Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia
p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398
Vol. X, No. X, Januari 2026

Pengembangan Konten Fotografi Desain Sebagai Strategi Optimalisasi Visual Instagram Sobat Kopi Batam

Jihan Aurani Zabela[1], Chairoel Adam[2]
Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam
Email: jihanzabela@gmail.com

Kata Kunci:

Fotografi Desain, Konten Visual, Instagram, *Design Thinking*.

Abstrak

Penggunaan konten visual pada Instagram menjadi salah satu bagian penting dalam penyampaian informasi dan promosi produk. Namun, beberapa konten Instagram Sobat Kopi Batam masih menggunakan gambar yang tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi produk asli, sehingga diperlukan pengembangan fotografi desain yang memadukan foto produk asli dengan elemen desain grafis untuk menyajikan produk secara autentik. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten fotografi desain sebagai alternatif visual serta menganalisis hasil penerapannya dalam mengoptimalkan kualitas visual feed Instagram Sobat Kopi Batam. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* yang terdiri dari tahap *empathize, define, ideate, prototype*, dan *test*. Pengembangan menghasilkan enam konten fotografi desain menggunakan foto produk asli yang dipadukan dengan elemen desain grafis berupa warna, tipografi, dan elemen ilustratif, kemudian diterapkan bersama konten ilustrasi pada feed Instagram. Hasil Uji *Alpha* oleh tiga validator memperoleh persentase 93,33% dengan kategori sangat baik, sedangkan Uji *Beta* oleh 30 responden memperoleh persentase 91,87% dengan kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten fotografi desain dapat mendukung optimalisasi kualitas visual melalui penyajian produk yang autentik, variasi visual, dan konsistensi identitas. Dengan demikian, konten fotografi desain dapat menjadi alternatif visual untuk mengoptimalkan kualitas feed Instagram Sobat Kopi Batam.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menyampaikan informasi dan mempromosikan produk melalui berbagai platform media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan karena dapat dimanfaatkan untuk menyajikan konten visual dalam kegiatan promosi. Penyajian konten visual yang estetik dan informatif serta penataan visual produk yang baik dapat membantu menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas dan menarik (Ashari & Patria, 2021a). Fotografi merupakan salah satu bentuk konten visual yang dapat digunakan untuk menampilkan produk secara lebih nyata dan menarik bagi audiens (Arumsari et al., 2021) . Fotografi produk juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi melalui media sosial, di mana tampilan visual berperan dalam memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen (Putra et al., 2025). Penggunaan fotografi produk dalam media digital juga dapat dikembangkan dengan memanfaatkan elemen desain seperti tata letak, warna, tipografi, dan *editing* untuk mendukung tampilan visual produk (Putra et al., 2025).

Fotografi produk memiliki peran dalam memberikan gambaran mengenai produk kepada konsumen secara jelas dan menarik (Kusuma, 2024) . Dalam penerapannya, fotografi produk dapat menampilkan bentuk, warna, dan detail produk serta menggambarkan kondisi visual produk yang sebenarnya (Wahyu et al., 2023). Hal tersebut menjadi penting dalam penyajian produk melalui media sosial karena visual yang digunakan perlu merepresentasikan produk yang ditawarkan. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, beberapa konten Instagram Sobat Kopi Batam masih menggunakan gambar yang tidak sepenuhnya merepresentasikan produk asli. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan fotografi desain yang menggunakan foto produk asli sebagai elemen visual untuk menyajikan produk secara lebih autentik. Salah satu contohnya terdapat pada produk minuman botolan yang menggunakan kemasan botol plastik, sedangkan gambar pada konten menampilkan kemasan botol kaca.

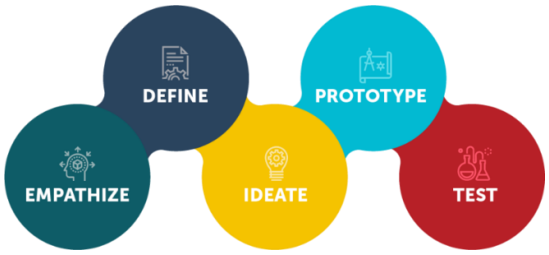
Kebutuhan akan penyajian produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat dikembangkan melalui fotografi desain yang memadukan fotografi dengan elemen desain komunikasi visual. (Harsanto, 2019) menjelaskan bahwa fotografi desain bukan sekadar kegiatan mengambil gambar, tetapi merupakan proses "membuat gambar" melalui perencanaan dan penyesuaian konsep untuk mencapai tujuan komunikasi. Fotografi desain memadukan bidang fotografi dengan desain komunikasi visual, sehingga karya fotografi dapat berfungsi sebagai elemen visual dalam suatu desain untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa (Harsanto, 2019) . Penelitian Ashari & Patria (2021) menunjukkan bahwa pengembangan konten visual Instagram dapat dilakukan melalui perancangan fotografi produk, tipografi, warna, dan tata letak, sedangkan Putra et al. (2025) mengembangkan fotografi produk dengan mengombinasikannya dengan elemen desain untuk kebutuhan promosi digital. Selain itu, Effendi et al. (2024) menerapkan metode *Design Thinking* dalam perancangan foto produk kuliner dengan memperhatikan kebutuhan dan aspek visual fotografi. Oleh karena itu, metode *Design Thinking* digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan dalam proses pengembangan melalui tahapan *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test*.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas fotografi produk, pengembangan konten visual Instagram, dan penerapan *Design Thinking* dalam perancangan fotografi, penelitian yang mengembangkan konten fotografi desain yaitu penggabungan fotografi produk produk dengan elemen desain grafis untuk diterapkan pada feed Instagram masih relatif terbatas. Penelitian ini mengambil posisi pada pengembangan konten fotografi desain yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga merancang foto produk sebagai bagian dari kesatuan visual pada feed Instagram. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan konten fotografi desain yaitu penggabungan fotografi produk dengan elemen desain grafis serta penerapannya sebagai alternatif visual pada feed Instagram untuk meningkatkan kualitas visual pada tampilan Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengembangan konten fotografi desain sebagai alternatif visual untuk meningkatkan kualitas visual feed Instagram Sobat Kopi Batam. Konten dikembangkan dengan menggunakan foto produk yang dikombinasikan dengan elemen desain grafis dan tetap mempertahankan karakter visual yang telah dimiliki Sobat Kopi Batam. Hasil pengembangan selanjutnya diterapkan pada feed Instagram dan dievaluasi berdasarkan kualitas visual konten yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten fotografi desain sebagai alternatif visual serta menganalisis hasil penerapannya dalam mengoptimalkan kualitas visual feed Instagram Sobat Kopi Batam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* dalam proses pengembangan konten fotografi desain sebagai media komunikasi visual untuk Instagram Sobat Kopi Batam. Metode ini digunakan karena menempatkan kebutuhan pengguna sebagai salah satu dasar dalam proses pemecahan masalah dan memungkinkan proses perancangan dilakukan secara bertahap serta iteratif (Meinel et al., 2011) . Dalam penerapannya pada perancangan fotografi promosi digital, Design Thinking dapat digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna, merumuskan permasalahan, mengembangkan alternatif ide, merealisasikan konsep ke dalam karya visual, serta memperoleh masukan melalui pengujian hasil perancangan (Wahyu et al., 2023). Model *Design Thinking* yang digunakan mengacu pada pendekatan Stanford yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype*, dan *Test*.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

[Sumber: https://medium.com/@murnitelaumbanua98/5-tahap-design-thinking-menurut-stanford-dschool-e06f871c45c9]

Pada tahap *Empathize* dilakukan pengumpulan data melalui observasi terhadap tampilan feed Instagram Sobat Kopi Batam, wawancara dengan pihak internal perusahaan, serta analisis kompetitor. Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi visual, kebutuhan pengembangan konten, karakter merek, serta permasalahan pada penyajian visual Instagram Sobat Kopi Batam.

Tahap *Define* dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis kompetitor. Permasalahan yang ditemukan meliputi keterbatasan penggunaan fotografi produk asli dan penggunaan gambar yang belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi produk asli. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan fotografi desain yang menggunakan foto produk asli sebagai elemen visual untuk menyajikan produk secara lebih autentik. Selanjutnya dilakukan analisis *SWOT* sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan konten dan disusun *creative brief* sebagai acuan dalam pengembangan konten yang meliputi tujuan, target audiens, pesan utama, karakter merek, dan arah visual.

Tahap *Ideate* dilakukan dengan mengembangkan konsep visual berdasarkan hasil analisis dan kebutuhan Sobat Kopi Batam. Proses ini meliputi pembuatan *mind mapping* dan *moodboard* sebagai dasar dalam menentukan kata kunci, gaya fotografi, komposisi visual, serta referensi visual yang sesuai dengan karakter visual Sobat Kopi Batam.

Tahap *Prototype* dilakukan dengan merealisasikan konsep visual melalui pemotretan produk asli Sobat Kopi Batam, seleksi dan *editing* foto, serta perancangan konten menggunakan *Adobe Illustrator* dengan menggabungkan fotografi produk dan elemen desain grafis. Hasil pengembangan berupa enam konten fotografi desain yang tetap mempertahankan identitas visual Sobat Kopi Batam dan disiapkan untuk diterapkan pada feed Instagram.

Tahap *Test* dilakukan melalui Uji *Alpha* dan Uji *Beta*. Uji *Alpha* dilakukan oleh tiga validator menggunakan kuesioner skala *Likert* untuk menilai kualitas visual konten berdasarkan aspek fotografi, komposisi, *layout*, warna, tipografi, identitas visual, keautentikan produk, dan konsistensi visual. Uji *Beta* dilakukan kepada pengguna aktif Instagram berusia 18–35 tahun yang pernah membeli produk Sobat Kopi Batam untuk mengetahui respons terhadap konten yang dikembangkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Sobat Kopi Batam merupakan *brand* yang bergerak di bidang usaha minuman dan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan produk. Melalui tahapan awal *Design Thinking* yaitu tahap *Emphatize,* Dilakukan observasi Instagram Sobat Kopi Batam, wawancara dengan pihak internal perusahaan, dan analisis kompetitor, dan ditemukan bahwa Sobat Kopi Batam telah memiliki identitas visual berupa logo, warna, serta tipografi yang relatif konsisten. Namun, beberapa konten Instagram masih menggunakan gambar dari internet yang belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi produk asli. Hasil wawancara dengan Anom Kuswoyo selaku Manager Sosial Media Sobat Kopi Batam menunjukkan adanya kebutuhan terhadap konten fotografi yang menggunakan produk asli agar produk dapat ditampilkan secara lebih nyata, menarik, rapi, dan sesuai dengan identitas visual brand. Sementara itu, hasil analisis terhadap dua akun Instagram *brand* minuman lokal di Kota Batam menunjukkan bahwa penggunaan fotografi produk asli dan penyusunan feed yang lebih terstruktur dapat menjadi referensi dalam pengembangan konten fotografi desain Sobat Kopi Batam.

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, dilakukan analisis *SWOT* untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang berkaitan dengan pengembangan konten fotografi desain. Analisis ini digunakan untuk membantu mengidentifikasi permasalahan sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pengembangan desain (Maulana, 2025). Sobat Kopi Batam memiliki kekuatan berupa identitas visual yang telah tersedia, variasi produk yang dapat digunakan sebagai objek fotografi, serta penggunaan Instagram sebagai media promosi. Kelemahannya terdapat pada keterbatasan fotografi produk asli, penggunaan visual produk dari internet, dan penyusunan feed yang belum konsisten. Peluang pengembangan terdapat pada pemanfaatan fotografi produk untuk mengoptimalkan kualitas visual dan menyajikan produk secara lebih nyata, sedangkan persaingan dengan *coffee shop* lain serta perubahan tren visual media sosial menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan konten. Hasil analisis SWOT ditampilkan pada Tabel 1.

Strength (S)	**Weakness (W)**
1. Sudah memiliki identitas visual seperti logo, color palatte, dan font. 2. Memiliki produk dengan variasi menu yang dapat dijadikan objek fotografi. 3. Instagram telah aktif digunakan sebagai media promosi.	1. Feed masih didominasi desain tanpa visual foto produk. 2. Sebagian visual produk masih menggunakan gambar dari internet sehingga tidak sesuai dengan produk asli. 3. Penyusunan feed belum memiliki pola visual yang konsisten.

Opportunity (O)	Threat (T)
1. Fotografi produk dapat membantu mengoptimalkan kualitas visual feed Instagram. 2. Penyajian produk secara nyata dapat meningkatkan kepercayaan terhadap brand. 3. Tren pemasaran digital mendorong penggunaan konten visual yang menarik di media sosial.	1. Persaingan antar coffee shop yang telah menggunakan fotografi produk asli pada Instagram. 2. Tampilan visual yang kurang menarik dapat mengurangi daya saing di media sosial. 3. Ketidaksesuaian visual dengan produk asli berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen.

Tabel 1. Analisis *SWOT*

Berdasarkan analisis *SWOT* tersebut, pengembangan diarahkan pada pembuatan konten fotografi desain menggunakan produk asli Sobat Kopi Batam dengan tetap mempertahankan identitas visual yang telah dimiliki. Selanjutnya menyusun *Creative brief* untuk mengorganisasikan hasil analisis sehingga dapat menjadi acuan dalam menghasilkan solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan proyek (Hananto, 2024). Ringkasan hasil *creative brief* ditampilkan pada Tabel 2.

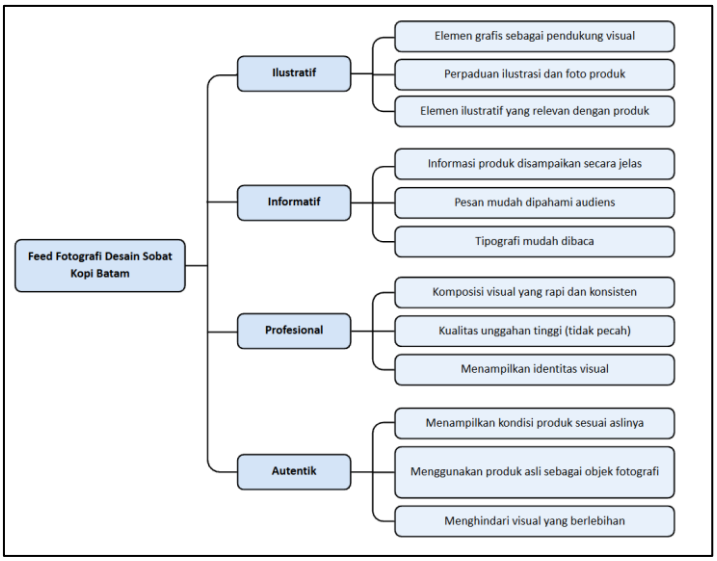
Komponen	Hasil
Tujuan Pengembangan	Mengembangkan konten fotografi desain menggunakan produk asli Sobat Kopi Batam untuk menghasilkan tampilan feed Instagram yang lebih menarik, rapi, dan konsisten tanpa menghilangkan identitas visual merek.
Target *Audiens*	Masyarakat berusia 18–35 tahun, khususnya mahasiswa, pekerja muda, dan pecinta minuman berasa seperti kopi, coklat, dan matcha yang aktif menggunakan Instagram di Kota Batam.
Karakter Merek	Ilustratif, informatif, dan profesional.
Elemen Visual	Logo Sobat Kopi Batam, warna visual biru dan putih, tipografi yang konsisten, fotografi produk asli
Pesan Utama	Menampilkan produk Sobat Kopi Batam secara nyata melalui fotografi desain sehingga menghasilkan tampilan feed Instagram yang lebih menarik, rapi, dan konsisten.
Output Pengembangan	Enam konten fotografi desain produk untuk feed Instagram yang menampilkan produk secara autentik dan tetap mempertahankan identitas visual Sobat Kopi Batam.
Tagline	Bareng Sobat Makin Dekat

Tabel 2. *Creative Brief*

Berdasarkan *creative brief*, pengembangan konten difokuskan pada penggunaan fotografi produk asli dengan karakter visual ilustratif, informatif, autentik, dan profesional. Warna, logo, serta tipografi Sobat Kopi Batam tetap dipertahankan sebagai identitas visual, sedangkan fotografi produk digunakan sebagai elemen utama untuk mengoptimalkan penyajian produk pada feed Instagram.

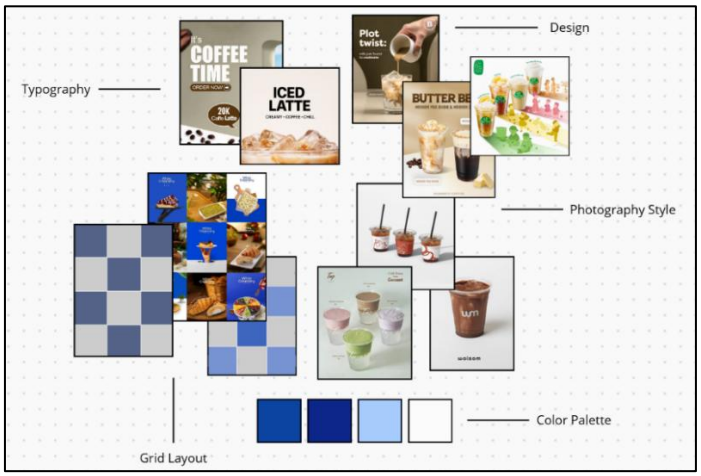
3.2 Pengembangan Konten Fotografi Desain

Pengembangan konsep visual dilakukan berdasarkan hasil *creative brief* melalui *mind mapping* dan *moodboard*. *Mind mapping* digunakan sebagai alat pengembangan ide melalui penyusunan kata-kata kunci yang menjadi dasar dalam pengembangan konsep visual sebelum divisualisasikan ke dalam *moodboard* (Anggarini et al, 2025). Hasil *mind mapping* ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. *Mind Mapping* Konsep Visual
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Setelah penyusunan *mind mapping*, *moodboard* kemudian disusun sebagai acuan visual untuk menentukan gaya konten fotografi desain, tipografi, warna, elemen grafis, dan tata letak (Anggarini et al, 2025) Referensi fotografi menggunakan pencahayaan terang, latar belakang putih, dan komposisi yang bersih agar produk menjadi fokus utama. Tipografi menggunakan jenis huruf *sans-serif* yang sederhana dan mudah dibaca. Palet warna mempertahankan warna biru dan putih sesuai identitas Sobat Kopi Batam. Untuk pola penyusunan feed, digunakan pola checkerboard yang mengombinasikan konten fotografi dengan warna dominan putih dengan konten ilustrasi warna dominan biru. *Moodboard* ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Moodboard Konsep Visual
[Sumber: Dokumen Penulis]

3.3 Hasil Pengembangan Konten Fotografi Desain

Tahap *prototype* dilakukan dengan merealisasikan konsep visual yang telah disusun. Proses dimulai dengan pemotretan produk asli Sobat Kopi Batam, *editing* foto menggunakan *Adobe Photoshop*, dan perancangan konten fotografi desain menggunakan

Adobe Illustrator. Peralatan yang digunakan dalam proses pemotretan produk disajikan pada Tabel 3.

No.	Alat	Fungsi
1.	Kamera Sony A7 II	Mengambil foto produk Sobat Kopi Batam.
2.	Lensa Sony 28–70 mm	Mengatur jarak fokus dan sudut pandang sesuai kebutuhan pengambilan gambar produk.
3.	*Flash* Eksternal Godox	Memberikan cahaya tambahan untuk membantu menerangi produk.
4.	*Studio Lighting*	Sebagai sumber cahaya untuk menerangi objek sehingga produk terlihat jelas dan memiliki dimensi.
5.	S*oftbox*	Menghasilkan pencahayaan yang lebih lembut dan menyebar pada objek produk.
6.	Latar putih	Menghasilkan latar yang bersih dan mempertahankan fokus visual pada produk.
7.	Produk Sobat Kopi Batam	Sebagai objek utama yang difoto untuk digunakan dalam pengembangan konten fotografi desain.

Tabel 3. Peralatan yang digunakan

Pemotretan dilakukan dalam mini studio dengan latar belakang putih untuk menghasilkan foto produk yang bersih dan memudahkan proses pengolahan pada tahap berikutnya. Penataan mini studio menggunakan dua *studio lighting* dan satu *flash* eksternal. *Studio lighting* dengan *softbox* ditempatkan di sisi kanan sebagai sumber cahaya utama, sedangkan *studio lighting* di sisi kiri digunakan sebagai cahaya tambahan. *Flash* eksternal ditempatkan pada bagian depan sisi kiri untuk membantu menerangi bagian depan produk dan memberikan efek bayangan. Penataan mini studio ditampilkan pada Gambar 4.



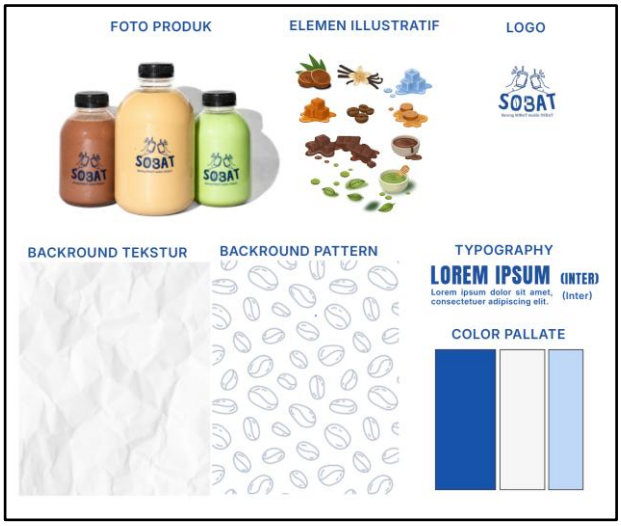
Gambar 4.Mini Studio
[Sumber: Dokumen Penulis]

Pemotretan menggunakan kamera Sony A7 II dengan lensa Sony FE 28–70 mm, dengan pengaturan *aperture* f/13, *shutter speed* 1/125, dan ISO 400 serta sudut pengambilan *eye level*. Hasil pemotretan kemudian melalui proses *editing* menggunakan *Adobe Photoshop*, meliputi penyesuaian kecerahan, warna, kontras, dan pembersihan visual. Latar belakang putih dihilangkan untuk menghasilkan aset produk berlatar transparan yang dapat ditempatkan dalam komposisi desain. Bentuk kemasan, warna minuman, logo, dan detail produk tetap dipertahankan agar tetap merepresentasikan produk asli. Hasil pemotretan dan penyuntingan ditampilkan pada Tabel 4.

No.	Hasil Foto	Hasil *Editing*	Keterangan
1.			Menampilkan produk dengan jenis varian rasa manis yaitu: Sobat Matcha, Sobat Buuterscoth, dan Sobat coklat.
2.			Menampilkan produk Sobat Botolan yang penyajiannya dituang kedalam gelas berisi es batu.
3.			Menampilkan produk varian *best seller* yaitu Sobat Aren dan Sobat Kopsu.
4.			Menampilkan produk sobat *non coffee series* yaitu Sobat Coklat dan Sobat Matcha.
5.			Menampilkan produk Sobat Botolan dengan kemasan 500 ml dan 1000 ml.
6.			Menampilkan produk sobat *coffee series*, di foto satu per satu masing-masing varian.

Tabel 4. Hasil Pemotretan dan *Editing*

Aset foto yang telah diedit kemudian digunakan dalam proses perancangan menggunakan *Adobe Illustrator*. Foto produk dikombinasikan dengan logo, warna, tipografi, tekstur, pola, dan elemen ilustrasi yang telah digunakan oleh Sobat Kopi Batam. Foto produk ditempatkan sebagai elemen utama, sedangkan teks dan elemen grafis berfungsi sebagai informasi pendukung. Aset visual yang digunakan dalam perancangan ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Aset yang akan digunakan
[Sumber: Dokumen Penulis]

Hasil pengembangan menghasilkan enam konten fotografi desain yang menggunakan foto produk asli Sobat Kopi Batam sebagai elemen utama. Setiap konten dikembangkan berdasarkan kebutuhan informasi dan kategori produk dengan penerapan hierarki visual, penempatan produk, tipografi, warna, serta elemen grafis yang disesuaikan dengan komposisi masing-masing konten. Ringkasan hasil perancangan ditampilkan pada Tabel 5.

No.	Konten Fotografi Desain	Keterangan Visual
1.		*Heading* dan *subheading* menggunakan *left alignment*, sedangkan tiga produk ditempatkan dengan *center alignment* sebagai objek utama. Nama varian dan elemen pendukung ditempatkan mengikuti susunan produk. Hierarki visual disusun dari judul, produk, nama varian, kemudian elemen pendukung.
2.		*Heading* dan *subheading* menggunakan *right alignment*, sedangkan objek utama berupa produk dengan aktivitas menuang ditempatkan pada sisi kiri dengan penataan terpusat pada area objek. Elemen informasi pendukung disusun mengikuti komposisi objek utama. *Emphasis* diterapkan pada aktivitas menuang sebagai fokus visual.

3.		*Heading* dan s*ubheading* serta objek enam produk menggunakan *center alignment* dan disusun dalam dua baris dengan pola berulang. Nama varian ditempatkan berdekatan dengan produk masing-masing. *Proximity* diterapkan pada hubungan antara produk dan nama varian, sedangkan *repetition* diterapkan melalui pengulangan susunan produk dan elemen pendukung.
4.		*Heading* dan s*ubheadin*g menggunakan *right alignment*, sedangkan dua produk menggunakan *center alignment* dan ditempatkan pada bagian bawah bidang desain. Informasi peringkat ditempatkan berdekatan dengan produk. *Emphasis* diberikan pada informasi peringkat 1 dan 2, sedangkan hierarki visual mengatur urutan perhatian dari judul, produk, kemudian informasi peringkat.
5.		*Heading* dan *subheading* menggunakan *lefr alignment*, sedangkan dua produk ditempatkan berdampingan dengan *center alignment*. Elemen warna dan informasi varian ditempatkan berdekatan dengan produk masing-masing. *Proximity* diterapkan melalui hubungan antara produk dan informasi yang menyertainya.
6.		*Heading* dan *subheading, serta* tiga produk botolan menggunakan *center alignment*, produk ditempatkan pada bagian bawah bidang desain sebagai objek utama. Informasi ukuran dan harga ditempatkan berdekatan dengan produk yang bersesuaian, sedangkan informasi pemesanan ditempatkan pada bagian bawah sebagai informasi pendukung. *Emphasis* diarahkan pada produk sebagai objek utama.

Tabel 5. Hasil Pengembangan Konten Fotografi Desain

Setelah keenam konten fotografi desain selesai dirancang, dilakukan simulasi penerapan pada feed Instagram Sobat Kopi Batam dengan menggabungkan konten fotografi desain dan ilustrasi yang telah digunakan sebelumnya. Konten fotografi menggunakan dominasi warna putih, sedangkan ilustrasi menggunakan dominasi warna biru. Kedua jenis konten disusun secara bergantian dengan pola *checkerboard*, yaitu tata letak *grid* yang menggunakan dua jenis konten secara selang-seling sehingga membentuk

pola seperti papan catur (Sapta, 2025) . Pola ini dipilih sebagai bentuk penyusunan feed yang sederhana dan terencana (Ruonala, 2023), sekaligus mempertimbangkan keseimbangan warna dan ritme penempatan konten untuk membentuk tampilan yang lebih terstruktur dan konsisten (Rojabi, 2026).



Gambar 6. Simulasi Penerapan Konten Fotografi Desain pada Feed Instagram
[Sumber: Dokumen Penulis]

Penerapan pola tersebut menghasilkan tampilan feed yang memadukan dua karakter visual, yaitu fotografi produk dengan dominasi latar putih dan ilustrasi dengan dominasi warna biru. Konten fotografi desain berfungsi untuk menampilkan produk asli secara lebih autentik, sedangkan konten ilustrasi tetap digunakan untuk mempertahankan karakter visual yang telah dimiliki. Dengan demikian, pengembangan konten fotografi desain tidak menggantikan visual yang telah digunakan sebelumnya, tetapi melengkapinya melalui penambahan fotografi produk dan pengaturan susunan feed yang lebih terstruktur.

3.4 Hasil Uji *Alpha*

Uji *Alpha* dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan dan kualitas enam konten fotografi desain sebelum diterapkan pada feed Instagram Sobat Kopi Batam. Penilaian dilakukan oleh tiga validator menggunakan skala Likert 1–5 berdasarkan aspek kualitas fotografi, komposisi, *layout*, warna, tipografi, identitas visual, keautentikan produk, dan konsistensi visual menggunakan skala Likert 1–5. Total skor diperoleh dari akumulasi nilai yang diberikan oleh ketiga validator pada setiap aspek penilaian. Selanjutnya, persentase hasil penilaian dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Rentang (%)	Kategori
81-100%	Sangat Baik
61-80%	Baik
41-60%	Cukup
21-40%	Kurang
0-20%	Sangat Kurang

Tabel 6. Rentang Kategori Penilaian

No.	Aspek Penilaian	V1	V2	V3	Skor	Persentase
1.	Kualitas Fotografi	5	4	5	14	93,33%
2.	Komposisi	4	5	4	13	86,67%
3.	*Layout*	4	4	5	13	86,67%
4.	Warna	5	5	5	15	100%
5.	Tipografi	4	5	4	13	86,67%
6.	Identitas Visual	5	5	5	15	100%
7.	Keautentikan Produk	5	4	5	14	93,33%
8.	Konsistensi Visual	5	5	5	15	100%
	Skor Total				112	93,33%

Tabel 7. Hasil Uji *Alpha*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, diperoleh skor total sebesar 112 dari skor maksimum 120, sehingga menghasilkan persentase sebesar 93,33%. Berdasarkan kriteria penilaian pada Tabel 9, hasil tersebut termasuk dalam kategori Sangat Baik. Nilai tertinggi terdapat pada aspek warna, identitas visual, dan konsistensi visual yang masing-masing memperoleh persentase 100%. Sementara itu, aspek komposisi, *layout*, dan tipografi memperoleh persentase terendah sebesar 86,67%, namun tetap berada dalam kategori Sangat Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa enam konten fotografi desain telah memenuhi aspek kualitas visual sebelum diterapkan pada feed Instagram Sobat Kopi Batam.

Selain penilaian, validator memberikan beberapa saran untuk menyempurnakan hasil perancangan. Saran tersebut berkaitan dengan kualitas warna foto, keseimbangan komposisi, variasi elemen visual, dan kelengkapan informasi produk. Saran dan tindakan perbaikan yang dilakukan disajikan pada Tabel 8.

Saran dan Masukan	Tindakan
Warna beberapa produk minuman masih terlihat pucat (kurang cerah).	Menyesuaikan kecerahan, saturasi, dan kontras foto produk agar warna lebih hidup namun tetap natural.
Masih perlu penambahan elemen visual agar tidak banyak ruang kosong.	Menambahkan elemen grafis dan menyesuaikan susunan produk pada *Coffee Series* agar ruang kosong berkurang dan komposisi visual lebih seimbang.
Area latar berwarna biru terlihat seperti template dan kurang bervariasi.	Menyesuaikan variasi bentuk pada latar berwarna biru agar tampilan antarfeed lebih bervariasi.
Berikan informasi harga produk pada feed menu *Coffee* dan *Non coffee.*	Menambahkan informasi harga pada konten menu *Coffee* dan *Non coffee* untuk melengkapi informasi produk.

Tabel 8. Saran dan Masukan Validator

Berdasarkan masukan tersebut, dilakukan penyempurnaan terhadap *prototype* sebelum tahap implementasi. Perbaikan difokuskan pada penyesuaian warna foto,

keseimbangan komposisi, variasi bentuk elemen grafis, serta penambahan informasi harga. Perbandingan tampilan sebelum dan sesudah perbaikan ditunjukkan pada Tabel 9.

No.	Sebelum Perbaikan	Setelah Perbaikan	No.	Sebelum Perbaikan	Setelah Perbaikan
1.			4.		
2.			5.		
3.			6.		

Tabel 9. Sebelum dan Sesudah Perbaikan
[Sumber: Dokumen Penulis]

Hasil perbaikan tersebut kemudian digunakan sebagai versi akhir dari enam konten fotografi desain sebelum diterapkan pada feed Instagram Sobat Kopi Batam. Dengan demikian, tahap *Alpha* tidak hanya digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan desain, tetapi juga menjadi dasar penyempurnaan visual melalui masukan dari validator.

3.5 Implementasi Konten Fotografi Desain

Setelah dilakukan penyempurnaan berdasarkan hasil uji *Alpha*, enam konten fotografi desain diterapkan pada feed Instagram Sobat Kopi Batam. Konten fotografi desain dengan latar putih dipadukan dengan konten ilustrasi berlatar biru yang telah digunakan sebelumnya oleh Sobat Kopi Batam. Penyusunan kedua jenis konten tersebut menggunakan pola *checkerboard* secara berselang-seling untuk memberikan variasi visual sekaligus mempertahankan karakter identitas visual yang telah dimiliki.

Implementasi tersebut menghasilkan tampilan feed yang memadukan fotografi produk asli dengan konten ilustratif dalam satu kesatuan visual.



Gambar 7. Tampilan Feed Instagram Sobat Kopi Batam
[Sumber: Dokumen Penulis]

3.6 Hasil Uji Beta

Uji *Beta* dilakukan setelah proses penyempurnaan dan implementasi konten fotografi desain pada feed Instagram Sobat Kopi Batam. Pengujian melibatkan 30 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia 18–35 tahun, pernah membeli produk Sobat Kopi Batam, dan aktif menggunakan Instagram. Responden diberikan kesempatan untuk melihat hasil pengembangan konten fotografi desain yang telah diterapkan pada feed instgram Sobat Kopi Batam, kemudian memberikan penilaian melalui kuesioner 10 pertanyaan menggunakan skala *Likert* 1–5. Pengujian dilakukan untuk mengetahui tanggapan pengguna terhadap kualitas visual dan penyajian konten fotografi desain yang dikembangkan. Total skor diperoleh dari akumulasi nilai yang diberikan oleh 30 responden pada setiap pernyataan. Selanjutnya, persentase hasil penilaian dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Rentang (%)	Kategori
81-100%	Sangat Baik
61-80%	Baik
41-60%	Cukup
21-40%	Kurang
0-20%	Sangat Kurang

Tabel 10. Rentang Kategori Penilaian

No.	Pertanyaan	Skor	Persentase
1.	Tampilan konten feed fotografi desain terlihat menarik.	138	92,00%
2.	Susunan konten feed Instagram Sobat Kopi Batam terlihat rapi dan terstruktur.	131	87,33%
3.	Kombinasi konten feed fotografi desain dan feed ilustrasi membuat tampilan feed lebih bervariasi dan tidak monoton.	135	90,00%
4.	Penggunaan dan perpaduan warna pada feed terlihat selaras dengan keseluruhan tampilan desain.	140	93,33%
5.	Penempatan foto produk, teks, dan elemen visual pada konten feed fotografi desain terlihat seimbang.	134	89,33%
6.	Foto produk mampu menampilkan produk Sobat Kopi Batam sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.	141	94,00%
7.	Penggunaan tipografi pada konten terlihat jelas dan mudah dibaca.	138	92,00%
8.	Informasi yang disampaikan dalam konten mudah dipahami dan sesuai dengan foto produk yang ditampilkan.	143	95,33%
9.	Konten feed fotografi dan feed ilustrasi terlihat memiliki gaya visual yang selaras dan membentuk tampilan feed yang konsisten pada instagram Sobat Kopi Batam.	134	89,33%
10.	Konten fotografi desain tetap sesuai dengan identitas visual Sobat Kopi Batam.	144	96,00%
Skor Total		1.378	**91,87%**

Tabel 10. Hasil Uji Beta

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, diperoleh skor total sebesar 1.378 dari skor maksimum 1.500, sehingga menghasilkan persentase sebesar 91,87%. Berdasarkan kriteria penilaian pada Tabel 10, hasil tersebut termasuk dalam kategori Sangat Baik. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian konten fotografi desain dengan identitas visual Sobat Kopi Batam sebesar 96,00%, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator kerapian dan keteraturan susunan feed sebesar 87,33%. Meskipun menjadi nilai terendah, indikator tersebut tetap berada dalam kategori Sangat Baik. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa konten fotografi desain yang dikembangkan memperoleh tanggapan sangat baik dari responden pada aspek visual, penyajian produk, informasi, dan kesesuaian dengan identitas visual Sobat Kopi Batam.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengembangan konten fotografi desain sebagai alternatif visual untuk meningkatkan kualitas visual feed Instagram Sobat Kopi Batam dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari tahap *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test*. Proses pengembangan diawali dengan identifikasi kondisi visual Instagram melalui observasi, wawancara, dan analisis kompetitor, kemudian dilanjutkan dengan analisis *SWOT* dan *creative brief*. Konsep visual dikembangkan melalui *mind mapping* dan *moodboard*, kemudian direalisasikan melalui pemotretan produk asli, penyuntingan foto, dan perancangan menggunakan *Adobe Illustrator*. Hasil pengembangan menghasilkan enam konten fotografi desain yang

memadukan foto produk asli dengan elemen desain grafis sederhana serta tetap mempertahankan identitas visual Sobat Kopi Batam.

Hasil penerapan menunjukkan bahwa keenam konten fotografi desain dapat dipadukan dengan konten ilustrasi yang telah digunakan sebelumnya melalui pola *checkerboard* sebagai bagian dari penyusunan feed Instagram Sobat Kopi Batam. Hasil uji *Alpha* memperoleh persentase sebesar 93,33% dengan kategori Sangat Baik, sedangkan hasil uji *Beta* yang melibatkan 30 responden memperoleh persentase sebesar 91,87% dengan kategori Sangat Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten fotografi desain yang dikembangkan memperoleh penilaian sangat baik pada aspek kualitas visual, penyajian produk, informasi, dan kesesuaian dengan identitas visual Sobat Kopi Batam. Dengan demikian, pengembangan konten fotografi desain dapat menjadi alternatif dalam menyajikan produk secara autentik melalui perpaduan foto produk asli dan elemen desain grafis untuk mendukung optimalisasi kualitas visual feed Instagram Sobat Kopi Batam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sobat Kopi Batam yang telah memberikan izin, dan dukungan selama proses penelitian, serta kepada Bapak Anom Kuswoyo selaku Manager Sosial Media Sobat Kopi Batam yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para validator yang telah memberikan penilaian dan masukan terhadap hasil pengembangan, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengujian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Anggarini, A., & Dwi Pramesti, R. (2025). *PENGEMBANGAN METODE KREATIF: INTEGRASI MIND MAP DAN MOOD BOARD DALAM PEMECAHAN MASALAH DESAIN GRAFIS*.

Arumsari, R. Y., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2021). PAPARAN KONTEN VISUAL PADA FEED INSTAGRAM KOPI TOKO DJAWA SELAMA PANDEMI COVID-19. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, *6*(2), 343. https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3698.

Ashari, N. A., & Patria, A. S. (2021). PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM TENUN IKAT "PARADILA" LAMONGAN. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, *6*(2), 237. https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082.

Farhan Hanif Effendi, M., Gelar Guntara, R., & Sarah Maesaroh, S. (2024). Perancangan Pedoman Foto Produk Kuliner Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(5).

Hananto, B. A. (2024). How Do People Analyze Data for Visual Identity Design Projects? A Systematic Literature Review in Indonesian Projects. *Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, *4*(2).

Harsanto, P. W. (2019). *Fotografi Desain* (L. Indarwati, Ed.). PT Kanisius. www.kanisiusmedia.co.id.

Kusuma, S. P. (2024). *The Role of Product Photography in Digital Marketing Peran Fotografi Produk dalam Dunia Digital Marketing*. *4*(1).

Maulana, R. (2025). Strategi Pengembangan Usaha UMKM dengan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *2(3)*, 223–235.

Meinel, C., Leifer, L., & Plattner, H. (Eds.). (2011). *Design Thinking*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13757-0.

Putra, A. A., Febri Sasmita, R., Widakdo, D. T., Septiana, I. P., Desain, P. S., Visual, K., Hukum, D., & Pariwisata, D. (2025). Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual Perancangan Desain Digital Fotografi Produk Sebagai Media Promosi Pada UMKM Peyek Kriuk Mak Koles Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *7*(1), 105–116. https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.437

Rojabi, A. (2026). *GRID MAKER: ARSITEKTUR VISUAL KREATIF FEED INSTAGRAM MASA KINI* (E. Haryati, Ed.). Afdan Rojabi.

Ruonala, M. (2023). *Instagram Marketing Plan Distilleerderij 't Nieuwe Diep DEGREE PROGRAMME IN INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT 2023*.

Sapta, A. (2025, February 5). *Panduan Inspirasi Feed Instagram, Biar Layout Makin Estetik*. Digital Marketing School.

Wahyu, M., Reza, A., & Anggalih, N. N. (2023). PERANCANGAN FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BRAND LOKAL CUTOFF. *Jurnal Barik*, *4*(3), 259–267. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/.