

**PERANCANGAN PEDOMAN FOTO PRODUK KULINER
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING***

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



Oleh

Muhammad Farhan Hanif Effendi

NIM 2002897

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

KAMPUS TASIKMALAYA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

**PERANCANGAN PEDOMAN FOTO PRODUK KULINER DENGAN
MENGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING***

Oleh

Muhammad Farhan Hanif Effendi

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Muhammad Farhan Hanif Effendi
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya
tanpa izin dari penulis**

Muhammad Farhan Hanif Effendi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MUHAMMAD FARIHAN ILANIF EFFENDI

**PERANCANGAN PEDOMAN FOTO PRODUK KULINER
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING***

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

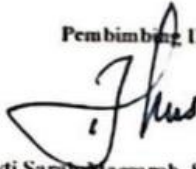
Pembimbing I



Rangga Gelar Guntara S.Kom., M.kom.

NIP. 920200819880616101

Pembimbing II



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital UPI Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

PERANCANGAN PEDOMAN FOTO PRODUK KULINER DENGAN MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

ABSTRAK

Oleh

Muhammad Farhan Hanif Effendi

Penggunaan foto produk yang berkualitas sangat penting bagi pelaku usaha untuk menyediakan informasi visual yang menarik bagi calon pembeli. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan potensi tersebut secara optimal. Salah satu contohnya adalah Siwang Seenta, yang mengalami kendala dalam hal kualitas foto produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan foto produk yang berkualitas sekaligus menyusun pedoman foto produk kuliner yang dapat diadaptasi oleh pelaku usaha lain. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah design thinking versi Gavin Ambrose, yang melibatkan tujuh tahapan: *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implement, dan Learn*. Proses dimulai dengan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh Siwang Seenta, kemudian melakukan penelitian untuk mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi langsung dari pelaku usaha. Selanjutnya, ide-ide dikumpulkan untuk merancang prototipe foto produk, yang kemudian dievaluasi melalui pemilihan, implementasi, dan feedback. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Terdapat *expert judgement* sebagai validasi kualitas foto. Rata-rata skor yang diberikan oleh *expert* adalah 4, *Expert* juga memberikan keputusan “Layak digunakan tanpa revisi”. *Expert* juga memberikan saran agar sebaiknya foto produk dilakukan dengan rasio yang lebih variatif. Di salah satu penilaian yang dilakukan *expert*, terdapat penilaian dengan skor 3. Hasil dari penelitian ini adalah foto produk yang telah divalidasi oleh ahli dan mendapatkan *feedback* dari konsumen. Selain itu, penelitian ini menghasilkan pedoman foto produk kuliner yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi pelaku usaha lain, membantu mereka meningkatkan kualitas foto produk mereka, dan pada akhirnya, menarik lebih banyak pembeli.

Kata Kunci: Foto Produk, *Design Thinking*, Siwang Seenta, Pedoman

DESIGNING CULINARY PRODUCT PHOTOGRAPHY GUIDELINES USING THE DESIGN THINKING METHOD

ABSTRACT

By

Muhammad Farhan Hanif Effendi

The use of high-quality product photos is crucial for business owners to provide compelling visual information to potential buyers. However, many business owners still do not utilize this potential optimally. One such example is Siwang Seenta, which faces challenges with the quality of their product photos. This research aims to design and develop high-quality product photos while creating a culinary product photography guide that can be adapted by other businesses. The methodology used in this study is Gavin Ambrose's version of design thinking, which involves seven stages: Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implement, and Learn. The process begins with defining the issues faced by Siwang Seenta, followed by research to gather data through interviews and direct documentation from the business owner. Next, ideas are generated to design product photo prototypes, which are then evaluated through selection, implementation, and feedback. Data analysis is conducted through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Expert judgment was used to validate the quality of the photos. The average score given by the experts was 4, and they also decided that the photos were "suitable for use without revisions." The experts recommended that product photos should be taken with more varied ratios. In one of the expert evaluations, there was a rating with a score of 3. The result of this research is a set of product photos validated by experts and receiving consumer feedback. Additionally, the culinary product photography guide produced is expected to benefit a wider range of businesses, helping them improve their product photo quality and, ultimately, attract more buyers.

Keywords: *Product photography, Design Thinking, Siwang Seenta, Guidelines*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Struktur Organisasi Skripsi.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Fotografi Produk.....	8
2.2 <i>Focal Length</i>	9
2.3 Pencahayaannya	11
2.4 <i>Background</i>	12
2.5 Kamera DSLR	12
2.6 Reflektor.....	14
2.7 <i>Depth of Field</i>	15
2.8 Segitiga <i>Exposure</i>	15
2.9 Komposisi.....	19

2.10	Adobe Lightroom	20
2.11	<i>Design thinking</i>	21
2.12	Segmentasi Pasar	23
2.13	Analisis SWOT.....	23
2.14	<i>Advertising</i>	24
2.15	Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	27
3.2	Alur Penelitian.....	27
3.3	Metode Analisis Data	33
3.4	Teknik Analisis Data.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Pengujian Kelayakan	35
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	<i>Define</i>	40
4.1.2	<i>Research</i>	41
4.1.3	<i>Ideate</i>	47
4.1.4	<i>Prototype</i>	49
4.1.4.1	Persiapan	49
4.1.4.2	Pemotretan	50
4.1.4.3	Seleksi foto dan Editing Foto.....	53
4.1.4.4	Validasi <i>Expert</i>	60
4.1.4.5	Feedback konsumen.....	64
4.1.5	<i>Select</i>	65

4.1.6	<i>Implement</i>	65
4.1.7	<i>Learn</i>	66
4.2	Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 List Pertanyaan	28
Tabel 3. 2 List Pertanyaan (<i>Research</i>).....	29
Tabel 3. 3 Pertanyaan Users	32
Tabel 3. 4 Matrikks SWOT.....	34
Tabel 3. 5 Tabel Pengujian	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet	1
Gambar 1. 2 Data negara paling sering belanja <i>online</i>	2
Gambar 2. 1 Contoh – Contoh Foto Produk.....	9
Gambar 2. 2 Ilustrasi ukuran dan sudut pandang lensa (Yunianto, 2021).....	10
Gambar 2. 3 Jenis dan konsep pencahayaan (Yunianto, 2021)	12
Gambar 2. 4 Ilustrasi Kamera DSLR	14
Gambar 2. 5 Reflektor (Yunianto, 2021).....	15
Gambar 2.6 Potret bukaan lensa (Petrella, 2020).....	16
Gambar 2.7 Ilustrasi <i>aperture</i> (Petrella, 2020).....	17
Gambar 2. 8 Ilustrasi <i>shutter speed</i> (Saintd, 2022)	18
Gambar 2. 9 Ilustrasi segitiga <i>exposure</i> (Kemenkeu, 2021).....	19
Gambar 2. 10 Software Adobe Lightroom Desktop (Adobe Community, 2023).....	20
Gambar 2. 11 Aplikasi Adobe Lightroom Mobile (Google Playstore, 2023	21
Gambar 2. 12 Metode Design thinking (Ambrose & Harris, 2010).....	21
Gambar 4. 1 Foto produk sebelumnya	40
Gambar 4. 2 Referensi foto produk	48
Gambar 4. 3 Referensi foto produk	49
Gambar 4. 4 Ilustrasi letak pencahayaan yang digunakan	50
Gambar 4. 5 Foto dengan komposisi centre	51
Gambar 4. 6 Foto dengan komposisi rule of third.....	51
Gambar 4. 7 Sudut pengambilan foto sejajar	52
Gambar 4. 8 Sudut pengambilan foto 45 derajat.....	52
Gambar 4. 9 Hasil foto dengan <i>aperture</i> tinggi F4.0 - F7.1	53
Gambar 4. 10 Hasil foto <i>aperture</i> rendah F1.8 - F3.2	53
Gambar 4. 11 Hasil foto-foto sebelum di seleksi	54
Gambar 4. 12 Dokumentasi editing foto menggunakan Lightroom.....	54
Gambar 4. 13 Screenshoot editing kecerahan	55
Gambar 4. 14 <i>Screenshoot editing</i> foto ketajaman (<i>texture</i>)	56
Gambar 4. 15 <i>Screenshoot editing</i> foto ketajaman (<i>sharpening</i>)	56

Gambar 4. 16 <i>Screenshoot editing</i> foto ketajaman (<i>Noise reduction</i>).....	57
Gambar 4. 17 <i>Screenshoot editing</i> foto warna	57
Gambar 4. 18 <i>Screenshoot editing</i> foto rasio	58
Gambar 4. 19 Hasil foto 1	59
Gambar 4. 20 Hasil foto 2	59
Gambar 4. 21 Hasil foto 3	60
Gambar 4. 22 Foto-foto yang diinginkan pemilik usaha.....	65
Gambar 4. 23 Dokumentasi implementasi foto pada <i>platform</i> Instagram.....	66
Gambar 4. 24 Dokumentasi pedoman	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	73
Lampiran 2 Form pertanyaan untuk expert	74
Lampiran 3 Jawaban dari pertanyaan untuk konsumen	79

DAFTAR PUSTAKA

- Adobe. (2023). *Unduh Adobe Photoshop Lightroom*. Dikutip dari https://www.adobe.com/id_id/products/photoshop-lightroom/
- Adobe Community, (2023). *Lightroom CC display issues on second screen*. Dikutip dari <https://community.adobe.com/t5/lightroom-ecosystem-cloud-based-discussions/lightroom-cc-display-issues-on-second-screen/m-p/10915873>
- Alfajri, M. F. (2020). Perencanaan strategi digital pada sribu. com menggunakan metode *design thinking* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ambrose, G. (2015). *Design thinking for Visual Communication*. Bloomsbury Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basics design 08: design thinking*. Ava Publishing.
- Ariyanto, B., Purwadi, H., & Latifah, E. (2021). Tanggung Jawab Mutlak Penjual Akibat Produk Cacat Tersembunyi Dalam Transaksi Jual Beli Daring. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 107-126.
- Aswin, I. M. (2014). *Penilaian Komposisi Rule of Thirds Pada Fotografi Menggunakan Bantuan Pengolahan Citra Digital* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Cindy Mutia Annur. (2024, February 27). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Dameria, A.(2007).Color Basic : Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika. Jakarta: Link Match Graphic.
- Databoks. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja->
- Databoks. (2024). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak di Asia*. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>

- Dewi, I. P. (2022). Makanan Tradisional Suku Alas Aceh Dalam Food Fotografi. *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 3(2), 149-159.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Google Playstore (2023). *Lightroom Photo & Video Editor*. Dikutip dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adobe.lrmobile&hl=id&gl=US>
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Al-Hikmah*, 19(2), 127-138.
- Hasyid Dahren Dzul Absor, M., Cahyo Kusumandyoko, T., Negeri Surabaya, U., & Bahasa Dan Seni, F. (2021). Perancangan Foto Produk Wedding Gift Tifa Parcel Untuk Iklan Media Sosial Instagram. *Jurnal Barik*, 2(2), 215–227. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Hussein, A. S. (2018). *Metode design thinking untuk inovasi bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Instagram (2023). Dikutip dari <https://about.instagram.com/>
- Instagram (2023). Dikutip dari <https://www.instagram.com/p/CscvWfws2sP/?igsh=MW99kbnM1emRubmdxaw>
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi: Belajar Fotografi*. NahlMedia.
- Kemenkeu. (2021). Tingkatkan Permainan Fotografimu: *Segitiga Exposure sebagai Dasar Ilmu Fotografi* Dikutip dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-manado/baca-artikel/13983/Tingkatkan-Permainan-Fotografimu-Segitiga-Exposure-sebagai-Dasar-Ilmu-Fotografi.html>
- Mardhatillah, R. (2022). Implementasi Metode *Design thinking* dalam Perancangan Prototype UI/UX Aplikasi e-Event (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).

- Maulidya, C. (2022). Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto ‘Landscape’ Karya Nadav Kander. *Jurnal Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 4(3), 21-29.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2).
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.
- NOER, M. A. (2022). Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran.
- Petrella, B. (2020). What is *Aperture* in Photography? Key Concepts Explained. *Outdoor Photography School* Dikutip dari <https://www.outdoorphotographyschool.com/what-is-aperture-in-photography/>
- Rangkuti. (2013). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Riyadi, T. (2014). Sinematografi dengan kamera DSLR. *Humaniora*, 5(2), 919-929.
- Saintd. (2022). *5 Tips Memahami Shutter speed dan Cara Mengaturnya*. Dikutip dari https://www.saintd.co/2022/07/tips-memahami-shutter-speed.html#google_vignette
- Santoso, E. J. (2013). *Bikin video dengan Kamera DSLR*. MediaKita.
- Santosa, S. (2013). *Creative advertising*. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, T, *Fotografi Periklanan Produk Dan Jasa* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, (2023), 43.
- Shopee. (2024). *Syarat dan Ketentuan Mengikuti Flash Sale Shopee* Dikutip dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16697>
- Soedjono, S. (2006). *Pot-Pourri fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.

- Soelarko, R.M. (2007). *Penuntun Fotografi*, Edisi V. Bandung: PT. Karya Nusantara.
- Solihin, S. R., & Fiandra, Y. (2021). Perancangan Handbook Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Untuk Pemilik Bisnis Online Di Kabupaten Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 17-26.
- Soyupak, Ozan dan Humanur Bagli. 2019. “Design Thinking as a Catalyst for Techonlogy Start-Ups”. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 8(4): 59-70
- Sudarma, I Komang (2014) *Fotografi Yogyakarta: Graha Ilmu*
- Teknika, J., Pratama, A., & Darlies, M. (n.d.). Teknika 12 (1): 31-37 Rancang Bangun *Background Electric Portable Berbasis Arduino Uno dengan Kendali Smartphone Android. IJCCS*, x, No.x, 1–5.
- Tjin, E. (2011). *Lighting Itu Mudah!*. Bukune
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset..
- Ulfa, E., & Wahyudi, A. B. (2016). *Analisis Komponen 5w+ 1h Pada Laporan Perjalanan Dalam Surat Kabar Republika Edisi 2015-2016 Sebagai Implementasi Pembelajaran Smp Kelas Viii* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wendi, E. J., & Suasti, Y. (2018). Segmentasi Pasar Angkutan Bendi di Kota Solok. *Jurnal Buana*, 2(3), 806-806.
- Yuliadewi, L. (2000). Komposisi dalam Fotografi. *Nirmana*, 2(1).
- Yunianto, I. (2021). Teknik Fotografi, Belajar Daris Basic Hingga Professional. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-88.