



Kajian reka fotografi desain pada konten Instagram restoran makanan tradisional kawasan Ubud Bali

Desak Sekar Melati Sukma Pradnyani

Institut Seni Indonesia Bali

Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Tim, Denpasar, Bali 80235, Indonesia

**Penulis korespondensi:* desaksekar06@gmail.com

Received: 07/03/2025

Final Revision: 09/04/2025

Accepted: 02/05/2025

Kata Kunci

Fotografi Desain,
Instagram,
Social Media
Marketing,
Restoran,
Makanan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *social media marketing* serta penerapan teori fotografi desain dalam konten visual Instagram restoran makanan tradisional di Ubud, Bali. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data disajikan dalam bentuk tabel dan ilustrasi konten Instagram untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh restoran. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, yang dipilih secara purposive mengingat tren peningkatan jumlah restoran di wilayah tersebut sejak 2021 hingga 2023. Penelitian berlangsung dalam dua tahap: pra-penelitian (Agustus 2023 - Januari 2024) untuk mengumpulkan data awal, dan penelitian utama (Februari 2024 - Januari 2025) untuk pengumpulan data lapangan. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lima restoran dengan jumlah pengikut tertinggi di Instagram, sedangkan data sekunder berasal dari literatur ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipan, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Miles dan Huberman, mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran di Ubud memanfaatkan media sosial dengan menampilkan konten visual menarik yang mencerminkan identitas budaya lokal. Elemen fotografi desain yang diterapkan meliputi konsep *context*, *content*, dan *composition*. Studi ini memberikan wawasan bagi industri kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Instagram.

Keywords:

Photography
Design, Instagram,
Social Media
Marketing,
Restaurants, Food

Abstract:

This study aims to analyze the use of social media marketing and the application of design photography theory in the visual content of Instagram of traditional food restaurants in Ubud, Bali. The method used is qualitative with a descriptive approach. Data are presented in the form of tables and Instagram illustrations to provide a clearer picture of the digital marketing strategies implemented by restaurants. This research was conducted in Ubud District, Gianyar Regency, which was selected purposively considering the increasing trend in the number of restaurants in the area from 2021 to 2023. The research took place in two stages: pre-research (August 2023 - January 2024) to collect initial data, and primary research (February 2024 - January 2025) for field data collection. Primary data were obtained through direct observation at five restaurants with the highest number of followers on Instagram, while secondary data came from scientific literature, articles, and previous research. Data collection techniques include participant observation, documentation, and literature studies. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman approach, including data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that restaurants in Ubud utilize social media by displaying interesting visual content that reflects local cultural identity. The photography design elements applied include the concepts of context, content, and composition. This study provides insight for the culinary industry in optimizing digital marketing strategies through Instagram.

Pendahuluan

Fotografi desain merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan teknik fotografi dengan prinsip-prinsip desain untuk menciptakan visual yang menarik dan efektif. Dalam konteks membentuk brand agar mudah dikenal, fotografi desain berperan penting dalam menciptakan citra yang kuat dan konsisten (Widyaswari et al., 2021). Penggunaan visual yang baik dalam iklan di media sosial, terutama Instagram, menjadi krusial untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya tarik produk, seperti menu makanan tradisional dari restoran (Monia & Putri, 2022). Mengiklankan produk di media sosial memerlukan visual yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik. Dengan menggunakan teori fotografi desain, restoran dapat mengoptimalkan representasi menu makanan mereka. Visualisasi yang baik tidak hanya mengedepankan aspek estetika, tetapi juga menyampaikan informasi yang relevan tentang produk. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten visual dapat meningkatkan engagement dan daya tarik di platform media sosial (Saputra et al., 2022; Irvanto & Sujana, 2020). Ilmu fotografi desain digunakan karena penelitian ini mengacu pada konten media sosial Instagram yang diunggah pada masing-masing restoran berupa visualisasi menu makanan tradisional yang disajikan (Arto, 2018; Brama Kumbara, 2021; Hananto, 2021). Fotografi desain menjembatani dua bidang keilmuan, yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV) dan fotografi. Dalam hal ini, DKV berfokus pada bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif melalui elemen visual, sedangkan fotografi menekankan teknik menangkap gambar yang berkualitas. Sinergi antara kedua bidang ini memungkinkan penciptaan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif (Nurani, 2016). Kata 'desain' dalam konteks fotografi desain mengacu pada proses perencanaan dan perancangan yang cermat. Ini mencakup aspek-aspek seperti komposisi, pencahayaan, dan penggunaan elemen visual lainnya untuk menciptakan foto yang tidak hanya indah, tetapi juga memiliki tujuan tertentu. Proses ini melibatkan pemikiran strategis tentang bagaimana foto dirancang untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan yang diinginkan (Zikrillah et al., 2022; Ariella, 2018; Herman Djaya, 2023).

Seiring berkembangnya teknologi digital, masyarakat di era modern seperti sekarang ini sudah biasa untuk mengakses informasi melalui platform digital dan media sosial yang berbasis internet (Yacub & Mustajab, 2020). Kotler dan Keller dalam Sari & Kurniawan, (2022) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Hal itu membuktikan adanya pola hidup masyarakat ketika ingin mengunjungi suatu tempat biasanya melakukan survey tempat tersebut terlebih dahulu melalui media sosial Instagram. Instagram adalah platform visual yang memungkinkan restoran untuk menampilkan daya tarik estetika makanan dan suasana tempat restoran sehingga visualisasi foto makanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung maupun berbelanja di tempat tersebut. Restoran merupakan sebuah tempat atau usaha komersial yang menyediakan dan menyajikan makanan serta minuman kepada pelanggan (Nur Millatina et al., 2020). Konteks social media marketing pada restoran mencakup branding dan identitas visual, platform media sosial, strategi periklanan, serta konten fotografi desain yang dapat menarik pelanggan (Pujiono, 2021).

Berdasarkan penelitian Nandaryani et al., (2021) konten Instagram @sayurboxbali menggunakan desain visual yang menarik, baik dari segi ilustrasi fotografi, tipografi, maupun pemilihan warna. Kontennya tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan informasi edukatif mengenai manfaat buah dan sayuran dalam format desain yang estetik. Sebagai bagian dari strategi promosi, akun ini secara konsisten mengunggah 1 hingga 2 konten setiap hari dengan variasi informasi yang beragam. Selanjutnya, Permana & Pratiwi, (2021) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram efektif karena platform ini memiliki fitur yang mendukung enam aspek dalam The 7C Framework, yaitu *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. Hal ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya sekadar media promosi, tetapi juga menjadi alat

interaksi yang mampu membangun hubungan dengan audiens. Kedua penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sinaga et al., (2024) menemukan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi berbasis aktivitas, interaksi, dan konteks mampu meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa akun Instagram @desawisatasayan berhasil menarik wisatawan melalui konten bertema wellness tourism dan education tourism, yang ditandai dengan tingginya tingkat engagement berupa like, share, dan komentar dari pengikutnya. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah promosi makanan tradisional Bali melalui Instagram. Jenis restoran yang dipilih dalam penelitian ini adalah restoran yang menjual menu makanan tradisional di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Makanan tradisional Bali merupakan bagian dari kebudayaan daerah yang perlu dilestarikan agar tetap menjadi kekayaan kuliner nusantara yang dapat dinikmati oleh generasi mendatang (Sari et al., 2024). Saat ini, makanan tradisional khas Bali semakin diminati, baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, terutama karena cita rasanya yang khas, yakni kaya akan rempah-rempah dan memiliki rasa yang kuat serta pedas.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, karena kawasan ini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dengan kekayaan tradisi, seni, kerajinan, serta pelestarian alam yang kuat. Selain itu, Ubud juga merupakan destinasi wisata gastronomi/kuliner, yang menjadi rumah bagi berbagai industri makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan banyaknya restoran, kafe, rumah makan, maupun warung yang menjual berbagai jenis menu, mulai dari local food, international food, hingga organic food. Namun, terdapat fenomena yang menarik dalam konsumsi makanan tradisional. Banyak menu tradisional Bali yang menggunakan bumbu rempah pekat dan pedas, yang bagi sebagian orang dengan organ pencernaan sensitif dapat menyebabkan gangguan pencernaan. Meskipun terdapat isu tersebut, kenyataannya beberapa restoran di Instagram tetap memiliki ribuan pengikut dan tetap diminati oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Berdasarkan studi terdahulu, penelitian mengenai strategi pemasaran digital di Instagram telah banyak dilakukan, seperti oleh Nandaryani et al., (2021) yang membahas strategi visual konten Instagram, serta Permana & Pratiwi, (2021) yang mengaitkan Instagram dengan aspek The 7C Framework. Selain itu, penelitian Sinaga et al., (2024) meneliti pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan kunjungan wisata. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti bagaimana visualisasi fotografi desain dalam konten Instagram dapat memengaruhi promosi makanan tradisional di kawasan wisata gastronomi seperti Ubud, Bali. Tidak ada kajian yang membahas bagaimana desain fotografi makanan pada media sosial dapat berkontribusi terhadap daya tarik dan engagement audiens dalam konteks promosi makanan tradisional. Fakta ini menjadi latar belakang penelitian ini, yang akan meneliti bagaimana makanan tradisional Bali dipromosikan melalui fotografi desain pada media sosial Instagram. Fokus penelitian ini adalah analisis social media marketing dalam kaitannya dengan konten visual Instagram yang ditampilkan oleh lima restoran makanan tradisional di kawasan Ubud, yang memiliki jumlah followers tertinggi dibandingkan dengan restoran sejenis. Fotografi desain merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan teknik fotografi dengan prinsip-prinsip desain untuk menciptakan visual yang menarik dan efektif. Dalam konteks membentuk brand agar mudah dikenal, fotografi desain berperan penting dalam menciptakan citra yang kuat dan konsisten (Widyaswari et al., 2021). Penggunaan visual yang baik dalam iklan di media sosial, terutama Instagram, menjadi krusial untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya tarik produk, seperti menu makanan tradisional dari restoran (Monia & Putri, 2022). Mengiklankan produk di media sosial memerlukan visual yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik. Dengan menggunakan teori fotografi desain, restoran dapat mengoptimalkan representasi menu makanan mereka. Visualisasi yang baik tidak hanya mengedepankan aspek estetika, tetapi juga menyampaikan informasi yang relevan tentang produk. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten visual dapat meningkatkan engagement dan daya tarik di platform media sosial (Saputra et al., 2022; Irvanto & Sujana, 2020). Ilmu fotografi desain digunakan karena penelitian ini mengacu pada konten media sosial Instagram yang diunggah pada masing-masing restoran berupa visualisasi menu makanan tradisional yang disajikan (Arto, 2018; Brama Kumbara, 2021; Hananto,

2021). Fotografi desain menjembatani dua bidang keilmuan, yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV) dan fotografi. Dalam hal ini, DKV berfokus pada bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif melalui elemen visual, sedangkan fotografi menekankan teknik menangkap gambar yang berkualitas. Sinergi antara kedua bidang ini memungkinkan penciptaan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif (Nurani, 2016). Kata 'desain' dalam konteks fotografi desain mengacu pada proses perencanaan dan perancangan yang cermat. Ini mencakup aspek-aspek seperti komposisi, pencahayaan, dan penggunaan elemen visual lainnya untuk menciptakan foto yang tidak hanya indah, tetapi juga memiliki tujuan tertentu. Proses ini melibatkan pemikiran strategis tentang bagaimana foto dirancang untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan yang diinginkan (Zikrillah et al., 2022; Ariella, 2018; Herman Djaya, 2023).

Seiring berkembangnya teknologi digital, masyarakat di era modern seperti sekarang ini sudah biasa untuk mengakses informasi melalui platform digital dan media sosial yang berbasis internet (Yacub & Mustajab, 2020). Kotler dan Keller dalam Sari & Kurniawan, (2022) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Hal itu membuktikan adanya pola hidup masyarakat ketika ingin mengunjungi suatu tempat biasanya melakukan survey tempat tersebut terlebih dahulu melalui media sosial Instagram. Instagram adalah platform visual yang memungkinkan restoran untuk menampilkan daya tarik estetika makanan dan suasana tempat restoran sehingga visualisasi foto makanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung maupun berbelanja di tempat tersebut. Restoran merupakan sebuah tempat atau usaha komersial yang menyediakan dan menyajikan makanan serta minuman kepada pelanggan (Nur Millatina et al., 2020). Konteks social media marketing pada restoran mencakup branding dan identitas visual, platform media sosial, strategi periklanan, serta konten fotografi desain yang dapat menarik pelanggan (Pujiono, 2021).

Berdasarkan penelitian Nandaryani et al., (2021) konten Instagram @sayurboxbali menggunakan desain visual yang menarik, baik dari segi ilustrasi fotografi, tipografi, maupun pemilihan warna. Kontennya tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan informasi edukatif mengenai manfaat buah dan sayuran dalam format desain yang estetik. Sebagai bagian dari strategi promosi, akun ini secara konsisten mengunggah 1 hingga 2 konten setiap hari dengan variasi informasi yang beragam. Selanjutnya, Permana & Pratiwi, (2021) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram efektif karena platform ini memiliki fitur yang mendukung enam aspek dalam The 7C Framework, yaitu *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. Hal ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya sekadar media promosi, tetapi juga menjadi alat interaksi yang mampu membangun hubungan dengan audiens. Kedua penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sinaga et al., (2024) menemukan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi berbasis aktivitas, interaksi, dan konteks mampu meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa akun Instagram @desawisatasayan berhasil menarik wisatawan melalui konten bertema wellness tourism dan education tourism, yang ditandai dengan tingginya tingkat engagement berupa like, share, dan komentar dari pengikutnya. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah promosi makanan tradisional Bali melalui Instagram. Jenis restoran yang dipilih dalam penelitian ini adalah restoran yang menjual menu makanan tradisional di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Makanan tradisional Bali merupakan bagian dari kebudayaan daerah yang perlu dilestarikan agar tetap menjadi kekayaan kuliner nusantara yang dapat dinikmati oleh generasi mendatang (Sari et al., 2024). Saat ini, makanan tradisional khas Bali semakin diminati, baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, terutama karena cita rasanya yang khas, yakni kaya akan rempah-rempah dan memiliki rasa yang kuat serta pedas.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, karena kawasan ini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dengan kekayaan tradisi, seni, kerajinan, serta pelestarian alam yang kuat. Selain itu, Ubud juga merupakan destinasi wisata gastronomi/kuliner, yang menjadi rumah bagi berbagai industri makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan banyaknya restoran, kafe,

rumah makan, maupun warung yang menjual berbagai jenis menu, mulai dari local food, international food, hingga organic food. Namun, terdapat fenomena yang menarik dalam konsumsi makanan tradisional. Banyak menu tradisional Bali yang menggunakan bumbu rempah pekat dan pedas, yang bagi sebagian orang dengan organ pencernaan sensitif dapat menyebabkan gangguan pencernaan. Meskipun terdapat isu tersebut, kenyataannya beberapa restoran di Instagram tetap memiliki ribuan pengikut dan tetap diminati oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Berdasarkan studi terdahulu, penelitian mengenai strategi pemasaran digital di Instagram telah banyak dilakukan, seperti oleh Nandaryani et al., (2021) yang membahas strategi visual konten Instagram, serta Permana & Pratiwi, (2021) yang mengaitkan Instagram dengan aspek The 7C Framework. Selain itu, penelitian Sinaga et al., (2024) meneliti pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan kunjungan wisata. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti bagaimana visualisasi fotografi desain dalam konten Instagram dapat memengaruhi promosi makanan tradisional di kawasan wisata gastronomi seperti Ubud, Bali. Tidak ada kajian yang membahas bagaimana desain fotografi makanan pada media sosial dapat berkontribusi terhadap daya tarik dan engagement audiens dalam konteks promosi makanan tradisional. Fakta ini menjadi latar belakang penelitian ini, yang akan meneliti bagaimana makanan tradisional Bali dipromosikan melalui fotografi desain pada media sosial Instagram. Fokus penelitian ini adalah analisis social media marketing dalam kaitannya dengan konten visual Instagram yang ditampilkan oleh lima restoran makanan tradisional di kawasan Ubud, yang memiliki jumlah followers tertinggi dibandingkan dengan restoran sejenis.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan penyajian data dalam bentuk tabel dan ilustrasi konten Instagram (Sugiyono, 2022). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi social media marketing dan penerapan fotografi desain pada restoran makanan tradisional yang berlokasi di Ubud, Bali. Lokasi penelitian, yakni Kecamatan Ubud di Kabupaten Gianyar, dipilih secara purposive karena wilayah ini menunjukkan tren peningkatan jumlah restoran sejak tahun 2021 hingga 2023. Penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap pra-penelitian pada periode Agustus 2023 hingga Januari 2024 yang difokuskan untuk pengumpulan data awal, serta tahap lanjutan dari Februari 2024 hingga Januari 2025 yang diarahkan pada pengumpulan dan analisis data lapangan. Sumber data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten media sosial Instagram restoran yang terdokumentasikan menggunakan perangkat telepon seluler. Data sekunder meliputi jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan, termasuk dokumentasi foto dari akun Instagram restoran yang diteliti. Data tersebut dianalisis untuk menilai strategi pemasaran media sosial serta penerapan unsur-unsur desain fotografi dalam mempromosikan kuliner tradisional Ubud.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang dikutip dalam Rukhmana et al., (2022), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti mengklasifikasikan informasi berdasarkan aspek social media marketing dan fotografi desain. Tahap penyajian data dilakukan melalui tabel deskriptif, ilustrasi foto unggahan Instagram, serta narasi deskriptif untuk menunjukkan pola visual dan interaksi audiens. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan efektivitas strategi visual dalam meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), dengan merujuk pada teori pemasaran digital dan desain fotografi.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menggunakan pendekatan teori dari Giwanda yang mencakup tiga komponen utama: *context*, *content*, dan *composition*. Pendekatan ini digunakan untuk menelaah secara menyeluruh konten visual Instagram restoran makanan tradisional di Ubud, baik unggahan reguler maupun konten iklan berbayar. Aspek konteks (*context*) menyoroti waktu unggahan,

momentum promosi seperti hari besar keagamaan atau musim wisata, serta pengaruh budaya lokal terhadap gaya penyajian konten. Aspek isi (*content*) mencakup jenis makanan yang ditampilkan, teks promosi, penggunaan hashtag, serta narasi yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal. Sementara itu, komposisi (*composition*) dianalisis melalui teknik fotografi seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar (*angle*), pemilihan warna, dan penempatan elemen visual seperti logo atau teks promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan penyajian data dalam bentuk tabel dan ilustrasi konten Instagram (Sugiyono, 2022). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi social media marketing dan penerapan fotografi desain pada restoran makanan tradisional yang berlokasi di Ubud, Bali. Lokasi penelitian, yakni Kecamatan Ubud di Kabupaten Gianyar, dipilih secara purposive karena wilayah ini menunjukkan tren peningkatan jumlah restoran sejak tahun 2021 hingga 2023. Penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap pra-penelitian pada periode Agustus 2023 hingga Januari 2024 yang difokuskan untuk pengumpulan data awal, serta tahap lanjutan dari Februari 2024 hingga Januari 2025 yang diarahkan pada pengumpulan dan analisis data lapangan. Sumber data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten media sosial Instagram restoran yang terdokumentasikan menggunakan perangkat telepon seluler. Data sekunder meliputi jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan, termasuk dokumentasi foto dari akun Instagram restoran yang diteliti. Data tersebut dianalisis untuk menilai strategi pemasaran media sosial serta penerapan unsur-unsur desain fotografi dalam mempromosikan kuliner tradisional Ubud.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang dikutip dalam Rukhmana et al., (2022), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti mengklasifikasikan informasi berdasarkan aspek social media marketing dan fotografi desain. Tahap penyajian data dilakukan melalui tabel deskriptif, ilustrasi foto unggahan Instagram, serta narasi deskriptif untuk menunjukkan pola visual dan interaksi audiens. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan efektivitas strategi visual dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), dengan merujuk pada teori pemasaran digital dan desain fotografi.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menggunakan pendekatan teori dari Giwanda yang mencakup tiga komponen utama: *context*, *content*, dan *composition*. Pendekatan ini digunakan untuk menelaah secara menyeluruh konten visual Instagram restoran makanan tradisional di Ubud, baik unggahan reguler maupun konten iklan berbayar. Aspek konteks (*context*) menyoroti waktu unggahan, momentum promosi seperti hari besar keagamaan atau musim wisata, serta pengaruh budaya lokal terhadap gaya penyajian konten. Aspek isi (*content*) mencakup jenis makanan yang ditampilkan, teks promosi, penggunaan hashtag, serta narasi yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal. Sementara itu, komposisi (*composition*) dianalisis melalui teknik fotografi seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar (*angle*), pemilihan warna, dan penempatan elemen visual seperti logo atau teks promosi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Fotografi Desain Konten Instagram

Dalam menganalisis fotografi konten Instagram, penelitian ini menggunakan pendekatan teknik analisis yang digunakan mengacu pada teori Giwanda yang terstruktur, yaitu *context*, *content*, dan *composition*, yang merupakan alat penting dalam memahami cara gambar disajikan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Halim & Yulius, (2021), membantu untuk menggali lebih dalam bagaimana elemen visual bekerja dalam konteks komunikasi. Aspek pertama, *context*, berfokus pada latar belakang dan makna di balik gambar. Dalam analisis ini, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam foto mencerminkan tema Ramadhan seperti yang ditampilkan pada **Gambar 1 dan 2**. Misalnya, penggunaan warna hangat



dan simbol-simbol seperti lentera atau bulan sabit bisa diinterpretasikan sebagai representasi spiritual dan kebersamaan. Kress & Van Leeuwen dalam Kusuma et al., (2021) menekankan bahwa konteks tidak hanya mencakup lingkungan fisik, tetapi juga nilai-nilai budaya dan emosional yang terlibat dalam pengambilan gambar tersebut.

Selanjutnya, *content* mengacu pada pesan utama yang ingin disampaikan melalui gambar. Dalam konteks Ramadhan, gambar-gambar mungkin berusaha untuk menggambarkan suasana berbuka puasa, suasana keagamaan, atau kebersamaan keluarga. Gunawan & Duku, (2023) menyatakan bahwa relevansi pesan dengan target audiens sangatlah penting. Misalnya, gambar yang menunjukkan keluarga berkumpul untuk sahur akan memiliki resonansi yang kuat bagi masyarakat Muslim, yang dapat mengidentifikasi diri mereka dengan momen tersebut. Terakhir, *composition* menyentuh aspek teknis dari fotografi, seperti pencahayaan, sudut pandang, dan keseimbangan visual. Saputra et al., (2021) menunjukkan bahwa elemen-elemen ini berkontribusi pada cara pemirsa merasakan dan memahami gambar. Dalam foto Ramadhan, pencahayaan yang lembut dan sudut pandang yang intim dapat menciptakan suasana hangat dan mengundang, sementara keseimbangan visual antara objek utama dan latar belakang dapat membantu menarik perhatian pemirsa secara efektif.

Penyajian data ini, meskipun tidak secara eksplisit disebutkan dalam metode penelitian, muncul dengan jelas dalam bagian hasil dan pembahasan. Dengan struktur analisis yang terorganisir, kita dapat lebih mudah memahami bagaimana setiap elemen berkontribusi pada keseluruhan pesan yang ingin disampaikan melalui fotografi konten Ramadhan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya melihat gambar sebagai objek visual, tetapi juga sebagai medium yang kaya akan makna dan interpretasi.



Gambar 1. Analisis Fotografi Desain Konten Ramadhan
(Sumber: Penulis, 2024)



Gambar 2. Analisis Fotografi Desain Konten Menu Nasi Campur
(Sumber: Sukma, 2024)

Tabel 1. Anatomi Desain Iklan dalam Fotografi Konten Instagram

Elemen	Aspek yang Dianalisis	Penjelasan Rinci	Contoh Penerapan pada Konten
<i>Context</i>	Latar belakang budaya, makna simbolik, dan nuansa emosional dalam foto	Menggambarkan suasana atau makna di balik gambar, termasuk nilai-nilai tradisional, religi, maupun lokalitas yang ingin dibangun. Konteks juga mencakup waktu, tempat, dan simbol yang digunakan.	– Gambar 1 menampilkan suasana berbuka puasa dengan elemen khas Ramadhan seperti kurma, warna hijau alami, dan makanan khas. – Gambar 2 menunjukkan makanan tradisional Bali

			dengan nuansa kehangatan dan kesederhanaan.
<i>Content</i>	Pesan utama, segmentasi audiens, dan relevansi isi visual terhadap strategi promosi	Konten menjawab pertanyaan: apa yang ingin disampaikan kepada audiens? Fokus pada pesan promosi, nilai emosional (kebersamaan, tradisi), serta kesesuaian dengan momen tertentu (misalnya Ramadhan atau akhir pekan).	- Gambar 1 menyasar keluarga Muslim dengan promosi paket berbuka. - Gambar 2 menyasar pasangan atau teman yang mencari kuliner khas saat akhir pekan.
<i>Composition</i>	Teknik fotografi yang digunakan (sudut pandang, pencahayaan, layout, editing)	Menjelaskan bagaimana gambar dikomposisikan secara teknis agar menarik secara visual. Termasuk pemilihan cahaya, posisi kamera, penataan objek (layout), dan efek visual tambahan seperti vignette.	- Gambar 1 menggunakan top light untuk menonjolkan tekstur makanan dan eye angle untuk menampilkan keseluruhan paket. - Gambar 2 memanfaatkan cahaya alami pagi hari dan efek vignette untuk memperkuat fokus.

Sumber: Sukma, 2024

Analisis Fotografi Desain Iklan Konten Instagram

Fotografi desain iklan konten Instagram merujuk pada penggunaan teknik fotografi dan elemen desain visual untuk menciptakan iklan yang menarik dan efektif di platform Instagram. Iklan di Instagram bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Fotografi dalam konteks ini harus mampu menarik perhatian pengguna dengan cepat, mengingat pengguna seringkali menggulir dengan cepat melalui feed mereka. Fotografi desain iklan di Instagram sangat bergantung pada estetika visual. Gambar harus tidak hanya jelas dan berkualitas tinggi, tetapi juga harus memiliki daya tarik visual yang kuat. Paduan warna, komposisi, dan elemen grafis harus dipilih dengan cermat untuk menciptakan kesan yang diinginkan (Nurhidayat, 2019). Berikut merupakan penjabaran terkait anatomi iklan pada masing-masing visualisasi fotografi desain di tiap-tiap restoran.

1. Restoran Bebek Tepi Sawah Ubud



Gambar 3. Visualisasi Konten Ramadhan

Sumber: <https://www.instagram.com/bebektepisawah/>

Desain iklan digital yang ditampilkan dalam Gambar 3 merupakan visualisasi konten promosi Ramadhan dari Restoran Bebek Tepi Sawah Ubud yang dipublikasikan melalui Instagram. Iklan ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan yang mencari pengalaman berbuka puasa dengan sajian menu spesial dalam suasana yang hangat dan penuh kebersamaan. Dalam desain ini, elemen visual yang digunakan mencerminkan identitas bulan suci Ramadhan. Headline "Ramadhan

Package Silaturahmi" ditempatkan di bagian atas dengan warna emas yang kontras dengan latar hijau, memberikan kesan eksklusif dan elegan. Ornamen arsitektur Islam yang menghiasi bagian atas dan bawah iklan semakin memperkuat nuansa religius dan tradisional.

Sementara itu, *bodycopy* berupa teks "Paket 8" serta harga "990K" disusun secara strategis agar mudah terbaca oleh audiens. Informasi ini memberi kejelasan mengenai jenis paket yang ditawarkan dan harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Elemen utama lainnya adalah product pack shoot, di mana foto makanan disusun secara melingkar, menciptakan keseimbangan visual yang menarik. Penggunaan sudut pengambilan gambar dari atas (*top-down view*) memungkinkan seluruh hidangan terlihat jelas, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali beragam menu yang termasuk dalam paket ini. Dari sisi konteks, desain ini menargetkan pelanggan Muslim yang ingin berbuka puasa bersama keluarga atau kerabat. Konsep "silaturahmi" yang diangkat dalam headline memperkuat kesan kebersamaan yang menjadi inti dari tradisi berbuka puasa. Pemilihan warna hijau sebagai latar belakang mencerminkan kesegaran, ketenangan, serta keterkaitan dengan bahan-bahan alami yang digunakan dalam menu makanan. Secara komposisi visual, pencahayaan yang digunakan berasal dari sumber cahaya alami, membuat makanan terlihat lebih segar dan menggugah selera. Penggunaan warna netral pada properti seperti piring putih dan meja coklat turut memberikan kesan hangat dan sederhana, sesuai dengan karakter masakan tradisional Indonesia.

2. Warung Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku



Gambar 4. Visualisasi Konten Menu Tipat Kuah

Sumber: <https://www.instagram.com/warungayamkedewatan>

Desain iklan digital yang ditampilkan dalam Gambar 4 merupakan visualisasi konten promosi dari Warung Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku yang dipublikasikan melalui Instagram. Iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dengan menampilkan sajian khas tradisional, yaitu Tipat Kuah, dalam tampilan yang menggugah selera. Dalam desain ini, elemen visual diatur sedemikian rupa agar memperkuat daya tarik hidangan. Headline "TIPAT KUAH" ditempatkan di bagian atas dengan huruf kapital berwarna kontras untuk menarik perhatian. Di bawahnya, terdapat bodycopy berupa informasi tambahan "Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku," yang memberikan identitas pada hidangan dan restoran yang menyajikannya.

Elemen utama dalam desain ini adalah product shoot, di mana foto makanan disusun secara proporsional dalam sebuah piring putih dengan komposisi yang seimbang. Sudut pengambilan gambar dari atas (*top-down view*) memungkinkan seluruh elemen makanan terlihat jelas. Potongan lontong (tipat), ayam suwir, telur pindang, kacang goreng, dan sambal tersaji dengan warna-warna yang kontras, menampilkan tekstur yang kaya dan menciptakan kesan lezat bagi audiens. Dari segi

other visual, terdapat elemen pendukung berupa mangkuk kecil berisi sambal dan kerupuk di bagian sisi foto, yang memberikan tambahan detail dan memperkaya komposisi visual. Latar belakang meja kayu berwarna coklat turut menambahkan kesan tradisional dan natural pada keseluruhan tampilan. Dalam konteks, desain iklan ini menargetkan pelanggan yang mencari hidangan tradisional khas Bali. Tipat Kuah sebagai hidangan utama ditampilkan dengan penyajian yang sederhana namun menggugah selera, menggambarkan cita rasa otentik dari menu yang disajikan di Warung Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku. Secara komposisi visual, pencahayaan yang digunakan berasal dari sumber cahaya alami, menciptakan bayangan lembut yang memperjelas tekstur makanan tanpa membuatnya tampak berlebihan. Selain itu, efek vignette halus pada bagian tepi foto membantu mengarahkan fokus audiens langsung ke hidangan utama.

3. Warung Sunsun



Gambar 5. Visualisasi Konten Menu Nasi Campur Vegan
Sumber: <https://www.instagram.com/sunsunwarung/>

Desain iklan digital yang ditampilkan dalam Gambar 5 merupakan visualisasi konten promosi dari Warung Sunsun yang dipublikasikan melalui Instagram. Iklan ini menampilkan hidangan Nasi Campur Vegan, sebuah menu khas yang disajikan dengan konsep sehat dan berbahan dasar nabati. Dalam desain ini, elemen visual diatur secara harmonis untuk menarik perhatian audiens. Headline "September" ditempatkan di bagian atas dengan tipografi elegan berwarna hijau, menciptakan kesan segar dan alami. Tepat di bawahnya, terdapat bodycopy yang menampilkan nama menu, yaitu "NASI CAMPUR VEGAN," dengan huruf kapital berwarna putih dalam kotak merah muda, yang kontras dengan latar belakang dan membantu memperjelas informasi utama.

Elemen utama dalam desain ini adalah product shoot, di mana foto makanan ditempatkan dalam keranjang bambu beralaskan daun pisang, memberikan nuansa tradisional yang kuat. Komposisi makanan terdiri dari nasi putih yang diletakkan di tengah, dikelilingi oleh berbagai lauk nabati seperti tempe goreng, tahu, sayur urap, dan jagung goreng. Penggunaan warna-warna alami dari makanan serta tekstur yang beragam menciptakan tampilan visual yang menggugah selera. Pada bagian bawah, terdapat baseline berupa kontak informasi warung yang ditampilkan dengan warna hijau dalam kotak transparan. Elemen ini berfungsi untuk memberikan akses langsung bagi calon pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut atau melakukan pemesanan. Dari segi konteks, desain ini menargetkan pelanggan yang mengutamakan gaya hidup sehat dan vegetarian. Penekanan pada konsep vegan dengan warna-warna alami dan elemen visual berbasis bahan alami seperti daun pisang serta keranjang bambu menguatkan citra hidangan sehat dan ramah

lingkungan yang ditawarkan oleh Warung Sunsun. Secara komposisi visual, pencahayaan yang digunakan berasal dari sumber cahaya alami, menghasilkan efek pencahayaan yang lembut dan merata. Penggunaan sudut pengambilan gambar dari atas (top-down view) memastikan seluruh elemen dalam hidangan dapat terlihat jelas, sekaligus memberikan tampilan yang estetik dan simetris. Desain iklan Instagram ini berhasil mengombinasikan elemen estetika dan informasi dengan seimbang. Pemilihan warna hijau yang identik dengan makanan sehat, tipografi yang bersih, serta tata letak yang tertata rapi menjadikan iklan ini efektif dalam menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan kepada calon pelanggan mengenai menu sehat yang tersedia di Warung Sunsun.

4. Warung Abian Ubud



Gambar 6. Visualisasi Konten Paket Hebat

Sumber: https://www.instagram.com/warung_abianubud/

Desain iklan digital dalam Gambar 6 merupakan visualisasi konten promosi dari Warung Abian Ubud yang dipublikasikan melalui Instagram. Iklan ini menampilkan promo “Paket Hebat” yang menawarkan dua menu utama, yaitu Bebek Selimut Abian dan Nasi Campur Ayam, dengan tambahan diskon 10% sebagai daya tarik utama bagi pelanggan. Dari segi desain, iklan ini mengadopsi warna dominan coklat kemerahan, yang mencerminkan kehangatan dan lezatnya makanan khas Indonesia. Company logo diletakkan di sudut kiri atas sebagai identitas visual yang memperkuat brand restoran. Headline “Paket Hebat Hemat Banget!” ditulis dengan warna kuning mencolok, memberikan kesan energik dan menarik perhatian. Di bagian atas kanan, terdapat elemen flash berbentuk lingkaran dengan tulisan “10% DISC” yang berfungsi untuk menyoroti promo diskon sebagai salah satu daya tarik utama. Sementara itu, bodycopy menampilkan nama menu yang ditawarkan dalam paket, yaitu Bebek Selimut Abian, Tongseng Sapi, dan Nasi Campur Ayam, dengan posisi yang dekat dengan masing-masing gambar hidangan agar lebih mudah dipahami.

Elemen utama dalam desain ini adalah product pack shoot, di mana tiga piring makanan ditampilkan dalam tata letak melingkar untuk memberikan kesan dinamis dan seimbang. Masing-masing hidangan diletakkan dalam piring putih untuk menciptakan kontras dengan latar belakang yang lebih gelap, sehingga makanan tampak lebih menggugah selera. Pada bagian bawah, terdapat baseline yang mencantumkan akun Instagram @warung_abianubud serta nomor WhatsApp untuk pemesanan. Informasi ini ditampilkan dalam kotak berwarna oranye untuk meningkatkan keterbacaan sekaligus memperjelas akses pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang

promo ini. Dari segi konteks, iklan ini menargetkan pelanggan yang mencari menu tradisional Indonesia dengan harga terjangkau. Penawaran diskon yang ditonjolkan bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan keuntungan lebih. Dalam komposisi visual, pencahayaan yang digunakan berasal dari sumber cahaya atas (top light), memastikan setiap hidangan terlihat jelas dengan detail yang menonjol. Penggunaan sudut pengambilan gambar dari atas (top-down view) juga membantu menghadirkan tampilan simetris, di mana fokus utama tetap pada makanan yang ditawarkan.

5. Bale Udang Mang Engking Ubud



Gambar 7. Visualisasi Konten Informasi Lokasi
Sumber: https://www.instagram.com/baleudang_ubud/

Desain iklan digital dalam Gambar 7 merupakan visualisasi konten promosi dari Bale Udang Mang Engking Ubud yang dipublikasikan melalui Instagram. Iklan ini menginformasikan bahwa restoran telah kembali beroperasi dalam masa “New Normal”, dengan jam operasional mulai pukul 9 pagi hingga 9 malam, tujuh hari dalam seminggu. Secara visual, desain iklan ini menggunakan warna dominan oranye dan coklat, yang memberikan kesan hangat serta mencerminkan suasana alami dan tradisional khas restoran Bale Udang. Company logo terletak di sudut kiri atas sebagai elemen identitas visual restoran. Headline “New Normal at Desa Wisata Bebek Mebaris” ditulis dalam font elegan berwarna hitam, memberikan kesan resmi namun tetap menarik. Tulisan ini berfungsi sebagai pengumuman utama bahwa restoran telah kembali beroperasi. Pada bagian bodycopy, informasi mengenai tanggal pembukaan kembali, jam operasional, serta ajakan untuk mengunjungi restoran ditampilkan secara jelas dengan bahasa yang ramah dan mengundang. Ini bertujuan untuk memberi kepastian kepada pelanggan mengenai layanan yang kembali berjalan normal.

Desain ini juga memanfaatkan other visual, yaitu gambar area restoran yang menunjukkan suasana alam dengan saung bambu yang menghadap kolam ikan, memberikan gambaran pengalaman bersantap yang tenang dan nyaman. Elemen utama dalam iklan ini adalah product pack shoot, yang menampilkan hidangan khas Bale Udang dengan porsi yang menggugah selera. Foto makanan disusun dengan komposisi yang seimbang, memperlihatkan detail dari berbagai menu tradisional yang ditawarkan oleh restoran. Pada bagian bawah, terdapat baseline yang mencantumkan alamat lengkap restoran di Jl. Raya Goa Gajah, Pelitian, Ubud, serta nomor kontak dan akun Instagram resmi @dewishebats. Penyajian informasi ini membantu pelanggan dalam menemukan lokasi serta menghubungi restoran dengan mudah. Dari segi konteks, iklan ini ditujukan untuk pelanggan yang mencari pengalaman kuliner dengan suasana pedesaan yang asri. Penggunaan istilah “New Normal” juga menandakan bahwa restoran berkomitmen untuk tetap

beroperasi dengan standar kesehatan yang sesuai di era pasca-pandemi. Dalam komposisi visual, pencahayaan yang digunakan memberikan efek alami dengan dominasi cahaya matahari, memperkuat kesan alami dan sehat. Penggunaan sudut pengambilan gambar dari eye level memastikan bahwa suasana restoran dan makanan yang disajikan terlihat nyata dan menggugah selera.

Adapun *headline*, *baseline*, *bodycopy*, dan *flash* yang merupakan teks pada anatomi iklan dapat dikaitkan dengan teori tipografi. Berikut merupakan penjabaran terkait tipografi pada masing-masing visualisasi fotografi desain di tiap-tiap restoran dengan menggunakan tabel.

Tabel 1. Analisis Analisis Tipografi Ramadhan dan Tipat Kuah

No.	Bebek Tepi Sawah Ubud	No.	Warung Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku
1.		2.	
a.	<i>Readability</i> Tipografi yang digunakan termasuk dalam kategori decorative font, tetapi tetap mempertahankan keterbacaan karena desainnya tidak terlalu rumit. Penggunaan stroke berwarna gold bertujuan untuk memberikan kesan mewah dan elegan. Selain itu, leading pada teks sudah diatur dengan baik untuk memastikan kenyamanan membaca, sedangkan kerning sedikit rapat namun tidak mengganggu keterbacaan keseluruhan (Lupton, 2010).	a.	<i>Readability</i> Tipografi yang digunakan adalah serif font, yang memberikan kesan klasik dan mudah dibaca. Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai restoran, penggunaan huruf kapital bertujuan untuk mempertegas dan memberikan penekanan pada judul menu. Selain itu, kapitalisasi huruf ini membantu teks menjadi lebih mencolok, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memfokuskan mereka pada nama menu yang ditampilkan (Lupton, 2010).
b.	<i>Legibility</i> Legibility dalam desain ini cukup baik karena judul dapat terbaca dengan jelas. Penggunaan font berwarna putih pada latar belakang hijau tua menciptakan kontras yang tinggi dan keseimbangan visual, sehingga teks lebih mudah dibaca oleh audiens (Carter, 2012).	b.	<i>Legibility</i> Judul memiliki legibility yang baik, karena dapat terbaca dengan cukup jelas. Namun, kombinasi warna coklat muda pada font dan hitam keabuan pada latar belakang menghasilkan kontras warna yang tidak terlalu tajam. Kedua warna ini memiliki tingkat kecerahan yang cukup dekat, sehingga perpaduan yang dihasilkan kurang mencolok dan berisiko mengurangi keterbacaan (Carter, 2012).
c.	<i>Visibility</i> Tipografi dapat terbaca dalam jarak 15 cm hingga 60 cm. Jika melebihi rentang ini, tulisan masih dapat dikenali karena ukuran font yang cukup besar. Adanya ilustrasi masjid di belakang teks tidak mengganggu keterbacaan, karena ukurannya proporsional dan hanya berupa garis sederhana yang tetap menjaga dominasi teks dalam desain (Tschichold, 1998).	c.	<i>Visibility</i> Tipografi ini dapat terbaca dalam jarak 30 cm hingga 50 cm. Jika melebihi jarak tersebut, teks menjadi kurang jelas karena kombinasi warna font dan latar belakang memiliki intensitas warna yang mirip. Hal ini menyebabkan teks tampak senada dengan latar belakang, yang dapat membuatnya sulit dibaca dalam kondisi pencahayaan tertentu (Tschichold, 1998).
d.	<i>Clarity</i> Berdasarkan hasil observasi di lokasi penelitian, ilustrasi masjid di belakang font bertujuan untuk menguatkan tema bulan ramadhan. Selain itu, penggunaan warna latar belakang hijau tua dipilih	d.	<i>Clarity</i> Serif font yang digunakan memiliki kait di ujung huruf, yang berfungsi sebagai pemandu visual bagi mata. Garis-garis kecil ini membantu mata mengikuti bentuk huruf dengan lebih mudah,

karena melambangkan kehidupan dan kedamaian, serta dalam konteks ramadhan dapat mengingatkan pada unsur spiritualitas dan refleksi diri (henderson & cote, 1998).

terutama dalam teks berukuran besar seperti judul menu. Dengan demikian, huruf-huruf dalam judul terlihat lebih jelas dan lebih mudah dikenali oleh audiens (Henderson & Cote, 1998).

Sumber: Sukma, 2024

Dalam desain konten Ramadhan dan Tipat Kuah, tipografi memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik (Al-Farizi et al., 2022). Tabel 1 menunjukkan analisis tipografi yang digunakan dalam desain ini berdasarkan aspek *readability*, *legibility*, *visibility*, dan *clarity*, yang berkontribusi pada efektivitas penyampaian informasi kepada audiens. Meskipun pada pembahasan sebelumnya terdapat lima restoran yang menjadi bagian dari studi ini, hanya dua restoran yang ditampilkan dalam *Tabel 1* karena pertimbangan keterwakilan dan keunikan konten visual yang paling menonjol dalam aspek tipografi. Desain konten dari Bebek Tepi Sawah Ubud dan Warung Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku menunjukkan penggunaan elemen tipografi yang paling konsisten dan representatif dalam hal *readability*, *legibility*, *visibility*, dan *clarity*. Sementara tiga restoran lainnya tidak ditampilkan dalam tabel karena konten mereka tidak memiliki karakteristik tipografi yang sekuat dua contoh ini, atau tidak cukup konsisten untuk dianalisis secara komparatif. Pemilihan ini bertujuan untuk menjaga fokus pembahasan pada kualitas tipografi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pembahasan

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada teori Giwanda (2004) dalam Satrio & Hartiningrum, (2022), yang menyoroti tiga unsur utama dalam fotografi desain, yaitu *context*, *content*, dan *composition*. Ketiga unsur ini digunakan untuk menganalisis konten visual Instagram restoran makanan tradisional di Ubud, Bali. Analisis dimulai dari *context*, yaitu menelaah latar belakang, waktu unggahan, serta nilai budaya yang diangkat dalam konten. Unsur ini membantu peneliti memahami makna dan strategi di balik pemilihan tema visual. Selanjutnya, *content* dianalisis untuk mengkaji isi pesan yang disampaikan dalam caption, penggunaan tagar, dan bagaimana restoran menyampaikan identitas kulinernya kepada audiens. Terakhir, unsur *composition* difokuskan pada aspek visual seperti pencahayaan, warna, penataan objek, hingga sudut pengambilan gambar, guna mengevaluasi kualitas estetika dan daya tarik konten tersebut. Teknik ini diterapkan untuk mengevaluasi bagaimana restoran memanfaatkan elemen visual dalam konten Instagram guna membangun citra dan menarik perhatian audiens. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan bagaimana interaksi dalam komunitas online berperan dalam memperkuat engagement antara restoran dan pelanggan melalui platform media sosial.

Context mengacu pada konsep atau tema yang ingin disampaikan melalui fotografi desain. Dalam konteks penelitian ini, restoran-restoran yang dianalisis, seperti Bebek Tepi Sawah Ubud, Warung Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku, Warung Sunsun, Warung Abian Ubud, dan Bale Udang Mang Engking Ubud, mengusung tema yang mencerminkan nuansa lokal dan tradisional Bali. Tema ini tercermin dalam foto-foto yang diunggah ke Instagram mereka, di mana restoran menggunakan elemen budaya lokal, dekorasi khas, serta penyajian makanan yang autentik. Dengan menghadirkan visual yang sesuai dengan konsep tersebut, restoran mampu menciptakan kesan yang mendalam bagi audiens serta memperkuat identitas brand mereka di media sosial.

Content berkaitan dengan tampilan visual dan kesan yang ditimbulkan dari sebuah foto. Dalam konteks restoran, konten yang ditampilkan di Instagram tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga menonjolkan keunikan interior, atmosfer restoran, dan pengalaman pelanggan. Foto-foto yang diunggah harus mampu mengundang audiens untuk merasa tertarik, menggugah selera, serta mengkomunikasikan kualitas dan jenis layanan yang ditawarkan oleh restoran. Konsistensi dalam



membagikan konten yang berkualitas dapat menciptakan keterikatan dengan audiens dan memperkuat identitas visual restoran di media sosial.

Composition merupakan unsur penting dalam fotografi desain yang mencakup teknik pencahayaan, *framing*, serta pengaturan elemen dalam foto. Dalam penelitian ini, restoran yang dianalisis menunjukkan pemanfaatan teknik komposisi yang baik dalam unggahan Instagram mereka. Pencahayaan yang optimal digunakan untuk menonjolkan warna makanan agar terlihat lebih alami dan menggugah selera, sementara penggunaan sudut pengambilan gambar yang menarik membantu menciptakan visual yang lebih dinamis. Selain itu, elemen tambahan seperti dekorasi meja, aktivitas pelanggan, serta properti pendukung juga digunakan untuk memperkaya storytelling dalam foto yang diunggah.

Selain aspek fotografi desain, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana restoran membangun hubungan dengan *audiens* mereka melalui komunitas online di Instagram. Restoran-restoran dalam penelitian ini menggunakan akun bisnis yang memungkinkan mereka menyediakan informasi edukatif dan promosi yang konsisten. Konten yang dibagikan mencakup berbagai aspek, seperti proses pembuatan makanan, keunikan bahan lokal, hingga cerita di balik menu yang ditawarkan. Komunikasi yang terjalin antara restoran dan *audiens* menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Respon cepat terhadap komentar dan direct message (DM) menunjukkan adanya interaksi dua arah yang efektif, yang menurut Aditya et al., (2018), merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran digital. Dengan semakin kuatnya keterlibatan pelanggan dalam komunitas online ini, restoran dapat meningkatkan *engagement* serta membangun citra *brand* yang lebih dekat dan terpercaya di mata *audiens*.

Dalam penelitian ini, analisis mengenai komunitas *online* (*online communities*) pada akun Instagram restoran mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh berbagai ahli dalam kajian pemasaran digital dan interaksi sosial di media daring. Menurut Mulyono & Modok, (2021), terdapat beberapa elemen utama yang membentuk komunitas *online* yang efektif, seperti interaksi (*interaction*), berbagi konten (*sharing of content*), aksesibilitas (*accessibility*), dan kredibilitas (*credibility*). Elemen-elemen ini menjadi dasar dalam mengevaluasi bagaimana restoran membangun hubungan dengan *audiens* mereka melalui Instagram. Dalam konteks komunitas *online*, restoran menggunakan Instagram sebagai platform interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Akun Instagram restoran yang dianalisis dalam penelitian ini telah dikonfigurasi sebagai akun bisnis, yang memfasilitasi berbagai fitur tambahan, seperti analitik pengguna, promosi berbayar, dan tombol kontak langsung. Menurut Satrio & Hartiningrum, (2022), media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga membentuk komunitas digital yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan berbagi informasi edukatif mengenai menu, proses memasak, dan bahan-bahan lokal yang digunakan, restoran menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens mereka.

Interaksi atau *interaction* merupakan aspek penting dalam membangun keterlibatan pelanggan di media sosial. Berdasarkan teori Mangold & Faulds dalam Mulyono & Modok, (2021), keterlibatan pelanggan dapat diperkuat melalui komunikasi langsung yang cepat dan responsif. Dalam studi ini, restoran menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi melalui balasan cepat terhadap komentar dan pesan langsung (*direct message/DM*). Selain itu, jumlah like dan komentar yang signifikan pada unggahan restoran menunjukkan bahwa audiens merasa dihargai dan lebih terdorong untuk berpartisipasi dalam percakapan online. Hal ini sejalan dengan penelitian Halim & Yulius, (2021), yang menyatakan bahwa keterlibatan pengguna yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah brand.

Dalam aspek berbagi konten atau *sharing of content*, restoran tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga membagikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens. Menurut Mulyono & Modok, (2021), konten yang memiliki nilai informasi tinggi cenderung lebih banyak dibagikan oleh pengguna. Restoran dalam penelitian ini menggunakan Instagram untuk membagikan rekomendasi menu, informasi acara, serta momen kuliner yang dapat dibagikan ulang oleh pengikut

mereka. Strategi ini memperluas jangkauan pemasaran restoran serta memperkuat branding mereka di kalangan komunitas digital.

Accessibility atau aksesibilitas atau kemudahan akses merupakan faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara daring. Menurut Kusuma et al., (2021), kemudahan akses pada platform digital meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan engagement. Restoran yang diteliti menunjukkan respons yang cepat terhadap pertanyaan dan komentar pelanggan melalui Instagram. Selain itu, akun bisnis mereka dapat diakses dari berbagai perangkat, baik melalui data seluler maupun Wi-Fi, sehingga mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi terkait produk dan layanan restoran kapan saja dan di mana saja.

Terakhir, kredibilitas atau dapat disebut *credibility* dalam media sosial menjadi aspek utama yang membangun kepercayaan pelanggan. Menurut Saputra et al., (2021), kepercayaan pada sebuah brand dalam komunitas online dipengaruhi oleh ulasan pengguna dan transparansi dalam berinteraksi. Dalam penelitian ini, restoran menunjukkan kredibilitas tinggi melalui jumlah pengikut yang besar, ulasan positif dari pelanggan, serta interaksi yang transparan dengan audiens. Selain itu, kehadiran restoran di media sosial yang konsisten dan profesional memperkuat citra mereka sebagai bisnis yang terpercaya dan berkualitas. Secara keseluruhan, kelima restoran ini telah menunjukkan implementasi yang sangat baik dari unsur-unsur yang dikemukakan oleh Giwanda dalam Satrio & Hartiningrum, (2022), yang dapat dilihat dalam visualisasi desain fotografi di akun Instagram mereka. Penerapan teori tersebut dapat memperkuat citra restoran, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendukung tujuan bisnis mereka dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Sebagai langkah selanjutnya, berikut adalah analisis lebih mendalam yang disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pemahaman.

Simpulan

Pemanfaatan *social media marketing* dengan unsur online communities, interaction, sharing of content, *accessibility*, dan *credibility* telah diaplikasikan dengan baik dan benar pada lima restoran di kawasan Ubud, Bali. Secara keseluruhan, kombinasi dari elemen-elemen *social media marketing* tersebut memungkinkan lima restoran di wilayah Ubud untuk memperluas jangkauan, mengoptimalkan keterlibatan di media sosial, serta memperkuat branding. Sedangkan penerapan teori fotografi desain dengan elemen *context*, *content*, *composition*, headline, visual, *bodycopy*, *product shoot*, *baseline*, flash, dan tipografi telah diimplementasikan dengan tepat dan efisien pada lima restoran di kawasan Ubud, Bali. Secara keseluruhan, kombinasi dari elemen-elemen tersebut memungkinkan tampilan visualisasi yang diunggah menjadi lebih informatif dan komunikatif karena konten yang dipublikasikan tidak hanya estetis secara visual tetapi juga secara strategis memanfaatkan elemen-elemen tersebut untuk menyampaikan pesan pada *brand* maupun produk dengan jelas dan menarik.

Referensi

- Aditya, I. K. A., Raharjo, A., & Yana, I. B. C. (2018). Gerak Fire Dance Dalam Karya Fotografi Ekspresi. *Prabangkara: Jurnal Seni ...*, 22, 55–62. <http://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/466%0Ahttp://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/download/466/245>
- Al-Farizi, M. U., Nugraha, R., & Kusuma, S. S. (2022). *Style Dan Pose Wedding Photography Melalui Teknik Single Lighting Dalam Fotografi Ekspresi*. 95–106.



- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arto, W. D. (2018). *Analisis Retorika Visual dalam Food Photography di Instagram @mlggoodplace*.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Gunawan, K. A., & Duku, S. (2023). Analisis Semiotika Foto Cerita Jurnalistik Haze Word Press Photo Contest 2022 Karya Abriansyah Liberto. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial ...*, 01(02), 69–78. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/232%0Ahttps://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/download/232/233>
- Halim, B., & Yulius, Y. (2021). Food Photography Pada Iklan di Instagram. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1), 14–22. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i1.1338>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Djaya, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kusuma, I. K. A., Saryana, I. M., & Bratayadnya, P. A. (2021). Imajinasi Visual Tajen Dalam Fotografi Ekspresi. *Retina Jurnal Fotografi*, 1(2), 125–136. <https://doi.org/10.59997/rjf.v1i2.792>
- Monia, N. N., & Putri, N. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Mulyono, T. T., & Modok, J. K. (2021). Perancangan Photobook New Normal: Pendekatan Photo Story Deskriptif. *Tanto. April*, 19–26.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @dkv.budiluhur. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.36080/kvs.v2i1.6>
- Millatina, N. A., Mujahidah, S. H., Herianingrum, S., & Luthfiyatillah. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Nurani, S. R. (2016). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Ekonomologi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 127–130. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1136>
- Nurhidayat, M. (2019). Perangkat Softbox Buatan Untuk Memotret Still Life Dengan Teknik High Key. *Jurnal ATRAT*, 7(1), 58–62.
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Rukhmana, T., Darwis, D., Tarigan, W. J., Alatas, A. R., Muhamad, A., Mufidah, Z. R., & Cahyadi, N. (2022). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In CV. *Rey Media Grafika* (Vol. 5, Issue January).
- Saputra, J., Ardhana, V. Y. P., & Afriansyah, M. (2022). Komunikasi Media Sosial dan Dampak Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *SainsTech Innovation Journal*, 5(1), 192–200.

- Saputra, K. I. D., Raharjo, A., & Bratayadnya, P. A. (2021). Visualisasi Dewi Pertiwi Dalam Fotografi Ekspresi. *Retina Jurnal Fotografi*, 1(2), 88–101. <https://doi.org/10.59997/rjf.v1i2.789>
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
- Sari, N. L. D. I. D., Sarjani, N. K. P., & Trinarulita, E. (2024). *KEMASAN Jajanan Tradisional Pernikahan Adat Bali*.
- Satrio, P. U. D., & Hartiningrum, A. (2022). Masculine Product Visualization in Commercial Photography. *Catharsis: Journal of Arts Education* [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Chatarsis](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Chatarsis), 424–431
- Sinaga, D. L. P., Rossi, F. N., & Firmansyah, R. (2024). Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1), 75–87. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (ke-27). ALFABETA.CV.
- Widyaswari, I. G. A. A. W., Yogantari, M. V., & Dhananjaya, A. E. (2021). Kajian pengaruh periklanan komunikasi visual melalui media sosial terhadap daya tarik konsumen restoran di Canggu, Bali. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 23–32.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Zikrillah, A., Irfansyah, & Naomi, H. (2022). Pemetaan Pendidikan Bidang Desain Komunikasi Visual Jenjang Pendidikan Menengah Kejuruan. *Irama: Jurnal Seni Desain Dan Pembelajarannya*, 4(1), 23–32. <https://ejournal.upi.edu/index.php/irama/article/download/29135/19910>

