

ANALISIS *VISUAL MARKETING* FOTO PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN PADA AKUN INSTAGRAM @RANAHKACAVISUAL

VISUAL MARKETING ANALYSIS OF FOOD AND BEVERAGE PRODUCT PHOTOS ON INSTAGRAM ACCOUNT @RANAHKACAVISUAL

Ahmad Peropa¹, Harry Fajar Maulana², Muhammad Rizal Ardiansah Putra³

^{1,2,3}Jurusan ilmu komunikasi, Fakultas ilmu sosial Dan ilmu politik, universitas
muhammadiyah buton

Jl. Betoambari No.36, Buton, Indonesia

*Email: ¹ahmadperopa@gmail.com, ²harryfajarmaulana@gmail.com, ³
icalard21@gmail.com

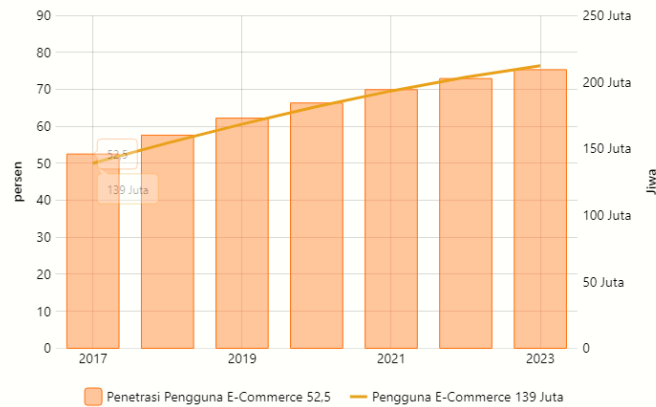
ABSTRAK

Penelitian Penelitian ini menganalisis visual marketing dari beberapa foto produk yang dihasilkan oleh akun Instagram @ranahkacavisual menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Teori Peirce yang membagi tanda (sign) menjadi objek (object), penanda (sign), dan interpretant (interpretant) digunakan sebagai kerangka utama untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam foto produk menyampaikan makna kepada audiens. Hasil temuan melalui dokumentasi dan observasi @ranahkacavisual secara efektif menggunakan elemen-elemen visual seperti komposisi, warna, dan konteks untuk menekankan produk utama dan membangun citra merek yang kuat. Elemen-elemen tambahan seperti alat makan, latar belakang, dan dekorasi juga berperan penting dalam menyampaikan cerita dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Meskipun masih terdapat kekurangan dalam beberapa foto produk khususnya pada penggunaan elemen pelengkap yang tidak relevan dengan produk. penggunaan teori semiotika Peirce dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana visual marketing dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun identitas merek, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi visual marketing dalam merancang strategi visual yang efektif dan menarik.

Kata Kunci: Visual Marketing, Semiotika, Charles Sanders Peirce, Foto Produk

PENDAHULUAN

Visual marketing telah berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa gambar memiliki dampak yang besar pada kampanye pemasaran khususnya di berbagai platform *e-commerce* dan merupakan komponen penting dari branding. Di era digitalisasi saat ini, Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna *e-commerce*. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya. Menurut Statista, terdapat 139 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017; jumlah tersebut meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Diperkirakan pada tahun 2023, akan ada 212,2 juta pengguna, naik dari 168,3 juta di tahun 2019 (Jayani, 2019).



Gambar 1.1: Statistik pengguna *e-commerce* 2017-2023 di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>

Semakin meningkatnya aktivitas jual beli melalui platform media social maupun *e-commerce* maka para pedagang juga harus meningkatkan strategi pemasaran berbasis visual atau yang di kenal sebagai *visual marketing*. Untuk menarik minat calon konsumen, berbagai Cara dilakukan pedagang online, salah satunya melalui foto produk yang menarik,

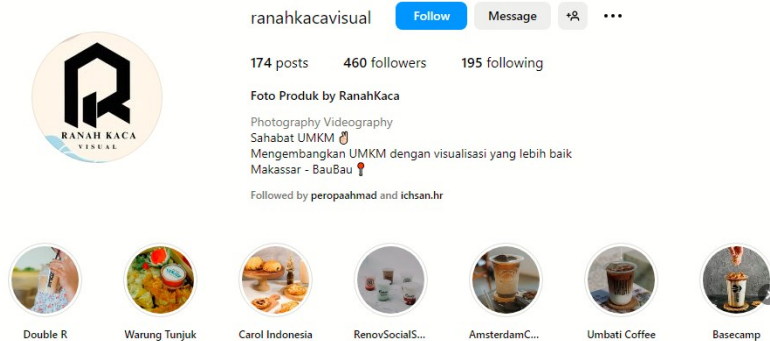
Partanto & Al-Barry dalam (Baetty & Sari, 2022) mendefinisikan foto sebagai hasil kerja kamera yang berbentuk gambar atau potret. Di sisi lain, fotografi adalah ilmu tentang metode yang digunakan untuk menangkap gambar dari suatu objek; individu yang melakukan tugas ini dikenal sebagai fotografer. Dialog dalam fotografi melibatkan subjek, fotografer, dan penonton. Selama percakapan, orang tidak hanya bertukar kata tetapi juga menafsirkan makna sesuai dengan konteks, orang lain, bahasa tubuh, dan lingkungan. Hal ini memungkinkan untuk menyaring dan menyaring makna ketika kita merefleksikan topik atau gambar tertentu (Maulidya et al., 2023). Fotografi yang dimaksud dikategorikan ke dalam beberapa bidang menurut subjeknya, yang meliputi: Orang, foto studio atau dalam ruangan, foto candid anak-anak dan balita, foto model, foto kecantikan, pernikahan, pra-pernikahan, dan lain sebagainya; flora dan fauna, fotografi makro (sangat halus atau *close-up*), fotografi bawah air, dan gambar hewan atau satwa liar yang disebut sebagai satwa liar; lanskap, termasuk fotografi alam dan udara, foto udara; bangunan, termasuk foto interior dan arsitektural, foto interior; foto benda mati bisa termasuk gambar makanan (Baetty & Sari, 2022; Maulidya et al., 2023; Osianita & Oemar, 2015).

Elemen-elemen penting dalam foto produk meliputi pencahayaan yang baik, latar belakang yang sesuai, komposisi yang menarik, fokus yang jelas pada produk, serta penggunaan properti atau elemen pendukung lainnya untuk menyoroti fitur produk secara visual agar calon pembeli tertarik. Fotografer produk juga harus mempertimbangkan estetika, merek, dan pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut kepada target audiens. Foto produk yang baik dapat membuat produk terlihat lebih menarik, meningkatkan kesan kualitasnya, dan membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, foto produk yang berkualitas tinggi dan menarik memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Untuk menganalisis pesan yang terkandung pada sebuah foto dapat diteliti melalui sebuah studi analisis data kualitatif, berupa analisis semiotika.

Ilmu semiotika sendiri mengkaji dan mengklarifikasi signifikansi tanda dan simbol serta tujuannya. Semiotika sering disebut juga sebagai semiologi; semiotika dan semiosis dapat dipisahkan menurut siapa yang pertama kali mengusulkan teori tersebut. Ahli bahasa Swiss Ferdinand de Saussure mengembangkan semiologi, sedangkan filsuf Amerika Charles Sanders Pierce mengembangkan semiotika. Namun, keduanya terus meneliti interpretasi simbol dan komunikasi. (Patriansah & Mubarat, 2021).

Saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan jasa foto produk agar produk terlihat lebih menarik. Penggunaan properti, backdrop, kamera, pencahayaan, dan lain lain yang sudah disiapkan oleh jasa foto produk dinilai lebih praktis dan efisien, sehingga pelaku usaha tidak perlu keluar biaya lebih dengan hanya menyewa jasa foto produk.

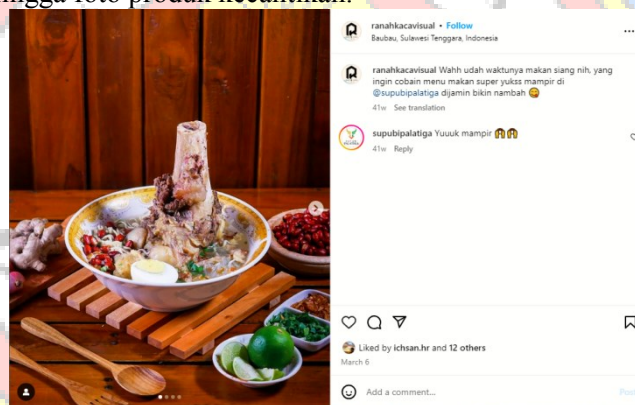
Beragam jenis foto produk dimulai dari foto produk makanan & minuman, foto produk kosmetik, foto produk pakaian dan lain sebagainya ramai berseliweran di media social instagram. Salah satunya jasa foto produk @ranahkacavisual yang menyediakan jasa foto produk yang pada umumnya produk makanan & minuman.



Gambar 1.2: Profil akun instagram @ranahkacavisual 2023

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

@ranahkacavisual adalah penyedia jasa foto produk di Kota Baubau yang berdiri sejak tahun 2020. Saat ini di bulan desember 2023 akun @ranahkacavisual telah memiliki total 460 pengikut dengan total 174 postingan. Melalui postingan dan sorotannya di media sosial instagram, ranahkacavisual memamerkan hasil foto produknya dimulai dari foto produk cemilan, makanan berat, minuman bahkan hingga foto produk kecantikan.



Gambar 1.3: Salah satu postingan @ranahkacavisual di instagram

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

Alasan peneliti ingin meneliti @ranahkacavisual di karenakan pada pengamatan awal peneliti pada akun instagram @ranahkacavisual menampilkan hasil foto produk yang menarik yang dapat menggugah selera meskipun tanpa melihat *caption* pada postingannya. Dan juga akun instagram ranahkacavisual telah memamerkan serta mempromosikan berbagai jenis kuliner makanan maupun minuman yang ada di Kota Baubau. @ranahkacavisual juga merupakan jasa foto produk pertama yang ada di Kota Baubau yang telah aktif di media social instagram sejak tahun 2020 hingga saat ini. Berdasarkan latar belakang di atas, itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang *visual marketing* untuk mengetahui apa kekuatan penjualan melalui visual foto produk yang di hasilkan oleh akun @ranahkacavisual di instagramnya, sehingga peneliti dapat menyimpulkan judul penelitian “Analisis *Visual marketing* Foto Produk Makanan Dan Minuman Pada Akun Instagram @Ranahkacavisual”.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Visual di Media Sosial

Pemasaran visual merupakan salah satu strategi yang semakin penting dalam era digital, terutama di media sosial. Visual marketing tidak hanya memperkuat brand image tetapi juga meningkatkan engagement rate yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital.

Instagram sebagai Platform Pemasaran

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk pemasaran produk makanan dan minuman. Fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV juga memberikan ruang bagi brand untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka.

Pengaruh Foto Produk terhadap Persepsi Konsumen

Kualitas dan estetika foto produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Elemen-elemen seperti pencahayaan, komposisi, dan penggunaan warna yang tepat dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan profesional.

Strategi Visual Marketing di Industri Makanan dan Minuman

Strategi visual marketing di industri makanan dan minuman tidak hanya berfokus pada estetika tetapi juga pada storytelling. Hal ini bisa dilakukan melalui foto yang menunjukkan proses pembuatan makanan atau minuman, penggunaan bahan-bahan alami, atau menampilkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Pengaruh Influencer dalam Pemasaran Visual

Influencer marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran visual di Instagram. Foto produk yang diposting oleh influencer cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan dipercaya oleh pengikut mereka, yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dan deskriptif kualitatif. Melalui penggunaan metode analisis isi semiotika ini, tanda-tanda dalam sebuah gambar dipilah atau diklasifikasikan, dan makna atau pesan diekstraksi dari gambar tersebut yang dapat diekspresikan dalam bentuk tulisan. Salah satu jenis pengetahuan yang berasal dari temuan investigasi atau dari prosedur untuk menyelidiki materi secara tepat berdasarkan pandangan dan sikap adalah penelitian. Teknik-teknik yang digunakan selama tahap investigasi atau pengumpulan data penelitian untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat dan dapat diandalkan. Informasi yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari catatan langsung dari hasil dokumentasi. Dengan menggunakan metode dokumentasi, data-data yang ada dikumpulkan melalui tulisan. Dalam penelitian ini, diambil enam foto makanan dan minuman yang diambil dari akun Instagram @ranahkacavisual, dan diteliti makna yang terkandung dalam foto makanan dan minuman (*food photography*) tersebut.

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini meliputi: Dokumentasi, Observasi, Studi kepustakaan (*library research*). Penelitian ini fokus pada akun media social instagram khususnya foto produk @ranahkacavisual sebagai subjek penelitian. Jadwal penelitian dimulai pada Januari hingga Maret 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ranah kaca visual merupakan usaha jasa foto produk yang aktif sejak tahun 2020 yang berlokasi di Jl. M.H. Thamrin No.22, Baubau, Sulawesi Tenggara, Indonesia. Ranah kaca visual didirikan dan dikelola oleh Muh. Rizal Ardiansah Putra., S.Kom., M.I.Kom sebagai CEO Ranah Kaca Visual. @ranahkacavisual aktif di Instagram selama 5 tahun dan telah memiliki total 472 pengikut. Melalui media sosial instagramnya @ranahkacavisual memamerkan berbagai hasil foto produknya baik foto produk makanan, minuman, bahkan hingga foto produk kecantikan, tidak hanya foto produk akun @ranahkacavisual ini juga menyediakan jasa video produk. Dengan total 183 postingan, berbagai macam foto cemilan, makanan berat, hingga minuman yang ada di kota baubau dipamerkan melalui postingan dan *highlight story* Instagram @ranahkacavisual yakni beberapa di antaranya, umbati *coffee*, *double R coffee*, warung tunjuk, carol, renov, Amsterdam *coffee*, *basecamp coffee*, *raha coffee*, ayam taliwang, bukti, dan masih banyak lagi.

Analisis Foto dan Hasil

Analisis visual marketing menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang di mana postingan foto produk makanan & minuman @ranahkacavisual di Instagram sebagai objek penelitian. Ada 6 foto produk sebagai sampling data yang di analisis mewakili keseluruhan foto produk @ranahkacavisual. Selanjutnya teori semiotika Charles sanders pierce digunakan sebagai mata pisau analisis visual marketing masing masing foto produk. Dalam teori semiotikanya, Charles sanders pierce membagi 3 bagian yakni sign, object, dan interpretant (Mersita, 2022). Mulanya peneliti menentukan tanda atau “sign” pada foto produk, kemudian menentukan object, lalu menentukan interpretant setelah itu peneliti menyimpulkan hasil penelitian berupa makna pada masing-masing foto produk.

Analisis foto 1 Object: Sop Kikil



Gambar 1.1: Sop kikil

Sumber: https://www.instagram.com/p/CqFEehspaak/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Sign:

1. Sop kikil didalam mangkok
2. Tatakan kayu
3. Potongan jeruk nipis
4. Lontong di atas piring
5. Daun bawang
6. Serbet

Interpretant:

Sop kikil dalam sebuah mangkok, memiliki makna bahwa menu sop kikil ini disajikan di dalam mangkok dengan tulang iga ditonjolkan menunjukkan bahwa menu sop kikil ini memiliki isian yang melimpah disajikan dengan taburan daun bawang diisyaratkan sebagai pelengkap menu ini. Penyajian sop kikil yang berkuah dan berwarna kaya menimbulkan kesan makanan yang hangat dan lezat.

Potongan jeruk nipis, lontong, dan daun bawang artinya bahwa menu sop kikil ini dilengkapi jeruk nipis, lontong dan daun bawang sebagai pelengkap menu ini. Penggunaan bahan-bahan alami seperti jeruk limau dan daun bawang menciptakan kesan makanan tradisional yang autentik. Lontong adalah pendamping yang sering disajikan bersama sop. Menunjukkan bahwa hidangan ini adalah bagian dari tradisi kuliner Indonesia yang kaya dan beragam.

Tatakan kayu sebagai tatakan menu sop kikil Memberikan kesan kealamian dan autentisitas, menekankan bahwa hidangan ini dibuat dengan cara tradisional dan bahan alami. Tidak hanya itu

tataan ini dijadikan *property* pelengkap untuk *menghighlight* menu sop kikil agar lebih terlihat menonjol dan menjadi perhatian utama dalam foto produk ini.

Serbet sebagai *property* pendukung foto produk, menjadikan produk makanan terlihat lebih menarik. Menambah estetika visual dan memberikan kesan santai dan nyaman, mengingatkan pada suasana makan di rumah atau tempat makan tradisional.

Dengan menggunakan kerangka semiotika Peirce yang membagi tanda menjadi sign, object, dan interpretant, kita dapat melihat bagaimana elemen-elemen visual dalam gambar ini bekerja bersama untuk menciptakan pesan marketing yang komprehensif. Analisis ini menunjukkan bahwa visual marketing dalam gambar ini dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan kesan kelezatan tradisional, serta memberikan kesan yang alami dan menyegarkan kepada konsumen. Ini diharapkan dapat menarik konsumen yang mencari hidangan tradisional yang lezat dan sehat, dengan presentasi yang menarik dan menggugah selera.

Analisis foto 2

Object: Minuman (Produk)



Gambar 1.2: Kopi

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CsLJg46JI0a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Sign:

1. Minuman didalam *cup*
2. Tumpukan buku
3. Tatakan kayu
4. Laptop yang sedang dioperasikan
5. Background suasana kafe

Interpretant:

Minuman kopi dalam *cup* yang memiliki logo brand diposisikan di Tengah maknanya fotografer ingin memfokuskan minuman kopi dengan menonjolkan logo *brand*/merek sebagai fokus utama pada foto produk ini

Background kafe, Kafe sering kali dianggap sebagai tempat yang nyaman dan ramah. Dengan memilih latar belakang kafe, foto tersebut dapat menciptakan atmosfer yang hangat dan mengundang. Hal ini bisa menjadi pesan yang mengkomunikasikan bahwa minuman kopi tersebut tidak hanya enak, tetapi juga dapat dinikmati dalam lingkungan yang menyenangkan dan ramah.

Laptop yang sedang dioperasikan maknanya Kafe sering dianggap sebagai tempat yang mewakili gaya hidup modern, di mana orang dapat bersosialisasi, bekerja, atau bersantai. Keberadaan laptop dalam foto tersebut dapat menekankan gambaran tentang kehidupan perkotaan yang sibuk, di mana orang melakukan banyak hal sekaligus, seperti bekerja sambil menikmati minuman kopi.

Minuman kopi di atas tumpukan buku bisa mengekspresikan gambaran tentang gaya hidup yang aktif secara intelektual dan produktif. Ini adalah gambaran tentang seseorang yang menemukan waktu untuk bersantai dengan secangkir kopi sambil tetap terhubung dengan dunia ilmu pengetahuan.

Analisis ini menunjukkan bahwa visual marketing dalam gambar ini dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan kesan suasana yang nyaman dan produktif, serta memberikan kesan modern dan kreatif kepada konsumen. Ini diharapkan dapat menarik konsumen yang mencari tempat yang nyaman untuk bekerja atau belajar sambil menikmati minuman yang lezat, serta mereka yang menghargai estetika dan gaya hidup modern. Tidak hanya itu, pada hasil penelitian gambar 1.2 ditunjukkan identitas produk yakni logo pada cup minuman, sehingga tidak hanya dinilai melalui estetika yang baik namun kejelasan informasi produk juga dinilai sudah sangat baik.

Analisis foto 3

Object: Bakpia (produk)



Gambar 1.3 : Bakpia

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CgNnE1dB1fM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Sign:

1. Bakpia di atas talenan kayu
2. Sendok & garpu
3. Cokelat di atas tatakan kayu
4. Kemasan bakpia
5. serbet

Interpretant:

Bakpia di atas talenan. talenan sering digunakan dalam kegiatan memasak dan penyajian makanan. Dengan menempatkan bakpia di atas talenan, foto tersebut mungkin ingin menekankan aspek tradisional dari produk tersebut. Ini bisa memberi kesan bahwa bakpia adalah makanan yang diolah secara tradisional atau mempertahankan resep klasik yang diwariskan dari generasi ke generasi. Penempatan bakpia di atas talenan juga bisa menjadi pilihan estetika yang menarik dalam presentasi produk. Kontras antara warna bakpia dan warna atau tekstur talenan dapat menciptakan komposisi visual yang menarik dan memikat perhatian pemirsa, serta menambah daya tarik estetika secara keseluruhan.

Potongan cokelat yang disajikan di dalam tatakan kayu dapat diinterpretasikan sebagai varian rasa atau pilihan tambahan untuk konsumen. Ini bisa menjadi cara untuk menunjukkan kepada pemirsa bahwa produk bakpia varian cokelat ini hadir dalam berbagai varian atau rasa yang menarik,

termasuk rasa coklat yang mungkin menjadi pilihan favorit bagi beberapa orang. Penempatan coklat di dalam tatakan kayu mungkin ingin menyampaikan pesan tentang kualitas dan kedalaman rasa dari produk bakpia varian coklat ini. Kayu sering dikaitkan dengan keaslian dan kealamian, sehingga penempatan coklat di dalamnya bisa menekankan rasa yang alami dan otentik dari produk tersebut.

Kotak kemasan bakpia, kemasan box bakpia di background memberikan identitas visual yang kuat untuk produk. Artinya pada produk makanan bakpia ini dikemas dengan kemasan kotak, ini juga dapat membantu memperkuat merek dan membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Analisis ini menunjukkan bahwa visual marketing dalam gambar ini dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan kelezatan dan kualitas produk bakpia, serta memberikan kesan yang nyaman dan autentik kepada konsumen dilihat dari penggunaan elemen talenan dan serbet yang digunakan. Informasi produk juga ditampilkan pada foto produk ini, yakni pada packaging produk bakpia, sehingga foto produk ini memiliki makna yang baik.

Analisis foto 4

Object: Aneka roti (produk)



Gambar 1.4 : Roti

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CgAzkA2haJ7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Sign:

1. Roti di atas piring
2. Secangkir teh panas
3. Teko
4. Serbet

Interpretant:

Berbagai macam roti di atas piring, menunjukkan berbagai jenis roti yang disusun di atas piring. Ini adalah representasi langsung dari produk yang ditawarkan. Ini bisa mengkomunikasikan bahwa toko atau merek roti tersebut memiliki beragam pilihan untuk memenuhi selera dan preferensi yang berbeda-beda. Hal ini dapat menarik konsumen yang mencari variasi dan kebebasan dalam memilih.

Teh panas dan teko sering dikaitkan dengan waktu santai, relaksasi, dan momen bersantai. Ini bisa memperkuat kesan bahwa produk roti tersebut cocok dinikmati dalam suasana yang nyaman dan santai, mungkin di pagi atau sore hari. Secangkir teh panas dan teko juga sering diasosiasikan dengan penyajian makanan di meja makan, yang merupakan tempat berkumpul bersama keluarga atau

teman. Ini bisa menciptakan kesan bahwa produk roti tersebut cocok dinikmati dalam suasana kebersamaan dan keakraban, serta memberikan kenyamanan dan kehangatan.

Serbet dalam foto bisa memberikan kesan kebersihan dan kerapian, menunjukkan perhatian terhadap detail dalam penyajian makanan. Ini dapat menambahkan sentuhan elegan dan terorganisir pada produk yang ditampilkan. dalam konteks ini, digunakan sebagai alas atau elemen dekoratif dalam foto.

Analisis ini menunjukkan bahwa visual marketing dalam gambar ini dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan kelezatan dan kualitas produk roti, serta menciptakan suasana kehangatan rumahan yang nyaman dan mengundang bagi konsumen. Namun informasi produk pada gambar dinilai masih kurang, sehingga memerlukan caption untuk mendapatkan informasi produk tersebut.

Analisis foto 5

Object: Alpukat kocok Mamayo (Produk)



Gambar 1.5: Alpukat kocok Mamayo

Sumber: [https://www.instagram.com/p/ChG-](https://www.instagram.com/p/ChG-OwdJeaJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

[OwdJeaJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/ChG-OwdJeaJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Sign:

1. Alpukat kocok Mamayo (Tanda utama yang mewakili produk).
2. Potongan alpukat dan keju (Tanda yang menunjukkan bahan-bahan yang digunakan)
3. Es batu (Tanda yang menunjukkan kesegaran dan pendinginan)
4. Latar belakang kuning (Tanda yang memberikan kesan ceria dan energik)
5. Daun hijau di sudut kanan atas (Tanda yang memberikan kesan alami dan segar)

Interpretant:

Minuman alpukat kocok Mamayo, Sebagai ikon, minuman dalam gelas merek "Mamayo" secara langsung merepresentasikan produk yang ditawarkan. Keju yang melimpah, visualisasi minuman dengan lapisan hijau alpukat dan putih susu memberikan gambaran nyata tentang apa yang akan didapatkan oleh konsumen. Bentuk, warna, dan penampilan fisik minuman ini merefleksikan realitas produk tersebut. minuman ini terlihat segar dan menarik, dengan warna hijau dari alpukat yang mencerminkan kesegaran dan kesehatan. Penggunaan gelas plastik transparan memungkinkan konsumen melihat langsung lapisan-lapisan minuman, yang menunjukkan bahan-bahan alami dan memberikan kesan transparansi dan kejujuran dalam penyajian.

Potongan alpukat dan keju, produk ini mengandung alpukat dan keju. menunjukkan bahan-bahan nyata yang digunakan dalam produk. Ini memberikan representasi langsung dan literal dari kandungan minuman tersebut, memperkuat kesan alami dan segar.

Es batu, tanda indeksikal yang menunjukkan bahwa minuman ini sebaiknya disajikan dingin. Es batu mengindikasikan kesegaran dan pendinginan, yang secara tidak langsung menyarankan konsumen bahwa minuman ini menyegarkan dan cocok untuk cuaca panas.

Latar belakang kuning, Produk ini membawa keceriaan dan energi positif, menarik perhatian dan memberikan kesan yang ceria. Ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa minuman ini dapat memberikan kesegaran dan semangat kepada konsumen. Kuning juga sering menarik perhatian, sehingga secara indeksikal, warna ini mengundang mata untuk fokus pada produk utama.

Daun hijau di sudut kanan atas merupakan elemen visual tambahan mengisyaratkan kealamian dan kesehatan, menambahkan sentuhan alami dan menyegarkan pada keseluruhan tampilan. Ini mendukung tema keseluruhan gambar yang berfokus pada bahan-bahan alami dan sehat.

Secara keseluruhan, elemen-elemen visual dalam gambar ini bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang kuat tentang kesegaran, kesehatan, dan kualitas. Warna-warna cerah dan penataan yang rapi menarik perhatian dan memberikan kesan positif, sementara penggunaan elemen-elemen alami seperti alpukat dan daun hijau memperkuat citra produk sebagai pilihan yang sehat dan menyegarkan dengan menggunakan bahan alami. Ini adalah contoh visual marketing yang efektif dalam menarik konsumen dan membangun citra merek yang positif.

Analisis foto 6
Object: Puding coklat



Gambar 1.6: Puding coklat

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CqzfmWhJZ1c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Sign:

1. Kue Puding dengan Lapisan Beragam Warna: Tanda utama yang mewakili produk.
2. Segelas Susu: Tanda pendamping yang menambahkan konteks pada produk.
3. Sendok dan Garpu Kayu: Tanda yang menunjukkan alat makan.
4. Potongan Daun Hijau: Tanda tambahan yang memberikan elemen alami.
5. Cokelat Batangan: Tanda yang menekankan bahan tambahan atau rasa.

Interpretant:

Kue Puding dengan Lapisan Beragam Warna, Lapisan beragam warna memberikan kesan bahwa kue puding ini memiliki variasi rasa yang berbeda, sehingga menawarkan pengalaman rasa yang kaya dan beragam dalam 1 sajian. Hal ini juga bisa diartikan bahwa produk ini dibuat dengan teknik yang teliti dan bahan-bahan berkualitas.

Segelas susu, Susu adalah minuman yang sering disajikan dengan makanan penutup. Susu menambah kesan bahwa produk ini sehat dan bergizi. Ini memberikan pesan bahwa kue puding ini bisa dinikmati dengan segelas susu, yang meningkatkan kenikmatan dan menambah nilai gizi.

Sendok dan garpu kayu, Alat makan ini memberikan kesan alami dan ramah lingkungan, mencerminkan kesederhanaan dan kealamian.

Potongan daun hijau, sebagai elemen dekoratif tambahan, memberikan kesan alami dan segar. menekankan bahwa produk ini mungkin menggunakan bahan-bahan alami. Ini bisa menarik konsumen yang mencari produk dengan bahan-bahan yang lebih alami dan sehat.

Cokelat Batangan, bahan tambahan atau elemen rasa dalam kue puding Mengisyaratkan kenikmatan rasa yang ditawarkan oleh produk ini.

Secara keseluruhan, produk ini tidak hanya lezat dan menarik secara visual, tetapi juga sehat, alami, dan berkualitas tinggi. Ini diharapkan dapat menarik konsumen yang mencari produk makanan penutup. Namun penggunaan elemen seperti sendok dan garpu kayu yang berukuran besar kurang memiliki konektivitas dengan makanan penutup pudding. yang akan lebih baiknya menggunakan sendok puding yang berukuran kecil agar produk utama dan elemen visual terlihat saling berhubungan.

Pembahasan

Visual marketing adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk, terutama di era digital saat ini. Foto-foto produk yang diunggah di platform seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual dari produk itu sendiri tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan pesan dan menciptakan pengalaman bagi konsumen. Dalam konteks ini, teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yang membagi tanda (sign) menjadi objek (object), tanda (sign), dan interpretasi (interpretant) dapat memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis dan memahami elemen-elemen visual dalam foto produk (PANINGROME, 2020)

Berdasarkan hasil analisis beberapa foto produk di atas, Teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce memberikan kerangka kerja yang mendalam dan komprehensif untuk menganalisis visual marketing dalam foto produk @ranahkacavisual. Dengan memecah tanda menjadi objek, tanda, dan interpretant, pemasar dapat mengidentifikasi dan memahami elemen-elemen visual yang paling efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen (Mersita, 2022). Ini memungkinkan untuk penciptaan strategi visual marketing yang lebih efektif dan berfokus pada pengalaman konsumen.

Setiap makna foto produk yang disampaikan @ranahkacavisual memiliki representasi yang berbeda-beda secara visual sesuai dengan objek dari foto produk itu sendiri, berdasarkan pengamatan peneliti, @ranahkacavisual menggunakan berbagai elemen-elemen visual untuk menyampaikan makna dan pesan tertentu melalui foto-foto produk mereka. Secara keseluruhan, @ranahkacavisual menyampaikan makna dari foto-foto produk mereka dengan cara:

Penataan Produk: Setiap produk ditata dengan estetis untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan tertentu. Misalnya, penataan pada foto produk makanan sop kiki tulang iga di yang tonjolan dapat menggugah selera calon konsumen, peletakan bakpia di atas talenan yang memberikan kesan *homemade*, penataan puding yang rapi memberikan kesan elegan dan lezat. Namun pada produk roti berkemasan pada gambar 1.4 tidak adanya identitas produk sehingga membutuhkan caption untuk mengetahui informasi pada produk tersebut.



Gambar 1.7 Penataan foto produk @ranahkacavisual

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

Penggunaan Elemen Pendukung: Elemen seperti serbet, buku, atau bahan pelengkap lainnya digunakan untuk menambah konteks dan cerita dalam foto. Misalnya, pada foto produk minuman, penggunaan laptop dan tumpukan buku di sebuah kafe memberikan kesan gaya hidup modern dan

kenyamanan, santai juga menggambarkan situasi WFC (*work from caffe*). Penggunaan buah alpukat dan keju pada foto minuman mamayo memberikan gambaran mengenai varian rasa pada produk minuman tersebut. Namun pada foto produk puding coklat pada gambar 4.6 peneliti menemukan ketidaksesuaian elemen pendukung yakni sendok kayu yang berukuran besar yang tidak relevan dengan makanan penutup yakni puding yang disajikan sebagai produk utama.



Gambar 1.8 Penggunaan elemen pendukung @ranahkacavisual
Sumber: <https://www.instagram.com/ranahkacavisual>

Pencahayaan dan Komposisi: Pencahayaan yang baik dan komposisi yang seimbang membantu menonjolkan produk dan menciptakan suasana yang diinginkan. Pencahayaan lembut pada foto pudding pada gambar 1.4 memberikan kesan elegan, sementara pencahayaan alami pada foto minuman coklat susu pada gambar 1.2 menciptakan suasana santai.



Gambar 1.9 Pencahayaan dan komposisi @ranahkacavisual
Sumber: <https://www.instagram.com/ranahkacavisual>

Latar Belakang dan Konteks: Latar belakang dan konteks foto disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Latar belakang kuning cerah pada produk minuman alpukat kocok mamayo pada gambar 1.5 memberikan kesan ceria dan segar dipandang yang menggambarkan produk minuman tersebut, sementara latar belakang kafe pada foto minuman memberikan konteks suasana yang sesuai.



Gambar 1.10 Latar belakang dan konteks @ranahkacavisual
Sumber: <https://www.instagram.com/ranahkacavisual>

Hasil analisis menunjukkan bahwa @ranahkacavisual secara efektif menggunakan elemen-elemen visual seperti komposisi, warna, dan konteks untuk menekankan produk utama dan membangun citra merek yang kuat. Elemen-elemen tambahan seperti alat makan, latar belakang, dan

dekorasi juga berperan penting dalam menyampaikan cerita dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kekurangan dalam beberapa foto produk, seperti elemen yang digunakan tidak relevan dengan produk utama. Teori semiotika membantu memastikan bahwa setiap elemen visual tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga berfungsi untuk mendukung narasi dan pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui visual foto produk (MASDIANA, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis visual marketing pada foto produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh akun Instagram @ranahkacavisual, Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan elemen-elemen visual dalam foto produk oleh @ranahkacavisual secara umum efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun identitas merek. Dengan menggunakan kerangka teori semiotika Peirce penelitian ini berhasil memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana visual marketing dapat digunakan secara strategis untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat citra merek. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kekurangan, seperti elemen tambahan yang kurang relevan dengan produk, yang dapat mengurangi fokus pada produk utama dan kohesi keseluruhan. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi praktisi visual marketing dalam merancang strategi visual yang menarik dan efektif, serta pentingnya menjaga konsistensi dan kesederhanaan untuk memperkuat identitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Baetty, A. N., & Sari, M. P. (2022). Analisis Semiotika Fotografi Human Figure pada Foto Karya Mahasiswa Pendidikan Multimedia UPI. *Jurnal Desain*, 10(1), 85. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.13201>
- Chandler, D. (2022). *The basics semiotic*.
- Jayani, dwi hadya. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*.
- Juan Hade Guna. (2022). KONTEN CITIZEN JOURNALISM PADA AKUN INSTAGRAM @ BERITA PEKANBARU NIM . 11643101464. *KONTEN CITIZEN JOURNALISM PADA AKUN INSTAGRAM*, 5134.
- MASDIANA. (2021). *ANALISIS SEMIOTIKA PESAN TOLERANSI DALAM FILM “AJARI AKU ISLAM” (METODE CHARLES SANDERS PIERCE) SKRIPSI*.
- Maulidya, D. N., Hasmawatib, F., & Hamandia, M. R. (2023). Analisis Makna Foto Makanan (Food Photography) Dalam Instagram @ jajan _ linggau. *Analisis Makna Foto Makanan (Food Photography) Dalam Instagram @ Jajan _Linggau*, 3(1), 110–116.
- Mersita, M. (2022). *Analisis semiotika charles sanders peirce pada music video permission to dance oleh bts*.
- Nur Hapizoh. (2019). *ANALISIS SEMIOTIKA NILAI HUMAN INTEREST PADA FOTO JURNALISTIK KARYA STEVE SIMON DALAM BUKU “THE PASSIONATE PHOTOGRAPHER” SKRIPSI*.
- Osianita, Y., & Oemar, E. A. B. (2015). *KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU TREN WARNA Yunda Osianita*.
- PANINGROME, Z. (2020). *INTERPRETASI MAKNA PADA MUSIC VIDEO “SEPERTI TULANG” KARYA NADIN AMIZAH*.
- Patriansah, M., & Mubarat, H. (2021). *ANALISIS SEMIOTIKA SAUSSURE PADA KARYA POSTER MAHARANI YANG BERJUDUL “ SAVE CHILDREN .”* 6(2), 105–110.
- Ramadhan, R., & Sari, M. P. (2022). *SEMIOTIKA FOTOGRAFI PADA KARYA DALAM AKUN INSTAGRAM GURU ESDEH*. 6(2).
- Saleha, M. R. Y. (2023). Analisis semiotika charles sanders peirce pada simbol rambu lalu lintas dead end. *ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA SIMBOL RAMBU LALU LINTAS DEAD END*, 3, 65–72.
- Saputra, T. A., & Novita, D. (2021). *Pengaruh Visual Marketing Terhadap Penjualan Produk di Perusahaan Butik Pendahuluan. II*(November 2021), 1–17.