



Perancangan Foto Produk di Toko Dee's Kitchen untuk Meningkatkan *Brand awareness*

Reza Nurfadhli^{1*}

¹ Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon, Indonesia.

Email: reza.nurfadhli.dkv.21@cic.ac.id^{1*}

Alamat: Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

*Penulis Korespondensi

Abstract. *In today's digital era, photography has been widely applied in various industrial fields and plays a crucial role in attracting consumer attention. Photography has evolved into several disciplines, including landscape photography, wedding photography, street photography, photojournalism, and product photography. Product photography is a high-quality photograph taken to showcase and explain the characteristics and details of a product or service. It not only serves as a representation of the product being offered but also serves as an effective marketing strategy. This applies to the culinary industry, particularly in cakes and food products, where product photography is essential to attract consumers' attention and enhance brand identity. In the case of Dee's Kitchen, the business owner believes that providing good store reviews and creating a positive image for the brand require the influence of influencers. According to an interview with the owner, there is a recognition that their current social media presence on Instagram could be enhanced to reach more potential customers. Therefore, there is a need for Dee's Kitchen to develop its Instagram profile further, making it more diverse and innovative in showcasing its products. This can be achieved by using visually appealing product photos, collaborating with influencers, and engaging with a broader audience through creative marketing strategies. Strengthening the online presence through well-curated photography and social media engagement could help Dee's Kitchen attract new customers, build brand loyalty, and ultimately boost business growth.*

Keywords: *Culinary Industry; Influencers; Photography; Products; Social Media.*

Abstrak. Di era digital saat ini, fotografi telah diterapkan secara luas di berbagai bidang industri dan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Fotografi telah berkembang menjadi beberapa disiplin ilmu, termasuk fotografi lanskap, fotografi pernikahan, fotografi jalanan, fotojurnalistik, dan fotografi produk. Fotografi produk adalah foto berkualitas tinggi yang diambil untuk menunjukkan dan menjelaskan karakteristik serta detail produk atau layanan. Fotografi produk tidak hanya berfungsi sebagai representasi dari produk yang ditawarkan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif. Hal ini berlaku juga di industri kuliner, khususnya pada produk kue dan makanan, di mana fotografi produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan identitas merek. Dalam hal ini, pemilik Dee's Kitchen meyakini bahwa memberikan ulasan toko yang baik dan menciptakan citra positif bagi merek memerlukan pengaruh dari influencer. Berdasarkan wawancara dengan pemiliknya, disadari bahwa keberadaan media sosial Instagram mereka dapat ditingkatkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Oleh karena itu, perlu bagi Dee's Kitchen untuk mengembangkan profil Instagram mereka lebih lanjut, menjadikannya lebih beragam dan inovatif dalam menampilkan produk. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan foto produk yang menarik, bekerja sama dengan influencer, dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas melalui strategi pemasaran yang kreatif. Memperkuat kehadiran online melalui fotografi yang terkurasi dengan baik dan keterlibatan media sosial dapat membantu Dee's Kitchen menarik pelanggan baru, membangun loyalitas merek, dan akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

Kata kunci: Fotografi; Industri Kuliner; Influencer; Media Sosial; Produk.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, penerapan fotografi saat ini sudah banyak diterapkan di beragam bidang industri dan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Fotografi saat ini berkembang menjadi beberapa ragam cabang bidang keilmuan contohnya *landscape photography*, *wedding photography*, *street photography*, *photo journalist*, *product photography* dll. Foto produk merupakan foto yang diambil untuk menampilkan dan menjelaskan tentang karakteristik dan detail suatu barang atau jasa untuk menarik perhatian yang berkualitas tinggi tidak hanya berfungsi sebagai representasi dari produk yang ditawarkan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif. Ranah penerapan fotografi saat ini sudah banyak diterapkan di beragam bidang industri dan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Sudarma (2014:2) memberikan pengertian bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. Fotografi adalah proses menciptakan gambar dengan merekam cahaya, baik secara elektronik melalui sensor gambar maupun secara kimia melalui bahan peka cahaya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Foto produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Foto produk yang baik harus mampu menampilkan detail tekstur, warna, dan kelezatan kue secara estetis. Selain itu, pencahayaan, komposisi, serta latar belakang yang tepat dapat memberikan kesan profesional dan menggugah selera. fotografi komersial merupakan salah satu jenis fotografi yang bertujuan untuk mengomersialkan sesuatu seperti mempromosikan produk atau jasa. (Tjin & Mulyadi, 2014) Dengan berkembangnya platform media sosial dan e-commerce, visual yang menarik menjadi faktor utama dalam membangun branding dan meningkatkan daya saing di pasar, dengan pendekatan fotografi produk. Fotografi juga bisa difungsikan sebagai elemen estetis penghias (*illustration*) dan penarik pandang (*eye catcher*) pada penciptaan fotografi komersil/desain iklan karena memiliki bobot penampilan estetis tertentu (Soedjono, 2007). Media foto produk memiliki peran penting dalam menekankan sebuah *Brand awareness*, sehingga dapat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Hermawan (2014) dalam Tumagor dan Hidayat (2018:57) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Peningkatan awareness dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti pemasaran digital, promosi di media sosial, penggunaan foto produk yang menarik, serta kampanye pemasaran yang kreatif. menurut (Daryanto 2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Aaker (1996), *brand awareness* dapat diartikan sebagai sejauh mana sebuah merek muncul dalam benak konsumen dan merupakan kunci bagi brand untuk mencapai posisi brand equity. *Brand awareness* menurut Duriyanto, dkk (2017), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pendapat tersebut diperkuat oleh Hasbun dan Ruswanty (2016) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan merek jika konsumen berfikir tentang suatu produk maka merek akan muncul dalam benak konsumen.

Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tercermin dari pengetahuan dan ciri khas sebuah brand dalam pikiran konsumen. Namun hanya segelintir orang yang memahami penerapan *brand awareness*. Seperti halnya Dee's kitchen yang belum menerapkan *brand awareness* dengan baik. De'es kitchen adalah UMKM toko kue yang berdiri pada tahun 2014 oleh ibu dian. Awal mula merintis usaha Dee's kitchen ini hanya bisa order melalui media sosial, WhatsApp atau mendatangi lokasi secara langsung di Jl. Buyut Demang, Kramatmulya, Kec. Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, dan hingga akhirnya pada bulan Juni 2023, Dee's kitchen membuka toko cabang offline di Perumahan Panorama Asri. Nama Dee's kitchen sendiri diambil dari kutipan nama kecil sang owner yaitu “Diy”. Kesulitan dari Dee's Kitchen yaitu pengiriman keluar kota dan penggunaan sosial media instagram yang belum terstruktur, tampilan menu yang ada di toko tersebut tidak ditampilkan secara detail dan video pembuatan dibalik layar cara pembuatan kue, sehingga para customer yang mengenali produk Dee's Kitchen hanya segelintir orang saja yang pernah membeli sehingga jangkauannya kurang luas informasi lebih detail mengenai produk dari Dee's kitchen tersebut. Menurut hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Dee's kitchen terkait bahwa (Pemilik dari Dee's kitchen berpendapat bahwa untuk memberikan review toko yang baik maka dibutuhkan adanya pengaruh dari influencer). Dari permasalahan itu, pemilik membutuhkan

pengembangan dalam sosial media instagramnya agar bisa melakukan ekspansi untuk mendapatkan pelanggan baru dan sosial media instagramnya agar menjadi lebih bervariasi dan inovatif dalam mengembangkan usaha Dee's Kitchen. Menurut hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Dee's kitchen terkait bahwa (Pemilik dari Dee's kitchen berpendapat bahwa untuk memberikan review toko yang baik maka dibutuhkan adanya pengaruh dari influencer). Dari permasalahan itu, pemilik membutuhkan pengembangan dalam sosial media instagramnya agar bisa melakukan ekspansi untuk mendapatkan pelanggan baru dan sosial media instagramnya agar menjadi lebih bervariasi dan inovatif dalam mengembangkan usaha Dee's Kitchen.

Jadi kaitannya brand Dee's ini harus berbeda pada media sosial instagramnya dari layout postingan, agar terlihat lebih rapih, enak dipandang dan professional. Pendekatan penelitian dengan perancangan ini akan menggunakan analisis visual marketing foto produk dapat dilakukan dengan mengevaluasi unsur-unsur visual seperti warna, komposisi, dan tata letak.

Perancangan media ini akan menggunakan metode *AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share)*. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat membantu konsumen agar bisa lebih mengenal produk Dee's Kitchen yang ada di sosial media Instagram. Berdasarkan perancangan ini dari hasil observasi dan perancangan fotografi yang lakukan ini akan menghasilkan sebuah e-katalog dan poster digital untuk media sosial Instagram Dee's Kitchen yang lebih menarik, enak dilihat dan tidak terkesan monoton agar bisa menambah customer baru.

2. KAJIAN TEORITIS

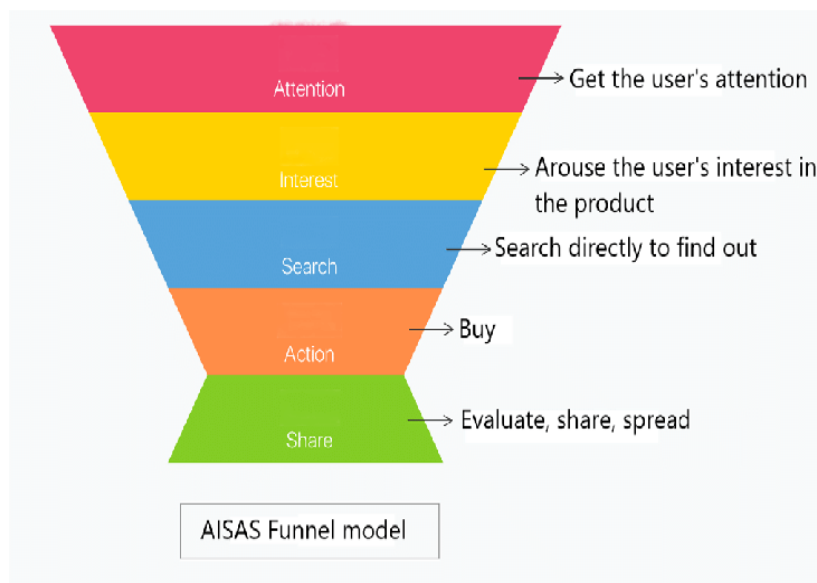
Menurut Sudarma (2014) media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau yang disebut dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting.

Menurut Kotler dan G.armstrong (2014), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Foto produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Philip Kotler "produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan."

Menurut Hermawan (2014) dan Hidayat (2018:57) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Tingkatan *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah tidak menyadari brand sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida.

3. METODE PENELITIAN

Metode *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). adalah metode pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran dan komunikasi untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, mencari informasi, mendorong tindakan, dan mempromosikan dengan berbagi informasi. Pendekatan ini memandang proses komunikasi dengan audiens sebagai serangkaian langkah yang saling terkait dan berhubungan yang akan menggunakan identifikasi tahapan yang dilalui calon konsumen dalam membeli produk melalui pengumpulan data wawancara, observasi dan kuisioner.



Sumber: Researchgate (2025)

Gambar 3.1. Metode perancangan AISAS.

A. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap perancangan ini diawali dengan tahap Awareness, dimana penulis mendefinisikan bagaimana Dee's membuat konsumen untuk mengetahui produk Dee's Kitchen dengan cara membuat konten sosial media berupa foto dan deskripsi dari produk tersebut dan platform yang akan digunakan yaitu Instagram.

B. Interest (Minat)

Pada bagian ini dilakukan penyampaian informasi terhadap Dee's Kitchen dimulai dari menentukan tema foto yang akan dibuat dan poster digital untuk promo atau diskon di sosial mediana.

C. Search (Mencari)

Tahapan ini membahas topik strategi bagaimana agar antara visual dan informasi yang disampaikan dapat terbaca dan tersampaikan dengan baik. Dalam konten search ini dapat menampilkan berbagai macam informasi seperti informasi produk, katalog, informasi brand produk dan lain-lain yang memang diperlukan.

D. Action (Aksi)

Tahapan ini membahas tentang bagaimana cara mendorong mereka untuk mengambil tindakan agar customer membeli produk tersebut dengan cara memberikan promo atau diskon jika membeli beberapa produk Dee's Kitchen seperti penawaran gratis ongkos kirim jika memesan produk masih dalam kota.

E. Share (Mencari)

Dengan mengadakan promosi Give away atau memberi hadiah kepada konsumen, Tujuan dari konten Share ini adalah membuat audience membagikan konten yang dibuat sehingga informasi produk dapat sampai ke audience calon konsumen lainnya yang belum mengetahui produk tersebut.

Maka dalam perancangan penerapan *AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share)*, penelitian ini menerapkan beberapa unsur branding di dalamnya seperti tampilan visual ditemukan permasalahan yang ada pada Dee's Kitchen yaitu tampilan media sosial Instagramnya baik dari segi foto produk dan konten visual dikarenakan kurangnya memahami penggunaan media sosial Instagram mereka, maka solusi dari permasalahan yang ada dengan merancang berupa foto produk dan video konten behind the scene pada instagramnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari proses seleksi dan analisis pemotretan yang telah dilakukan, yang selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk e-katalog dan media lainnya sebagai media informasi dan promosi yang terstruktur serta komunikatif.



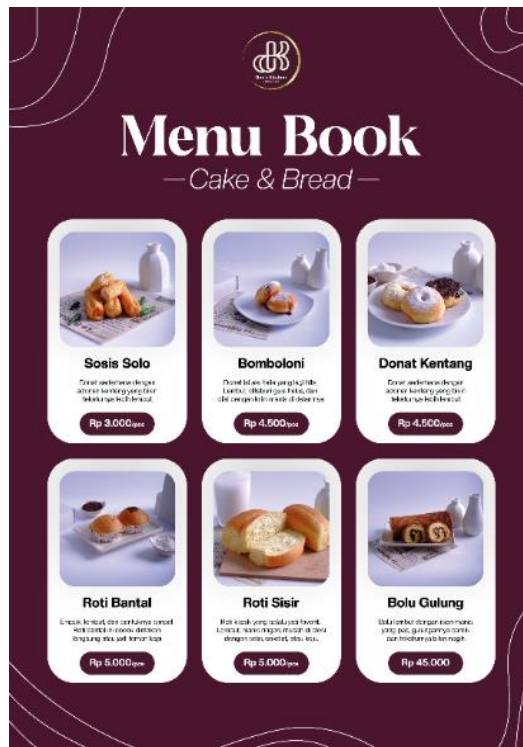
Sumber: Dokumentasi penulis (2025)

Gambar 4.1. Karya Jadi Poster Instagram.



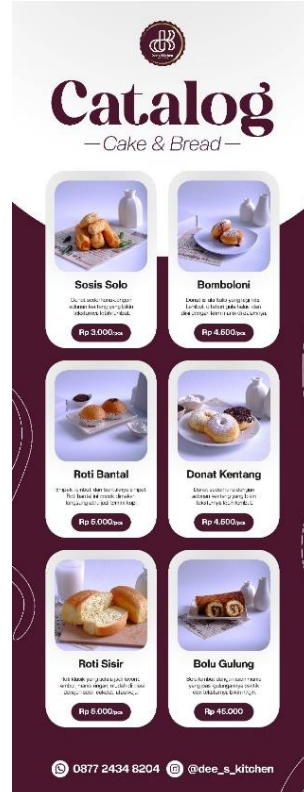
Sumber: Dokumentasi penulis (2025)

Gambar 4.2. Karya Jadi Poster Instagram.



Sumber: Dokumentasi penulis (2025)

Gambar 4.1 Karya Jadi e-katalog.



Sumber: Dokumentasi penulis (2025)

Gambar 4.1 Karya Jadi X-banner.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Perancangan ini berfokus pada strategi visual untuk meningkatkan *brand awareness* Dee's Kitchen melalui fotografi produk. Pendekatan yang digunakan adalah model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share), yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong pencarian informasi, memicu aksi pembelian, dan mempromosikan produk.

B. Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar Dee's Kitchen dapat menerapkan hal-hal berikut: 1) **Pemasaran Berkelanjutan:** Pemanfaatan hasil perancangan ini secara konsisten untuk menjaga estetika visual dan memperkuat brand identity di platform digital. 2) **Variasi Konten:** Selain foto dan video di balik layar, Dee's Kitchen dapat menciptakan konten interaktif lain, seperti kuis atau sesi tanya jawab, untuk meningkatkan engagement dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., Apriliana, & Firdalius, F. (2024). Efektivitas perancangan fotografi produk sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik produk kue Sapik Mama Mimi, Gunung Pangilun, Padang. *Jurnal PKM Bangsa (JURMAS BANGSA)*, 2(1), 28-36. <https://doi.org/10.62357/jpb.v2i1.219>
- Aji, H. B., & Gita, W. N. (2020). Strategi peningkatan brand awareness yang dilakukan oleh Le Minerale selama masa pandemi Covid-19. Diakses 8 Juni 2023. In *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. III*.
- Desrianti, D. I., Wandanaya, A. B., & Sumaryani, A. (2013). Perancangan media katalog sebagai penunjang informasi dan promosi pada CV. Zero Store. *CCIT Journal*, 7(2), 288. <https://doi.org/10.33050/ccit.v7i2.243>
- Dewa Ayu, S., Alit Kumala, D., & Arya Pageh, W. (2024). Perancangan foto produk "Bakmi & Bubur Ayam Djie Tjap" dengan memanfaatkan marker based augmented reality sebagai konten media sosial di Quarantesix Studio.
- Febrian, A. I., & Aryanto, H. (2022). Perancangan media promosi Nanistika Homemade Bakery. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 208-220.
- Fitri Rizkiyanti, S. (2021). Perancangan fotografi komersial 100% cold press sebagai media promosi (Doctoral dissertation, ISI Yogyakarta).
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.

- Kusumasari, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(2), 103-113.
- Lesmana, D. (2018). Pengaruh desain kemasan dan varian rasa terhadap minat beli keripik Move On. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA Jakarta.
- Patria, K. T. (2022). Fotografi makanan sebagai media promosi "Susi Cake and Crispy". *Jurnal Barik*, 3(2), 138-150.
- Pratama, S., Aditywan, O., & Fathurrizky, A. (2023). Perancangan desain kemasan sebagai media promosi produk kuliner tradisional. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(1), 11-19.
- Reza, M. W. A., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan fotografi sebagai media promosi digital brand lokal Cutoff. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 259-267.
- Rifqi, M. (2020). Perancangan katalog CV. Muria Jepara Indofurni menggunakan fotografi desain. *Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Solihin, S. R., & Fiandra, Y. (2021). Perancangan handbook fotografi produk menggunakan smartphone untuk pemilik bisnis online di Kabupaten Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 17-26. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.32>