diperlukan untuk menginformasikan calon pembeli dan mempromosikan merek produk.

Dalam merancang fotografi makanan, ada beberapa tahapan yang dilalui: mulai dari identifikasi data hingga analisis selanjutnya berdasarkan data yang diperoleh untuk membuat segmentasi pasar, matriks SWOT, nilai jual unik (USP) dan *positioning*. Selanjutnya dimulailah tahap penyusunan strategi kreatif konsep *food photography* dengan penekanan pada inovasi dan variasi menu. Nuansa warna yang diambil pada foto yaitu warna kuning dan oranye yang memberikan kesan terang, sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli. Langkah selanjutnya adalah melakukan visualisasi desain. Ini dimulai dengan mengambil, memilih dan mengedit foto. Langkah terakhir adalah pelaksanaan karya dan foto akhir akan digunakan oleh pemilik usaha sebagai media periklanan di media sosial Instagram.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti apakah nuansa warna foto dapat mempengaruhi minat beli target pasar. Namun, karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini hanya berfokus pada perancangan fotografi makanan *Hungry Potato* untuk keperluan promosi di *Instagram*.

## **6. REFERENSI**

- Ambasari, R. (2015). *Motret Makanan Itu Gampang*. Elex Media Komputindo.
- Apriadi, Z. (2017). *Efektifitas foto makanan dalam pengambilan keputusan konsumen*. UIN Sunan Kalijag.
- Budiarto, R. (2015). *Pengembangan UMKM: antara konseptual dan pengalaman praktis*. Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Kardini. (2017). *Pemanfaatan food photography dalam media sosial Instagram sebagai media pemasaran di era pandemi*. Universitas Sriwijaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran (Principle of Marketing 7e) Jilid 2 – Edisi Bahasa Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Muharini, & Listiana. (2019). *Belajar fotografi makanan untuk pemula*. Trans Idea Publishing.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, C., & Simbolon, B. (2020). Penerapan angle camera dalam videografi jurnalistik sebagai penyampai berita di Metro TV biro Medan. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 137–150.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Widiarti, P. (2022). *Industri Kafe & Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen*.