

GAYA VISUAL FOTOGRAFI DOKUMENTER SEBAGAI STRATEGI VISUAL CONTENT CREATOR DALAM MEMBANGUN BRAND EXPERIENCE DI INDUSTRI KULINER

Oleh: Heriyanto Atmojo S.Sn, M.Sn M.² dan Samodro.S.Sn.M.Hum.²

Desain Komunikasi Visual (DKV)^{1,2}

Universitas Tiga Serangkai (TSU)¹

Institut Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan²

heriyanto@tsu.ac.id¹, uga.fadly@yahoo.com²

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi visual dalam industri kuliner. Keberhasilan sebuah restoran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun pengalaman visual (*brand experience*) melalui konten digital.

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi gaya fotografi dokumenter sebagai strategi Visual Content Creator pada akun Instagram Kayangan Resto & Cafe. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi terhadap unggahan Instagram, dokumentasi visual, serta refleksi praktik profesional penulis sebagai Visual Content Creator yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *documentary lifestyle photography* menghasilkan representasi visual yang lebih autentik dibandingkan pendekatan *food photography* komersial konvensional. Strategi ini menempatkan pengalaman pelanggan sebagai narasi utama melalui visual *storytelling*, *human interest*, observasional, pencahayaan alami, serta konsistensi identitas visual.

Pendekatan tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, peningkatan keterlibatan audiens (*engagement*), serta penguatan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Visual Content Creator* memiliki peran strategis sebagai penghubung antara komunikasi visual, pengalaman pelanggan, dan pemasaran digital dalam industri kuliner.

Kata kunci: *Visual Content Creator*, Fotografi Dokumenter, *Visual Storytelling*, Instagram, Branding, Industri Kuliner.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Platform media sosial, khususnya Instagram, menjadi media utama dalam membangun identitas visual sebuah merek. Pada sektor kuliner, komunikasi visual tidak lagi berorientasi pada dokumentasi produk semata, tetapi berkembang menjadi penyampaian pengalaman pelanggan melalui narasi visual.

Dalam konteks tersebut, profesi **Visual Content Creator** memegang peranan penting sebagai penghubung antara strategi komunikasi visual dan pemasaran digital. Seorang *Visual Content Creator* tidak hanya menghasilkan foto atau video yang menarik secara

estetis, tetapi juga merancang pengalaman visual yang mampu membangun hubungan emosional antara merek dengan audiens.

Kayangan Resto & Cafe merupakan salah satu restoran yang menerapkan pendekatan tersebut melalui produksi konten Instagram yang didominasi oleh fotografi dokumenter berbasis storytelling. Berbeda dengan pendekatan food photography yang menonjolkan visual makanan secara komersial, akun Instagram Kayangan lebih banyak menghadirkan aktivitas pelanggan, interaksi sosial, suasana ruang, dan pengalaman bersantap sebagai inti komunikasi visual.

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi gaya fotografi dokumenter dalam strategi *Visual Content Creator* serta menjelaskan kontribusinya terhadap pembentukan brand experience pada industri kuliner.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran pada berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner. Platform media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi visual yang membangun identitas merek (brand identity), pengalaman pelanggan (customer experience), serta hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam konteks ini, konten visual menjadi aset strategis yang menentukan keberhasilan komunikasi digital sebuah bisnis.

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada kekuatan visual dalam menarik perhatian konsumen. Selama ini, strategi promosi restoran umumnya didominasi oleh pendekatan food photography komersial yang berfokus pada estetika makanan. Namun, perubahan perilaku pengguna media sosial menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada visual produk, tetapi juga pada cerita, pengalaman, dan interaksi sosial yang menyertai aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, pendekatan *fotografi dokumenter berbasis visual storytelling* mulai berkembang sebagai alternatif strategi komunikasi visual yang lebih autentik dan humanis.

Dalam praktiknya, fotografi dokumenter tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana membangun narasi visual yang mampu merepresentasikan identitas sebuah merek. Pendekatan ini mengutamakan penggambaran aktivitas nyata, interaksi manusia, suasana ruang, serta pengalaman pelanggan tanpa rekayasa berlebihan. Dengan demikian, foto tidak hanya menyampaikan informasi visual, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang memperkuat persepsi publik terhadap suatu merek.

Sebagai *Visual Content Creator* di Kayangan Resto & Cafe, penulis mengimplementasikan pendekatan fotografi dokumenter dalam produksi konten Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi visual restoran. Konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan makanan sebagai objek utama, tetapi juga memperlihatkan dinamika pelanggan, aktivitas karyawan, suasana restoran, hingga berbagai kegiatan komunitas yang berlangsung di dalamnya. Pendekatan tersebut membentuk sebuah narasi visual yang menempatkan restoran sebagai ruang pengalaman (experience space), bukan sekadar tempat makan.

Berdasarkan observasi terhadap unggahan Instagram Kayangan Resto & Cafe, ditemukan bahwa sebagian besar konten mengedepankan unsur *human interest*, **observational photography, **natural lighting, serta **visual storytelling. Strategi tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari pola promosi berbasis produk menuju promosi berbasis pengalaman (*experience marketing). Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana profesi Visual Content Creator berperan dalam mengintegrasikan fotografi dokumenter, desain komunikasi visual, dan pemasaran digital untuk membangun citra merek di era media sosial.

Hingga saat ini, penelitian mengenai fotografi kuliner lebih banyak membahas aspek estetika makanan, teknik pencahayaan, maupun komposisi visual produk. Penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi fotografi dokumenter sebagai strategi Visual Content Creator dalam membangun brand experience di industri kuliner masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual maupun praktis bagi pengembangan keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya pada bidang fotografi, branding digital, dan visual storytelling. Berikut ini adalah link Instagram karya tersebut: https://youtu.be/-Hj_j0-tHfA?si=82gPwS5q6NgaWGPo

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi gaya fotografi dokumenter pada konten Instagram Kayangan Resto & Cafe sebagai strategi Visual Content Creator?
2. Bagaimana karakteristik visual fotografi dokumenter yang diterapkan dalam membangun identitas visual Kayangan Resto & Cafe?
3. Bagaimana peran fotografi dokumenter berbasis visual storytelling dalam membangun brand experience dan audience engagement pada media sosial Instagram?
4. Bagaimana implementasi profesional *Visual Content Creator* dalam mengintegrasikan fotografi, komunikasi visual, dan strategi digital branding di industri kuliner?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis implementasi fotografi dokumenter pada konten Instagram Kayangan Resto & Cafe sebagai strategi *Visual Content Creator*.
2. Mengidentifikasi karakteristik gaya visual fotografi dokumenter yang digunakan dalam membangun identitas visual restoran.
3. Menganalisis penerapan visual storytelling dalam membentuk pengalaman pelanggan (brand experience) melalui media sosial Instagram.
4. Mendeskripsikan implementasi profesional Visual Content Creator sebagai bagian dari strategi komunikasi visual dan digital branding pada industri kuliner.
5. Menjelaskan posisi video sebagai media representasional, tidak hanya sebagai dokumentasi pertunjukan, tetapi sebagai medium yang merekam dan membentuk transformasi seni pedalangan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis visual kualitatif (*Qualitative Visual Analysis*) dengan menginterpretasikan elemen-elemen visual yang terdapat pada unggahan Instagram Kayangan Resto & Cafe. Analisis dilakukan secara deskriptif berdasarkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual, fotografi dokumenter, dan teori *visual storytelling*.

Tahapan analisis data meliputi:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini dilakukan proses seleksi terhadap unggahan Instagram yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang dianalisis meliputi foto dan video dokumenter yang menampilkan aktivitas pelanggan, suasana restoran, dokumentasi acara, aktivitas karyawan, makanan, serta interaksi sosial yang merepresentasikan identitas visual Kayangan Resto & Cafe.

2. Kategorisasi Data

Seluruh data visual kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori analisis, yaitu:

ANALISA DATA

Tabel 1. Teknik Analisis Visual dalam Penelitian
Sumber: Hasil analisis penulis

No.	Aspek Analisis	Indikator	Temuan Analisis	Interpretasi
1	Pendekatan Fotografi	<i>Documentary Lifestyle Photography</i>	Mayoritas konten menampilkan aktivitas pelanggan secara alami tanpa rekayasa pose berlebihan.	Konten berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience) dibandingkan promosi produk semata.
2	Human Interest	Kehadiran pelanggan, keluarga, pegawai, dan komunitas	Subjek manusia mendominasi hampir seluruh unggahan.	Membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterikatan audiens terhadap merek.
3	Visual Storytelling	Alur aktivitas pelanggan	Dokumentasi dimulai dari pelanggan datang, menikmati suasana, makan bersama, hingga meninggalkan restoran.	Membangun narasi visual mengenai pengalaman bersantap (dining experience).
4	Komposisi Fotografi	<i>Rule of Thirds, Leading Lines, Layering, Framing, Negative Space, Eye Level, Medium Shot, Long Shot, Close-up</i>	Komposisi diterapkan secara konsisten untuk menghasilkan visual yang natural dan komunikatif.	Meningkatkan estetika visual serta mempermudah penyampaian pesan komunikasi.
5	Pencahayaan	<i>Natural Light dan Ambient Light</i>	Dominasi pencahayaan hangat (warm tone) dengan memanfaatkan cahaya alami dan lampu interior.	Membentuk suasana hangat, nyaman, elegan, dan ramah keluarga.
6	Identitas Visual	Warna, interior, elemen kayu	Penggunaan warna coklat, emas, hijau, serta elemen kayu diterapkan secara konsisten.	Memperkuat identitas visual dan brand recognition Kayangan Resto & Cafe.
7	Peran Visual Content Creator	Pra-produksi, produksi, pascaproduksi	Melaksanakan riset audiens, penyusunan content pillar, storyboard, fotografi, videografi, editing, color grading, copywriting, publikasi, dan evaluasi.	Visual Content Creator berperan sebagai pengelola strategi komunikasi visual yang mengintegrasikan fotografi, DKV, pemasaran digital, dan branding.

Pendekatan *Visual Content Creator* dalam Produksi Konten Instagram Kayangan Resto & Cafe. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten visual pada akun Instagram Kayangan Resto & Cafe secara dominan menerapkan pendekatan **documentary lifestyle photography**. Pendekatan ini berorientasi pada dokumentasi aktivitas nyata pelanggan sebagai representasi pengalaman autentik selama berada di restoran. Berbeda dengan fotografi komersial yang berfokus pada estetika produk, pendekatan dokumenter menempatkan pengalaman pelanggan (**customer experience**) sebagai objek utama komunikasi visual. Berbagai aktivitas seperti keluarga yang menikmati hidangan bersama, anak-anak yang bermain, interaksi antara pelanggan dan pelayan, proses penyajian makanan, hingga suasana ruang restoran direkam secara natural tanpa kesan berlebihan. Dengan demikian, pesan visual yang dibangun tidak hanya mempromosikan produk makanan, tetapi juga mengkomunikasikan pengalaman bersantap (**dining experience**) sebagai nilai utama yang ditawarkan Kayangan Resto & Cafe.

Dominasi unsur **human interest** menjadi karakteristik yang sangat menonjol dalam keseluruhan konten. Kehadiran pelanggan, keluarga, pegawai, maupun komunitas sebagai subjek utama menghasilkan hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan penyajian foto produk secara konvensional. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual Kayangan Resto & Cafe lebih mengedepankan nilai-nilai sosial,

kehangatan interaksi, dan kebersamaan sebagai identitas merek. Kehadiran manusia dalam setiap visual berfungsi sebagai media representasi pengalaman yang mampu meningkatkan kedekatan emosional audiens dengan merek serta membangun persepsi restoran sebagai ruang sosial yang nyaman bagi berbagai kalangan.

Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa konstruksi pesan visual dibangun melalui pendekatan **visual storytelling**. Narasi visual disusun secara berurutan mulai dari kedatangan pelanggan, proses memilih tempat duduk, menikmati makanan bersama keluarga atau teman, berinteraksi selama berada di restoran, hingga meninggalkan lokasi. Alur dokumentasi tersebut membentuk sebuah cerita yang utuh sehingga audiens tidak hanya melihat produk yang disajikan, tetapi juga memahami keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Strategi **storytelling** semacam ini memperkuat citra Kayangan Resto & Cafe sebagai destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman sosial dan emosional, bukan sekadar tempat makan.

Dari aspek fotografi, komposisi visual memperlihatkan penerapan berbagai prinsip dasar fotografi yang mendukung terciptanya kesan alami (**natural look**). Beberapa teknik yang dominan digunakan meliputi **Rule of Thirds**, **Leading Lines**, **Layering**, **Framing**, **Negative Space**, serta variasi sudut pengambilan gambar seperti **Eye Level**, **Medium Shot**, **Long Shot**, dan **Close-up**. Penggunaan prinsip-prinsip tersebut menghasilkan keseimbangan visual yang mampu mengarahkan perhatian audiens tanpa menghilangkan kesan spontan pada setiap momen yang didokumentasikan. Komposisi yang tidak terlalu diarahkan (**posed**) memberikan kesan autentik sehingga meningkatkan kredibilitas visual sebagai dokumentasi aktivitas nyata.

Aspek pencahayaan juga menunjukkan konsistensi yang kuat dalam membangun identitas visual merek. Mayoritas konten memanfaatkan cahaya alami (**natural light**) yang dipadukan dengan **ambient light** dari interior restoran. Dominasi **warm tone** pada hasil akhir foto menciptakan atmosfer yang hangat, nyaman, elegan, dan ramah keluarga. Karakter pencahayaan tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas estetika visual, tetapi juga berfungsi sebagai elemen psikologis yang memengaruhi persepsi audiens terhadap suasana restoran. Dengan demikian, pencahayaan menjadi bagian integral dalam strategi pembentukan citra merek melalui media visual.

Analisis lebih lanjut menunjukkan adanya konsistensi identitas visual (**visual identity**) pada seluruh unggahan Instagram Kayangan Resto & Cafe. Konsistensi tersebut diwujudkan melalui penggunaan palet warna yang didominasi oleh coklat, emas, dan hijau, dipadukan dengan pencahayaan hangat, elemen interior berbahan kayu, serta karakter ruang yang bernuansa alami. Keseragaman elemen-elemen visual tersebut menghasilkan identitas merek yang mudah dikenali (**brand recognition**) sehingga memperkuat posisi Kayangan Resto & Cafe di media sosial. Konsistensi visual ini menunjukkan bahwa setiap konten tidak diproduksi secara terpisah, melainkan merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang terencana.



Volume ... Nomor

Infografis 2.Implementasi gaya visual di industri kuliner
Sumber: Hasil analisis penulis

Dalam konteks proses kreatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran **Visual Content Creator** tidak terbatas pada aktivitas dokumentasi fotografi maupun videografi.



Infografis 1. Profesional visual konten kreator di industri kuliner
Sumber: Hasil analisis penulis

Profesi ini mencakup serangkaian tahapan strategis mulai dari riset audiens, penyusunan *content pillar*, perencanaan *storyboard*, produksi foto dan video, proses penyuntingan (*editing*), *color grading*, penyusunan *copywriting*, publikasi konten pada media sosial, hingga evaluasi performa berdasarkan keterlibatan audiens (*engagement*). Dengan demikian, *Visual Content Creator* berperan sebagai pengelola komunikasi visual yang mengintegrasikan kompetensi fotografi, desain komunikasi visual, pemasaran digital, *branding*, dan strategi media sosial dalam menghasilkan konten yang efektif serta mampu mendukung tujuan komunikasi pemasaran Kayangan Resto & Cafe.

Tabel 2. Matriks Analisis Konten Instagram Kayangan Resto & Cafe
Sumber: Hasil analisis penulis

no	Kategori Data	Indikator Visual	Temuan	Makna Komunikasi
1	Aktivitas Pelanggan	Makan bersama, bercengkerama	Aktivitas sosial mendominasi konten	Restoran diposisikan sebagai ruang kebersamaan.
2	Produk	Makanan dan minuman	Produk hadir sebagai pelengkap cerita	Fokus pada pengalaman, bukan sekadar produk.
3	Suasana Tempat	Interior, taman, area bermain	Lingkungan nyaman dan estetik	Membangun citra restoran keluarga.
4	Interaksi	Pelanggan-pelayan	Pelayanan terlihat ramah dan responsif	Meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan.
5	Warna	Cokelat, emas, hijau	Konsisten pada setiap unggahan	Memperkuat identitas merek.
6	Pencahayaan	Warm tone	Suasana terasa hangat	Menimbulkan kesan nyaman dan elegan.
7	Storytelling	Urutan aktivitas pelanggan	Cerita terbentuk secara natural	Mengkomunikasikan customer experience.

Dengan demikian, profesi Visual Content Creator merupakan implementasi multidisiplin antara fotografi, desain komunikasi visual, pemasaran digital, dan branding, kemudian hasil analisis model bagan implementasi yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagan 1. Model Implementasi Visual Content Creator
Sumber: Hasil analisis penulis





Model ini menunjukkan bahwa fotografi dokumenter bukan sekadar proses menghasilkan gambar, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang terintegrasi.

Bagan 2. Model Analisis Penelitian
Sumber: Hasil analisis penulis



Kerangka analisis ini memperlihatkan bahwa penelitian tidak hanya mengkaji aspek teknis fotografi, tetapi juga menghubungkan praktik *Visual Content Creator* dengan teori Desain Komunikasi Visual, fotografi dokumenter, visual storytelling, dan strategi branding digital. Pendekatan tersebut memperkuat posisi penelitian sebagai **practice-based research**, yaitu penelitian yang berangkat dari praktik profesional dan menghasilkan kontribusi konseptual bagi pengembangan ilmu DKV.

KESIMPULAN

Implementasi fotografi dokumenter pada akun Instagram Kayangan Resto & Cafe menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual berbasis pengalaman pelanggan mampu menghasilkan identitas merek yang lebih autentik dibandingkan pendekatan promosi produk semata. Gaya *documentary lifestyle photography* yang diterapkan melalui observasi, *human interest*, *visual storytelling*, dan konsistensi identitas visual berhasil membangun brand experience yang kuat serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa peran *Visual Content Creator* telah berkembang menjadi profesi strategis yang mengintegrasikan kompetensi fotografi, videografi, desain komunikasi visual, dan pemasaran digital dalam membangun citra merek di era media sosial. Nilai Kebaruan (*Novelty*)

Artikel ini memiliki nilai kebaruan karena:

1. Mengangkat **Visual Content Creator** sebagai objek kajian akademik dalam bidang DKV, bukan hanya sebagai profesi praktis.
2. Menawarkan model implementasi fotografi dokumenter untuk strategi branding restoran melalui Instagram.
3. Menggunakan **refleksi praktik profesional penulis** sebagai sumber data utama (*practice-based research*), sehingga menghasilkan kontribusi yang langsung dapat diterapkan di industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Berger, John. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Creswell, John W.. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S.. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications.
- Freeman, Michael. (2014). *The Photographer's Eye*. London: Ilex Press.
- Gibbs, John. (2002). *Mise-en-Scène: Film Style and Interpretation*. Wallflower Press.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, Robin. (2022). *Graphic Design Solutions* (7th ed.). Cengage Learning.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael., & Saldaña, Johnny. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Rose, Gillian. (2022). *Visual Methodologies* (5th ed.). Sage Publications.
- Sontag, Susan. (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Wells, Liz. (2021). *Photography: A Critical Introduction* (6th ed.). Routledge.