

PELATIHAN *FOOD PHOTOGRAPHY* UNTUK PRODUK KULINER ANGGOTA UMKM MANDIRI PANCORAN MAS (MAPAN) DEPOK

Wulandari¹, Rina Wahyu Winarni², Winny Gunarti Widya Wardani³

^{1,2,3}Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Email: beewulan@gmail.com, rinawinarni2019@gmail.com, winnygw@gmail.com

Abstract

Marketing competition via digital media is currently encouraging culinary product businesses to display creative content via social media, especially displaying photos of food and beverage products. Knowledge about Food Photography that can arouse consumer interest is something that is really needed. Therefore, this Community Service activity held Food Photography training for members of UMKM Mandiri Pancoran Mas (MAPAN) Depok. UMKM MAPAN is a forum for micro, small and medium food producers with more than 50 members. The discussion of this activity uses descriptive qualitative methods with a visual communication design approach, especially photography theory to explain the principles and application of Food Photography in producing informative and communicative photographic works of food and beverage products. It is hoped that this training can help culinary entrepreneurs to maximize their marketing content on social media, because photo visualization that attracts attention and is able to convey messages is an important visual strength.

Keywords: *Food Photography, culinary product, social media*

Abstrak

Persaingan pemasaran melalui media digital saat ini mendorong pelaku usaha produk kuliner untuk menampilkan konten kreatif melalui media sosial, terutama menampilkan foto produk makanan dan minuman. Pengetahuan tentang Food Photography yang dapat membangkitkan minat konsumen adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mengadakan pelatihan Fotografi Makanan bagi anggota UMKM Mandiri Pancoran Mas (MAPAN) Depok. UMKM MAPAN merupakan wadah bagi produsen pangan mikro, kecil, dan menengah dengan lebih dari 50 anggota. Pembahasan kegiatan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan desain komunikasi visual, khususnya teori fotografi untuk menjelaskan prinsip-prinsip dan penerapan Fotografi Makanan dalam menghasilkan karya fotografi produk makanan dan minuman yang informatif dan komunikatif. Diharapkan pelatihan ini dapat membantu pengusaha kuliner untuk memaksimalkan konten pemasarannya di media sosial, karena visualisasi foto yang menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan merupakan kekuatan visual yang penting.

Kata Kunci: Fotografi Makanan, produk kuliner, media sosial

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM.

(<https://dijpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134> kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html, 2024) Di antara banyak jenis usaha, UMKM kuliner termasuk bidang usaha yang menjanjikan dan terus menunjukkan tren yang beragam, bahkan terus berkembang. Sandiaga Uno semasa menjadi menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI pernah mengatakan bahwa kuliner merupakan salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia (Nurmala, dkk., 2022).

UMKM kuliner dalam hal ini dapat berupa warung makan, catering, makanan ringan, kue-kue, dan sebagainya. Di era teknologi digital sekarang ini, upaya untuk mempertahankan eksistensi UMKM kuliner secara kompetitif adalah melalui digital marketing. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp dianggap dapat menjadi media digital marketing yang efektif karena dapat menjangkau konsumen yang luas (Khalik dan Nugroho, 2022). Selain itu, melalui digital marketing, para pelaku UMKM dapat berkreasi membuat konten yang menarik, baik melalui teks dan gambar atau foto. Manfaat dari digital marketing adalah meningkatkan penjualan produk, produk semakin dilihat banyak orang, membuat lebih dekat dengan konsumen, dapat berinteraksi melalui media digital, dan berdampak pada meningkatkan pendapatan (Wati, dkk., 2020). Di antara banyak UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan digital marketing, Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyoroti UMKM MAPAN di Depok sebagai sasaran target mitra untuk kegiatan pelatihan digital marketing dengan kekhusan bidang *Food Photography*.

UMKM MAPAN, berdiri pada tahun 2017, berdasarkan SK Camat Pancoran Mas tertanggal 31 Agustus 2017 Nomor: 500/01/2017. Perkembangannya hingga saat ini, UMKM MAPAN memiliki ratusan anggota, namun tidak semua anggota aktif. Beberapa bidang yang digeluti oleh UMKM MAPAN antara lain; bidang kuliner, kerajinan tangan, fesyen dan jasa lainnya. UMKM MAPAN memiliki alamat situs <https://www.umkmmapan.org>. Melalui informasi di situsnya, terlihat UMKM MAPAN juga rutin mengadakan acara dan banyak melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk menambah kemampuan para anggotanya.

Untuk menindaklanjuti rencana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, tim berkesempatan melakukan observasi lapangan tahap awal dengan melakukan wawancara kepada Rini Rahayu, S.Pd. di Café Gefrec, Pancoran Mas Depok, selaku Ketua UMKM MAPAN. Sebagai wadah para pengusaha yang berbasis kreativitas masyarakat, beliau menjelaskan, bahwa UMKM MAPAN sangat terbuka untuk bekerjasama dengan berbagai pihak dan senantiasa mendorong

UMKM yang belum terlibat untuk segera bergabung. Hal ini dikarenakan banyaknya ilmu dan pengalaman yang bisa didapat melalui organisasi. UMKM MAPAN juga termasuk organisasi yang cukup aktif, dan sudah beberapa kali bekerjasama dengan perguruan tinggi dan organisasi lain.

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini, khususnya di bidang digital marketing, menuntut UMKM MAPAN untuk terus berupaya mengikuti tren-tren yang sedang diminati masyarakat. Namun sayangnya, tidak semua sumber daya manusia memiliki kemampuan di bidang digital marketing, sehingga sejumlah pelaku usaha kerap mengalami kendala di bidang promosi dan pemasaran melalui media sosial. Hal ini pun menjadi permasalahan yang vital, mengingat masyarakat menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Oleh karena itu, para anggota UMKM MAPAN menyadari bahwa mereka masih sangat membutuhkan pelatihan untuk mengoptimalkan konten-konten usahanya di akun media sosial masing-masing. Di antara konten yang paling dibutuhkan para anggota adalah pelatihan *Food Photography*, khususnya dalam menghasilkan tampilan produk-produk kuliner melalui hasil foto yang lebih informatif dan komunikatif.

Konten media sosial umumnya mengandalkan kekuatan visual gambar atau foto. Dalam konteks kuliner, maka foto yang perlu ditampilkan adalah foto-foto produk makanan dan minuman yang mampu menggugah selera dan keinginan untuk membeli. Keterampilan membuat hasil foto produk makanan dan minuman seperti ini dikenal dengan istilah *Food Photography*.

Menurut Young (2016), ketika kita melihat sebuah foto, maka kita hanya bisa menggunakan mata kita saja. Namun melalui penataan makanan dan minuman, dapat dihadirkan kemampuan untuk menangkap rasa, aroma, dan teksturnya, sekaligus menyampaikan pesan kepada konsumen. Membuat hidangan biasa menjadi tampak luar biasa adalah sebuah seni, apalagi jika hasil foto tersebut membuat orang yang melihatnya jadi ingin mencicipi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak UMKM MAPAN Pancoran Mas Depok, diperoleh gambaran mengenai permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, yaitu bagaimana memiliki keterampilan *Food Photography* untuk kebutuhan membuat konten visual di media sosial, dengan keterbatasan peralatan fotografi yang memadai, dan hanya menggunakan perangkat telepon seluler atau *smarthphone*.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini disesuaikan dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, terutama dalam merancang *Food Photography* sebagai daya tarik konten

di media sosial. Konten yang dibuat melalui media sosial umumnya digunakan untuk mendapatkan *followers* yang lebih banyak, seperti kuantitas dan kualitas foto-foto yang diunggah, kemudian aplikasi yang diminati generasi muda, serta memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Salah satu platform media sosial yang paling banyak dipilih untuk menjadi media promosi dan pemasaran yang efektif di bidang usaha kuliner adalah Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Jokom, dkk. (2021), menunjukkan bahwa karakteristik utama Instagram adalah banyak menggunakan foto, sehingga pengusaha makanan dan minuman harus mampu membuat konten dengan foto yang menarik demi meningkatkan penjualan produknya.

Penelitian yang dilakukan terhadap 432 orang responden mahasiswa dari Universitas Kristen Petra Surabaya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kompleksitas visual terhadap minat beli melalui respon emosional.

Oleh karena itu, Tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI, terdorong untuk membantu memberikan wawasan dan keterampilan *Food Photography* kepada para anggota UMKM MAPAN melalui pelatihan dan praktik langsung dalam kegiatan yang terprogram. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, mampu menghasilkan konten-konten berbasis visualisasi foto makanan dan minuman yang lebih menarik, informatif, dan komunikatif, sehingga produk-produk kuliner mereka mampu bersaing untuk meningkatkan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan keilmuan Desain Komunikasi Visual yang mengacu pada teori fotografi. Tahapan kegiatan dimulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan, yang berlangsung mulai dari Agustus sampai dengan November 2024. Proses pelaksanaan, diawali dengan observasi ke lokasi kediaman ketua UMKM MAPAN, di Pancoran Mas Depok, pada tanggal 7 Februari 2024. Setelah melalui berbagai diskusi dan proses, maka pada awal Agustus 2024, tim kembali menghubungi UMKM MAPAN untuk memulai persiapan kegiatan.

Adapun materi penyusunan konten media sosial, sesuai dengan referensi buku berjudul *Imaji, Musik, Teks* (2010) karya Roland Barthes, yang menjadi dasar pemikiran bahwa cara kita

menanggapi segala sesuatu di sekitar kita, senantiasa diawali dengan cara kita melihat elemen-elemen visual, sebelum dilanjutkan dengan kata-kata atau teks (*seeing comes before words*). Itulah sebabnya visualisasi foto dianggap dapat memiliki kekuatan visual untuk membawa pesan fotografis yang dapat menarik indera penglihatan konsumen.

Selain itu, acuan lain yang digunakan adalah prinsip-prinsip di dalam penerapan *Food Photography* yang mengacu pada referensi buku Nicole S. Young berjudul "*Food Photography, From Snapshots to Great Shots*" (2016), meliputi peralatan yang diperlukan, pencahayaan, *styling* dan properti, *framing* dan komposisi, *editing*, serta persiapan publikasi di media sosial. Adapun tahapan kegiatan pelaksanaan pelatihan *Food Photography* terdiri dari:

1. Tahap studi literatur, yaitu mencari referensi awal tentang prinsip-prinsip fotografi makanan, studi visual, kekuatan visual melalui foto produk makanan dan minuman, serta konten berbasis foto di media sosial.
2. Tahap observasi, yaitu mengamati kegiatan serta kebutuhan anggota UMKM MAPAN Depok
3. Tahap komunikasi, yaitu mendiskusikan data-data di lapangan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dari pihak mitra, serta kegiatan yang sesuai, waktu dan anggota pelaku usaha aktif yang terpilih.
4. Tahap persiapan, yaitu merancang materi presentasi dan bentuk pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan para anggota yang berusia antara 30 s.d 45 tahun, memiliki media sosial, namun tidak terlalu aktif memasarkan produk
5. Tahap pengesahan, yaitu adanya respon dan persetujuan dari pihak mitra terhadap materi pelatihan
Food Photography untuk produk kuliner dari para anggota UMKM MAPAN.
6. Tahap pelaksanaan, yaitu pelaksanaan kegiatan pelatihan *Food photography* untuk produk kuliner dari para anggota UMKM MAPAN.
7. Tahap evaluasi, yaitu mendiskusikan kembali kepada pihak mitra tentang umpan balik dari kegiatan yang sudah dilaksanakan
8. Tahap pelaporan, yaitu melaporkan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk laporan akhir, dan persiapan untuk materi artikel jurnal ilmiah, dan berita di blog UMKM MAPAN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *Food Photography* ini diselenggarakan pada Kamis 17 Oktober 2024 di Aula Kantor Kelurahan Depok yang terletak di Jl. Kartini No. 26, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok. Acara kegiatan tersebut dihadiri oleh Iskandar Sulkarnain S. Kom, Kepala Bidang DKUM Bagian Pemberdayaan Kota Depok, Herman S.E., Lurah Kelurahan Depok, Awati S.H., Ekbang Kelurahan Depok, Rini Rahayu, S.Pd, Ketua UMKM Mapan, para pengurus dan anggota UMKM MAPAN, serta Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dari Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan *Food photography*



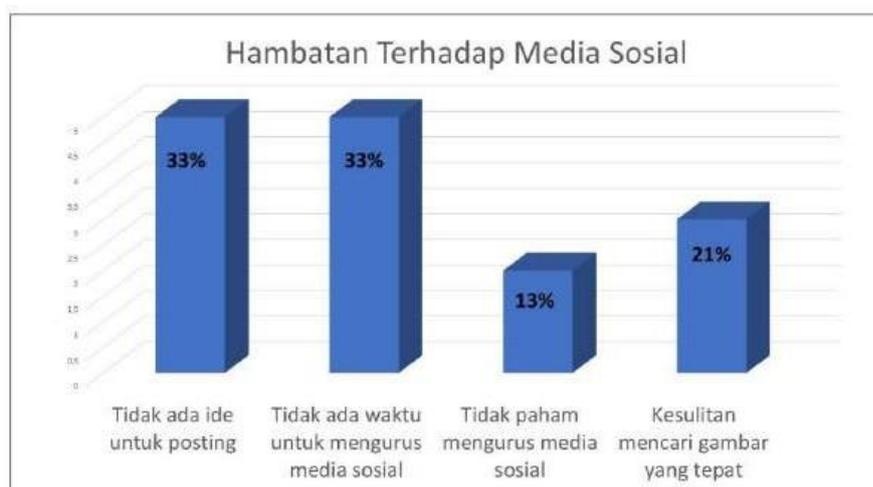
Gambar 3. Pemberian Materi Pelatihan *Food photography* oleh Wulandari, S.Sn.

M.Ds.

1. HASIL

Sebelum memulai pelaksanaan pelatihan, tim melakukan pretest terlebih dahulu untuk mengetahui hambatan peserta dalam menggunakan media sosial. Dua hal yang menjadi

pertanyaan mendasar kepada para peserta pelatihan adalah tujuan utama dari *Food Photography* untuk bisnis UMKM, dan hambatan yang ditemukan terhadap media sosial. Hasil pretest menunjukkan para pelaku usaha 100% setuju bahwa *Food Photography* dianggap memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk hambatan yang dihadapi terhadap media sosial, diperoleh hasil presentasi sebagai berikut: sebanyak 33% anggota tidak memiliki ide untuk melakukan posting; sebanyak 33% anggota tidak ada waktu untuk mengurus media sosial; sebanyak 13% anggota tidak paham media sosial; sebanyak 21% merasa kesulitan mencari gambar yang tepat. Berikut data chart hasil pretest.



Gambar 1. Data Hambatan Terhadap Media Sosial

Selain itu, di dalam pretest, tim juga menanyakan hal-hal penting terkait pengetahuan umum tentang penggunaan smartphone untuk kebutuhan *Food Photography*, seperti: aplikasi penggunaan edit foto yang cocok untuk smartphone, dan teknik fokus terhadap objek produk yang difoto. Hasil pretest untuk aplikasi penggunaan edit foto yang cocok pada smartphone adalah *Lightroom Mobile* atau *Snapseed* dan *Photoshop Desktop*. Kemudian untuk teknik menerapkan fokus terhadap objek produk adalah dengan mengetuk area produk di layar untuk fokus manual dan menggunakan fitur HDR.

Selanjutnya, di dalam pretest, tim juga menanyakan pemahaman peserta pelatihan tentang pemeliharaan lensa kamera dan elemen penting untuk latar produk makanan dan minuman yang difoto. Hasil pretest menunjukkan adanya kesadaran tentang pentingnya menghasilkan foto yang lebih tajam dan jernih, serta menghindari goresan pada layar. Sedangkan untuk elemen yang

penting diperhatikan pada latar produk adalah warna dan tekstur, agar audiens tetap konsisten memperhatikan produk, dan tidak beralih perhatian.

Tabel 1. Pengetahuan dan Pemahaman Tentang Teknik Penggunaan Smartphone

	Aplikasi penggunaan edit foto	Teknik penerapan fokus objek foto	Pemahaman pemeliharaan lensa kamera	Elemen penting untuk latar foto produk
Pilihan 1	<i>Lightroom Mobile/Snapseed</i>	Mengetuk are a produk di layar	Menghasilkan foto yang lebih tajam dan jernis	Warna pada latar
Pilihan 2	<i>Photoshop Desktop</i>	Menggunakan fitur HDR	Menghindari goresan pad a layar	Tekstur pad a latar

Berdasarkan keseluruhan hasil pretest ini, maka dapat dirumuskan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan anggota UMKM, berupa pengetahuan tentang elemen seni fotografi, unsur penting di dalam memotret produk makanan dan minuman, sudut pengambilan gambar, komposisi, dan pencahayaan.

2. Pelatihan *Food photography*

Materi pelatihan *Food Photography* diberikan dalam dua tahap. Tahap pertama berupa penjabaran tentang teori dan referensi yang diperlukan. Tahap kedua berupa praktik pemotretan terhadap produk-produk UMKM dari para peserta.

Sebagai pemateri, Wulandari S.Sn., M.Ds. menjelaskan bahwa pada dasarnya, *Food Photography* merupakan cabang fotografi yang berfokus pada pengambilan gambar makanan dengan tujuan untuk menggugah selera. Adapun tujuan dari *Food Photography* untuk para pelaku usaha UMKM ini adalah untuk meningkatkan daya tarik visual produk; membangun citra merek (branding); memaksimalkan promosi di media sosial; dan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Kurniawan, dkk. (2024) menyebutkan bahwa foto produk mampu menjadi sarana yang ampuh untuk menyajikan fitur dan manfaat yang ditawarkan

produk atau merek, sehingga proposisi nilai dari produk tersebut dapat dikomunikasikan secara efektif kepada pengguna.

Hal ini berkaitan langsung dengan upaya meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek (*branding*) dari produk tersebut. Sebagaimana dikatakan Sinaga dan Sawitri (2024), bahwa branding bukan hanya tentang logo atau elemen visual saja, namun termasuk persepsi konsumen, reputasi, dan relasi emosional antara konsumen dengan produk atau merek. Adanya kekuatan identitas atau citra produk membuat konsumen lebih mudah mengenali produk. Jika citranya sudah positif, maka kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan sendirinya dapat terbentuk dan berpotensi memperluas pangsa pasar, dan menjadikannya produk yang lebih kompetitif. Upaya untuk membangun citra produk ini adalah melalui tampilan gambar atau foto, karena foto dapat menceritakan banyak hal dan menghadirkan makna dan gambaran yang sifatnya tidak teraba, namun dapat dirasakan. Dengan demikian, upaya promosi melalui *Food Photography* di media sosial perlu dimaksimalkan, agar citra produk semakin melekat, dan tingkat kepercayaan serta kredibilitas konsumen juga semakin tinggi.

Di dalam *Food Photography*, ada empat unsur penting yang sangat memengaruhi hasil pemotretan, yaitu:

a. Komposisi

Komposisi dapat terbentuk dengan menentukan posisi pemotretan yang didasarkan pada pengaturan elemen-elemen pembentuknya, sehingga menghasilkan komposisi yang estetik dan indah. Elemen pembentuk di dalam fotografi adalah elemen desain dasar seperti garis, bentuk, tekstur dan warna. Komposisi yang tepat, dapat membantu pembaca untuk mengarahkan pandangan terhadap objek foto yang membawa pesan.

Dalam teknik fotografi, penerapan komposisi umumnya mengacu pada tiga cara, yaitu: Komposisi terbentuk dengan menentukan posisi pemotretan; Mengkomposisikan objek sejak awal atau mengatur objek yang akan difoto sebelum kamera dibidik; dan Komposisi terbentuk setelah di-crop atau rekomposisi.

Dalam pelatihan ini, para peserta diajak untuk menggunakan empat komposisi penting untuk *Food Photography* menggunakan smartphone, yaitu komposisi *Rule of Odds*, *Rule of Thirds*, komposisi *Golden Triangle*, dan komposisi *Golden Spiral*.

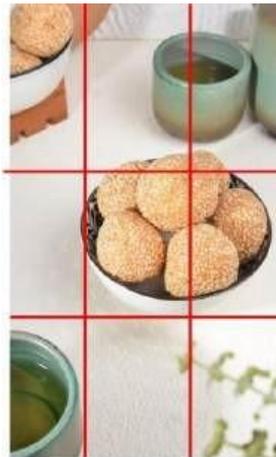
Pada komposisi *Rule of Odds*, berlaku prinsip aturan ganjil. Dalam skripsinya, Fauzi (2023) menjabarkan bahwa di dalam prinsip *Rule of Odds*, objek-objek yang berjumlah ganjil terlihat lebih memuaskan dibandingkan objek-objek berjumlah genap. Prinsip ini juga perlu memilih salah satu dari objek tersebut sebagai pusat perhatian dan membingkainya dalam ketentuan framing, yaitu menempatkan objek-objek lain dalam jumlah genap di dalam bingkai sebagai penyeimbang, namun secara keseluruhan objek menghasilkan jumlah yang ganjil.



Gambar 2. *Rule of Odds*

Pada komposisi *Rule of Thirds*, penting digarisbawahi bahwa di antara sekian banyak elemen yang dimasukkan ke dalam bingkai foto, ada satu titik yang menjadi pusat perhatian. Titik tersebut disebut **POI** (*Point of Interest*) atau Pusat Kepentingan. Sebagai contoh, salah satu dari objek yang berukuran besar dapat diletakkan di tengah area gambar, sedangkan objek-objek lain yang lebih kecil diletakkan di sisi-sisi samping area bingkai secara seimbang.

Keunggulan dari komposisi ini, berdasarkan hasil penelitian Utomo (2014), karena secara psikologis, kemampuan manusia untuk menilai dan mengelompokkan estetika lebih bersifat kualitatif dan subjektif. Persepsi visualnya sangat dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap jenis fotografi yang berbeda-beda, sehingga cenderung mengarahkan pada penilaian pandangan awal.



Gambar 3. *Rule of Thirds*

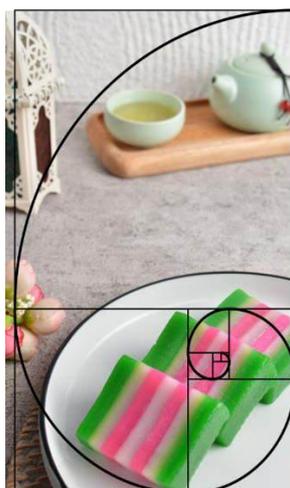
Pada komposisi *Golden Triangle*, objek foto dibagi menjadi tiga segitiga dengan garis diagonal dan dua garis tegak lurus. Tujuannya adalah untuk membuat keseimbangan dan harmoni di dalam tampilan gambar. Menurut Herlina (2007), penggunaan komposisi ini biasanya digunakan oleh fotografer ketika dihadapkan pada kesulitan untuk memilih satu subjek sasaran pada suatu kelompok subjek. Untuk mengatasi tantangan ini, maka komposisi *Golden Triangle* dapat menjadi pilihan, dengan menyusun subjek foto dalam susunan diagonal. Untuk memperoleh susunan diagonal yang menarik, maka fotografer harus menempatkan dirinya dalam posisi yang lebih tinggi dari subjek.



Gambar 4. *Golden Triangle*

Sedangkan pada komposisi *Golden Spiral*, tekniknya adalah membuat susunan foto dengan subjek utama yang diletakkan pada titik persimpangan dua garis horisontal dengan perbandingan 1:1,6 atau 38/62. Saputra (2016) dalam artikelnya yang berjudul "Rahasia Energi Alam di Balik Komposisi Golden Spiral" di situs inet.detik.com/fotostop-tips-dan-trik menyebutkan bahwa kemajuan software saat ini semakin memudahkan pengguna smartphone untuk menerapkan komposisi *Golden Spiral* tanpa harus melakukan hitung-hitungan. Yang lebih diperlukan dalam menerapkan komposisi ini adalah daya imajinasi, kecerdasan visual, dan keberuntungan fotografer untuk menangkap energi sentrifugal itu dari alam atau kehidupan nyata.

Gambar 5. *Golden Spiral*



b. Sudut Pengambilan Gambar (*Angle*)

Sudut pengambilan gambar dari kamera akan menentukan tampilan makanan seperti apa yang mau dihadirkan. Erwin dkk. (2020) mengatakan sudut pengambilan gambar menekankan pada posisi kamera pada situasi tertentu, sehingga menghasilkan foto-foto yang berbeda. Dalam *Food Photography*, ada tiga sudut pengambilan gambar yang sering kali digunakan, yaitu *eye level*, 45 derajat, dan *flat lay*.

Pada *eye level*, lensa kamera dibidik secara datar, sehingga arah pandangan mata sejajar dengan tinggi objek, seperti kalau mata manusia memandang benda-benda di sekitarnya. Oleh karena itu, *eye level* ini umumnya digunakan untuk mengabadikan momen aktivitas manusia. Namun, ketika diterapkan pada objek kuliner, maka teknik ini lebih tepat digunakan untuk memotret makanan yang memiliki lapisan-lapisan, seperti untuk memperlihatkan isi makanan yang dapat menyampaikan pesan tentang cita rasa dari makanan tersebut. Pandangan mata yang sejajar juga memungkinkan detail kuliner bagian atas dan bawah juga dapat ditampilkan secara

seimbang. Hal ini berpotensi membangun persepsi visual tentang rasa dari makanan atau minuman tersebut.



Gambar 6. Eye Level

Pada sudut pengambilan gambar 45 derajat, maka objek foto diambil dengan menggunakan arah 45 derajat. Posisinya tidak terlalu datar, dan juga tidak terlalu tinggi. *Angle* ini bertujuan untuk memperlihatkan bagian atas makanan atau minuman, dengan tetap mempertahankan visibilitas pada bagian bawahnya. Apabila fokusnya pada bagian topping, maka *angle* ini juga memungkinkan untuk memperlihatkan bagian bawah dari topping. Sedangkan pada objek foto minuman, *angle* ini bisa memperlihatkan “tekstur lihat” dari minuman tersebut, seperti latte art pada minuman kopi.



Gambar 7. 45 Derajat

Pada *flat lay*, sudut pengambilan gambar diterapkan dari atas ke bawah (*top down*). Menurut Muzhaffar, dkk. (2024), hal ini diibaratkan seekor burung Elang yang sedang terbang

tinggi mencari mangsanya dengan memandang ke bawah. Oleh karena itu *Flat lay* sering kali disebut sebagai *bird's eye view*. Untuk menerapkannya diperlukan alat bantu, seperti tripod, tangga, atau kursi, agar posisi kamera berada lebih tinggi. Teknik ini umumnya digunakan untuk pemotretan jenis makanan yang tidak memiliki lapisan-lapisan, dan lebih mengutamakan untuk menonjolkan bagian permukaan.



Gambar 8. Flat Lay

c. Pencahayaan

Secara teknis, hal yang juga penting dalam proses pemotretan *Food Photography* adalah pencahayaan (*exposure*). Pencahayaan berfungsi untuk memengaruhi tingkat kecerahan gambar pada saat objek dibidik. Penelitian Muliawan dan Pradnyanita (2021) menjelaskan bahwa kebutuhan volume cahaya ini dapat ditentukan oleh kombinasi pengaturan ISO, aperture dan kecepatan rana. Sedangkan sumber cahaya itu sendiri dapat menggunakan cahaya alami, cahaya buatan, dan pencampuran keduanya (*mix lighting*).

Cahaya alami yang diperoleh dari sinar matahari tidak memerlukan biaya dan tetap bisa menghasilkan kreativitas bidikan yang menarik. Dalam hal ini hanya diperlukan teknik penerapan cahaya yang didasarkan pada arah cahaya natural itu sendiri, seperti teknik penggunaan cahaya samping kiri, samping kanan, atas, bawah, depan, belakang. Efek dari cahaya alami dapat menguatkan kesan dimensional maupun permukaan tekstur, sehingga objek foto mampu mengomunikasikan pesannya secara lebih informatif.

Sedangkan untuk penggunaan cahaya buatan (*artificial*), diperlukan peralatan lampu yang disesuaikan dengan kebutuhan, seperti lampu flash, eksternal, LED, dan lainnya. Penerapannya, sama seperti dengan pencahayaan alami, dapat diarahkan dari samping, depan, belakang, atas, dan

bawah. Hanya yang membedakannya, pencahayaan buatan ini membutuhkan keterampilan untuk bisa menghadirkan karakter cahaya, seperti *hard light*, untuk menimbulkan kontras tinggi pada area gelap dan terang, dan *soft light* untuk meminimalkan bayangan dan menurunkan kekontrasan cahaya (Desintha, 2019).



Gambar 9. Cahaya Buatan

Selanjutnya, penggunaan *mix lighting* adalah penerapan pencampuran cahaya alami dan cahaya buatan (*artificial*) secara bersamaan. Penelitian Bintoro (2017) menunjukkan bahwa penerapan *mix lighting* sering kali tidak dapat dilepaskan dari penggunaan *mix color*. *Mix color* terjadi ketika sinar cahaya dengan perbedaan temperatur bertemu. Hasilnya adalah suatu keseimbangan warna dari berbagai sumber cahaya.

d. Penataan Makanan (*Food Plating*)

Food plating adalah kreativitas dalam menata makanan di atas piring, di atas meja, atau permukaan datar. Untuk menghadirkan *food styling*, perlu ditentukan terlebih dahulu konsep foto seperti apa yang diinginkan dan karakter makanannya. Cara menerapkan *food plating* bisa dengan menambahkan bahan baku atau bahan mentah serta penataan properti foto yang penempatannya berbentuk *layer-layer*.

Hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan properti foto berdasarkan konsep foto yang akan dibuat, adalah:

- 1) Menyiapkan bahan (kayu, keramik, besi, batu alam).
- 2) Menentukan warna (pilih warna yang bisa disesuaikan dengan produk, bila kesulitan memilah atau mengkombinasikan warna, bisa mengacu pada panduan lingkaran warna).
- 3) Memilih bentuk, apakah property berbentuk kotak, lingkaran, persegi panjang,

segitiga, dan lain-lain. Hindari properti yang banyak memiliki corak atau motif, kecuali hal tersebut mendukung konsep foto makanan.

Selanjutnya, penting juga memilih *background* dan alas foto berdasarkan konsep foto yang akan dibuat:

- 1) *Background* dan alas sederhana, serta tidak dominan, artinya *background* tidak berkesan terlalu ramai, agar fokus pandangan pembaca tetap pada makanan.
- 2) *Background* dan alas menggunakan warna netral atau kontras. Pilihan warna netral bisa putih, abu-abu, atau hitam. Warna-warna ini cocok untuk menonjolkan warna makanan. Sedangkan *background* dengan warna kontras bisa membuat makanan lebih menonjol, misalnya, kue berwarna cerah di atas papan hitam).
- 3) *Background* tekstur berupa tekstur kayu, marmer, atau kain yang bisa menambah dimensi dan kedalaman foto. Pilih *background* dengan warna dan tekstur yang tidak mengalihkan perhatian dari produk makanan dan minuman.



Gambar 10. Pemilihan *Background* dan Alas

Demikian materi pelatihan *Food Photography* yang diberikan kepada para peserta dari UMKM MAPAN Pancoran Mas Depok.

3. Manfaat Pelatihan

Kegiatan pelatihan *Food Photography* ini mampu memberikan sejumlah manfaat kepada para peserta. Pengetahuan yang telah didapat melalui kegiatan ini diharapkan dapat

disosialisasikan kepada seluruh anggota UMKM MAPAN. Berdasarkan hasil evaluasi, maka dapat dirumuskan sejumlah manfaat utama yang berpotensi menjadi sosialisasi yang berkelanjutan, yaitu:

- a. Mengembangkan wawasan dan keterampilan masyarakat, khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produsen makanan, dalam mendesain konten foto produk usaha mereka di media sosial.
- b. Mendukung program pemerintah tentang eksistensi UMKM, sesuai dengan peraturan Undang- Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang, mengingat UMKM semakin menunjukkan tren yang positif dan mampu memberi pengaruh pada perekonomian Indonesia
- c. Menyelenggarakan pelatihan sebagai bentuk partisipasi aktif sesuai kompetensi bidang ilmu desain komunikasi visual dalam meningkatkan kualitas media promosi digital untuk memasarkan produk-produk kuliner UMKM.
- d. Membangun kesadaran anggota UMKM MAPAN terhadap potensi-potensi usaha yang belum dikembangkan secara maksimal.
- e. Melatih kepekaan seni fotografi dalam mengemas desain produk kuliner UMKM MAPAN yang menarik perhatian konsumen, sehingga mampu membawa pesan-pesan yang kompetitif di dunia maya.
- f. Memotivasi dan memberi apresiasi kepada para anggota UMKM MAPAN atas hasil luaran yang didapat melalui kegiatan pelatihan.
- g. Mendorong para anggota UMKM MAPAN untuk mengembangkan kreativitas yang berkelanjutan agar tetap eksis dan semakin dikenal luas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, dapat disimpulkan bahwa pelatihan *Food Photography* ini dapat mengembangkan wawasan dan keterampilan masyarakat, khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produsen makanan, dalam

mendesain konten foto produk usaha mereka di media sosial. Pelatihan ini juga mendukung program pemerintah tentang eksistensi UMKM, sesuai dengan peraturan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang, mengingat UMKM semakin menunjukkan tren yang positif dan mampu memberi pengaruh pada perekonomian Indonesia.

Penyelenggaraan pelatihan ini merupakan bentuk partisipasi aktif sesuai kompetensi bidang ilmu desain komunikasi visual dalam meningkatkan kualitas media promosi digital untuk memasarkan produk-produk kuliner UMKM. Selain itu, pelatihan ini mampu membangun kesadaran anggota UMKM MAPAN terhadap potensi-potensi usaha yang belum dikembangkan secara maksimal. Termasuk melatih kepekaan seni fotografi, khususnya *Food Photography*, dalam mengemas desain produk kuliner UMKM MAPAN yang menarik perhatian konsumen, sehingga mampu membawa pesan-pesan yang kompetitif di dunia maya, memotivasi dan memberi apresiasi kepada para anggota UMKM MAPAN atas hasil luaran yang didapat melalui kegiatan pelatihan, serta mendorong para anggota UMKM MAPAN untuk mengembangkan kreativitas yang berkelanjutan agar tetap eksis dan semakin dikenal luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Indraprasta PGRI yang telah memfasilitasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat hibah perguruan tinggi tahun 2024 kepada Tim Abdimas dari Program Studi Desain Komunikasi Visual. Kami juga berterima kasih kepada UMKM MAPAN Pancoran Mas Depok sebagai mitra kegiatan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2010). *Imaji, Musik, Teks, Analisis Semiologi Atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan, dan Pembacaan Serta Kritik Sastra*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Bintoro, C. E. (2017). *Visualisasi Fungsi Kacamata Dalam Foto Produk*. *Skripsi*, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta. Diakses dari <https://digilib.isi.ac.id/3689/1/BAB%20I.pdf>
- Desinta, S. (2019). *Persepsi Visual terhadap Dekorasi Fotografi Makanan di Imah Babaturan Bandung*. *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 5(2), 388-

392 <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wacaciptaruang/index>

- Erwin, Tajibu, K. dan Astrid, A. F. (2020). Penerapan Food Photography di Rubrik Kuliner Makassar Terkini. *Id. Jurnal Washiyah*, 1(3), 719-736.
- Fauzi, R. O. A. (2023). Tinjauan Fotografi dan Grafis Dalam Gambar-Gambar Terpilih Dari Akun Instagram Dekranasda Sleman (Mei 2021—Juli 2022), *Skripsi*, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia, Yogyakarta.
- Herlina, Y. (2007). Komposisi Dalam Seni Fotografi. *Nirmana*, 9(2), 82-88.
- Jokom, Regina and Iskandar, Vido (2021) Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual Pada Foto Makanan di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Respon Emosional. <https://repository.petra.ac.id/20600/>
- Kementerian Keuangan RI (27 Juni 2023). Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia. Diakses dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Khalik, M. H. dan Nugroho, B. A. (2022). Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digitalisasi Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Kreatif. The Development of Culinary Micro, Small and Medium Enterprises in the Digitalization Era as an Effort to Improve the Creative Economy. Ruhui Rahayu, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 111-116.
- Kurniawan, E., Pratama, R. Y., Pujawahyuningsih, W., Ramadani, G., Anggoro, D., Septiana, F., Yoga Ks, D. D., Firmansyah, R. A. dan Janati, I. Q. (2024). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Sumber Gede. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(2). 69-82.
- Muliawan, K. D. dan Pradnyanita, A. A. S. I. (2021) Analisa Teknik Fotografi Dalam Tren Food Photography. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 40-46.
- Muzhaffar, F. R. H., Sari, M. P., Fathonia, B. Z. dan Arsi, N. A. (2024). Menganalisa Teknik Dan Komposisi Foto Dalam Food Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 4(1), 134-140.
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A. dan Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM, Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65-74.
- Saputra, A. (2016). Rahasia Energi Alam di Balik Komposisi Golden Spiral, 29 Agustus 2016, Diakses dari <https://inet.detik.com/fotostop-tips-dan-trik/d-3285640/rahasia-energi-alam- di-balik-komposisi-golden-spiral>.
- Sinaga, A. S. dan Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (14), 279-287.
- Utomo, T. P. (2014) Penilaian Komposisi Rule Of Thirds Pada Fotografi Menggunakan Bantuan Pengolahan Citra Digital, *Thesis*, Universitas Brawijaya. Diakses dari <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/142841/>
- Young, N. S. (2016). *Food photography: From Snapshots to Great Shots* Second Edition. Peachpit Press.
- Wati, A. P., Martha, J. A. dan Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edultera.