

STRATEGI VISUAL BRANDING UMKM CHEN KAFEI DENGAN KONSISTENSI FOTOGRAFI DI INSTAGRAM

Michiellyn¹, Elis Savitri², Shaid Muhammad Arviansyah³

¹Universitas Prima Indonesia, lyn.visual01@gmail.com

²Universitas Prima Indonesia, elissavitri@unprimdn.ac.id

³Universitas Prima Indonesia, shaid_muhammad@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

UMKM menghadapi tantangan dan peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan akses pasar dan juga meningkatkan *brand awareness*. UMKM dapat bersaing di pasar global dengan menggunakan berbagai *platform* yang sudah canggih. Di sisi lain, UMKM juga dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan cepat dalam teknologi dikarenakan menghadapi tantangan dalam hal yang terkait dengan literasi digital. Hal tersebut yang mengakibatkan adanya UMKM yang masih belum mampu mengadaptasi teknologi dalam memperkuat *brand* mereka. Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan *brand* UMKM Chen Kafei melalui strategi pemasaran digital, khususnya dengan memanfaatkan media sosial dan rancangan fotografi yang efektif. Chen Kafei, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di industri kuliner, memerlukan strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan yang semakin ketat. Laporan perancangan ini akan merancang konsep fotografi yang relevan dan menarik, yang diharapkan dapat meningkatkan *engagement* serta daya tarik visual di *platform* media sosial.

Kata Kunci: UMKM, Chen Kafei, media sosial, fotografi, *brand awareness*.

ABSTRACT

MSMEs face new challenges and opportunities along with developments in information and communication technology which enable them to expand their market access range and also increase brand awareness. MSMEs can compete in the global market by using various sophisticated platforms. On the other hand, they are also required to adapt to rapid changes in technology due to facing challenges in matters related to digital literacy. This has resulted in them still not being able to adapt technology to strengthen their brand. This article aims to improve the Chen Kafei brand through digital marketing strategies, especially by utilizing social media and effective photography design. Chen Kafei, as one of the MSMEs operating in the culinary industry, needs an effective strategy to face the challenges of building and increasing brand awareness amidst increasingly fierce competition. This design project report will design relevant and interesting photography concepts, which are expected to increase engagement and visual appeal on social media platforms.

Keywords: MSMEs, Chen Kafei, social media, photography, *brand awareness*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan secara signifikan pada sektor bisnis UMKM. UMKM dapat mengakses pasar lebih luas tanpa memakan biaya yang

besar melalui teknologi digital seperti media sosial yang merupakan salah satu *platform* yang efektif dan sering digunakan, misalnya Instagram, merupakan media pemasaran yang cukup kuat dalam

memperkuat *brand* UMKM. Hal tersebut juga dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk. Instagram merupakan *platform* keempat yang memiliki pengguna aktif sebesar 68.0% dan *platform* ketiga yang paling banyak digunakan. Instagram telah mengalami perkembangan yang cukup besar sejak diluncurkan pada tahun 2010 hingga di tahun 2024, pengguna Instagram semakin banyak yang telah mencapai 2 miliar (Ismail & Yuliana, 2023). Instagram telah menjadi pilihan bagi banyak pelaku UMKM dalam membangun *branding* dikarenakan jenis *platform* visual ini berpengaruh pada rasa ketertarikan banyak audiens, menjangkau audiens secara lebih luas dan pertumbuhannya lebih cepat daripada jenjang sosial lainnya.

Melalui Instagram, UMKM dapat melakukan banyak promosi untuk bisnis, menarik perhatian audiens hingga membuat audiens tergerak untuk membeli produk (Ramadiansyah & Pratiwi, 2024). UMKM dapat menampilkan produk yang ditawarkan dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram memudahkan UMKM untuk melakukan *branding* dan promosi yang melibatkan kegiatan membangun hubungan dengan audiens hingga calon audiens dengan lebih cepat. Selain itu, Instagram merupakan *platform* berbasis visual yang memungkinkan UMKM menampilkan produk secara kreatif melalui foto dan memberikan deskripsi dari produk. Pengguna di dalam Instagram dapat memberikan komentar maupun *like* pada *posting* yang diunggah sehingga banyak UMKM yang menggunakan Instagram untuk membangun *brand awareness*.

UMKM dapat mengatur visual *layout posting* halaman utama pada akun bisnis. Konten visual cenderung memiliki posibilitas diingat oleh audiens yang diharapkan kemudian menjadi *top of mind*. Hal tersebut merupakan upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM, namun masih banyak UMKM yang tidak menyadari betapa pentingnya media digital atau *branding* bahkan tidak berniat menggunakannya dalam membangun *brand*. Hal ini dikarenakan beberapa faktor,

yakni :

1. Pengaksesan internet masih belum mampu dikuasai oleh konsumen hingga belum memadainya akan pengetahuan dalam membangun usaha.
2. Ketidakmampuan dalam mengadopsi teknologi hingga UMKM merasa *go digital* merupakan hal yang ribet untuk dipelajari. Hal ini merupakan bukti hasil riset dari Aria Ganna Henryanto, Universitas Ciputra Surabaya, (2024), koordinator studi riset Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
3. Pelaku UMKM yang masih berfokus dalam menjalankan penjualan secara *offline*, dikarenakan mereka menganggap berjualan secara *offline* itu lebih praktis.
4. Pelaku UMKM yang masih perlu belajar mengenai digitalisasi karena faktor usia.

Dari beberapa faktor yang tertera, tentu tanpa adanya *branding*, membawa dampak yang besar bagi UMKM, seperti rendahnya *brand awareness*, kalah bersaing dengan saingan yang memiliki *branding* yang kuat sehingga sulit menjangkau pasar secara lebih luas. Langkah krusial bagi UMKM dalam berkembang dan bersaing di pasar adalah dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai pentingnya media *branding* di kalangan UMKM.

Branding merupakan aset yang sangat penting bagi UMKM dikarenakan semakin ketatnya persaingan usaha. *Branding* berperan penting dalam mengenalkan merek dan menanamkannya pada benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukannya media digital atau *branding* guna membangun *brand* UMKM. Media *branding* sendiri merupakan penggunaan berbagai media yang mencakup elemen visual, pesan, dan sebagainya, yang dilibatkan dalam proses strategis untuk mengembangkan dan memperkuat citra *brand* agar nantinya akan selalu melekat di benak konsumen. Pada era sekarang yang sudah maju, media *branding* yang

digunakan salah satunya melalui fotografi. Dalam kasus ini, terdapat satu UMKM yang mengalami kurangnya *brand awareness* akibat tidak mampu dalam memanfaatkan teknologi, yaitu Chen Kafei. Chen Kafei merupakan UMKM yang menjual beberapa makanan, seperti mie pangsit, kwetiau, dan bihun. Akibat tidak dapat beradaptasi dengan teknologi di zaman sekarang, UMKM ini cenderung sepi pengunjung dikarenakan rendahnya *brand awareness*. Chen Kafei memiliki potensi untuk berkembang lebih besar lagi jika dapat memanfaatkan teknologi dengan baik, apalagi di era digital sekarang sudah serba teknologi dalam dunia bisnis. Hal ini terbukti dari kebanyakan pengunjung di UMKM tersebut berasal dari sekitaran komplek dibanding pengunjung luar. Untuk menjangkau pengunjung dari luar, maka dilakukannya rancangan *branding photography* agar dapat menarik perhatian mereka setelah berolahraga di komplek.

KAJIAN LITERATUR

Chen Kafei

Chen Kafei merupakan UMKM yang sudah berdiri sejak 16 September 2023 yang berlokasi di Jl Metal Komplek Cemara Hijau Ruko No 1, Medan. Usaha tersebut merupakan UMKM yang lebih dominan ke *Chinese food* dikarenakan menjual beberapa makanan, seperti mie pangsit, kwetiau dan bihun. Walaupun begitu, UMKM tersebut ada menjual menu lainnya. Biasanya, usaha tersebut kebanyakan pelanggan datang pada jam pagi hari dikarenakan faktor banyaknya pelanggan yang menyantap sarapan. Menu yang paling sering dipesan oleh pelanggan adalah mie pangsit.

Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa Yunani, “*photos*” artinya cahaya dan “*grafo*” yang berarti melukis. Maka, fotografi adalah seni yang melibatkan proses melukis dalam menciptakan gambar dengan menangkap cahaya. Fotografi diharapkan dapat memperluas eksplorasi ide-ide kreatif melalui tampilan visual suatu foto. Visualisasi diartikan secara luas sebagai pembentukan bayangan yang merupakan

hasil konstruksi dari apa yang diciptakan untuk didengar, dirasakan, dan dilihat (Marestu, 2014). Fotografi adalah media ekspresi dan komunikasi yang kuat yang menawarkan berbagai persepsi, interpretasi, dan eksekusi tanpa batas. *Food photography* adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk dari makanan yang ditata sedemikian rupa sehingga mampu tergambar lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara (Sudaya et al., 2022).

Brand Awareness

Menurut Durianto, dkk (2017), *brand awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah kemampuan merek tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan (Rosmayanti, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kajian literatur dan observasi. Metode kajian literatur dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan (Ruslan, 2008). Sedangkan metode observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek, peristiwa, atau perilaku yang menjadi fokus penelitian, yang melibatkan pencatatan terhadap kondisi atau kejadian pada objek tersebut.

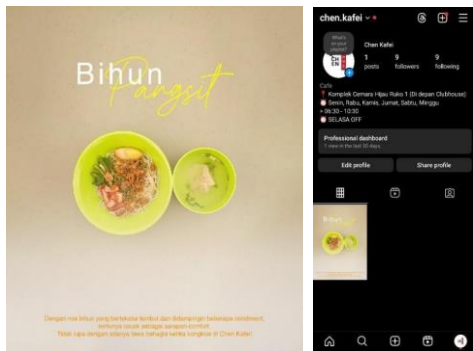
PEMBAHASAN

Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengamati secara saksama terhadap variabel-variabel yang diamati di dalam suatu situasi (Moleong, 2006). Observasi dilakukan terhadap Instagram Chen Kafei sebelum *rebranding* untuk mengamati

apakah ada peningkatan interaksi pengguna pada visual yang belum dirancang konsepnya berdasarkan identitas *brand* UMKM tersebut.

Berdasarkan data mengenai Chen Kafei di Instagram, Chen Kafei belum aktif dalam mempromosikan di media sosial sehingga diperlukannya konsistensi dan visual yang menarik dimana target market Chen Kafei sangat bervariasi dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Konten Chen Kafei sendiri masih berjumlahkan satu dengan visual yang sangat sederhana.



Gambar 1. Konten Instagram Chen Kafei (Kiri) dan Profile Instagram Chen Kafei (Kanan)

Perancangan Konsep

Perancangan *branding photography*, akan menampilkan menu makanan yang tersedia di Chen Kafei dengan suasana hangat. Penggunaan warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning dapat membangun suasana yang menimbulkan selera dan membuat audiens merasakan sensasi hangat dari makanan hingga menarik minat audiens untuk mencoba mencicipi menu Chen Kafei. Warna-warna hangat secara visual dapat merangsang emosi positif seperti munculnya nafsu makan, rasa nyaman, serta kesan bahagia, sehingga makanan yang dipotret terlihat lebih menggugah selera dan menarik perhatian.



Gambar 2. Moodboard

Konsep fotografi sendiri akan disesuaikan dengan referensi *moodboard* dan suasana juga akan disesuaikan dengan menu makanannya, misalnya pada menu makanan mie pangsit, akan merancang konsep suasana ala *Chinese* dikarenakan menu tersebut berasal dari Tiongkok.

Pada tahap perancangan *branding photography*, akan digunakannya kamera EOS M200. Lensa yang akan digunakan adalah lensa EF-M 15-45mm f/3.5-6.3 IS STM dikarenakan lensa tersebut ideal untuk memotret dengan *background* yang kabur, adanya teknologi *Image Stabilizer* yang memungkinkan pengambilan foto dengan kualitas yang tajam. Eksekusi pengambilan foto akan menggunakan *ring light* sebagai pencahayaan dan didukung dengan dekorasi.

Hasil Eksekusi *Branding Photography*

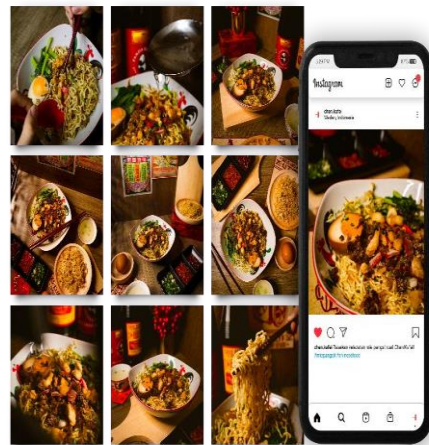
Pada hasil visual rancangan *branding photography*, foto-foto disusun secara seragam dari segi komposisi, *tone* warna, dan elemen pendukung, sehingga membentuk tampilan visual yang konsisten serta mampu menghadirkan suasana oriental yang autentik. Penggunaan elemen khas seperti mangkuk bergaya *Chinese*, ornamen berwarna merah dan emas, serta properti lainnya turut memperkuat identitas visual dari produk yang diangkat.

Untuk mendukung konsep visual yang mengedepankan kesan hangat dan menggugah selera, berbagai pendekatan fotografi diterapkan. Pengambilan gambar dilakukan dengan sudut pengambilan yang bervariasi, seperti *overhead*, *eye-level*, dan

high-angle, guna menonjolkan sisi berbeda dari setiap hidangan. Teknik *close-up* digunakan untuk menampilkan detail tekstur makanan secara lebih intim, sementara teknik *framing* dimanfaatkan untuk mengarahkan fokus visual ke objek utama dalam *frame*. *Gobo Lighting (Shadow Play)* juga turut diterapkan guna menciptakan bayangan ornamen yang menambah kedalaman visual serta menghadirkan nuansa *Chinese*.

Pilihan warna dalam keseluruhan konten didasarkan pada kesan hangat yang mampu membangkitkan suasana nyaman dan menggugah selera. Warna merah, oranye, dan kuning dipilih karena ketiganya tidak hanya sesuai dengan tema *Chinese*, tetapi juga secara psikologis mampu membangkitkan selera makan serta menghadirkan kesan ramah dan menyenangkan.

Dalam proses perancangan visual, digunakan pendekatan sistem tata letak berbasis *grid* sebagai acuan dalam menyusun elemen fotografi agar tercipta komposisi yang seimbang dan harmonis. *Grid* ini umumnya mengacu pada pembagian bidang gambar menjadi sembilan bagian yang sama besar atau sering dikenal dengan prinsip *rule of thirds*. Dengan menggunakan struktur tersebut, objek utama diletakkan pada titik-titik potong garis vertikal dan horizontal, sehingga menghasilkan tampilan visual yang lebih menarik secara estetika dibandingkan dengan peletakan di tengah bingkai. Pendekatan ini tidak hanya membantu menciptakan keseimbangan visual, tetapi juga mengarahkan perhatian penonton pada bagian penting dari gambar. Penggunaan sistem *grid* sangat membantu dalam menyusun komposisi elemen visual seperti makanan, perlengkapan makan, dan latar belakang secara proporsional. Dengan begitu, tampilan keseluruhan menjadi lebih tertata dan harmonis, serta mampu menonjolkan objek utama tanpa gangguan dari elemen lain.



Gambar 3. Eksekusi *Branding Photography* di Instagram

Merchandise Branding Sebagai Pendukung Packaging

Packaging design tetap menggunakan konsep elemen *Chinese* agar dapat memperkuat *brand* UMKM yang dominan *Chinese food*. Konsep *design* tersebut menggunakan warna merah dan ornamen *Chinese* untuk mempertahankan konsistensi *brand*.

Business Card

Desain pada kartu bisnis juga memperkuat elemen *Chinese*. Di bagian depannya menampilkan logo UMKM nya dan *background* berwarna merah dengan adanya *wave pattern*. Sedangkan di bagian belakang, akan menampilkan *quotes* pendek yang berisikan “*Aromatic flavors, hidden stories in every bite*”.

Menu Card

Menu card dirancang sebagai salah satu bagian dari strategi *merchandise branding* untuk memperkuat karakter visual Chen Kafei. Desain pada *menu card* tersebut menonjolkan foto makanan sebagai visual utama yang dilengkapi informasi mengenai harga serta komposisi sajian makanan. Selain menjadi media informasi, *menu card* ini juga berfungsi untuk memperkuat identitas visual *brand* Chen Kafei.

Postcard

Postcard akan menjadi bagian dari *merchandise* yang dibagi secara gratis sebagai *souvenir*. *Postcard* akan diprint sebanyak 20 dengan masing-masing satu foto namun jumlah hasil foto yang dieksekusi berjumlah 19. Maka dari itu, *postcard* ke-20 akan diprint secara *double*. Pada perancangan ini, tetap dipertahankan juga konsistensi pada konsep *brand* agar lebih menguatkan nuansa *Chinese*.

Konsep Booth

Booth ini dirancang dengan mengadaptasi konsep minimalis modern, yang difokuskan untuk menonjolkan karya visual berupa fotografi makanan. Penggunaan material kayu berpola garis vertikal dipilih sebagai elemen utama, dengan sentuhan warna natural yang memberikan nuansa hangat, nyaman, sekaligus profesional. Warna netral ini dipilih agar tidak mengalihkan perhatian dari hasil fotografi yang menjadi pusat utama pameran.

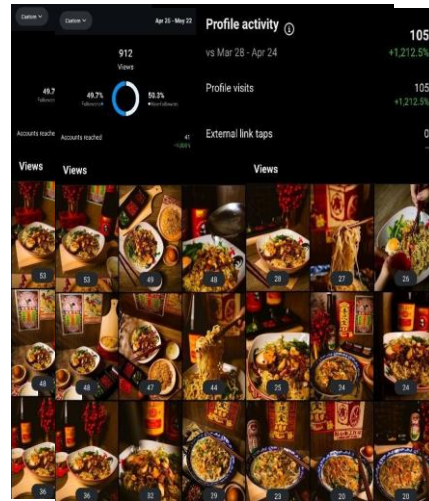
Seluruh karya fotografi akan ditata secara simetris pada dinding booth, menciptakan kesan rapi, terorganisir, dan memudahkan pengunjung menikmati visual yang disajikan. Pada bagian atas *booth*, logo UMKM diletakkan secara strategis sebagai penanda identitas *brand* agar visibilitas *brand* mudah dijangkau oleh audiens.

Di area meja display, berbagai *merchandise* seperti *paper bowl packaging*, *business card*, *menu card* dan *postcard* akan disusun secara teratur untuk menarik perhatian pengunjung serta memperkuat *branding*. Selain itu, *booth* juga akan dilengkapi dengan beberapa dekorasi tambahan yang sederhana, guna mempercantik tampilan keseluruhan tanpa mengurangi fokus utama pada karya fotografi.



Gambar 4. *Packaging, Business Card, Menu Card, Postcard* dan *Booth*

Engagement



Gambar 5. *Engagement*

Pada akun Instagram @*chen.kafei*, dilakukannya pengamatan terhadap perubahan interaksi audiens sebelum dan sesudah dilakukan *rebranding* visual. Postingan sebelum *rebranding* mendapat 15 *likes* tanpa komentar, sedangkan setelah *rebranding* meningkat menjadi 24 *likes* tanpa komentar juga. Meskipun peningkatan jumlah *likes* ini tidak terlalu signifikan, menunjukkan adanya respons yang lebih positif terhadap tampilan visual baru yang dihadirkan setelah *rebranding*.

PENUTUP

UMKM Chen Kafei memiliki potensi untuk berkembang dengan mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dan relevan di era digital. Strategi *branding* yang dirancang secara konsisten dan menarik berperan penting dalam memperkuat identitas merek serta mendukung promosi produk secara digital. Nuansa *Chinese* ditampilkan melalui penggunaan *tone* warna hangat dan elemen visual khas untuk menciptakan kesan yang menggugah selera dan memperkuat karakter *brand*. Elemen visual seperti *feed* Instagram, kemasan, kartu nama, *menu card*, dan *postcard* dirancang selaras sebagai bagian dari strategi *branding*. Pendekatan visual ini memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas

sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat. Respon awal dari audiens, meskipun terbatas pada peningkatan *likes* dan belum mencakup komentar, tetap mencerminkan adanya tanggapan positif terhadap identitas visual baru yang dihadirkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Ismail, R. I., & Yuliana, N. (2023). Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 874–886. <https://share.google/Gshma2pEtBVCrKENM>
- Marestu, A. . (2014). *Visualisasi Fotografis Karakter Grup Band Melalui Foto Sampul Album Musik*. ISI Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja.
- Rahmah, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran digital marketing bagi pelaku UMKM di kota medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1448–1455. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3598/1258>
- Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Rizani, R., Umboro, D., & Pratami, S. R. (2024). PEMANFAATAN FOTO SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK UMKM STUDI KASUS PALEMBANG HARUM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 24(1), 25–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i4.8475>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102527402/1293-libre.pdf?1684801257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Brand_Image_Dan_Brand_A

wareness.

Ruslan, R. (2008). *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Sudaya, I. D. G. M., Octaviano, A. L., & Raharjo, A. (2022). Makanan dimsum dalam karya. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1), 70–79.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59997/rjf.v2i1.1299>