

## **Kajian Komposisi Fotografi Studi Kasus Foto Makanan Mie Gacoan Di Media Sosial Instagram**

Oleh :

**Ahmad Alberd\***

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI

E-mail: [ahmadalberd2114@gmail.com](mailto:ahmadalberd2114@gmail.com)

**Wulandari**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Paramadina

E-mail: [wulandari@paramadina.ac.id](mailto:wulandari@paramadina.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to study the photos of Mie Gacoan products displayed on the Instagram social media platform. Using a descriptive qualitative approach and visual content analysis, this research explores how the photography composition principles used by the Mie Gacoan brand build an attractive aesthetic on the online platform, Instagram. Food photos were collected from the official Mie Gacoan account. The findings indicate that the food photos of Mie Gacoan products apply photographic composition but are not yet optimal. This study is expected to contribute to MSME practitioners in terms of visual branding of food products on social media.*

### **KEYWORDS**

*Photography Composition, Food Photos, Instagram, Mie Gacoan, Visual Aesthetics*

### **A. PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki banyak usaha di bidang *food and baverage* atau disebut dengan F and B. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS), Usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 sebesar 4,01 juta usaha (Badan Pusat Statistika, 2024: 1). Salah satu produk kuliner yang cukup populer di kalangan anak muda adalah Mie Gacoan. Hal tersebut dapat dilihat dari gerainya yang hampir tidak pernah sepi. Sulistianti (2025) menyebutkan bahwa Mie Gacoan mengusung konsep mie pedas dengan cita rasa khas, harga ramah di kantong, dan tampilan menu yang kekinian. Melihat hal tersebut Mie Gacoan

banyak melakukan *branding* dengan cara awalnya memberikan penamaan menu yang “nyeleneh”, seperti mie setan, sampai perancangan gerai yang menarik untuk swa foto dan nongkrong. Selain itu daya tarik lainnya adalah rasa pedas yang dimiliki ada beberapa level yang bisa disesuaikan pembeli.

Dengan melihat hal tersebut maka para pemilik usaha harus memperhatikan tampilan makanan dan minuman yang akan dipromosikan di media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam rangka promosi atau membangun *branding* adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu platform *online* yang menyajikan visual yang estetik, salah satunya adalah makanan. Tampilan makanan yang ada pada media sosial tentu harus yang menarik dan estetik. Hal ini

terkait dengan komposisi, *angle* dan pencahayaan. Visual yang menarik dalam fotografi makanan berpotensi meningkatkan citra produk dan mendorong minat beli konsumen. Hasil foto makanan tentunya akan memperoleh persepsi yang berbeda antara sesama fotografer (maker) atau pengguna media sosial Instagram dengan penikmat (viewer) hasil foto tersebut (Rochmawati, 2018). Mie Gacoan, menggunakan Instagram sebagai media *branding*. Di dalam media tersebut terdapat foto-foto menu makanan, dengan aneka komposisi dan *angle*. Menu-menu tersebut ada yang diunggah dalam bentuk paket, yang sudah beserta dengan minumannya, juga ada yang satu menu saja. Melihat hal ini maka fotografi makanan berkembang bukan hanya sebagai sarana dokumentasi, namun digunakan sebagai strategi pemasaran visual yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Namun, belum diketahui sejauh mana prinsip komposisi fotografi diterapkan secara konsisten oleh Mie Gacoan dalam strategi visual branding mereka di Instagram.

## B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komposisi fotografi digunakan dalam foto makanan Mie Gacoan di Instagram, serta menganalisis makna visual yang ditimbulkan dari teknik tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi komposisi fotografi yang digunakan dalam foto makanan Mie Gacoan.
2. Mengidentifikasi *angle* yang digunakan dalam foto makanan.
3. Menganalisis estetika dan makna foto-foto tersebut.

## C. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Komposisi Fotografi

Dalam membuat foto hal yang perlu diperhatikan adalah membuat komposisi. Komposisi fotografi akan membentuk sebuah persepsi dan juga makna yang ditimbulkan. Menurut Karyadi (2017) komposisi adalah susunan, sedangkan dalam fotografi memiliki arti susunan gambar dalam batasan ruang. Penerapan komposisi umumnya mengacu pada tiga cara, yaitu komposisi terbentuk dengan menentukan posisi pemotretan, mengkomposisikan objek sejak awal atau mengatur objek yang akan di foto sebelum kamera dibidik, dan komposisi terbentuk setelah di-crop atau rekomposisi (Wulandari et al., 2025)

Dalam menentukan komposisi menurut Williams (2015: 10) pengaturan cahaya yang tepat dan bahwa subjek diatur dan diposisikan dalam *frame* agar pesan yang disampaikan tepat dan sejelas mungkin. Dengan demikian faktor pencahayaan akan menjadikan foto tersebut baik atau tidak.

Menurut Abdi (2012: 153) komposisi dibedakan menjadi tiga pembagian besar, yaitu komposisi *center*, *off-center*, dan *diagonal*. Dari tiga pembagian besar tersebut komposisi dibagi lagi menjadi lebih dari 20 jenis komposisi, diantaranya *third rule (rule of third)*, *diamond*, *golden section*, segitiga, diagonal, simetris dan lain sebagainya. Dalam sebuah komposisi fotografi tidak ada hal yang salah atau benar, namun sebagai seorang

fotografer menentukan komposisi supaya foto terlihat menarik.

b. Foto Makanan

Memotret makanan diperlukan ketelitian oleh fotografer. Menurut Tjiang (2016) foto makanan harusnya menampilkan cukup banyak foto dan menjelaskan tentang bagaimana memotret makanan biasa supaya menjadi menarik untuk dimakan melalui visualisasi foto. Untuk menciptakan karya fotografi yang bagus, tidak hanya melakukan penataan makanan di atas meja makan saja, tetapi dilandasi dengan adanya konsep dari fotografernya, penataan cahaya, dan pengaturan komposisi yang baik dalam bidang gambar (Iskandar, 2023).

Dalam memotret makanan dengan baik banyak dilakukan oleh para pemilik brand atau merek. Hal tersebut dilakukan dalam upaya membangun branding. Ada banyak cara bagaimana sebuah merek/brand dibangun, salah satunya adalah dengan membangun pesan merek/brand (Azhar et al., 2024).

Untuk memotret makanan bisa menggunakan beberapa angle. Pemilihan angle tergantung dari karakter makanan yang akan di foto.

c. Semiotika

Analisis visual dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes yang membedakan dua tingkat makna: denotatif, yakni makna literal dari objek visual; dan konotatif, yaitu makna tambahan yang muncul akibat pengalaman budaya, sosial, dan emosional dari penikmat gambar (Barthes, 1977). Dalam konteks fotografi makanan, analisis denotasi dan konotasi sangat membantu untuk menjelaskan apa yang ditampilkan (denotasi) serta menafsirkan apa yang dimaksudkan atau dirasakan (konotasi).

Metode penelitian yang dipakai adalah dengan metode penelitian kualitatif. dengan teknik pengumpulan data yang kami lakukan yaitu observasi dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati foto-foto makanan dari Mie Gacoan yang ada di media sosial yaitu Instagram resmi produk tersebut. Dari hasil foto tersebut kemudian dipilih dan diolah untuk dianalisis secara komposisi fotografi. Teknik pengumpulan data lainnya yang kami gunakan adalah studi literatur, yaitu kami mencari data berupa teori terkait serta artikel dari jurnal lainnya yang membahas tentang foto makanan serta *branding*.

### E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam Instagram resmi Mie Gacoan banyak terdapat foto-foto makanan yang di unggah. Sebuah foto dapat memiliki berbagai tujuan. Meskipun dilatih untuk berpikir bahwa fungsi atau tujuan foto adalah memberikan tanggapan atau teks tentang suatu subjek (Maulidya et al., 2023). Bila dilihat foto tersebut terbagi beberapa kriteria, yaitu foto tunggal, yang hanya berisikan menu mie saja dan menu paket. Foto akan dilakukan identifikasi terlebih dahulu dan dilakukan pemilihan foto makanan yang tunggal dan foto makanan yang paket. Setelah dilakukan identifikasi maka didapatkan beberapa *sample* foto sebagai berikut.



### D. METODE



**Gambar 1. Foto Makanan Mie Gacoan di Instagram**

Dari hasil foto yang di dapat, maka bisa dilihat bahwa terdapat pengelompokan foto-foto yang di unggah di Instagram Mie Gacoan, yaitu:

1. Foto dengan satu menu (single menu)
2. Foto dengan beberapa menu (menu paket)
3. Foto dengan interaksi manusia (talent)

Untuk analisis maka akan diambil *sample* makanan berdasarkan pengelompokan tersebut di atas.

**Komposisi dan makna Visual Pada Foto Makanan**

1. Foto Single Menu

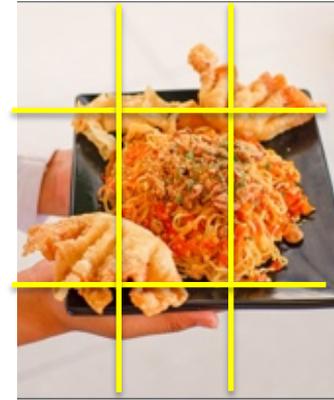
Foto Mie Gacoan di Instagram memiliki banyak menu, dan juga diambil dengan beberapa *angle*. Menu utamanya adalah mie, maka diambil sampel di dalam foto yang terdapat

mie-nya. Foto makanan tersebut kemudian dikelompokkan, yang pertama adalah foto dengan hanya mie yang menjadi objek utama. Biasanya foto ini tidak ditambahkan minuman atau menu paket lainnya juga tidak ada interaksi antara makanan dengan manusia. Analisis pertama dilakukan dengan melihat komposisi foto makanan tersebut.



**Gambar 2. Foto Makanan Mie Gacoan Single Menu**

Pada foto makanan di atas komposisi yang terbentuk adalah *dead center*. Hal ini menciptakan foto makanan menjadi pusat perhatian. Kebanyakan dari foto makanan Mie Gacoan adalah *dead center*, yaitu meletakkan makanannya tepat di tengah kemudian *garnish*-nya di sekitarnya. *Angle* yang digunakan adalah sekitar  $45^\circ$ . Bila dilihat dari denotasinya ada biji cabe yang melimpah di bagian pinggir dari mie Gacoan, kulit pangsit goreng di bagian kanan atas, tambahan juga *garnish* di atas mie yaitu berupa daun bawang dan bawang goreng. Makna visual dari foto tersebut adalah mie yang memiliki rasa sangat pedas, hal tersebut terlihat dari banyaknya cabai di atas mie.



**Gambar 3. Foto Makanan Mie Gacoan Single Menu**

Pada foto di atas merupakan *single menu* namun yang membedakan adalah adanya tangan manusia yang memegang menu tersebut. Komposisi foto di atas adalah *dead center*, dimana subjek utama terletak di tengah. *Angle* yang digunakan adalah  $45^\circ$ . Denotasi dari foto tersebut di atas adalah tangan yang memegang piring, mie gacoan yang diberikan cabe pada pinggiran piring dan *garnish* pada bagian atas yaitu daun bawang dan bawang goreng, serta ada kulit pangsit goreng yang diletakkan di kiri bawah, kanan atas dan kiri atas. Makna visual dari foto tersebut adalah makanan yang siap disajikan, hal ini terwakili dari adanya tangan yang membawa mie Gacoan, seolah-olah ingin diberikan kepada pelanggan.

## 2. Foto Menu Paket



**Gambar 4. Foto Makanan Mie Gacoan Menu Paket**

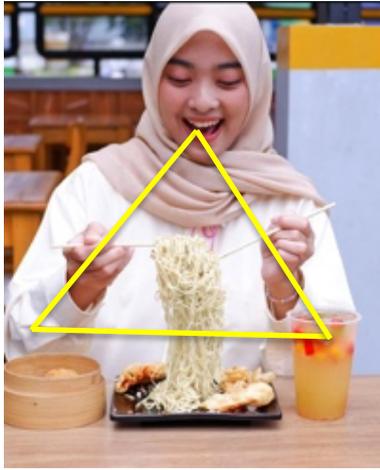
Pada foto gambar di atas komposisi yang terlihat adalah komposisi segitiga atau bisa disebut juga golden triangle. Penyusunan makanan ditempatkan membentuk segitiga, diantaranya ada minuman makanan tambahan dan makanan utama yaitu mie Gacoan. *Angle* yang dibuat adalah  $45^\circ$  seperti mata yang melihat ke arah meja makan. Denotasi pada foto tersebut adalah menu mie makanan yang berada di sisi kiri, lengkap dengan garnishnya, kemudian menu tambahan berupa dimsum di sisi sebelah kanan, di bagian atas ada minuman buah. Menu tersebut diletakkan di atas meja, bagian latar belakang terlihat ada jalan yang ditutupi oleh batu-batu dan semen yang berbentuk segi empat. Makna visual dari foto tersebut adalah makanan tersebut terlihat lezat dengan didampingi oleh minuman yang segar yang bisa dimakan di lokasi luar ruangan atau *outdoor*.

### 3. Foto Menu bersama Talent



**Gambar 5. Foto Makanan Mie Gacoan Dengan Menggunakan 2 Talent**

Foto di atas menggunakan komposisi segitiga atau disebut juga *golden triangle*, hal tersebut dilihat dari posisi duduk para *talent* kemudian penempatan menu makanan dan minuman di bagian bawah dari kiri ke kanan. Denotasi yang terlihat pada foto tersebut di atas adalah dua wanita memakai pakaian yang cerah sambil tersenyum. Wanita yang memakai pakaian berwarna pink tampak sedangkan mengangkat sendok yang berisikan isi dari minuman, sedangkan wanita yang menggunakan pakai berwarna ungu mengangkat mie Gacoan dengan sumpit. Mie Gacoan diletakkan di atas meja sejajar dengan minuman. Makna visual dari foto tersebut adalah mie Gacoan bisa dinikmati dengan sahabat atau dengan orang terdekat serta membawa kebahagiaan dan keceriaan. Hal tersebut terlihat dari senyuman 2 orang model.



**Gambar 6. Foto Makanan Mie Gacoan Dengan Menggunakan 1 Talent**

Komposisi pada foto di atas adalah komposisi segitiga atau *golden triangle*. Hal tersebut dilihat dari posisi duduk kemudian *talent* mengangkat mie, kemudian peletakkan menu lain dan minuman dibuat sejajar dari kiri ke kanan. *Angle* yang dibuat adalah *eye level* atau sejajar dengan mata. Denotasi dari foto tersebut adalah seorang wanita memakai pakaian warna putih sedang mengangkat mie Gacoan menggunakan sumpit dengan mata melihat ke bawah, sedangkan menu tambahan diletakkan di sisi sebelah kiri dan minuman di sebelah kanan. Makna visual dari foto tersebut adalah mie Gacoan terlihat lezat meskipun di makan sendirian. Terlihat dari senyum pelanggan ketika mengangkat mie dengan sumpitnya.

## F. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip komposisi fotografi yang tepat memainkan peran penting dalam menentukan

persepsi visual yang dimiliki orang terhadap produk makanan di media sosial. Foto-foto Mie Gacoan menunjukkan bahwa penggunaan komposisi *dead center* dan *golden triangle* sangat efektif dalam menonjolkan objek makanan dan membangun berbagai narasi visual, mulai dari kepuasan pribadi hingga kebersamaan sosial.

Meskipun demikian, beberapa masalah teknis—seperti pencahayaan, kedalaman ruang, dan konsistensi estetika—ditemukan. Kekuatan branding secara keseluruhan dipengaruhi oleh ketidakteraturan properti dan pemilihan latar belakang.

Studi ini menyarankan agar pelaku UMKM dan merek makanan lainnya memperhatikan prinsip dasar komposisi fotografi dan secara konsisten membuat strategi visual yang direncanakan untuk meningkatkan daya tarik produk di platform digital, khususnya Instagram. Strategi visual yang direncanakan tidak hanya membuat gambar produk menarik, tetapi juga meningkatkan interaksi dan penjualan. G.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Y. (2012). *Photography From My Eyes: Semua Hal Yang Perlu Anda Ketahui Untuk Menjadi Fotografer Serba Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Azhar, F., Sn, S., Wulandari, M. D., & Ds, M. (2024). *Perancangan Foto Produk Minuman Es Madu Sebagai Media Branding UMKM CV. Aqso Honey Bee Oleh*. <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JCD/article/view/2957>
- Badan Pusat Statistika. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Vol. 7. Indonesia.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.

- Iskandar, A, D. (2023). *Fotografi Desain*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi*. Bogor: NahlMedia.
- Maulidya, D. N., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2023). Analisis Makna Foto Makanan (Food Photography) Dalam Instagram @jajan\_linggau. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 110. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.574>
- Rochmawati, I. (2018). Kualitas Visual Dan Representasi Foto Makanan Kuliner Bandung Di Instagram. *ARTic*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.34010/artic.2018.1.2373.1-12>
- Sulistianti, R. (2025, 2 Juni). Profil Anton Kurniawan (Pendiri Mie Gacoan): Kekayaan, Perjalanan Bisnis, hingga Fakta Menarik. Diakses pada 5 Juni 2025, dari <https://www.inilah.com/anton-kurniawan>
- Tjiang, H. (2017). *7 Hari Belajar Food Photography*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Williams, R, G. (2015). *Mastering Composition: Panduan Sesungguhnya Bagi Fotografer*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wulandari, Wahyu Winarni, R., & Gunarti Widya Wardani, W. (2025). Pelatihan Food Photography untuk Produk Kuliner Anggota UMKM Mandiri Pancoran Mas (MAPAN) Depok. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 5(1), 283–301. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i1.324>