

**PEMANFAATAN *FOOD PHOTOGRAPHY* DALAM MEDIA SOSIAL  
*INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI ERA PANDEMI  
COVID-19**

**Skripsi**

**“Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat**

**Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi”**

**Konsentrasi: *Public Relations***



**Oleh:**

**RIFKA WIDIA KARDINI**

**07031181722020**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Pemanfaatan *Food Photography* Dalam Media Sosial  
*Instagram* Sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi *COVID-19*”**

Oleh :  
**Rifka Widia Kardini**  
07031181722020

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Mei 2021

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 197803022002122002
2. Miftha Pratiwi, S.I.KOM., M.I.KOM.  
NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan



Penguji :

1. Rindang Senja Andarini, M.I.KOM  
NIP. 198802112019032011
2. Krisna Murti, S.I.KOM., MA  
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

**Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si**  
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Pemanfaatan *Food Photography* Dalam Media Sosial *Instagram*  
Sebagai Media Pemasaran Di Era Pandemi COVID-19”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh**

**Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Rifka Widia Kardini**

**07031181722020**

Pembimbing I

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.

NIP. 197803022002122002

Tanda Tangan



Tanggal

20 Mei 2021

Pembimbing II

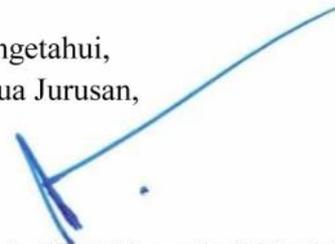
2. Miftha Pratiwi, S.I.KOM., M.I.KOM.

NIP. 199205312019032018



20 Mei 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rifka Widia Kardini  
NIM : 07031181722020  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 28 Maret 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/ *Public Relations*  
Judul Skripsi : Pemanfaatan *Food Photography* Dalam Media Sosial  
*Instagram* Sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi  
COVID-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 20 Mei 2021

Yang membuat pernyataan,



  
Rifka Widia Kardini

NIM. 07031181722020

## **MOTTO**

“Sometimes we think that life isn’t in our favour because what we really want hasn’t worked out. But that’s when we need to have utmost faith that everything happening at that particular moment is not in our favour but it’s what’s meant for us. And it might not make sense to us right then, or even weeks and months down the line. But one day we will look back at this time and be grateful that what we wanted didn’t happen. Because everything worked out for the best. It always does.” –Ruby Dhal.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT karena berkat nikmat, karunia, dan kesempatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya, yang berjudul **“Pemanfaatan *Food Photography* Dalam Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi COVID-19”** dengan baik. Dalam proses penyusunan skripsi peneliti banyak mendapatkan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hari, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo. S.IP., M.Si. selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran, motivasi, serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, serta membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis sejak awal duduk dibangku perkuliahan hingga saat ini.
7. Ayahanda Sukardi, Ibunda Widiasih, serta kakak penulis Rizky Widia Kardika, Rizka Widia Kardela dan Aditya Aji Pratama yang telah memberikan dukungan semangat, panjatan doa, maupun pengorbanan materil dalam rangka mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

8. Terima kasih kepada teman-teman penulis, NCT 2020, NCT DREAM, dan EXO yang telah menjadi *support system* penulis, serta senantiasa membagikan semangat positif selama penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per-satu.
10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a giver and tryna give more than I receive, for tryna do more right than wrong, and also for just being me at all times.*

Tentunya dalam penulisan proposal ini masih terdapat kekurangan dari aspek maupun materi penelitian yang disajikan. Oleh karena itu penulis sepenuhnya menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 8 Maret 2021

Penulis,



Rifka Widia Kardini

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.1.1 <i>Instagram</i> merupakan salah satu <i>platform</i> media <i>online</i> yang banyak digunakan selama Pandemi COVID-19 .....	7
1.1.2    Permintaan transaksi kuliner secara <i>online</i> meningkat secara drastis selama Pandemi COVID-19.....	8
1.1.3 <i>Food photography</i> menjadi salah satu asset penting dalam kegiatan pemasaran secara <i>online</i> .....	9
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2    Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1    Landasan Teori.....	14
2.2    Penelitian Terdahulu .....	14

2.3	Fotografi.....	18
2.3.1	Definisi dan Sejarah Fotografi .....	18
2.3.2	<i>Food Photography</i> .....	19
1.4	Pemasaran.....	22
1.4.1	Definisi Pemasaran.....	22
2.5	Media.....	22
2.5.1	Definisi Media.....	22
2.6	Media Sosial .....	23
2.6.1	Definisi Media Sosial .....	23
2.6.2	Karakteristik Media Sosial .....	24
2.6.3	Jenis – Jenis Media sosial .....	25
2.6.4	<i>Instagram</i> .....	25
2.7	<i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.7.1	Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.8	Teori <i>Social Media Marketing</i> .....	27
2.8.1	<i>FourCs</i> .....	27
2.8.2	<i>Marketing Promotion Mix</i> .....	27
2.9	Teori Media Sosial Yang Digunakan Dalam Penelitian ini .....	28
2.10	Kerangka Teori .....	29
2.11	Kerangka Pemikiran .....	30
2.12	Alur Pemikiran.....	32
<b>BAB III</b>	.....	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>33</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	33
3.2	Definisi Konsep .....	34
3.3	Fokus Penelitian .....	35
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi .....	37
3.4.1	Unit Analisis.....	37
3.4.2	Unit Observasi.....	37
3.5	Kriteria Informan, Informan Utama dan Informan Terpilih.....	38
3.5.1	Kriteria Informan .....	38

1.5.2	Informan Utama dan Informan Terpilih.....	38
3.6	Data dan Sumber Data.....	39
3.6.1	Data .....	39
3.6.2	Sumber Data.....	40
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	42
3.9	Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV</b>	.....	<b>47</b>
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	.....	<b>47</b>
4.1	Profil Toko Usaha Sei Sapi Lemaklah .....	47
4.1.1	Sejarah Sei Sapi Lemaklah.....	47
4.1.2	Produk Makanan Sei Sapi Lemaklah .....	48
4.1.3	Struktur Toko Usaha Sei Sapi Lemaklah .....	50
.....	.....	<b>50</b>
4.2	Profil Toko Usaha <i>Balance</i> .....	50
4.2.1	Sejarah <i>Balance</i> .....	50
4.2.2	Visi dan Misi <i>Balance</i> .....	52
4.2.3	Produk Makanan dan Minuman <i>Balance</i> .....	53
4.2.4	Struktur Toko Usaha <i>Balance</i> .....	55
4.3	Profile Toko Usaha <i>Gouter And Bakes</i> .....	55
4.3.1	Sejarah <i>Gouter And Bakes</i> .....	55
4.3.2	Produk Dessert <i>Gouter And Bakes</i> .....	56
4.4	Profil Informan .....	57
<b>BAB V</b>	.....	<b>60</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>60</b>
5.1	Pemanfaatan <i>Food Photography</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi di Era Pandemi COVID-19.....	60
5.2	Pemanfaatan <i>Food Photography</i> Dalam Media Sosial <i>Instagram @Lemak.lah</i> Sebagai Media Pemasaran Di Era Pandemi COVID-19.....	67
5.2.1	<i>Context: How We Frame Our Stories</i> .....	67

5.2.2	<i>Communications: The Practice Of Sharing Our Story As Well As Listeing, Responding, And Growing</i> .....	72
5.2.3	<i>Collaboration: Working Together To Make Things Better Dan More Efficent And Effective</i> .....	74
5.2.4	<i>Connections: The Relationship We Forge And Maintain</i> .....	77
5.3	<i>Pemanfaatan Food Photography Dalam Media Sosial Instagram @Get.yourbalance Sebagai Media Pemasaran Di Era Pandemi COVID-19....</i>	78
5.3.1	<i>Context: How we frame our stories</i> .....	79
5.3.2	<i>Communications: The Practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.....</i>	82
5.3.3	<i>Collaboration: Working Together To Make Things Better And More Efficent And Effective</i> .....	85
5.3.4	<i>Connections: The Relationships We Forge And Maintain.....</i>	88
5.4	<i>Pemanfaatan Food Photography Dalam Media Sosial Instagram @Gouternbakes.id Sebagai Media Pemasaran Di Era Pandemi COVID-19....</i>	89
5.4.1	<i>Context: How We Frame Our Stories</i> .....	89
5.4.2	<i>Communications: The Practice Of Sharing Our Story As Well As Listening, Responding, And Growing</i> .....	94
5.4.3	<i>Collaboraton: Working Together To Make Things Better And More Efficent And Effective</i> .....	96
5.4.4	<i>Connections: The Relationships We Forge And Maintain.....</i>	97
5.5	Diskusi Hasil Penelitian .....	99
<b>BAB VI .....</b>		<b>102</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>102</b>
6.1	Kesimpulan.....	102
6.2	Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>109</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.2 .....	14
Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.3.....	35
Rincian Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 .....	43
Kriteria Dan Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	43

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 .....	32
Alur Pemikiran .....	32
Bagan 4.1 .....	50
Struktur Toko Usaha Sei Sapi Lemaklah .....	50
Bagan 4.2.....	55
Struktur <i>Balance</i> .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	4
Fenomena <i>Food Photography</i> .....	4
Gambar 1.2 .....	5
Perbandingan <i>Food Photography</i> Para Pelaku Bisnis Kuliner . .....	5
<i>Online</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> . .....	5
Gambar 1.3 .....	6
Jasa <i>Food Photographer</i> di Kota Palembang .....	6
Gambar 1.4 .....	9
Momen Saat Acara ShopeeTalk Bersama Para Narasumber .....	9
Gambar 1.5 .....	11
Momen Saat Acara <i>Web Series</i> COMPEDIA Bersama Rangga Wibisono . .....	11
Gambar 1.6 .....	12
Tampilan <i>Food Photography</i> Pada Akun <i>Instagram @merenjana</i> .....	12
Gambar 4.1.....	47
Logo Sei Sapi Lemaklah .....	47
Gambar 4.2 .....	48
<i>Official Instagram</i> dan <i>Offline Store</i> Lemaklah .....	48
Gambar 4.3 .....	49
Menu Makanan Sei Sapi Lemaklah .....	49
Gambar 4.4 .....	51
Logo Binis Usaha <i>Balance</i> .....	51
Gambar 4.5 .....	52
<i>Instagram</i> dan Foto Produk <i>Balance</i> .....	52
Gambar 4.6 .....	54
Produk Minuman Sehat <i>Balance</i> .....	54
Gambar 4.7 .....	54
Produk Makanan Sehat <i>Balance</i> .....	54
Gambar 4.8 .....	56
Logo dan Media Sosial <i>Instagram Gouter And Bakes</i> .....	56
Gambar 4.9.....	57

Produk Kue <i>Gouter And Bakes</i> .....	57
Gambar 5.1.....	68
<i>Profile Instagram @Lemak.lah</i> .....	68
Gambar 5.2 .....	70
Visualisasi <i>Food Photography</i> Sei Sapi Lemaklah .....	70
Gambar 5.3.....	71
<i>Content Creative Instagram @Lemaklah</i> .....	71
Gambar 5.4 .....	73
Gaya Penyampaian Pesan Pada <i>Caption di Instagram @Lemaklah</i> .....	73
Gambar 5.5 .....	75
<i>Content Creative</i> Jasa <i>Food Photography</i> Kolaborasi Antara Lemaklah dan Majo Pajo .....	75
Gambar 5.6 .....	76
Beberapa Interaksi Pada Kolom Komentar di <i>Instagram @Lemak.lah</i> Bersama dengan <i>Costumer</i> Mereka .....	76
Gambar 5.7 .....	78
Kuis Teka-Teki Pada <i>Instagram @Lemak.lah</i> .....	78
Gambar 5.8 .....	80
<i>Instagram @Get.yourbalance</i> dan visualisasi <i>food photography</i> serta <i>food videography Balance</i> .....	80
Gambar 5.9	81
Contoh <i>content</i> edukatif dan informatif dari <i>Instagram @Get.yourbalance</i> .....	81
Gambar 5.9	84
Salah satu <i>content food photography</i> dan <i>caption</i> yang ada di <i>Instagram @get.yourbalance</i> .....	84
Gambar 5.10 .....	86
Kolaborasi yang dilakukan <i>Balance</i> dengan beberapa <i>partner</i> .....	86
Gambar 5.11 .....	87
Bentuk Interaksi dan dilakukan oleh <i>Balance</i> pada media sosial <i>Instagram</i> .....	87
Gambar 5.12 .....	89
<i>Event Giveaway</i> dan <i>discount</i> pada <i>Instagram @Get.yourbalance</i> .....	89
Gambar 5.13	92

<i>Instagram @Gouthernbakes.id dan food photography Gouter And Bakes</i> .....	92
Gambar 5.14 .....	95
Gaya penyampaian pesan di <i>Instagram @Gouthernbakes.id</i> .....	95
Gambar 5.15 .....	97
Kolaborasi <i>Gouter And Bakes</i> bersama <i>Milgaru Bread</i> dan <i>@Feast.it</i> .....	97
Gambar 5.16.....	98
<i>Content instastory</i> yang diunggah pada <i>Instagram @Gouthernbakes.id</i> .....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I .....	110
LAMPIRAN II.....	111
LAMPIRAN III .....	113
LAMPIRAN IV .....	115
LAMPIRAN V .....	130
LAMPIRAN VI .....	136
LAMPIRAN VII.....	144
LAMPIRAN VIII .....	155
LAMPIRAN IX .....	163
LAMPIRAN X.....	166
LAMPIRAN XI .....	171

## ABSTRAK

Pandemi COVID-19 melahirkan terobosan baru dalam usaha komunikasi pemasaran untuk menjangkau pelanggan dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai *platform* media pemasaran, salah satunya dengan menggunakan *food photography*. Di Kota Palembang, pemanfaatan dari *food photography* sangat diminati oleh *small bussiness* dan *home delivery*, seperti @Lemak.lah, @Get.yourbalance, dan @Gouternbakes.id. Penelitian ini melihat bagaimana proses komunikasi pemasaran berdasarkan dari pemanfaatan *food photography* dalam media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran yang digunakan di era Pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Four Cs* (4C) oleh Chris Heuer yang memiliki empat dimensi antara lain *Context*, *Communications*, *Collaboration*, dan *Connections*. Dengan metode penelitian kualitatif yang prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari hasil teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari pemanfaatan *food photography* dalam media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran di era Pandemi COVID-19 yang diimplementasikan pada empat dimensi yang digunakan sebagai proses penyampaian komunikasi pemasaran. Pengaruh tersebut berupa ide kreatif dan peluang usaha, keefektifitasan pesan, kondisi situasional, serta meningkatnya *profit* pada bisnis kuliner *online*.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Food Photography*, Pandemi COVID-19.

Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 19780322002122002

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.IKom  
NIP. 199205312019032018

Palembang, Mei 2021  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## **ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic delivered of a new era in marketing communication campaigns to reach consumers by using social media site Instagram as a marketing media platform, one of which is through the use of food photography services. Small companies and home delivery services in Palembang City, such as @Lemak.lah, @Get.yourbalance, and @Gouterbakes.id, are in high demand for food photography. In the era of the COVID-19 Pandemic, this study examines how the marketing communication process is predicated on the usage of food photography in Instagram social media as a marketing medium. Researchers used Chris Heuer's Four Cs (4C) theory, which has four dimensions: context, communications, collaboration, and connections, in this analysis. The outcomes of data collection methods such as in-depth interviews, observation, and documentation analysis are used to generate descriptive data in the form of words or orally with a qualitative research approach. The findings of the study show that the use of food photography in Instagram social media as a marketing medium in the age of the COVID-19 Pandemic has an impact on four aspects that are employed in the process of delivering marketing communications in the era of the COVID-19 Pandemic. The impacts include new ideas and commercial prospects, communication effectiveness, situational conditions, and increased profits.*

**Key words: Marketing Communication, Food Photography, COVID-19 Pandemic.**

*Advisor I*



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 19780322002122002

*Advisor II*



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.IKom  
NIP. 199205312019032018

*Palembang, Mei 2021*  
*Communication Science Social and Political Faculty*  
*Sriwijaya University*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, masyarakat di dunia telah dihebohkan oleh hadirnya virus baru yang muncul secara tiba-tiba. Kehadiran virus yang disebut *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) ini yang berasal dari Kota Wuhan di Tiongkok (Alexander E. Gorbalenya, 2020). Kasus COVID-19 sebenarnya sudah ada sejak akhir Desember 2019, kemudian secara cepat virus ini menyebar hampir keseluruh dunia. COVID-19 ini merupakan jenis virus baru yaitu (SARS-CoV-2) yang berbahaya dan dapat sangat mudah menyebar dan menular dari manusia ke manusia. Penyebaran dari COVID-19 ini dijelaskan dapat dengan mudah disebabkan oleh sentuhan, percikan pernapasan (*droplets*), dan juga penyebaran partikel-partikel kecil yang melayang diudara (*airbone*) (WHO, 2020).

Organisasi kesehatan dunia, pada Tanggal 11 Maret 2020 telah menetapkan bahwa COVID-19 sebagai Pandemi (WHO, 2020). Kondisi ini jelas tidak dapat diremehkan karena hanya ada beberapa penyakit saja sepanjang sejarah yang digolongkan sebagai Pandemi. Di Indonesia, kasus COVID-19 pertama kali terjadi pada 2 Maret 2020 dengan 2 jumlah pasien. Pencegahan yang langsung diambil oleh Presiden Indonesia yaitu Bapak Joko Widodo adalah dengan memberlakukan *social distancing*, *physical distancing* dan juga menghimbau masyarakat Indonesia untuk bekerja, belajar, dan beribadah dirumah saja (Arnani, 2020). Hal ini dilakukan untuk mengurangi kasus COVID-19, serta membuat statistik jumlah kasus penyebaran COVID-19 di Indonesia melandai. Karena sampai saat ini diketahui bahwa kasus penyebaran COVID-19 di Indonesia sudah menyentuh angka 1 Juta Kasus.

Akibat dari Pandemi COVID-19 banyaknya kegiatan atau aktivitas yang perlu dialihkan menjadi kegiatan secara *daring* dan *virtual*, secara tidak langsung membuat masyarakat harus lebih mengenal teknologi yang sudah sangat canggih seperti zaman era modern ini. Teknologi yang saat ini sudah sangat dekat dengan masyarakat adalah teknologi komunikasi *mobile* yang merupakan alat komunikasi bergerak seperti *smartphone*. Dengan menggunakan alat komunikasi modern

seperti ini ditambah perkembangan internet yang cepat dapat semakin mempermudah kegiatan di masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi, serta untuk mendapatkan mengakses informasi secara cepat dan mudah.

Perubahan *lifestyle* masyarakat menjadi semakin erat dengan berbagai hal yang berhubungan dengan internet dan kegiatan virtual, menyebabkan munculnya berbagai kebiasaan atau tren baru dimasyarakat. Kebiasaan yang saat ini sedang menjadi tren baru yaitu dengan melakukan pembelian atau berbelanja secara online. Akibat diterapkannya himbuan dari pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap melakukan *physical distancing* dan tetap berada dirumah membuat kegiatan belanja atau melakukan pembelian secara online semakin marak terjadi hampir disetiap kalangan yang ada di masyarakat. Kegiatan pembelian secara online di masyarakat tidak hanya berlaku pada produk yang berupa benda dan barang saja, melainkan juga pada produk makanan.

Selama Pandemi COVID-19 dicatat oleh Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Bidang Restoran Emil Arifin dalam (Hamdani, 2020) menyatakan bahwa sudah hampir 6.800 restoran yang ditutup. Hal ini terjadi akibat banyaknya penutupan mall, hingga penurunan omzet pada setiap restoran yang sangat drastis terjadi. Tidak heran jika banyak pegawai restoran yang kemudian di stop akibat dari dampak Pandemi Covid-19. Sehingga saat ini banyak sekali para pebisnis pada bidang *Food and Beverage* (FnB) yang lebih memilih untuk fokus melakukan kegiatan penjualan secara online demi mempertahankan usaha dan tetap dapat mempromosikan produk makanan yang mereka jual kepada para konsumen mereka. Dalam melakukan kegiatan penjualan secara online, perlu juga didukung oleh beragam strategi pemasaran secara online.

Para pebisnis perlu memperkuat strategi pemasaran mereka agar tetap dapat bersaing secara sehat dengan pesaing lainnya. Salah satu cara untuk memperkuat strategi pemasaran selama Pandemi COVID-19 adalah dengan cara menggunakan teknologi informasi didalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan dari teknologi informasi ini dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang kemudian digunakan untuk mendukung kegiatan promosi pada bisnis yang sedang dijalankan, serta keuntungan dari penggunaan teknologi informasi dibidang bisnis

dapat digunakan untuk memperluas pasar yang semakin terbuka dan juga kompetitif (Lubawan, 2014). Dengan teknologi yang efektif dan efisien dalam memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk, pada akhirnya membuat banyak para pebisnis yang menggunakan *media social marketing* sebagai media promosi, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* yang mereka pilih.

Di kutip dari *databoks.katadata.co.id* salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia selama tahun 2020 adalah media sosial *Instagram* dengan presentase sebesar 79% (Jayani, 2020). Kebanyakan masyarakat di Indonesia telah mengikuti berbagai tren baru yang hadir di media sosial. Sehingga banyak sekali orang yang menggunakan media sosial seperti *Instagram* untuk mengakses berita ataupun informasi secara *up to date*, mengunggah foto, mencari atau juga menambah teman, dan juga mengunggah aktivitas keseharian mereka pada media sosial. Adanya kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media yang dapat mereka gunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk. Media sosial *Instagram* yang sedang *booming* dan mudah dalam penggunaannya akan lebih efektif dan efisien digunakan untuk mempromosikan produk. Para pemasar akan mendapatkan keuntungan yang lebih jika menggunakan media ini salah satunya yaitu pemasar atau pengusaha tidak perlu mengeluarkan uang atau biaya dalam menggunakan media ini sebagai *platform* untuk berpromosi (Kurniawan, 2017).

*Instagram* memiliki banyak fitur beragam yang nantinya dapat mendukung berbagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar untuk melakukan promosi. *Instagram* yang dalam eksistensinya sebagai media sosial untuk mengunggah foto dan video dapat memberikan keuntungan kepada pemasar agar dapat melakukan promosi dengan media berupa fotografi. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik masyarakat yang lebih menyukai untuk melihat produk yang dijual oleh pemasar agar tertarik dan mengetahui bentuk produk yang akan mereka beli. Dengan penggunaan fotografi ini akan membuat daya minat masyarakat pada suatu produk semakin meningkat.

Fotografi dikenal dengan kegiatan yang menghasilkan sebuah gambar dari cahaya secara maksimal dan dapat menjadi sarana komunikasi non-verbal yang efektif untuk digunakan sebagai media baru yang lebih inovatif. Seorang *Photographer* asal Amerika Ansel Adams dalam (Carr, 2017) mengatakan bahwa fotografi lebih dari sekedar sebuah sarana ide komunikasi faktual tetapi fotografi juga merupakan seni kreatif. Karena fotografi juga memiliki peran sebagai media untuk berekspresi dan komunikasi yang kuat, dapat memberikan persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tidak terbatas. Dengan pemanfaatan fotografi ini akan dapat sangat berguna bagi para pemasar atau pebisnis yang akan menggunakan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran mereka untuk berpromosi.

Saat ini jenis fotografi yang sedang tren pada berbagai media sosial seperti *Instagram* adalah *Food Photography* oleh para pelaku bisnis pada bidang *Food and Beverage* (FnB). Ramainya tren kegiatan *food photography* dikalangan masyarakat diawali dengan perubahan *lifestyle* yang signifikan terjadi di masyarakat, serta kehadiran internet dan media baru. Hal ini pada akhirnya menciptakan *food photography* sebagai sarana dan kesempatan bagi masyarakat dan pelaku bisnis mengembangkan hobi, mendapatkan informasi dengan produk makanan, dan dapat dijadikan sebagai peluang kerja.

### Gambar 1.1

Fenomena *Food Photography*



(Sumber: <https://www.instagram.com/jasafotojakarta/>)

Kegiatan *food photography* di Ibukota Jakarta sudah sangat terkenal, bahkan sudah cukup mejamuri berbagai kalangan. *Food photography* ini mampu meraih popularitas tinggi, karena *Instagram* memiliki fitur-fitur menarik yang tersedia dapat mendukung para pelaku bisnis yang akan mengunggah *food photography* sebagai media promosi (Mazwahid, 2016). Biasanya para pelaku bisnis akan menggunakan jasa seorang *food photographer* profesional untuk melakukan foto produk makanan yang akan mereka jual. *Food photographer* dan *food styling* akan melakukan kegiatan foto dengan konsep yang menarik. Dengan demikian dapat menciptakan perhatian, menambah nilai estetika sebuah makanan agar terlihat dapat memuaskan dahaga dan juga lapar, serta daya tarik yang kuat terhadap minat beli konsumen ketika mereka melihat foto makanan tersebut.

Para pelaku bisnis kuliner yang tidak memperhatikan pentingnya foto makanan biasanya akan membuat konsumen kurang tertarik untuk memilih produk makanan tersebut. Hal ini jelas nantinya akan sangat merugikan bagi para penggiat usaha kuliner, meskipun produk yang mereka pasarkan memiliki rasa makanan yang nikmat. Karena untuk memasarkan suatu produk makanan secara *online* kepada konsumen yang belum pernah mencoba makanan tersebut memiliki resiko yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen.

### Gambar 1.2

Perbandingan *Food Photography* Para Pelaku Bisnis Kuliner  
*Online* di Media Sosial *Instagram*



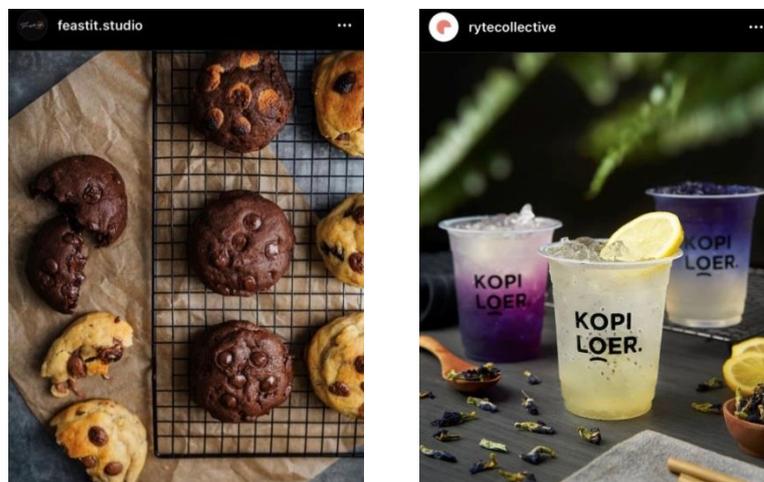
(Sumber: <https://www.instagram.com>)

Di Kota Palembang hadirnya fenomena *food photography* bukan lagi hal asing. Kota Palembang yang merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki keanekaragaman kuliner yang nikmat, dapat mendukung aktivitas serta kegiatan para *food photographer* untuk mencari *content* atau produk yang akan mereka foto. Kota yang dikenal sebagai Kota Pempek ini juga tidak hanya dipenuhi oleh kuliner tradisional, tetapi juga dipenuhi oleh toko kuliner *homemade online*, restoran, bistro, dan juga *café modern* yang *aesthetic*. Tidak heran jika persaingan pada bidang *food and beverage* di Kota Palembang cukup memberikan tantangan besar bagi para pelaku bisnis.

Penggunaan jasa seorang *food photographer* di Kota Palembang juga cukup banyak dan ramai digunakan oleh para pelaku bisnis. *Feast.it Studio* dan *Ryte Collective* merupakan 2 jasa *specialist food potographer* di Kota Palembang yang sudah memiliki banyak *portfolio* mengenai beragam makanan yang berpusat di Kota Palembang.

### Gambar 1.3

Jasa *Food Photographer* di Kota Palembang



(Sumber: <https://www.instagram.com>)

Pemanfaatan dari *food photography* juga sudah banyak dipilih oleh pelaku bisnis usaha di Kota Palembang seperti Toko Sei Sapi Lemaklah, *homemade food by Gouter and Bakes*, dan *Get Your Balance* yang menggunakan *food photography* sebagai media pemasaran pada media sosial seperti *Instagram* saat masa era Pandemi COVID-19. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian pada tiga toko bisnis usaha kuliner *online* ini mengenai pemanfaatan *food photography* dalam media sosial *Instagram*.

Pemilihan objek penelitian peneliti yang berfokus pada tiga toko bisnis kuliner *online* @Lemak.lah, @Get.yourbalance dan @Gouternbakes.id yaitu dikarenakan tiga toko bisnis usaha kuliner ini merupakan bisnis usaha kuliner yang dimulai sejak awal pandemi COVID-19 hadir dikalangan masyarakat dan menggunakan pemanfaatan dari *food photography* dalam media sosial *Instagram* untuk kegiatan pemasaran. Peneliti juga ikut membagi tiga toko bisnis usaha kuliner dengan bentuk toko dalam status dan cakupan yang besar, toko berstatus menengah dan toko UMKM.

Terdapat beberapa alasan peneliti memilih penelitian berjudul pemanfaatan *food photography* dalam media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran di era Pandemi COVID-19, yaitu:

### **1.1.1 *Instagram* merupakan salah satu *platform* media *online* yang banyak digunakan selama Pandemi COVID-19**

Pandemi *Covid-19* yang telah hadir di Indonesia mulai dari awal hingga akhir tahun 2020 benar-benar memberikan banyak perubahan yang terjadi di masyarakat. Mulai dari semua kegiatan yang banyak dihentikan dan dialihkan secara *daring* atau *online*, membuat terjadinya *culture shock* yang mungkin awalnya sulit untuk diterima namun keadaan yang memaksa untuk bertindak sedemikian rupa. Gaya hidup masyarakat yang berubah menjadi menjadi serba *online* dan *virtual* menjadi *highlight* yang cukup mendeskripsikan tahun 2020 saat ini. Dengan perubahan tersebut ternyata juga berdampak pada penggunaan media sosial, seperti *Instagram*.

Berdasarkan fakta yang disampaikan oleh Philip Chua selaku Kepala Kebijakan Publik *Instagram Asia Pasifik*, bahwa terjadinya peningkatan secara global dalam penggunaan media sosial *Instagram* khususnya di Indonesia. Banyak kegiatan positif yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia dengan menggunakan *Instagram* sebagai *platform* media *online* yang mereka pilih. Seperti melakukan kegiatan penggalangan dana, konser *online*, membagikan konten olahraga dan memasak, serta menggunakan media sosial *instagram* untuk

membantu mereka dalam melakukan promosi pada masa Pandemi *Covid-19* (DetikTV, 2020). Masyarakat Indonesia sangat memaksimalkan semua fitur yang dimiliki oleh *Instagram*. Banyak masyarakat yang menggunakan *Instagram* tidak hanya untuk mendapatkan informasi tetapi sebagai media untuk memberikan edukasi dan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan.

### **1.1.2 Permintaan transaksi kuliner secara *online* meningkat secara drastis selama Pandemi COVID-19**

Banyaknya masyarakat dan pelaku bisnis lainnya yang beralih ke bidang *Food and Beverage* saat ini menyebabkan permintaan serta pembelian menjadi ramai dinikmati oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari ketertarikan dan minat pembeli yang langsung melonjak secara tinggi selama Pandemi COVID-19. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pedagang pada sektor kuliner (makanan dan minuman) masih memegang status sebagai penjualan online tertinggi selama Pandemi COVID-19 dengan jumlah 1070% (Henry & Komarudin, 2020). Fakta ini dapat menjadikan acuan bagi para penjual pada sektor kuliner untuk dapat terus mengikuti dan beradaptasi melalui perkembangan teknologi untuk yang secara nyata sudah menjadi *lifestyle* di masyarakat.

Pada acara *virtual ShopeePay Talk* yang bertema “Pertajam *Skill*, Maksimalkan Hasil: *ShopeePay* Bagikan Kiat Cerdas Fotografi Agar Pemilik Usaha Makin Cuan di Tengah Pandemi” Presiden Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia (APKULINDO) mengatakan bahwa *Frozen Food* merupakan salah satu produk makanan yang paling laris selama masa Pandemi COVID-19 (Zubaedi, 2020). Larisnya sebuah produk makanan bukan hanya pada bentuk makanan yang dijual, tetapi perlu juga didukung dengan memasarkan produk tersebut secara menarik, para penjual pada sektor kuliner harus dapat se kreatif mungkin dalam menampilkan *food photography* yang menarik minat pembeli banyak orang. Pada situasi seperti Pandemi COVID-19 ini, diharapkan para penggiat usaha untuk tetap fokus dalam kegiatan penjualan online yang lebih kreatif seperti

menggunakan *food photography* dan juga memberikan promo-promo hingga pembeli tertarik untuk mencoba produk makanan yang penggiat kuliner pasarkan.

#### Gambar 1.4

Momen Saat Acara ShopeeTalk Bersama Para Narasumber



(Sumber: Acara *Virtual ShopeeTalk*)

Bagi para pembeli dan konsumen, melakukan pembelian atau bertransaksi secara online juga memberikan efek kenyamanan yang diartikan sebagai mudah, cepat dan juga aman selama pandemi COVID-19. Hingga akhirnya dari data yang dimiliki oleh Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia (APKULINDO), transaksi online saat Pandemi COVID-19 meningkat secara drastis sampai menyentuh angka 350% (Henry & Komarudin, 2020). Dengan melakukan penjualan secara online, target pasar sebuah produk makanan akan menjadi lebih luas dan terjangkau dengan menggunakan promosi secara *digital* atau *online*. Dampak positif ini akan memberikan pengaruh kepada para pengusaha dan penggiat dibidang kuliner untuk semakin inovatif dan kreatif dalam melakukan promosi secara *digital* atau *online*.

#### **1.1.3 *Food photography* menjadi salah satu asset penting dalam kegiatan pemasaran secara *online***

Dengan pengaruh fotografi yang mulai menjadi tren dan banyaknya individu yang tertarik untuk mengembangkan *skill* dan *passion* mereka di bidang fotografi. Jenis fotografi yang menjadi salah satu minat tertinggi pada bidang fotografi adalah *food photography*. Tingginya minat ide dan rekomendasi bisnis pada bidang *food photography* didukung oleh banyaknya para pebisnis dan penggiat kuliner (makanan dan minuman) yang membutuhkan pemanfaatan dari

*food photography* sebagai media untuk mereka melancarkan strategi *marketing* dan *digital* selama Pandemi COVID-19.

Penggunaan dan juga pemanfaatan dari *food photography* sendiri sebenarnya sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis usaha kuliner di Kota-Kota besar di Indonesia, tidak tertinggal juga Kota Palembang. Jika dilihat dari pemanfaatannya dulu, kegiatan *food photography* hanya digunakan sebagai buku menu dan bukan merupakan aktivitas ataupun kegiatan yang perlu dilakukan dan dikembangkan secara berkala sebagai salah satu asset *promotional tools* sebuah perusahaan atau toko bisnis usaha kuliner, biasanya hanya sekedar dokumentasi dan buku panduan atau menu saja. Namun semuanya juga kembali berubah ketika penggunaan *food photography* yang menjadi *high demand* sejak dari awal pandemi COVID-19 hadir dikalangan masyarakat.

Hal ini menyebabkan banyaknya *owner* dari pelaku bisnis usaha kuliner yang berubah haluan menjadi *online*. Sebab itu mereka membutuhkan lebih banyak lagi bahan *promotional tools* yang bisa mereka sebarakan secara luas melalui media sosial ataupun media *digital*. *Promotional tools* yang digunakan tidak hanya berupa *food photography* yang monoton saja. Tetapi perlu dikreasikan dan diinovasikan menjadi *food photography* yang lebih menarik dan mengandung pesan dan informasi didalamnya. Oleh karena itu, pemanfaatan *food photography* saat ini sudah dalam status asset penting perusahaan atau bisnis usaha kuliner yang perlu dijaga dan juga di *update*, agar kegiatan pemasaran tetap dapat berlangsung dengan baik dan sesuai dengan perencanaan.

*Food photography* yang menjadi asset untuk kegiatan pemasaran biasanya akan terbagi menjadi beberapa konsep dan juga bentuk tampilan. Sejauh ini yang menjadi konsep utama akan tetap dipertahankan dan kemudian dapat dikembangkan, diolah, dan diedit kembali menjadi hasil kaya inovasi baru. Biasanya untuk dapat membuat lebih banyak *content* dan konsep pemasaran pihak toko bisnis usaha atau perusahaan dapat memilih bentuk *food photography* yang *transparent background*. Pemilihan tambilan serta visualisasi dari *food photography* ini biasanya akan kembali disesuaikan dengan kebutuhan dari toko usaha bisnis usaha kuliner.

. Pada acara *web series* COMPEDIA, Rangga Wibisono seorang *food photographer* asal Kota Palembang mengatakan bahwa dengan menggunakan jasa *food photographer* akan dapat membantu para penggiat kuliner dalam menjalankan sistem atau strategi *marketing* mereka. Para *food photographer* akan membantu untuk mewujudkan apa yang para penggiat kuliner ingin sampaikan melalui sebuah foto yang menarik dan sesuai dengan tujuan foto tersebut dibuat dalam strategi *marketing* mereka. Oleh sebab itu, kehadiran dari minat *food photography* yang tinggi dapat menjadi ide dan rekomendasi bisnis bidang fotografi yang menjanjikan bagi kalangan anak muda milenial yang baru mencoba bidang ini. Tidak perlu langsung menjadi yang profesional atau langsung bekerja pada *team* dan perusahaan besar. Bidang ini dapat dimulai dengan bekerja secara individu dan memiliki *portfolio* menarik.

### Gambar 1.5

Momen Saat Acara *Web Series* COMPEDIA Bersama Rangga Wibisono



(Sumber: *Web Series* COMPEDIA)

Berdasarkan dari hasil dari *pra-survey* wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Kota Palembang. *Owner* atau dari penggiat usaha kuliner juga yang lebih memilih untuk menjalankan proses komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram*. Dengan penggunaan *food photography* akan sangat membantu mereka para penggiat usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran secara cepat dan juga mudah. Menurut Singgih Bintang sebagai salah satu *owner* dari kuliner *online* @dirumah.fnb dan juga *owner* dari *coffee shop*

Merenjana (@merenjana) menyatakan bahwa *food photography* ini memberikan peluang dan juga kesempatan untuk para pengusaha dalam menjalankan proses promosi produk agar dapat dikenal oleh banyak orang. Secara tidak langsung dengan pemanfaatan *food photography* dikalangan masyarakat akan memberikan dampak *awareness* terlebih dahulu untuk produk yang akan dijual oleh para penggiat usaha kepada konsumen atau pelanggan dengan cara yang mudah dan praktis. Hal ini akan menjadi keuntungan untuk para *owner* dan penggiat usaha kuliner lainnya.

### Gambar 1.6

Tampilan *Food Photography* Pada Akun *Instagram @merenjana*



(Sumber: <https://www.instagram.com/merenjana/>)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimanakah pemanfaatan *food photography* dalam media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran di era Pandemi COVID-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pemanfaatan *food photography* dalam sosial media *Instagram* sebagai media pemasaran di era Pandemi COVID-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap jurusan ilmu komunikasi khususnya pada mata kuliah komunikasi pemasaran dalam konsentrasi Hubungan Masyarakat.
2. Mendorong munculnya penelitian serupa dengan tujuan memperkaya kajian atas analisis strategi *social media marketing* dan penelitian mengenai komunikasi pemasaran di era Pandemi COVID-19.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Pelaku Bisnis

Peneliti berharap dengan dituliskannya penelitian diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan dapat membangkitkan kembali inovasi yang lebih kreatif, maju dan modern untuk mendukung para pelaku bisnis yang sedang berjuang selama masa Pandemi COVID-19. Hadirnya *food photography* dapat memberikan banyak inspirasi bagi banyak orang dan tetap mengembangkan pelayanan jasa sebagai media promosi yang luar biasa agar dapat selalu mendukung kuliner, khususnya di Kota Palembang.

2. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai awal mulainya langkah bagi para peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori dibidang komunikasi pemasaran, *social media marketing*, dan *food photography*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adityawan, R. (2014). *Rahasia Cepat Kuasai Kamera DSLR*. Jakarta: Prima.
- Ambarsari, R. (2011). *Food Photography For Everyone*. Jakarta: Elex Media.
- Awaliyah, F. (2020, Juli 5). *Pengertian Fotografi Menurut Para Ahli dan Jenis Fotografi*. Retrieved Februari 1, 2021, from Sukagitu.com: Februari
- Cangara, H. H. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. In H. H. Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi* (p. 74). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Diamond, S. S. (2020). *Social Media Marketing for Dummies*. Canada: John Wiley and Sons.
- Gissemann, C. (2016). *Food Photography: A Beginner's Guide to Creating Appetizing Images*. San Rafael, CA: Rocky Nook Inc.
- Giwanda, G. (2004). Panduan Praktisi Fotografi Digital. In G. Giand, *Panduan Praktisi Fotografi Digital* (p. 7). Jakarta: Puspa Swara.
- Komputer, W. (2018). *Kreatif Membuat Ragam Design Media dengan CorelDraw dan Adobe InDesign*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. &. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Andrew Macarthy.
- Matthew B. Miles, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Newbury Park, California: SAGE Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrissan, M. D. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mulyanto, E. S. (2008). *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rana, E. (2011). *Food Photography Made Easy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brand and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada: John Wiley & Sons.
- Sudarma, K. (2014). Fotografi. In M. Dr. I Komang Sudarma, *Fotografi* (p. 2). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik, dan Media Inteligen*. Depok: Rajawali Pers.
- Tanzeh, A. (2011). *Pengantar Metode penelitian*. Yogyakarta: Teras.

## **Jurnal**

- Alexander E. Gorbalenya, S. C. (2020). Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus. *The species and its viruses – a statement of the Coronavirus Study Group*, 3.
- Hariyanto, K. N. (2017). *FOOD PHOTOGRAPHY DAN EATING OUT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. ILMU KOMUNIKASI*.
- Jovita, D. R. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Ilmu Komunikasi*.
- Kurniawan, P. (2017). Komunikasi Pemasaran. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH*, 2.
- Laturette, R. P. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 336.
- Lubawan, G. S. (2014). Komunikasi Pemasaran. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran STEEZE.LTD*, 2.

- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Ilmu Komuniiasi* .
- Samuel Adi Nugraha, B. B. (2017). Komunikasi Visual. *Perancangan Foto Nuansa Metropolitan Di Surabaya*, 3.
- Wicaksono, M. A. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @wisatadakwahokura TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS. *Ilmu Komunikasi*, 7.
- Widodo, M. F. (2019). *FOOD BLOGGER INSTAGRAM: PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA. ILMU KOMUNIKASI*.

### **Website**

- Carr, B. (2017, Mei 23). *42 INSPIRATIONAL QUOTES BY LEGENDARY PHOTOGRAPHER ANSEL ADAMS*. Retrieved Desember 27, 2020, from Shuttermuse: <https://shuttermuse.com/42-inspirational-ansel-adams-quotes-photography/>
- DetikTV. (2020, November 22). *Pengguna Instagram Meningkat Selama Pandemi Corona*. Retrieved Desember 21, 2020, from Detikinet: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4435028/transaksi-kuliner-online-naik-350-persen-selama-pandemi-frozen-food-termasuk-yang-terlaris>
- Hamdani, T. (2020, April 19). *Sudah 6.800 Restoran Tutup Gara-gara Corona*. Retrieved Desember 18, 2020, from Detikfinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4982564/sudah-6800-restoran-tutup-gara-gara-corona>
- Henry, & Komarudin. (2020, Desember 16). *Transaksi Kuliner Online Naik 350 persen Selama Pandemi, Frozen Food Termasuk yang Terlaris*. Retrieved Januari 15, 2021, from Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4435028/transaksi-kuliner-online-naik-350-persen-selama-pandemi-frozen-food-termasuk-yang-terlaris>
- Instagram. (2021). *instagram.com*. Retrieved from About Us: <https://about.instagram.com/about-us>

- Jayani, D. H. (2020, Februari 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved Desember 18, 2020, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- KBBI. (2016). *KBBI Daring*. Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/media>
- Kusindriani, N. (2020, Februari 12). *10 Rekomendasi Bisnis Favorit Anak Muda Milenial Wajib Coba!* Retrieved Desember 18, 2020, from Cekaja.com: <https://www.cekaja.com/info/10-rekomendasi-bisnis-favorit-anak-muda-milenial-wajib-coba>
- Mazwahid. (2016, Mei 10). *DIGITAL & TECHNOLOGY- Foodporn Populer di Instagram!* Retrieved Desember 27, 2020, from Marketing.co.id: Inspiring The Leadership: <https://marketing.co.id/foodporn-populer-di-instagram/>
- Photography, S. C. (2019, September 23). *Socca Commercial Photography*. Retrieved Februari 12, 2020, from PERAN JASA FOTOGRAFI PRODUKSI PROFESIONAL BAGI KESUKSESAN PROMOSI BISNIS: <https://www.soocaphoto.com/jasa-fotografi-produk-profesional/>
- Rustian, R. S. (2012, Maret 1). *www.unpas.ac.id*. Retrieved Februari 1, 2020, from Apa itu sosial media?: <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-social-media/>
- Shalihah, N. F. (2020, Juli 10). *Virus Corona Menular Lewat Droplet dan Airborne, Apa Bedanya?* Retrieved Desember 27, 2020, from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/10/164044665/virus-corona-menular-lewat-droplet-dan-airborne-apa-bedanya?page=all>

### ***Interview***

- Wibisono, R. (2020, Desember 5). COMPEDIA. (Farisha, Interviewer)
- Zubaedi, B. (2020, Desember 16). ShopeePay Talk: Pertajam Skill, Maksimalkan Hasil: ShopeePay Bagikan Kiat Cerdas Fotografi Agar Pemilik Usaha Makin Cuan di Tengah Pandemi. (Shopee, Interviewer)