



Arty 11 (1) 2022

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

VISUALIZATION OF FOOD PHOTOGRAPHY IN THE GOFOOD MENU IN MAJALAYA

VISUALISASI FOTOGRAFI MAKANAN DALAM MENU *GOFOOD* DI MAJALAYA

Andri Setiawan[✉], Yanti Heriyawati, Sukmawati Saleh

Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni, Institut Seni Budaya Indonesia Bandung

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: Feb 2022

Disetujui: Maret 2022

Dipublikasikan: April 2022

Keywords:

**Foto Makanan,
Media promosi,
Retorika Visual.**

Abstrak

Fotografi makanan merupakan salah satu bentuk fotografi komersil, dan berperan sebagai media promosi. Fotografi makanan memiliki peran penting dalam proses komunikasi visual sebuah produk. *Gofood* hadir sebagai layanan *delivery service* yang terintegrasi dengan sebuah aplikasi, dapat membantu masyarakat dalam memperluas penjualan. Digitalisasi menu-menu yang ada di *Gofood* tidak terlepas dari sentuhan fotografi makanan. Terdapat kesenjangan visualisasi foto makanan yang hadirkan antara pengusaha bisnis kuliner yang ada di menu *Gofood* sekitar wilayah Majalaya. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui penyebab faktor penyebab kesenjangan visualisasi yang ada didalam menu *Gofood* di wilayah Majalaya. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pengamatan foto makanan pada menu *Gofood*. Analisis menggunakan teori retorika visual dengan pendekatan segitiga retorik yang mana sebuah foto dapat memberikan efek persuasi secara tidak langsung. Hasil dari penelitian ini terdapat kesenjangan visualisasi foto yang dihasilkan antara setiap pengusaha kuliner.

Abstract

Food photography is a form of commercial photography and acts as a promotional medium. Food photography has an important role in the process of visual communication of a product. Gofood is here as a delivery service that is integrated with an application, which can help the community expand sales. Digitizing the menus at Gofood cannot be separated from the touch of food photography. There is a gap in visualizing food photos that are presented between culinary business entrepreneurs on the Gofood around the Majalaya area. This writing aims to discover the causes of the visualization gaps in the Gofood in the Majalaya area. By using qualitative descriptive research method by observing food photos on Gofood. The analysis uses visual rhetoric theory with a rhetorical triangle approach in which a photo can provide an indirect persuasive effect. This study's results show a gap in the resulting photo visualization between each culinary entrepreneur.

© 2022 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Institut Seni Budaya Indonesia Bandung

Email : AndriSetiawan808@gmail.com

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Fenomena belanja makanan secara daring melalui media berbasis aplikasi menjadi kebiasaan baru yang digemari masyarakat. Pergeseran kebiasaan ini tidak terlepas dari berbagai macam faktor salah satunya adalah hadirnya aplikasi digital untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Nurbayti (2019) Adanya aplikasi *food delivery service* membuat perubahan dan pergeseran pola komunikasi transaksi pada masyarakat.

Menurut Nurbayti (2019) pada awalnya penjualan dilakukan secara konvensional. Pembeli dan penjual bertemu secara langsung dalam satu tempat dan waktu yang sama. Hingga akhirnya *Gofood* hadir sebagai aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan (*food delivery service*) yang terintegrasi dalam aplikasi Gojek (Ojek Online).

Gofood menjadi media bagi pedagang khusus UMKM yang ingin mengembangkan bisnis kuliner, serta bisa menjadi *alternative* agar bisa meningkatkan penjualan melalui layanan *delivery order*. Menurut Lubawan (2014) Penggunaan teknologi digunakan sebagai media dalam pemasaran dan berperan dalam memperluas pemasaran.

Perkembangan *Gofood* sangat pesat, layanan *food delivery service* ini tidak hanya ada di kota-kota besar, namun merambah ke wilayah-wilayah kecil seperti Majalaya. Majalaya merupakan salah satu bagian dari Kabupaten Bandung. Berkembangnya *Gofood* di wilayah Majalaya membawa kebaruan terhadap pola bisnis kuliner yang awalnya tradisional menjadi kontemporer atau modern. Yang mana pembeli dan penjual tidak bertemu di satu tempat dan

waktu yang sama, namun menggunakan layanan aplikasi *Gofood* dalam melakukan transaksi.

Pada aplikasi *Gofood* terdapat tampilan informasi berupa nama toko serta tampilan menu-menu makanan setiap penjual yang terdaftar di dalamnya. Tampilan tersebut berupa foto makanan sebagai bentuk komunikasi visual dalam mempromosikan barang yang akan dijual kepada masyarakat. GoBiz menyatakan bahwa 80% pembelian *Gofood* di pengaruhi oleh tampilan foto menu pada halaman aplikasi.

Pembelian makanan secara daring membuat pembeli tidak dapat melihat secara langsung bentuk produk yang di perjual belikan, maka dari itu visualisasi fotografi makanan memiliki peran penting sebagai medium dalam memberikan kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Harsanto (2017: 8) Fotografi yang bersifat rill dapat merepresentasikan bentuk asli dari subjek. Sehingga fotografi makanan dapat memungkinkan menjadi media komunikasi yang informatif bagi masyarakat.

Menurut Sudjojo (2010) mengemukakan bahwa fotografi merupakan kegiatan memanipulasi cahaya yang dilakukan sedemikian rupa agar dapat menghasilkan gambar yang sesuai dengan apa yang di inginkan. Seperti halnya Sudjojo, Bull (2010) mengemukakan kata fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Photos* : Cahaya. *Graphe* : melukis, yang dapat di artikan sebagai proses melukis menggunakan cahaya. Menurut Sudarma (2014:2) media foto merupakan media komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan, ide atau informasi kepada orang lain. Secara umum fotografi dapat di artikan sebagai proses melukis cahaya terhadap sebuah subjek

dan digunakan sebagai media komunikasi visual dalam menyampaikan ide, gagasan ataupun informasi.

Dunia fotografi mempunyai ruang lingkup yang luas. Menurut Abdi (2012: 5) Terdapat beberapa kategori dalam fotografi, salah satunya adalah fotografi makanan. Fotografi makanan masuk kedalam *genre Still life Photography* dan fotografi komersil. *Genre still life* berfokus pada *realisme* dari objek, sedangkan fotografi komersil merupakan foto yang mempunyai nilai jual dan ditujukan untuk tujuan komersil.

Food Photography atau fotografi makanan merupakan teknik dalam membuat karya foto berupa objek makanan agar terlihat lebih menarik secara visual. Menurut Idrus, et al (2020: 39) Fotografi makanan adalah salah satu metode atau cara dalam menampilkan kelezatan objek makanan hingga membuat orang tergiur hanya dengan melihatnya. Sebuah foto makanan tidak hanya indah secara *artistic* namun mampu menimbulkan ke inginan untuk menikmati makanan tersebut.

Digitalisasi menu-menu makanan pada *Gofood* membawa *experience* baru kepada masyarakat dalam mencari makanan melalui layanan *delivery service*. *Experience* yang dirasakan ini karena mudah dan banyaknya jenis makanan yang bisa dipilih oleh konsumen secara langsung dan didalam satu alat yang sama. Menurut Nadia *Head Of Business Gofood* memaparkan kepada detikNET bahwa kemudahan dalam memilih makanan membawa pengalaman baru bagi konsumen.

Kemudahan dalam pemilihan makanan pada aplikasi *Gofood* juga memberikan dampak yang kepada penjual, mereka akan bersaing secara langsung dalam menarik minat

konsumen. Maka yang bisa dilakukan adalah membuat visualisasi foto makanan. Menurut Harsanto (2020: 5) Pada bidang periklanan, fotografi tidak hanya berperan sebagai penunjang ilustrasi, tetapi juga menjadi representasi dari bentuk asli sebuah objek. Sebuah foto makanan selain memberikan informasi, foto juga dapat memberikan daya tarik dan sebagai bentuk komunikasi persuasif agar konsumen yang melihat foto tersebut dapat tertarik dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelusuran menu-menu makanan melalui aplikasi *Gofood* di sekitar wilayah Majalaya. Pengusaha atau pelaku kuliner sudah menerapkan foto-foto makanan di dalam menu. Namun jika di cermati lebih detail, masih ada pelaku usaha terutama UMKM menggunakan foto yang belum memenuhi kriteria fotografi makanan yang sesuai. Baik itu kriteria dari pihak *Gofood*, maupun kriteria berdasarkan kaidah-kaidah fotografi komersil.

Visualisasi fotografi makanan pada menu *Gofood* di Majalaya. Masih ada pengusaha yang menggunakan foto-foto hasil mengambil di internet, visualisasi makanan kurang menarik secara *artistic* dan kurang menggugah selera, kualitas atau hasil foto buram, bentuk objek tidak proporsional atau objek terdistorsi. Menurut pihak *Gofood* foto dalam menu makanan dapat meningkatkan penjualan menjadi lebih tinggi. Hal itu perlu di manfaatkan oleh pengusaha kuliner terutama UMKM agar dapat bersaing dalam gempuran produk-produk makanan cepat saji yang mulai merambah ke wilayah Majalaya.

Setelah dicermati lebih lanjut mengenai Foto makanan yang ada didalam aplikasi gojek tidak hanya mengenai kemampuan dalam

memotret foto makanan, namun juga dampak yang didapat dalam penggunaan foto sebagai media komunikasi visual yang efektif dan efisien. Dengan demikian dapat menciptakan perhatian, menambah nilai estetika sebuah makanan agar terlihat menggugah selera, serta mempunyai daya tarik yang kuat terhadap minat beli konsumen ketika mereka melihat foto makanan tersebut,

Berdasarkan latar belakang yang peneliti kaji, maka terdapat terdapat permasalahan mengenai foto makanan UMKM sebagai berikut :

1. Apa saja yang mempengaruhi kesenjangan visualisasi fotografi makanan pada menu *Gofood* di Majalaya?
2. Bagaimana penerapan efek persuasive dalam sebuah foto ?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Mengetahui penyebab kesenjangan hasil visualisasi foto pada menu *Gofood*.
2. Mengetahui bentuk persuasive yang dilakukan dalam sebuah fotografi makanan.

Berdasarkan hasil telaah pustaka yang dilakukan, maka didapatkan beberapa penelitian terdahulu mengenai foto makanan, adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Irma Rochmawati Mahasiswa Pascasarjana Universitas Ilmu Komputer Indonesia dengan judul "Visualisasi dan Representasi Foto Makanan (*Food Photography*) Dalam Media Sosial Instagram (Studi kasus : Kuliner Bandung)". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perbedaan kualitas foto makanan

kuliner khas Bandung yang beredar dimedia sosial Instagram dalam rentang waktu Januari 2014 - Desember 2015. Adapun teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Representasi dari Stuart Hall (1997).

Penelitian lain dilakukan oleh Moch Rizky Satrio Rudhyni mahasiswa Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta (2019) "Impresi Fotografi Makanan Karya Jack Magnifico Dalam Instagram". Pada penelitian dilakukan untuk melihat proses terjadinya sebuah karya dari awal sampai akhir pada foto makanan non komersil yang dapat dinilai hasil impresinya. Maksud dari foto non komersil disini karena foto yang dikaji di instgaram hanya hobi dari *influencer*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dalam menjelaskan fenomena yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Austin B. Jacob Dalam Undergraduate Honors Theses Universitas of San Diego pada tahun 2017 dengan judul "Impact Of Photo Angle on Food Perceptions and Evaluation". bertujuan untuk mempelajari dan meneliti bagaimana Food Photography yang pada saat ini telah berkembang menjadi sebuah trend yang populer terutama di Instagram, Dalam penelitian tersebut dideskripsikan bahwa sebuah sudut pandang (*angle view*) foto makanan dapat mempengaruhi minat konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *angle* pada *Food Photography* sangat berpengaruh dalam membangun citra visual dari suatu produk.

Melalui hasil dari penelitian terdahulu, penulis akan menganalisis visualisasi foto-foto makanan yang tersebar dalam menu *Gofood* di wilayah Majalaya dan mencari tahu bentuk persuasive yang dilakukan dalam sebuah

fotografi makanan. Adapaun pembeda dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah media yang di gunakan. Pada penelitian terdahulu banyak menggunakan media sosial Instagram, sedangkan untuk penelitian ini adalah Aplikasi *Gofood* , dilakukan untuk kebutuhan komersil serta dilakukan oleh non professional fotografer. Perbedaan lain adalah penggunaan teori dan metode penelitian serta tujuan akhir penelitian yang berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Retorika Visual. Retorika atau rethor merupakan sebuah teknik bujukan-rayuan menggunakan teknik persuasi sehingga menimbulkan kesan baik terhadap objek tersebut. Menurut Hornby dan Parnwell dalam Suhandang, (2009: 25) Retorika adalah seni dalam bermain kata-kata baik lisan maupun tulisan atau berbicara dengan banyak orang dengan menggunakan pertunjukan dan rekaan. Menurut Messaris, dalam Hartanto (2020). Retorika adalah seni mempengaruhi melalui sentuhan emosi untuk membentuk sebuah keyakinan baru Retorika bisa dikatakan sebagai bentuk penyampaian komunikasi secara efektif dan efisien secara psikologis agar dapat menarik perhatian audience.

Retorika berasal dari Yunani klasik, yang berkaitan dengan simbol dengan tujuan untuk berkomunikasi. Menurut Douglas Ehninger (1971) dalam Foss (1996 :141) cara seseorang dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku satu sama lain melalui penggunaan simbol yang strategis. Jadi retorika tidak hanya terbatas dalam sebuah kata atau teks. Retorika juga dapat berkembang dalam bidang visual atau bisa di sebut retorika visual. Retorika visual

secara sederhana tidak hanya berkaitan dengan gambar akan tetapi bagaimana sebuah gambar visual atau iklan dapat mempunyai makna dan arti dalam sebuah komunikasi.

Foto makanan dalam menu *Gofood* menjadi salah satu bentuk komunikasi visual yang disajikan kepada konsumen. Foto makanan tidak hanya memperlihatkan bentuk asli makanan namun juga memberikan sentuhan estetika, mempercantik makanan sebagai bentuk promosi dengan pendekatan persuasif sehingga konsumen lebih tertarik dan ingin merasakan makanan tersebut.

Fokus penelitian pada foto makanan yang ada dalam menu *Gofood*, dan berperan sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan informasi atau pesan yang ingin di sampaikan oleh penggiat bisnis kuliner kepada masyarakat melalui sebuah foto makanan. Foto atau gambar tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi untuk daya tarik visual, tetapi juga menjadi alat persuasi yang ampuh untuk mempengaruhi dan menjual sebuah produk. Menurut Frascara (2004: 18) Gambar (foto) dalam iklan merupakan salah satu pendorong gaya hidup melalui nilai-nilai estetika yang dibangun bersama unsur lain.

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa bentuk visual dari fotografi makanan yang disajikan dalam menu *Gofood* khususnya UMKM *Gofoodieland*.
2. Menganalisis penyebab terjadinya perbedaan visualisasi fotografi makanan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian

yang bertujuan menggambarkan dan menginterpretasi objek yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2016 : 8) Penelitian kualitatif bisa dibidang sebagai penelitian naturalistik karena penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah (*Natural setting*). Natural setting dapat diartikan objek yang diteliti tidak dimanipulasi, oleh peneliti.

Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif yaitu penelitian lebih menekankan pada data-data yang dikumpulkan. Adapun data yang dikumpulkan tidak memiliki muatan angka. Seperti yang diungkapkan Bogdan and Biken (1982) dalam Sugiyono (2016: 13) *Qualitative research is descriptive, data collected is in form of word of pictures rather than number*. Pengumpulan data-data dalam penelitian tersebut dilakukan dengan beberapa metode diantaranya adalah : *Interview* (wawancara), dan Observasi.

Interview atau wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang lebih mendalam. Menurut sugiyono (2016: 137) wawancara dilakukan apabila ingin mencaei studi pendahuluan dan data yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit / kecil. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pemilik usaha kuliner untuk mengetahui lebih mendalam mengenai pemanfaat fotografi makanan dalam menu *Gofood*, serta mencari tahu apa saja yang menjadi pengaruh terhadap visualisasi foto makanan yang dihasilkan.

Observasi merupakan proses pengamatan objek penelitian secara langsung. Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2016 : 145) Observasi merupakan proses yang kompleks, dengan proses biologis dan psikologis,

dan proses yang terpenting diantaranya adalah pengamatan dan ingatan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap bentuk visualisasi yang telah dilakukan oleh penggiat bisnis kuliner pada menu *Gofood*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. *Visualisasi Fotografi Makanan pada Menu Gofood*

Penjualan makanan secara daring dapat memungkinkan Ketidaktahuan konsumen terhadap produk makanan serta dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk yang akan di jual. Maka hal itu dapat diminimalisir dengan menggunakan foto makanan dalam menu. Foto makanan dilakukan agar konsumen percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan. Menurut Rangkuti (2009: 49). promosi dilakukan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli.

Menurut Hasanto (2020: 5) Fotografi menjadi alternatif sebagai ilustrasi dari suatu produk. Selain itu tujuan dari foto pada makanan tersebut bertujuan sebagai media promosi dengan pendekatan persuasif dan estetika visual yang di tampilkan sehingga mampu menarik minat konsumen yang melihat.

Penggunaan dan pemanfaatan foto dalam menu makanan *Gofood* oleh penggiat kuliner di Majalaya sudah berjalan, terbukti dari beragamnya foto makanan yang ada di menu *Gofood*. Namun masih ada penggiat bisnis kuliner terutama UMKM yang masih terlihat bingung dalam menampilkan visual foto makanan nya. Sehingga tampilan foto makanan yang di tujukan

untuk tujuan komersil ini terlihat kurang menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan penelusuran melalui aplikasi *Gofood*, terdapat beberapa jenis makanan yang di jual dalam kategori UMKM *Gofoodieland* melalui aplikasi *Gofood*. Jenis makan sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis makanan yang ada di *Gofood*

No	Jenis Makanan	Jumlah
1	Fried Chiken	3
2	Dimsum	2
3	Mie baso	5
4	Minuman kekinian	3
5	Sate	4
6	Martabak	3
7	Pecel lele	3
8	Donat	4
9	Bubur	2
10	Seafood	1
11	Roti Bakar	2
12		

Pengorganisasian dilakukan untuk mempermudah penelitian. Sehingga dapat di ketahui menu apa saja yang ada didalam menu *Gofoodieland* di sekitir Majalaya. Dari table 1 diatas maka dipilih tiga menu yang akan diteliti visual fotografinya yaitu : Mie baso, Sate, dan Donat. Ketiga menu tersebut terpilih karena merupakan menu makanan yang paling banyak ada di antara tabel tersebut.

Berikut merupakan hasil visualisasi foto makanan yang dilakukan oleh penggiat bisnis kuliner UMKM di Majalaya :



Gambar 1. beberapa fotografi makanan baso yang ada di *Gofood*



Gambar 2. beberapa fotografi makanan sate yang ada di *Gofood*

Berdasarkan beberapa foto contoh menu makanan pada menu *Gofood*. Dapat terlihat perbedaan visualisasi yang di tampilkan. Dari perbedaan visual yang dihasilkan tersebut maka dapat di ketahui mana yang lebih menggugah selera dan menarik perhatian konsumen.

2. Penyebab Kesenjangan visualisasi foto makanan dalam menu *Gofood*

Dari hasil observasi dan wawancara kepada beberapa pebisnis kuliner yang sudah bergabung dalam *Gofood*, maka di dapat

penyebab terjadinya kesenjangan pada visualisasi fotografi makanan.

Adapun beberapa penyebab terjadinya kesenjangan foto makanan atau *food photography* didalam menu *Gofood* sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

Faktor pertama dalam yang didapat adalah pemilik usaha.

- Faktor umur – Faktor usia dari penggiat kuliner menjadi salah satu faktor utama, karena bagi mereka yang sudah memiliki usia senja. Akan kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi apalagi jika harus membuat fotografi makanan, tanpa mempunyai dasar dalam fotografi.
- Faktor Modal - pada pengusaha atau pemilik makanan kuliner yang tidak mempunyai cukup modal untuk membayar jasa fotografer, umumnya mereka melakukan foto makanan sendiri.
- Kurangnya informasi yang didapat pemilik usaha bahwa sebuah foto makanan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang di jualnya.

b. Alat atau Peralatan

- Kamera merupakan alat yang paling penting dalam fotografi makanan. Bagi pengusaha kuliner khususnya UMKM, tidak semuanya mempunyai kamera professional. Namun hal ini tidak menjadi masalah karena saat ini teknologi kamera yang ada di

smartphone berkembang dengan pesat. Foto makanan dengan smartphone juga bisa terlihat bagus asalkan memperhatikan komposisi dan citra makanan yang ditampilkan. menurut Oktavia (2018: 19) foto makanan menggunakan smartphone asal dengan teknik yang benar, dapat menghasilkan foto yang bagus.

- Alat lighting - Dalam proses fotografi pencahayaan menjadi faktor penting dalam menghasilkan sebuah karya. menurut Wibowo (2017) Pencahayaan dibagi menjadi dua kelompok yaitu pencahayaan menggunakan cahaya alami dari sinar matahari dan pencahayaan buatan atau *artificial light* contohnya seperti lampu kilat, lampu bohlam. Bagi pengusaha kuliner menciptakan sebuah foto umumnya tidak ada alat atau lighting khusus. Biasanya pencahayaan menggunakan cahaya alami (*natural light*) ataupun flash kamera dari handphone yang di gunakan.

c. Foto editing

Edting merupakan sebuah proses yang di lakukan pada saat pasca produksi. Editing menjadi faktor penunjang dalam membuat sebuah foto menjadi lebih cantik dan menarik. Menurut Teguh (2020) foto editing pada umumnya mempunyai tujuan untuk mempercantik sebuah foto melalui bantuan komputer. selain dari kemampuan dalam pengambilan foto makanan, namun juga harus memperhatikan proses editing foto, agar foto makanan yang di hasilkan lebih menarik.

Pada pengusaha kuliner umumnya mereka tidak banyak melakukan editing pada foto makanan yang sudah di ambil, hal ini karena kurang kurangnya informasi mengenai editing foto yang mereka dapatkan.

d. Tidak adanya pelatihan khusus

Menurut pengusaha kuliner di Majalaya, tidak adanya upaya dari pihak terkait mengenai pelatihan fotografi makanan untuk membantu mereka dalam membuat sebuah fotografi makan sebagai bentuk komersil. Sehingga masyarakat kurang mempunyai kemampuan di bidang fotografi, baik secara teknik, maupun secara keilmuan.

3. Retorika visual foto makanan pada menu *Gofood*

Menurut Foss (1996 :141) Retorika visual adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan studi tentang citra visual dalam disiplin retorika. Citra visual merupakan representasi bentuk atau gambaran dari suatu objek. Dalam retorika visual tidak semua objek atau gambaran menjadi bentuk retorika visual. Menurut (Foss 1996 :144) terdapat tiga karakteristik bagaimana sebuah objek disebut sebagai retorika visual.

- a. (*Symbolic action*) Gambar harus simbolis. Sebuah tanda atau symbol akan terjalin komunikasi ketika berkaitan dengan objek lain.
- b. (*Human interventios*) Retorika visual dibuat berdasarkan pada tindakan manusia contohnya adalah manusia terlibat dalam proses pengambilan foto
- c. (*Presece of audiences*) ditujukan untuk berkomunikasi dengan audience.

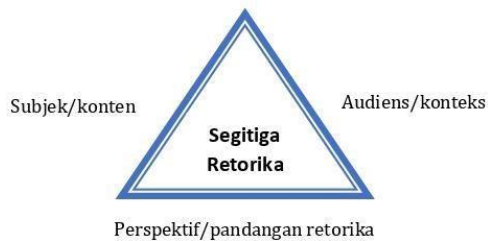
Berdasarkan pada pernyataan karakteristik retorika visual, sebuah fotografi makanan dalam menu *Gofood* menjadi objek yang termasuk kedalam karakteristik tersebut.

- a. (*Symbolic action*) Gambar harus simbolis : dalam sebuah fotografi makanan yang dilakukan oleh fotografer atau pemilik usaha membuat sebuah gambar yang merepresentasikan citra visual objek tersebut agar dapat dipahami oleh konsumen.
- b. (*Human interventios*) : Dalam proses fotografi makanan, adanya campur tangan manusia dalam memikirkan ide, membuat konsep, menata objek makanan (*Styling*), penggunaan properti sedemikian rupa agar terlihat lebih menarik dan menggugah emosi konsumen.
- c. (*Presece of audiences*) Hasil dari fotografi makanan yang sudah di ambil tersebut, kemudia diunggah kedalam aplikasi *Gofood* dengan tujuan memberikan informasi bahwa makanan tersebut ada dan di perjual belikan.

Tahap selanjutnya dalam melakukan analisis retorika visual pada fotografi makanan yang ada di menu *Gofood* dilakukan juga pembedahan visual secara lebih luas dengan menggunakan Segitiga Retoris. Menurut Menurut Hesford & Brueggemann dalam buku *Rhetorical Visions: Reading and Writing in a Visual Culture*, mengungkap jika analisa fotografi melibatkan berbagai macam elemen diantaranya : Subjek Content, Audiens Konteks dan Perspektif. Semua elemen tersebut disebut sebagai segitga retoris.

Segitiga retoris digunakan oleh peneliti sebagai guide/ panduan dalam megetahui

retorika visual yang dilakukan oleh penggiat bisnis kuliner pada foto makanan yang ada di *Gofood*.



Gambar 3. Segitiga Retoris

Adapun penjabaran ketiga unsur dalam segitiga retorik adalah sebagai berikut :

1. Subjek/ konten – Segala sesuatu yang ada pada gambar/ fotografi makanan dan dapat mewakili objek yang di representasikan. Seperti Komposisi, Point of interest pada foto tersebut.
2. Audiens / konteks, sebuah foto dibuat dengan memperhitungkan pesan pada foto agar dapat sampai kepada audiens.
3. Perspektif – sudut pandang, bagaimana sudut pandang yang di tampilkan oleh seorang fotografer atau pemilik usaha untuk membuat sebuah foto makanan dalam menyampaikan informasi yang ingin di sampaikan.

Adapun contoh penggunaan retorika visual dalam fotografi adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Fotografi makanan Donat Jago

Tabel 2. Analisa Visual Foto

Komposisi	Rule of third
Exposure	Over Exposure
Warna	Warm / hangat
Perspektif	Eye level
Background	Packaging Donat

a. Subject/ Content



Gambar 5. Penggunaan Rule Of Third

Point of interest dalam foto tersebut adalah donut. Donat di tumpuk sedemikian rupa dengan taburan meses yang ada di atas donat dan pada alas tersebut. Ini merupakan salah satu upaya retorika yang ditawarkan oleh fotografer untuk membuat tampilan lebih menarik secara estetik.

Penggunaan Rule of third atau sepertiga bagian dalam fotografi merupakan sebuah teknik menempatkan objek foto di sepertiga bagian dalam foto agar gambar dapat terlihat lebih estetik. Dalam foto tersebut, Objek ditempatkan pada titik tengah kiri atas dan bawah sehingga gambar menjadi lebih enak di pandang. Pada foto tersebut terlihat sedikit over exposure atau kelebihan cahaya, sehingga detail pada foto tidak terlalu terlihat.

b. Audience kontek

Donat yang ada dalam foto tersebut merupakan donat manis, penggunaan suhu yang hangat dan permainan warna dari cream dan messes membuat kesan yang fun, menarik dan menggugah selera.

Terdapat tagline pada packaging yang dijadikan background “Kenikmatan disetiap gigitan” seakan memberikan pesan secara tidak langsung kepada konsumen bahwa setiap gigitan pada donat tersebut dapat menimbulkan kenikmatan.

c. Perspektif

Sudut pandang dalam pengambilan gambar dapat berpengaruh terhadap bentuk objek. Dan menimbulkan rasa nyaman pada konsumen yang melihat. Adapun perspektif atau sudut pandang yang digunakan dalam foto tersebut adalah *Eye Level*. *Eye Level* atau bisa dibayangkan sudut pandang normal, dimana lensa kamera dibidik sejajar dengan tinggi subyek.

Dapat dilihat pada gambar 4. Merupakan upaya retorika visual yang di buat sedemikian rupa untuk membujuk konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Ketika ada masyarakat yang membeli produk tersebut, maka komunikasi persuasive yang dilakukan sudah berjalan.

Berdasarkan dari hasil yang didapat dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan fotografi makanan dalam media komersil memerlukan kesiapan baik dari penggiat bisnis kuliner, pemahaman dasar akan fotografi meliputi teknik, pencahayaan dan komposisi, pemahaman akan objek yang akan di jadikan foto dan peralat yang digunakan. Semuanya saling terhubung satu sama lain agar dapat menciptakan fotografi makanan yang sesuai dengan citra makanan tersebut.

SIMPULAN

Jika dikaji lebih lanjut terdapat berbagai macam penyebab terjadinya kesenjangan visualisasi fotografi makanan dalam menu

Gofood khususnya di wilayah Majalaya. Kesenjangan visualisasi foto makanan menjadi salah satu bentuk kerugian yang dialami oleh para pengusaha bisnis makanan secara daring, karena dapat menghilangkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk.

Peran *food Photography* atau fotografi makanan sebagai media komunikasi visual dan media promosi pada menu *Gofood* menjadi hal yang penting. Foto makanan yang menarik dan menggugah selera akan mendapat perhatian lebih dari konsumen. Sehingga peluang untuk dipilih dan di beli pun akan semakin besar.

Meskipun pada dasarnya tidak semua pengusaha paham dan tahu akan dasar-dasar fotografi, namun secara tidak sadar pemilik usaha atau toko sudah melakukan fotografi dengan menggunakan teknik-teknik fotografi. hal ini bisa di dapat dari pengalaman melihat referensi-referensi foto yang menarik atau dari pengalaman mencoba berkali-kali sehingga mata kita terbiasa melihat seperti sudut pandang kamera dan dapat menghasilkan foto yang lebih baik.

Dalam membuat sebuah fotografi makanan tentu dilakukan upaya-upaya persuasive seperti melakukan penataan (*styling*) objek, pencahayaan, penggunaan property. Semua itu dilakukan agar sebuah foto dapat memberikan pengaruh terhadap sudut pandang konsumen serta mencipatakan kedekatan rasa antara konsumen dan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, Yuyung. 2012. *Photography From My Eyes*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

- Idrus, Syech. Putu Gede dan Si Luh. 2020. Klinik Kuliner Khas Lombok Berbasis Kompetensi Langkah solutif memberikan Edukasi Keterampilan Bagi Masyarakat Lokal dan Perempuan Putus Sekolah.
- Jacobs, A. (2017). *Impact of Photo Angle on Food Perceptions and Evaluation*. https://digital.sandiego.edu/honors_theses%0Ahttp://digital.sandiego.edu/honors_theses/42
- Foss, Sonia K. (1996) : *Theory of Visual Rhetoric, Journal of Western Communication* Vol.60 page 140 – 152. Denver, The University of Colorado Press
- Lubawan, G. S. (2014). *Komunikasi Pemasaran. Aktivitas Komunikasi Pemasaran STEEZE.LTD, 2*.
- Nasrul Kamal. 2019. *Fotografi Dalam Konteks Ilmu Desain Komunikasi Visual*. Padang: Berkah Prima.
- Nurbayti 2019. *Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital*.
- Harsanto. (2017). *Fotogradi Dalam Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Imaji Vol. 15, No. 2, Oktober 2017: 140 - 148, 15.
- Harsanto. 2020. *Retorika Visual Fotografis Dalam Iklan Koran*.
- De Bruin, Nicolene (1999). *The Art Of Photography*. November 1999.
- Sugiyono. 2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suhandang, K. (2009). *Retorika: Strategi Teknik Dan Taktik Pidato*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Wibowo, R.S. 2017. *Pemotretan Foto Produk Menggunakan Sumber Pencahayaan Speedlite Dengan Teknik Strobist*” *Jurnal Creator*. Vol 4