

FOTOGRAFI MAKANAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI “SUSI CAKE AND CRISPY”

Kholifah Turosida¹, Asidigianti Surya Patria²

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
Kholifah.17021264059@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Program Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Berkembangnya ragam kuliner di Indonesia menjadikan peluang usaha di bidang makanan semakin meningkat terutama pada olahan jenis kue. Salah satunya adalah UMKM *Susi Cake And Crispy* yang memproduksi olahan kue dan keripik yang fresh, sehat dan berkualitas tetapi dengan eksistensi yang rendah. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dari pihak *Susi Cake And Crispy* dalam melakukan upaya promosi terutama pada visual produk yang kurang menarik minat konsumen. Tujuan dari perancangan ini adalah mendeskripsikan konsep dari foto makanan dan bagaimana proses perancangannya. Menggunakan metode penelitian kualitatif, karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Tahapan dalam proses perancangan fotografi makanan meliputi identifikasi data untuk memperoleh data primer dan sekunder, kemudian dianalisis untuk menghasilkan segmentasi pasar, matrik SWOT, USP, targetting dan positioning, membentuk strategi kreatif, dilanjut ke proses eksekusi visualisasi desain yang meliputi pembuatan thumbnail, tight issue, dan final desain. Tahap selanjutnya adalah tahap Implementasi di mana desain akan diterapkan menjadi media promosi. Hasil dari perancangan ini berupa media utama *feeds* Instagram, Instastory, ucapan moment spesial yang selanjutnya dipublikasikan di akun Instagram *Susi Cake and Crispy*.

Kata kunci: Fotografi, Fotografi Makanan, Promosi, Media Sosial

Abstract

The development of culinary variety in Indonesia makes business opportunities in the food sector increase, especially in processed types of cakes. One of them is UMKM Susi Cake and Crispy which produces cakes and chips that are fresh, healthy and of good quality but with a low presence. This is due to the limitations of Susi Cake and Crispy in carrying out promotional efforts, especially on visual products that are less attractive to consumers. The purpose of this design is to describe the concept of food photos and how the design process is. Using qualitative research methods, because it is based on the philosophy of postpositivism, which is used to examine the condition of natural objects. The stages in the food photography design process include identifying data to obtain primary and secondary data, then analyzing it to produce market segmentation, SWOT matrix, USP, targeting and positioning, forming creative strategies, followed by the design visualization execution process which includes thumbnail creation, tight issues, and final design. The next stage is the implementation stage where the design will be applied as a promotional media. The results of this design are the main media feeds Instagram, Instastory, special moment remarks which are then published on Susi Cake and Crispy's Instagram account.

Keywords: Photography, Food Photography, Promotion, Social Media

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kekayaan kuliner menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia, saat berkunjung ke suatu daerah wajib untuk mencoba kuliner khas dari daerah tersebut. Kuliner di Indonesia sangat beragam mulai dari makanan pokok, camilan sampai dengan makanan penutup, maka dengan demikian membangun bisnis kuliner adalah salah satu usaha dengan peminat tinggi. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif atau BEKRAF, pada tahun 2018 usaha kuliner di Indonesia sudah mencapai 5,5 juta unit atau 67,6% dari keseluruhan usaha yang bergerak di ekonomi kreatif dan rata-rata peningkatan usaha kuliner adalah 9,8% selama 7 tahun terakhir.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang dan diminati adalah usaha kue dan jajanan yang umumnya dihidangkan pada tamu dan tak jarang dicari di hari besar seperti hari perayaan, pernikahan, dan ulang tahun. Susi *Cake and Crispy* merupakan salah satu *home industry* yang memproduksi kue sejak 27 september 2017, bertempat di Desa Merkawang Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban, usaha tersebut bergerak di bidang produksi kue dan jajanan diantaranya, Kue *Brownies*, Vla Pandan, Red Velvet, Prol Tape, Rengginang terasi, dan Peyek Kacang. Produk yang diproduksi Susi *cake and crispy* memiliki kisaran harga dari 2.000 rupiah hingga 36.000 rupiah dan memperoleh keuntungan sebesar 5 juta per bulan. Mayoritas konsumen dari Susi *cake and crispy* merupakan ibu rumah tangga yang berada di lingkungan sekitar Susi *cake and crispy*. Maka dari itu, untuk memperluas jangkauan usahanya, diperlukan media promosi sebagai sarana informasi sekaligus sebagai *brand awareness* bagi calon pembeli Susi *cake and crispy*.

Selama ini, foto produk yang dihasilkan dari Ibu Susi memiliki tangkapan cahaya yang berlebihan/kontras yang kuat dan *highlight* yang terang, sudut pengambilan gambar yang kurang pas, dan penggunaan latar belakang kurang memadai. Sehingga untuk saat ini penulis mengajarkan teknik fotografi dasar dan membuat template desain dan memberi contoh penerapannya, untuk menghasilkan foto makanan yang bagus maka perlu memperhatikan teknik

fotografi beserta ide kreatif untuk membentuk foto makanan menarik sebagaimana foto makanan tampak nikmat. dan menurut Budiarto, Rachmawan, dkk (2015) Salah satu kendala yang ditemui dari para pelaku UMKM yaitu kurangnya perhatian terhadap sisi sentuhan pada media promosi dalam suatu bisnis mengakibatkan tidak jarang produk UMKM tersebut dihargai lebih rendah dari produk perusahaan. Dalam mengemas produk menjadi media promosi, tentu membutuhkan visual produk yang menarik untuk disajikan. Melalui perkembangan dunia fotografi, salah satunya adalah *food photography* hal ini akan membantu membentuk visual produk yang menarik. *Food photography* adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mendokumentasikan aneka macam bentuk produk kuliner yg diatur sedemikian rupa agar dapat menyajikan citra kelezatan dari suatu kuliner ke *customer* tanpa penjelasan ulang dari orang lain (Ambarsari 2011).

Penelitian terdahulu yang relevan diantaranya Apriadi (2017) yang mengangkat topik tentang efektifitas foto makanan untuk pengambilan keputusan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar efektifitas foto makanan (*food photography*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di rumah makan Aniayya Yogyakarta. Penelitian ini memiliki manfaat untuk memberikan informasi tentang pengembangan penggunaan foto dalam bidang komersial. Metode pengumpulan data pada perancangan ini yakni observasi, studi literatur, wawancara dan kuesioner dan metode analisis data menggunakan statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah 45,9% konsumen menggunakan foto sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian pada menu makanan, sehingga foto makanan menjadi instrument yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang makanan.

Kardini (2021) mengangkat tentang pemanfaatan *food photography* dalam media sosial Instagram sebagai media pemasaran di era pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan fotografi makanan di era pandemi covid-19 dan memiliki manfaat untuk membangkitkan kembali

keaktifitas, maju dan modern untuk para pelaku bisnis berjuang selama era pandemi. Menggunakan metode penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah, pemanfaatan *food photography* di era pandemi menjadi instrument penting untuk meningkatkan kualitas pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan konsep dari fotografi makanan yang akan diproduksi sebagai media promosi Susi *Cake and Crispy* serta mendeskripsikan proses dari fotografi makanan yang akan diproduksi sebagai media promosi Susi *Cake and Crispy*.

METODE PERANCANGAN

Sumber data dari penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian merupakan data yang diperoleh oleh seorang peneliti yang dilakukan secara langsung kepada sumber datanya (Siyoto dan Ali 2015). Pada perancangan fotografi makanan ini peneliti menggunakan teknik mengumpulkan data berupa observasi dan wawancara langsung secara tatap muka dengan pemilik UMKM “Susi *Cake and Crispy*” yakni Ibu Susi Eka Rahmawati. Sumber Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang tersedia sebelumnya (peneliti sebagai tangan kedua) (Siyoto dan Ali 2015). Data sekunder dalam perancangan fotografi produk ini yakni diperoleh dari beberapa dokumen diantaranya Buku, *e-book*, Jurnal dan artikel.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi data, yaitu menggabungkan beberapa teknik diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan sistematis kepada objek yang diteliti. Observasi dilaksanakan berdasarkan dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat di kontrol keadaanya dan kesahihannya (Hardani, 2020). Dalam penelitian perancangan ini, observasi dilakukan ke tempat UMKM Susi *Cake and Crispy* dan Pengamatan terhadap fotografi makanan baik dari segi informasi maupun visual foto.

Wawancara merupakan proses pengumpulan data pada penelitian melalui tanya jawab verbal antara 2 orang atau lebih secara langsung atau

dialog dengan maksud tertentu (Hardani, 2020). Dalam mendapatkan keterangan melalui wawancara dengan narasumber Ibu Susi (pemilik UMKM) beberapa informasi yang diperoleh yaitu terkait dengan segmentasi pasar, target market dari UMKM Susi *Cake and Crispy* serta produk hasil olahan beliau berupa jajanan keripik dan kue. Beberapa informasi tersebut tentu dapat membantu dalam perancangan desain promosi di media sosial agar tepat sasaran.

Teknik pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan dokumen-dokumen (Hardani, 2020). Dengan diperolehnya dokumen yang berkaitan dengan penelitian perancangan yang tersedia sebelumnya, maka bisa sebagai referensi terkait perancangan desain katalog produk berupa dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental berdasarkan seseorang. Penulis wajib menaruh citra desain penelitian baik pada bentuk gambar/skema ataupun deskripsi. apabila desain yang dipakai adalah hasil adaptasi, adopsi, ataupun modifikasi, penulis harus menuliskan sumber berdasarkan desain tersebut.

Dengan mengetahui data secara jelas, diharapkan proses hasil akhir data penelitian perancangan ini menjadi jawaban bagi permasalahan yang ada melalui pendekatan analisis SWOT dan USP. Menurut Rangkuti (2013) Metode analisis data SWOT merupakan metode penelitian yang menekankan pada analisa berdasarkan nalar yg mampu memaksimalkan kekuatan (*strength*), kesempatan (*opportunity*) dan meminimalisir kelemahan (*weakness*), serta ancaman (*threat*).

KERANGKA TEORETIK

Media Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi sebagai 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 yg mencakup media yg dipakai dalam promosi oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan value pada *customer* dan membentuk *customer relationships*.

Salah satu jenis promosi yg berkaitan dengan penelitian perancangan ini yakni Iklan dalam bentuk terbayar berdasarkan persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor melalui media cetak (koran, katalog dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, page website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster) (Kotler dan Keller, 2012; Kotler dan Armstrong, 2012).

Aspek Fotografi Makanan

Aspek dalam fotografi yaitu *rule of third*, *golden ratio*, *angle*, dan pencahayaan atau *lighting*. *Rule of third* adalah komposisi dimana aturan penempatan objek utama ke dalam frame foto anda. Jadi, dengan *rule of third* kita bisa belajar cara menempatkan objek agar terlihat rapi, dan enak dipandang. Komposisi *Rule of third* adalah meletakkan objek foto pada salah satu titik pertemuan tiga garis horizontal dan garis vertical (Hajar, 2015)

Golden ratio adalah “rasio emas” (“kesempatan emas”), merupakan sebuah angka spesial dalam matematika. *Golden ratio* menjadi bilangan irasional yang nilainya mendekati 1,618. *Golden ratio* biasanya disimbolkan dengan huruf Yunani ϕ . Angka ini sering muncul dalam konsep geometri, seni, arsitektur, hingga struktur makhluk hidup (Noverlando, 2015).

Camera angle umumnya disebut sebagai pengambilan sudut suatu gambar menggunakan kamera baik kamera digital ataupun analog, dan merupakan salah satu cara yang lazim dilakukan untuk mengungkapkan suatu pesan melalui sudut dan ketinggian tertentu pada kamera. *Camera angle* pada videografi dan fotografi pun mempunyai jenis-jenis yang beragam (Sitorus dan Simbolon, 2019)

Lighting atau pencahayaan, pada penelitian kali ini penulis menggunakan *Three Point Lighting* atau Pencahayaan 3 titik sebagai metode standar yang dipakai dalam dunia fotografi, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara memposisikan 3 butir lampu dengan posisi yg tidak sinkron untuk menghilangkan bayangan atau memperhalus visual dari Foto (Suroto, 2019). Gambar yang dihasilkan pun secara visual

lebih menonjolkan objek dari latar belakang berdasarkan penataan 3 posisi cahaya terpisah yang menerangi subyek dengan instensitas yang sama maupun berbeda.

Fotografi makanan atau food photography adalah jenis fotografi yang memakai makanan sebagai objek pemotretan (Muharini dan Listiana, 2019). Fotografi makanan pada awalnya dipakai untuk kepentingan komersil misalnya tabloid dan majalah tetapi seiring perkembangan zaman dan gaya hidup fotografi makanan mulai berkembang sebagai sebuah tren sampai masa ini. Dalam upaya membentuk fotografi makanan yang menarik maka hal ini relatif tidak mudah lantaran membutuhkan kemampuan untuk membentuk foto kuliner yg mempunyai nilai jual.

Aspek desain

Aspek desain yang digunakan adalah tipografi dan warna. Tipografi merupakan ilmu yg mengulas tentang aksara atau sebuah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara yang berkaitan dalam menyusun publikasi visual baik cetak juga non-cetak (Adi, 2010). Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi. Tipografi menjadi salah satu elemen desain yang berpengaruh dalam suatu karya desain. Sedangkan warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik menjadi sifat cahaya yang dipancarkan dan dibagikan dari panjang gelombang (pancaran energi yang menjadi bagian dari gelombang elektromagnetik), sedangkan secara subjektif/psikologis adalah bagian dari pengalaman indera penglihatan (Nugroho, 2015). Dalam penelitian ini penulis menggunakan warna properti yang saling memperindah satu sama lain (*matching*) antara properti dengan objek makanan. Penggunaan warna properti dapat berpengaruh terhadap keindahan dari makanan dan tidak membuatnya semakin kusam (Ambasari, 2015).

Layout

Layout dapat diartikan sebagai tata letak elemen desain terhadap suatu bidang yang berada pada media tertentu untuk mendukung konsep dan pesan yang dibawahnya (Rustan, 2008).

Adapun beberapa prinsip pada layout menurut Rustan (2008) prinsip dasar dari layout

juga menjadi prinsip dasar dari desain grafis, dan prinsip layout diantaranya adalah *sequence* (urutan), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), dan *unity* (kesatuan). *Sequence* sering disebut dengan hirarki atau aliran. Gunanya untuk mengatur urutan mana informasi yang harus dilihat pembaca, yang kedua dilihat, dan seterusnya. *Emphasis* sering disebut sebagai pusat perhatian, *vocal point*, dan *point of interest*. *Balance* adalah pembagian berat yang merata pada layout. Dan bukan berarti seluruh bidang harus dipenuhi dengan elemen, tetapi menghasilkan kesan dengan elemen-elemen yang dibutuhkan dan berada pada tempat yang tepat. *Unity* berfungsi agar suatu layout memberi efek yang kuat bagi pembacanya, maka layout harus memiliki kesan *unity*. Semua elemen harus berkaitan dengan disusun secara tepat.

Instagram sebagai media promosi makanan

Menurut Boateng dan Fечи (2015), iklan pada media sosial adalah konten yang memiliki informasi yang telah dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah untuk diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, dan pengaruh serta interaksi sesama khalayak umum. Hal ini biasa dilakukan pada internet. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh pada eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merk dan pemasaran. Salah satu media sosial yang populer untuk melakukan pemasaran adalah Instagram, hal ini dikarenakan kemudahan mencari informasi produk yang bisa diakses selama 24 jam, serta pesan yang disampaikan bebas dan bisa menjangkau siapa saja yang berada pada media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Data

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dari Susi *Cake and Crispy* yaitu ibu Susi Eka Rahmawati (27), bekerja sebagai ibu rumah tangga sekaligus pengelola usaha yang bertempat tinggal di Desa Merkawang Kecamatan Tambakboyo, Tuban, Jawa Timur, lokasi tersebut merupakan rumah sekaligus tempat beroperasinya usaha Susi *Cake and Crispy*.

Nama dari usaha ini adalah Susi *Cake and Crispy*, berdiri sejak 27 September 2017 hingga

saat ini dan tergolong sebagai UMKM dengan omset perbulannya mencapai Rp. 5.000.000. Susi *Cake and Crispy* menghasilkan beberapa produk makanan yang meliputi *cake* prolon tape, *cake* brownies, *cake* redvelvet, *cake* vla pandan dan donat mini, tidak hanya kudapan manis Susi *Cake and Crispy* juga memproduksi jajanan *crispy* berupa rengginang terasi dan peyek kacang.

Pendistribusian kue dilakukan secara langsung di toko Susi *Cake and Crispy* dan akan tersedia secara online untuk daerah sekitar saja, usaha ini hanya memiliki dua karyawan yang berasal dari penduduk sekitar tempat tinggal ibu Susi. Usaha ini didirikan karena ketertarikan ibu Susi terhadap olahan kue dan menjadi wadah untuk menyalurkan bakat beliau dalam bidang *bakery* dan sekaligus membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar Susi *Cake and Crispy*.

Pemilik dari Susi *Cake and Crispy* juga menjelaskan keterbatasan kemampuan beliau dalam bidang fotografi makanan sehingga sulit untuk menerapkannya menjadi media promosi yang diunggah ke media *social*. Dengan demikian maka diperlukan foto makanan yang dapat menarik konsumen dan penulis juga memberikan saran agar foto menggunakan teori fotografi.

Segmentasi Geografis dari Susi *Cake and Crispy* adalah Kabupaten Tuban, Jawa Timur terutama di Desa Merkawang Kecamatan Tambakboyo yang menjadi tempat beroperasi dari Susi *Cake and Crispy*.

Segmentasi Demografis adalah laki-laki maupun perempuan dengan usia 20 tahun keatas. Menjangkau seluruh profesi mulai dari ibu rumah tangga, guru, anak sekolah, pegawai dengan cakupan pendapatan kurang dari 1,5 juta hingga 5 juta keatas serta tanpa batasan pendidikan, namun target utama yakni ibu rumah tangga yang membutuhkan bingkisan sebagai buah tangan atau momen spesial terutama pada hari besar.

Segmentasi Psikografis Susi *Cake and Crispy* yakni ditujukan kepada pelanggan dengan aktivitas keseharian yang santai atau melakukan pekerjaan ringan sambil menikmati makanan. konsumen dengan gaya hidup konsumtif, ingin cepat, serta masyarakat yang tidak memiliki keahlian dalam membuat kue.

Berdasarkan brief awal yang diberikan ibu Susi Eka Rahmawati saat wawancara, ibu Susi Eka Rahmawati (27) menginginkan foto produk yang berkualitas, dan akan digunakan untuk mempromosikan kue dari Susi *Cake and Crispy* pada media sosial Instagram. Dan selanjutnya foto dan desain *feed* Instagram diharapkan sesuai dengan keadaan dan segmentasi pasar yang ada disekitar *Outlet* Susi *Cake and Crispy*.

Setelah brief awal, dibuatlah *project brief*, untuk mengambil foto produk yang berkualitas, penulis menggunakan kamera dan pencahayaan yang proper, konsep dari foto makanan diambil dari segmentasi pasar Susi *cake and crispy* yaitu para ibu rumah tangga dan ibu muda, foto makanan mengedepankan kuantitas yaitu terlihat banyak dan murah, untuk objek sekunder menampilkan bahan yang tidak terlihat mewah dan peletakan objek utama adalah yang paling di *highlight* sehingga fokus foto tetap pada foto utama, dan warna yang diambil adalah coklat yang menggambarkan kue yang dibuat Susi *cake and crispy* menggunakan bahan yang alami. Untuk *feed* untuk *carousel* Instagram menggunakan warna merah, dimana warna merah membuat desain terlihat lebih mencolok membuat produk Susi *cake and crispy* dapat menarik perhatian agar mendapatkan *awareness* dari calon pembeli Susi *cake and crispy*, dan merah juga berarti ketekunan dan ketekunan sesuai dengan pemilik Susi *cake and crispy*.

Analisis Data

Setelah data diperoleh maka dilanjutkan ke tahap analisis SWOT untuk mendapatkan konsep utama dari foto makanan Susi *Cake and Crispy*. Kekuatan utama dari Susi *Cake and Crispy* adalah Memiliki berbagai varian jenis kue dan jajanan yang diminati banyak orang, memiliki harga yang terjangkau, memiliki kue yang jarang di produksi di produsen lain. Secara garis besar, kelemahan utama dari Susi *Cake and Crispy* adalah jarang menyediakan kue di etalase karena kue yang dibuat yakni melalui pesanan, dan seperti usaha kuliner pada umumnya makanan di Susi *Cake and Crispy* tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama, Susi *Cake and Crispy* juga kekurangan SDM yang memiliki kemampuan dalam membuat kue selain ibu Susi pemilik dari Susi *Cake and Crispy* sehingga tidak

dapat menghasilkan kue secara cepat. Kesempatan terbesar yang bisa didapatkan Susi *Cake and Crispy* adalah minimnya kompetitor yang berada di daerah yang sama dengan Susi *Cake and Crispy* sehingga mempersempit pilihan pembeli untuk menentukan pilihan toko kue, Meningkatnya jumlah pesanan kue pada hari-hari besar seperti pada saat lebaran, acara keluarga dan arisan. Naiknya bahan pokok dalam membuat kue, serta pembeli yang seringkali bosan terhadap kue sehingga kesempatan kue terjual pada satu orang yang sama selama seminggu semakin kecil.

Selain itu, ketatnya persaingan di bidang kue dan jajanan baik yg sudah ada di pasaran maupun pesaing baru, dan Susi *cake and crispy* saat ini memiliki kompetitor yang salah satunya adalah Shafa Cake usaha kue yang juga berada di wilayah yang sama yaitu di desa Merkawang, terletak di tempat yang lebih strategis hanya saja media promosi yang digunakan melalui WhatsApp status saja.

Setelah menentukan *Strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* yang ada pada Susi *Cake and Crispy*, penulis menentukan konsep melalui matriks SWOT.

Tabel 1. Matriks SWOT

| | | |
|--|---|---|
| Internal | <i>Strength</i> 1. Kue bermacam-macam 2. Harga terjangkau | <i>Weakness</i> 1. Kue harus lewat pemesanan saja 2. Foto produk kurang menarik minat pelanggan |
| | Eksternal | |
| <i>Opportunity</i> 1. Jumlah pesanan tinggi di hari besar | Alternatif strategi SO 1. Membuat kue terlihat enak dan berkualitas dengan harga terjangkau | Alternatif strategi WO 1. Foto menampilkan bahwa kue <i>fresh from oven</i> , dan menekankan di pemesanan 2. Foto menggunakan teori fotografi dan alat yang proper |

| <i>Threat</i> | Alternatif strategi ST | Alternatif strategi WT |
|-------------------------------|--|---|
| 1. Rasa bosan terhadap produk | 1. Membuat banyak variasi dari foto makanan susi <i>Cake and Crispy</i> untuk menonjolkan bahwa kue bermacam-macam | 1. Membuat tata letak kue terlihat bervariasi agar tidak terlihat membosankan dan objek sekunder foto disesuaikan dengan objek utama. |

(Sumber: Turosida, 2021)

USP (*Unique Selling Proposition*) dari Susi *Cake and Crispy* sesuai dengan wawancara dengan pemiliknya yaitu “fresh” dan “Sehat”, fresh diambil dari produk Susi *Cake and Crispy* yaitu kue yang fresh from oven, karena pendistribusian hanya bisa dilakukan dengan pemesanan di outlet Susi *Cake and Crispy* sehingga kuenya fresh, kata fresh juga diambil dari sesuatu yang baru artinya kue red velvet, dan vla pandan yang beraneka topping menjadi sesuatu yang baru di lingkungan Susi *Cake and Crispy*.

Kemudian “sehat” berasal dari kue Susi *Cake and Crispy* proses pembuatannya yang bersih dan tidak menggunakan bahan pengawet pada proses pembuatannya. Dengan demikian Produk Susi *Cake and Crispy* menyediakan aneka kue dan jajanan yang beragam dan terjaga kualitasnya.

Susi *Cake And Crispy* membidik masyarakat yang bertempat tinggal di desa merkawang dan sekitarnya khususnya kalangan menengah bawah dengan fokus utama yakni para ibu muda dengan usia 20 tahun keatas yang membutuhkan buah tangan untuk diberikan kepada saudara atau kerabat terdekat.

Positioning adalah strategi yang berfungsi untuk merancang penawaran dan membentuk sebuah citra dari usaha agar memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan hasil analisis yang didapat penulis, Susi *Cake and Crispy*, memposisikan usahanya sebagai toko kue yang berkualitas namun dengan harga terjangkau, karena pada umumnya pesaing Susi *Cake and Crispy* berada di daerah kota dengan harga yang

cenderung mahal, ditambah dengan pengeluaran biaya transportasi yang lebih banyak, dengan demikian posisi Susi *Cake and Crispy* adalah sebagai pilihan tepat bagi masyarakat yang membutuhkan olahan kue berkualitas dengan harga terjangkau untuk menemani setiap momen yang kuat akan rasa kebersamaan diantara para warga dan selalu bergotong royong (Sidik, 2015), membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan jauh ke kota, sehingga dapat menikmati setiap momen sosial kapanpun dengan harga yang terjangkau.

Strategi Kreatif

Karena positioning Susi *Cake and Crispy* adalah produk makanan yang berkualitas dan terjangkau, maka nilai tersebut menjadi dasar penciptaan fotografi makanan Susi *Cake and Crispy*, foto dibuat senatural mungkin agar tampak realistis, menggunakan warna senada dengan kesan kuat dan berani dengan maksud mempertegas tekstur dari desain, mengambil sudut bidikan dari atas agar tampak bentuk dan ukuran serta menggunakan objek pendukung yang natural disesuaikan dengan produk yang akan difoto.

Berdasarkan alternatif strategi yang telah didapat dari matriks SWOT, dengan tersedianya varian produk makanan Susi *Cake And Crispy*, ini menunjukkan kekuatan produk dimana pembeli memiliki banyak pilihan dan tidak mudah bosan dari ketersediaan variasi produk tersebut, dengan demikian *layout* yang diterapkan yaitu *natural and organic* yang bertujuan untuk memberikan kesan natural pada foto makanan, serta menonjolkan objek utama produk yang realistis, menggunakan *golden ratio* dan *rule of third* yang bertujuan untuk menentukan peletakan objek utama agar sesuai dengan teori fotografi yaitu *golden ratio* dan *rule of third*.

Warna merupakan subjek yang merupakan salah satu hal terpenting dalam memproengaruhi daya tarik suatu objek, karya atau desain. desainer harus mempertimbangkan sebuah desain dari segi pewarnaan dalam membuat sebuah karya, karena warna juga meningkatkan efektifitas penyampaian pesan yang ingin dikomunikasikan klien kepada penonton. Warna yang digunakan merupakan warna yang maknanya sangat memengaruhi penilaian dan

reaksi penonton. Warna lebih dari sekedar dekorasi dalam sebuah karya desain, melainkan bahasa emosional dan simbolik. Warna seharusnya tidak hanya menjadi tambahan pada desain tetapi juga harus disesuaikan dengan makna desain secara keseluruhan (Monica, 2011). Warna dari foto Susi *Cake and Crispy* yang didominasi oleh *background* dan objek pendukung foto, maka dari itu warna yang digunakan adalah yang menggambarkan produk Susi *Cake and Crispy* adalah warna yang memberikan kesan alami dan natural yaitu warna coklat. Warna coklat identik dengan kayu, tanah dan batu sehingga coklat menjadi suatu warna yang alami (Hasanah, 2021)



Gambar 1. Warna *mood* fotografi makanan
(Sumber: Turosida, 2021)

Penulis menuangkan konsep kreatif melalui *thumbnail*, selanjutnya dipilih beberapa konsep oleh pemilik Susi *Cake and Crispy* dan dilanjutkan ke tahap *tight tissue* agar pemilik Susi *Cake and Crispy* memiliki gambaran lebih detail terhadap hasil akhir dari fotografi makanan yang dipilih untuk foto final.

Dalam penciptaan *feed* Instagram dan *Instastory* Susi *Cake and Crispy*, penulis merancang tata letak dengan gaya desain *natural and organic* untuk menunjukkan bentuk alami yang dihasilkan dari kue Susi *Cake and Crispy* dan menunjukkan realitas yang ditandai dengan garis kontinu dan kurva dinamis dan penegasan pada kalimat bahan alami dan tanpa pengawet, sedikit sentuhan *brush* untuk memunculkan kesan *old school* dan penggunaan warna diambil dari kue yang menjadi daya tarik utama Susi *Cake and Crispy* yaitu kue *red velvet* dan *vla* pandan.

Memiliki *tagline* “*Making your occasions tastier*” yang artinya membuat acara anda lebih nikmat, hal tersebut berdasarkan *positioning* yang memposisikan Susi *Cake and Crispy* sebagai produsen makanan yang fresh, sehat dan berkualitas dimana produk tersebut cocok dikonsumsi oleh semua kalangan dan menjadikan setiap momen apapun terasa nikmat bersama Susi *Cake and Crispy*.

Sesuai dengan wawancara dengan ibu Susi selaku owner, fokus komunikasi dari

promosi Susi *Cake and Crispy* adalah menampilkan kesan fresh, sehat dan berkualitas, karena ibu Susi ingin foto terlihat ramah untuk semua kalangan maka diterapkan gaya desain *natural and organic* yang mengambil bentuk alami, menunjukkan realitas yang ditandai oleh garis kontinu dan kurva dinamis, dan gaya fotografi yakni *still life photography* yang mengambil tema *food photography*.

Warna dari *Instagram feed* diambil dari salah satu kue ibu Susi yaitu kue *red velvet* yang menjadi daya Tarik utama dan salah satu produk yang diminati di lingkungan sekitar Susi *Cake and Crispy*. Warna merah juga berarti ketekunan dan warna merah juga membuat sebuah objek terlihat jelas dan sangat cocok digunakan sebagai poster yang bertuliskan “beli disini” atau “pesan sekarang” (Basuki, 2015). Penulis menggunakan warna merah untuk membuat objek utama yaitu fotografi makanan yang sudah menggunakan warna alami didalam fotonya menjadi lebih terlihat jelas.



Gambar 2. Warna *Instagram feed*
(Sumber: Turosida, 2021)

Tipografi adalah suatu seni teknik menyusun huruf dan teks pada suatu ruang yang tersedia sehingga tercipta visual yang menarik yang enak dipandang dan dibaca orang. Dalam tipografi, desainer biasanya akan melibatkan font, tampilan, dan struktur yang baik dengan tujuan untuk memperoleh emosi tertentu sehingga dapat menyampaikan pesan kepada pembaca (Hannah, 2021). Sesuai dengan pendapat Ilhamsyah (2021) pemilihan *typeface* berfungsi sebagai pencipta ekspresi visual dari kata-kata yang dipergunakan, terutama dalam penulisan *headline*, *slogan*, *body copy* atau apa saja yang membutuhkan kata-kata. Setiap huruf memiliki ciri khas dan karakteristik yang dapat dimanfaatkan untuk memberi penekanan pada makna pesan dikata-kata yang ditampilkan. Pemilihan huruf dapat menciptakan perasaan serta emosi yang berbeda bagi pembacanya. Tipografi dari *Instagram feed* dan *Instagram story* dari Susi *Cake and Crispy* menggunakan 3 font dengan 2 *typeface*, Sans serif dan *Script*,

Sans serif bertujuan untuk *bodycopy* agar mudah terbaca, sedangkan *script* bertujuan untuk menunjukkan *visual hierarchy* pada judul atau *headline*, dimana *typeface script* memiliki arti keanggunan, kualitas dan ide-ide emosional (Lifia, 2019) dari isi *Instagram feed* dan *Instagram story*, font san serif yang digunakan adalah poppins berfungsi sebagai *body copy* dan menggunakan sans serif agar mudah terbaca, san serif juga melambangkan bersih, modern dan menarik (Lifia, 2019), sedangkan font *script* menggunakan *boostard signature* dan *astral sisters*.

Boostard Signature

Gambar 3. Font boostard signature
(Sumber: Turosida, 2021)

Astral Sister

Gambar 4. Font Astral Sister
(Sumber: Turosida, 2021)

Poppin

Gambar 5. Font Poppin
(Sumber: Turosida, 2021)

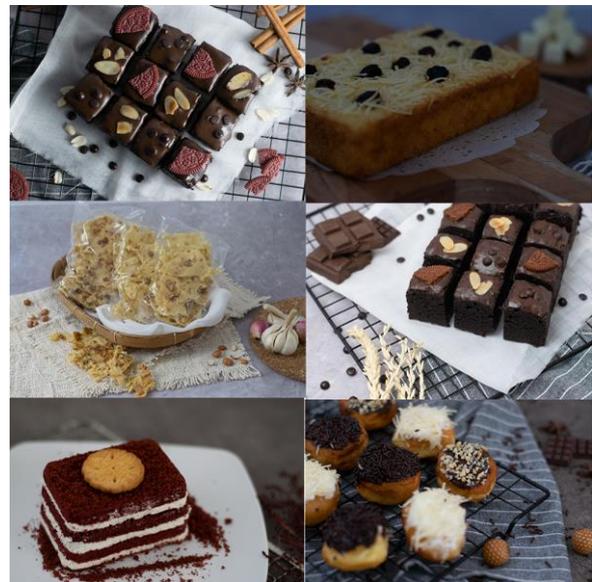
Strategi kreatif untuk menentukan tema dari fotografi makanan Susi *Cake and Crispy* adalah dengan menyesuaikan target marketnya yaitu kalangan menengah bawah, sehingga foto tidak menonjolkan kemewahan berlebih agar tetap ramah terhadap target *audience*, serta menampilkan foto produk dengan kemasan asli yang digunakan oleh Susi *Cake and Crispy* agar pembeli mengetahui ukuran/porsi terhadap masing-masing produk yang ditampilkan.

Visualisasi Karya

Proses berikutnya adalah eksekusi visualisasi karya yang diawali dengan melaksanakan pemotretan produk dari Susi *Cake and Crispy*, pada pelaksanaan foto produk, foto diambil di dalam ruangan atau *indoor* agar penulis dapat leluasa mengatur cahaya yang dibutuhkan sehingga mendapatkan foto dengan

pencahayaan yang sesuai. Adapun Proses perancangan karya melalui beberapa tahapan diantaranya proses pemotretan, penulis menggunakan *depth of field* yang kecil yaitu 1.8f agar cahaya yang masuk lebih maksimal dan memunculkan kesan bokeh pada foto, Menggunakan cahaya *oval light* agar semua bagian terpapar oleh cahaya.

Hasil foto yang telah dipotret selanjutnya akan diseleksi untuk menghindari foto dengan kondisi *miss focus*, *over light*, ataupun kekurangan lainnya sehingga mendapatkan hasil foto terbaik diantara foto yang telah di potret.



Gambar 6. Hasil awal foto
(Sumber: Turosida, 2021)

Foto yang sudah diseleksi akan melalui proses penyempurnaan atau *editing* menggunakan Adobe Lightroom, foto yang sudah melalui proses *editing* akan diserahkan kepada pemilik Susi *Cake And Crispy* untuk dipergunakan sebagai bahan media promosi, berikut adalah hasil akhir dari foto produk Susi *Cake and Crispy*.



Gambar 7. Hasil akhir foto makanan
(Sumber: Turosida, 2021)

Gambar diatas menggunakan *rule of third* dengan fokus produk diletakkan di sisi kiri pada *frame* foto dan berada pada rasio 2:3 dari gambar untuk memudahkan *audience* menangkap secara langsung objek utama yang ditampilkan.



Gambar 8. Hasil akhir foto makanan
(Sumber: Turosida, 2021)

Menggunakan *flat layout* untuk menunjukkan visual makanan dari posisi atas dengan tambahan properti sebagai objek pendukung, objek pendukung diterapkan berdasarkan keterkaitan dengan produk makanan yang menjadi subjek utama dalam adegan.



Gambar 9. Hasil akhir foto makanan
(Sumber: Turosida, 2021)

Tetap menggunakan *flat layout* sekaligus *rule of third* dengan rasio 2:3 untuk mempertegas kue sebagai objek utama.



Gambar 10. Hasil akhir foto makanan
(Sumber: Turosida, 2021)

Foto ini memfokuskan pada objek utama, penulis juga membuat foto dengan menggunakan *golden ratio* untuk membuat foto lebih seimbang. Pada tahap ini foto yang telah diambil dan masuk ke proses *editing* di Adobe Illustrator untuk diatur tata letaknya untuk dimasukkan ke Instagram

Untuk penciptaan *feed* Instagram dan *Story* dari Susi *Cake and Crispy*, penulis merancang tata letak dengan gaya desain *natural and organic* untuk menunjukkan bentuk alami yang dihasilkan dari kue Susi *Cake and Crispy* dan menunjukkan realitas yang ditandai dengan garis kontinu dan kurva dinamis, sedikit sentuhan brush untuk memunculkan sedikit kesan *old school* dan penggunaan warnanya diambil dari kue yang menjadi daya tarik utama Susi *Cake and Crispy* yaitu kue red velvet dan vla pandan, dan penekanan pada penggunaan bahan alami dan tanpa bahan kimia

Pada tahap ini, salah satu solusi desain yang diusulkan, dipilih untuk dilanjutkan ke tahap pengembangan, dan penulis memberikan solusi agar desain yang telah penulis berikan tersebut dikembangkan dalam bentuk katalog cetak atau katalog non cetak namun pada keputusan akhirnya, pemilik Susi *Cake and Crispy* memilih hanya dilanjutkan ketahap non cetak dengan segala pertimbangan dan desain yang telah diselesaikan digunakan untuk mempromosikan produk Susi *Cake and Crispy* melalui media sosial instagram berupa fotografi makanan, desain *feed* dan *story* Instagram agar dapat menunjukkan hasil produk Susi *Cake and Crispy* kepada target audience sekaligus menyebarluaskan ke target yang lebih luas.

Fotografi makanan yang dihasilkan diimplementasikan oleh pemilik Susi *Cake and Crispy* dengan membuat promosi melalui media sosial Instagram untuk memperluas target pasar, dan untuk melebarkan media social *Cake and Crispy*.



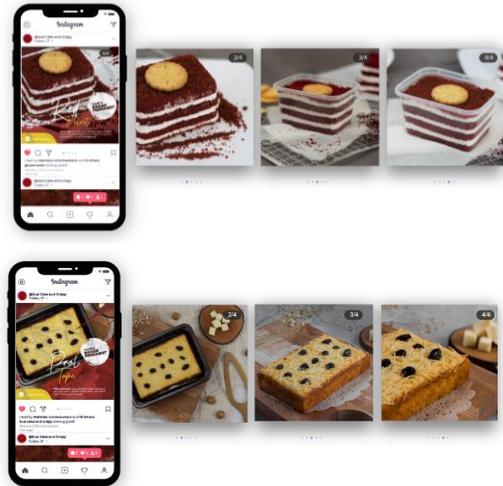
Gambar 11. Hasil akhir *feed* Instagram
(Sumber: Turosida, 2021)

Feed instagram merupakan fitur yang menampilkan halaman profil dari seluruh postingan baik foto maupun video yang telah diunggah oleh pengguna, *feed* dapat dilihat ketika seseorang membuka halaman profil dalam sebuah akun. Pada *feed* instagram Susi Cake and Crispy menampilkan visual desain dengan rasio gambar 1:1 atau square. Objek yang ditampilkan yakni hasil fotografi makanan olahan susi *Cake and Crispy* yang telah melalui proses *editing* dan pengembangan aspek desain.

Peletakan elemen visual *feed* yakni menerapkan dominan gambar produk berupa makanan sebagai penentu *point of interest* yang dikombinasikan dengan elemen logo di sisi kiri atas, elemen teks yang memuat nama makanan dan informasi singkat terkait produk yang diangkat, serta mencantumkan sumber informasi kontak pemesanan berukuran kecil di bagian kiri bawah di setiap postingan untuk memudahkan konsumen dalam proses pembelian. Tak hanya itu informasi kontak pemilik juga disertakan pada *feed* untuk meng *highlight* informasi pemesanan juga sebagai postingan tambahan di sisi kanan dan kiri bagian tengah agar layout *feed* seimbang (*balance*).

Keseluruhan *feed* instagram akan mengemas postingan sesuai dengan jumlah produk olahan Susi *Cake and Crispy*, detail produk makanan dapat dilihat melalui instagram

carousel (*slide*) yang menampilkan beberapa foto dalam satu postingan. Setiap 1 postingan produk akan memuat 4 slide untuk menunjukkan gambar dengan kemasan, detail secara jelas dan tampak dengan ukuran penuh.



Gambar 12. Implementasi *Carousel Instagram*
(Sumber: Turosida, 2021)



Gambar 13. Implementasi *Instastory*
(Sumber: Turosida, 2021)



Gambar 14. Implementasi momen spesial
(Sumber: Turosida, 2021)

Instagram *Story* merupakan fitur layanan berbagi foto, video, dan pesan dengan batas waktu yakni selama 24 jam, tetapi akan tersimpan secara otomatis pada arsip *story* dan dapat ditampilkan kembali di dalam *story highlight*, serta memiliki rasio 9:6. Pada konten Instagram *Story* Susi *Cake and Crispy* desain yang diterapkan tidak jauh berbeda dari desain *feed* yang menggunakan layout dan warna yang sama serta mencantumkan *caption*, gambar produk, sekaligus kontak pemesanan. Selain informasi produk, Instagram *Story* Susi *Cake and Crispy* juga menampilkan ucapan momen spesial seperti hari lebaran, dan natal. Pada desain *story* ucapan momen spesial, menggunakan background yang memiliki nuansa yang berkaitan dengan peringatan hari tersebut. Resolusi yang digunakan yakni 1920×1080p atau 9:6 untuk menyesuaikan dengan resolusi default dari Instagram.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yakni konsep sekaligus proses dirancangnya fotografi makanan olahan “Susi *Cake and Crispy*”. Perancangan fotografi makanan tercipta berdasarkan permasalahan yang ditemukan yaitu kurangnya eksistensi produk Susi *Cake and Crispy* sehingga memerlukan media promosi sebagai sarana informasi sekaligus sebagai *brand awareness* bagi calon pembeli Susi *cake and crispy*.

Dalam proses perancangan fotografi makanan, terdapat beberapa tahapan yang dilalui yakni dimulai dari identifikasi data kemudian dianalisis berdasarkan data primer dan data sekunder untuk menghasilkan segmentasi pasar, matrik SWOT, USP, targetting, dan positioning, dilanjut pada tahap penyusunan strategi kreatif dari konsep fotografi makanan yang menekankan nilai fresh, sehat dan berkualitas dengan fokus komunikasi yang disampaikan adalah *Healthy, Delicious, and Affordable*, menggunakan visual desain yang *natural and organic* dan ramah konsumen. Memakai font sans serif yaitu *poppins*, dan font *script* menggunakan *boostard signature* dan *astral sisters*. Untuk pengambilan warna pada foto makanan menggunakan warna yang memberikan kesan alami dan natural yaitu coklat sedangkan untuk warna dominan dari *Instagram feed* diambil dari salah satu kue yang menjadi daya Tarik utama yakni *redvelvet* dan dilanjut ke proses pembuatan *thumbnail*, *tight issue*, dan *final desain*, tahap berikutnya yaitu eksekusi visualisasi desain yang diawali dengan pemotretan, seleksi, dan *editing* foto. Tahap terakhir yakni *Implement*, Fotografi makanan yang dihasilkan kemudian diimplementasikan menjadi media promosi di media sosial *instagram* Susi *Cake and Crispy*. Tidak hanya katalog produk Susi *Cake and Crispy*, media *instagram* juga memuat konten ucapan momen spesial, dan *instastory* sebagai media informasi produk Susi *Cake and Crispy* kepada masyarakat.

Saran penulis untuk peneliti selanjutnya sebagai penelitian dimasa depan adalah dengan meneliti apakah layout atau tata letak dari foto dapat memengaruhi keinginan untuk membeli dari para target pasar. Karena waktu dan kemampuan yang terbatas, perancangan kali ini akan sebatas perancangan fotografi makanan dari Susi *Cake and Crispy* saja dan akan dijadikan media promosi menggunakan media *Instagram*.

REFERENSI

- Adi, Kusrianto. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ambarsari, Riana. 2011. *Food Photography For Everyone*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Ambarsari, Riana. 2015. *Motret Makanan Itu Gampang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Apriadi, Zaldi. 2017. “Efektifitas foto makanan dalam pengambilan keputusan konsumen”. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Basuki, Achmad. (2015). “Makna warna dalam desain” diunduh pada tanggal 3 Januari 2022, dari <http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf>
- Budiarto, Rachmawan, dkk. 2015. *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press Anggota IKAPI.
- Hannah, Jaye. 2021. *What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide*. London: Careerfoundry
- Hardani, dkk. 2020. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasanah, Karuniawati. 2015. “Promosi Katalog, Harga dan Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Kota Madiun)”, *Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 9 No. 1, pp. 65-69.
- Hasanah, Siti. (2021). “Jenis dan arti warna coklat yang menarik diketahui” diunduh pada tanggal 22 November 2021, dari Kamikini.id : <https://kamini.id/makna-warna-coklat/>
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kardini. 2017. “Pemanfaatan food photography dalam media sosial Instagram sebagai media pemasaran di era pandemic”. Sripsi. Palembang. Universitas Sriwijaya
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principle of Marketing 7e) Jilid 2 – Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Boston: Pearson.
- Lifia. (2019). “Tipografi: kontras dan psikologi” diunduh pada tanggal 3 Januari 2022 dari <https://journal.moselo.com/tipografi-dari-kontras-hingga-psikologi-ebd8dfc49d80>
- Monica, Laura. 2011. “Efek warna dalam dunia desain dan periklanan”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol. 2 No. 2, pp 1084-1096.
- Muharini dan Listiana. 2019. *Belajar fotografi makanan untuk pemula*. Jakarta: Trans Idea Publishing.
- Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Rachmawan, dkk. 2015. *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sidik, Fajar. 2015. “Menggali Potensi Lokal Mewujudkan Kemandirian Desa”. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, Vol. 19 No. 2, pp. 115-131.
- Sitorus, Christian; Simbolon, Besti. 2019. “Penerapan angle camera dalam videografi jurnalistik sebagai penyampai berita di metro tv biro medan”. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No.2, pp. 137-150.
- Siyoto, S., dan Ali S., 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suroto. 2019. *Three-Point Lighting Sebagai Pembentuk Suasana Dalam Pertunjukan*. Surakarta: Institut Seni Indonesia (Isi) Surakarta.