

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena digitalisasi pada sektor bisnis. Penerapan teknologi dan infrastruktur digital dalam bisnis, ekonomi, dan masyarakat disebut sebagai digitalisasi dalam Autio (2017). Digitalisasi telah meratakan keuntungan yang sebelumnya hanya ditawarkan oleh pelaku usaha mikro di perkotaan. Pada kenyataannya, digitalisasi telah membuka jalan bagi pelaku usaha mikro yang beroperasi di daerah pedesaan untuk menjalin kontak bisnis global melalui pemasaran *online*. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan pelaku usaha mikro dan menengah pedesaan memiliki logistik transportasi yang efisien (Glonti et al., 2021). *E-commerce* menawarkan peluang yang lebih baik dan hingga 80,6% pelaku usaha mikro merasa bahwa penggunaan internet telah membantu mereka. Ini juga menjadi peluang bagi pelaku usaha mikro untuk bertransformasi menjadi ekosistem digital untuk memasarkan produknya di media sosial atau *marketplace* (Widiyanti dalam Wijoyo, 2020). Pemasaran digital melalui media sosial merupakan alat yang sangat penting bagi UMKM karena dapat membantu mereka dalam meningkatkan kontak dengan pelanggan, meningkatkan tingkat kepercayaan, membangun hubungan, serta memfasilitasi identifikasi kemungkinan mitra bisnis (Rahmawati et al., 2020; Misirlis & Vlachopoulou, 2018).

Menurut Clow & Baack (2018), pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggabungkan semua elemen yang terkait dengan *e-commerce*, pemasaran internet, pemasaran seluler, dan jejak digital. Menurut Clow & Baack (2018), pelanggan dan pengusaha sekarang cenderung mengandalkan internet untuk meneliti, membandingkan dan membandingkan produk, menulis dan membaca komentar, atau yang dikenal sebagai ulasan pelanggan. Ia menambahkan bahwa ia cenderung membuat produk dengan bertukar dengan orang lain dan pengusaha. pembelian. Pemasaran digital efektif dalam membangun kesadaran merek, memulai peluang interaktif, dan mengedukasi konsumen tentang suatu produk atau layanan (Blakeman, 2018). Dampak Revolusi Industri 4.0 mulai terasa di berbagai industri, khususnya sektor UMKM. Usaha kecil dan menengah sudah mulai mengadopsi sistem digital dan masih kompetitif. Pengusaha berani melakukan pembaharuan di berbagai bidang,

mulai dari sistem transaksi, pemasaran dan lain-lain yang sudah digital (Sunarsi dalam Wijoyo, 2020). Salah satu sarana pemasaran digital yakni melalui media sosial. Melalui media sosial, masyarakat bisa dengan mudah memilih menggunakan cara apa mereka akan berkomunikasi dan membagikan informasi, yang salah satunya adalah dengan melalui sebuah gambar atau foto (Putri et al., 2022).

Komunikasi pemasaran ini mencakup *brand storytelling*, termasuk *copywriting* dan presentasi visual produk. Hal ini penting karena digital marketing membutuhkan informasi yang jelas tentang produk dan bagaimana tampilannya untuk menarik konsumen. Komunikasi visual memiliki kelebihan sebagai media presentasi dan periklanan karena dapat menyampaikan pesan, menarik perhatian (secara visual) dan membuat pesan mudah diingat (Sari & Irena, 2021). Adanya teknologi fotografi membantu manusia berkomunikasi dan berbagi informasi melalui gambar dan foto (Putri et al., 2022). Memiliki tampilan foto produk yang menarik akan dapat menarik banyak pelanggan khususnya para Generasi Z.

Generasi Z atau yang disebut juga iGeneration merupakan generasi net atau generasi internet. Salah satu ciri yang dimiliki Generasi Z adalah mahir dalam penggunaan teknologi sehingga biasanya lebih banyak menghabiskan waktu dengan bermain media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya (Wijoyo, 2020). Tidak hanya media sosial saja, Generasi Z juga senang dengan hal yang berbentuk visual seperti fotografi. Salah satu bentuk komunikasi visual yang paling populer adalah fotografi produk. Fotografi produk digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk mempromosikan produk yang mereka jual dan untuk menampilkan serta mendistribusikan informasi melalui gambar produk yang mereka jual (Putri et al., 2022). Selalu aktif memainkan media sosial juga memengaruhi perilaku belanja Generasi Z. Generasi Z sering melakukan *impulsive buying* melalui aplikasi *marketplace online* (AppAnnie, 2020 dalam Mason et al., 2022). Hal ini disebabkan karena ketertarikan mereka terhadap gambar produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha tersebut. Visual dari foto produk memiliki pengaruh pada minat beli konsumen khususnya Generasi Z ini (Putri et al., 2022).

Namun, tidak semua pelaku usaha mikro memiliki kemampuan dan peluang untuk menerapkan pemasaran digital dengan baik dan optimal melalui konten gambar produk. Dijelaskan dalam Putri et al. (2022), menggunakan foto produk dengan

kualitas visual yang tinggi dan representasi produk yang akurat adalah keuntungan terbesar toko online dalam meningkatkan tingkat konversi. Komunikasi visual memiliki kelebihan sebagai sarana presentasi dan periklanan karena dapat menyampaikan pesan, menarik perhatian (secara visual) dan membuat pesan mudah diingat (Sari & Irena, 2021). Komunikasi visual dalam sector pariwisata berkaitan dengan citra merek, menunjukkan bahwa beberapa studi sebelumnya telah menampakkan peran penting komunikasi visual dalam pemasaran di era digital (Sari & Irena, 2020; Sukirno, 2020; Sari & Irena, 2021). Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui komunikasi visual dapat membawa dampak yang positif terhadap sektor ekonomi, khususnya pelaku usaha mikro.

Perlu adanya edukasi kepada pelaku usaha mikro tentang bisnis *online*, misalnya dengan mengadakan pelatihan bisnis *online* atau menggunakan toko *online* (Widiyanti dalam Wijoyo, 2020). Kemampuan mengelola perangkat digital dan internet menjadi kebutuhan yang harus dikuasai pelaku usaha mikro jika ingin bersaing (Purwana et al., 2017). Mulai dari kemudahan akses promosi produk hingga transaksi pembayaran, para pelaku usaha mikro mendapatkan keuntungan tersebut (Vensuri dalam Wijoyo, 2022). Agar UMKM dapat memanfaatkan kondisi yang menguntungkan ini, mereka perlu mengembangkan kemampuan digital yang relevan. Kemampuan digital tersebut dapat dituangkan dalam bentuk visual melalui foto produk untuk keperluan konten di media sosial Instagram.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang teridentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana digitalisasi dapat membantu UMKM dalam pemasaran melalui konten visual foto produk pada akun media sosial. Salah satu cara untuk menaikkan minat beli dan kepercayaan merek pelanggan adalah melalui konten. Menciptakan dan mempromosikan kualitas konten yang relevan bukanlah konsep baru dalam pemasaran (Rumondang Banjarnahor et al., n.d.). Konten dapat dibuat dengan menyesuaikan target konsumen, dalam hal ini adalah Generasi Z. Pemilik UMKM dapat menyampaikan pesan di dalam konten melalui komunikasi visual yakni fotografi. Dalam komunikasi visual, fotografi adalah elemen yang cukup penting. Komunikasi visual sendiri dapat diartikan sebagai ilmu atau kajian yang mengkaji tentang bagaimana dapat menyampaikan informasi dan pesan secara visual (Sari & Irena, 2021). Dengan menyediakan konten visual yang tepat dan menarik, maka

konsumen akan lebih percaya diri mempertimbangkan aksi pembelian terhadap produk yang dijual.

Penulis melihat cukup banyak pemilik UMKM khususnya di bidang kuliner, menggunakan akun media sosial sebagai media promosi. Mereka mengunggah foto makanan atau minuman yang dijual di Instagram. Namun, tidak sedikit dari mereka yang masih belum mengetahui teknik fotografi makanan yang baik dan benar. Sehingga hasil foto yang dihasilkan belum cukup untuk menjual dan menarik perhatian konsumen. Disinilah pentingnya komunikasi visual melalui fotografi sebagai media promosi. Fotografi sebagai salah satu unsur komunikasi visual yang terlihat realistis, dapat diproses dengan cepat, dan dapat mempersuasi komunikator/konsumen, menjadikannya pilihan yang sangat tepat untuk penyediaan barang/jasa industri/perusahaan (Harsanto, 2017). Oleh karena itu, para pelaku usaha mikro membutuhkan dukungan tambahan dalam mengembangkan kapasitas dan ilmu terkait komunikasi visual dan citra produk untuk keperluan periklanan dan pemasaran.

Penulis berusaha melanjutkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan mengenai peran penting komunikasi visual dalam pemasaran digital. Penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Sukirno di tahun 2020 yang berjudul “Etika Komunikasi Visual *Influencer* dalam Promosi Pariwisata”. Dalam studi ini ditemukan bahwa perlu adanya pengaturan atau penegakan larangan manipulasi komunikasi visual sebagai premis dalam kode etik komunikasi visual bagi para *influencer* pariwisata. Alternatif yang direkomendasikan adalah menerapkan sistem yang memungkinkan wisatawan sebagai pengguna menyediakan fungsi *rating* untuk meninjau keakuratan atau kebenaran komunikasi visual yang ditampilkan dengan realitas tujuan wisata. Hal ini dilakukan agar *influencer* dapat lebih berhati-hati dalam memberikan ulasan dan mengedepankan kejujuran saat mengunggah suatu konten visual tentang tempat wisata. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis lakukan saat ini yakni bertemakan komunikasi visual melalui fotografi yang digunakan sebagai media promosi. Studi ini memiliki perbedaan dengan yang penulis lakukan yakni objek penelitiannya adalah *influencer* dan dikaji dalam bidang ilmu pariwisata. Sedangkan studi yang penulis lakukan memiliki objek studi pelaku usaha mikro dan dikaji dalam bidang ilmu komunikasi.

Penelitian berikutnya adalah dari Sari & Irena di tahun 2021 yang berjudul “Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM”. Hasil dari penelitian ini adalah dukungan fotografi yang diterapkan meningkatkan pemahaman mitra akan pentingnya komunikasi visual dalam implementasi digital marketing. Dalam sebuah *brand storytelling*, salah satu unsur yang memiliki peran cukup penting adalah fotografi (Sari & Irena, 2021). Pelaku usaha mikro dapat menerapkan kampanye promosi pemasaran dengan lebih menarik jika memiliki citra produk yang sudah baik. Hal yang dapat dilakukan antara lain dengan mengatur kegiatan secara online agar pelatihan lebih lengkap dan komprehensif. Kesamaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan adalah memiliki tema dan objek kajian yang sama yakni komunikasi visual melalui foto produk pada UMKM. Perbedaannya adalah metode penelitian yang dipakai adalah berupa kegiatan Pelaksanaan kepada Masyarakat (PKM). Sedangkan metode yang penulis pakai adalah metode kualitatif deksriptif.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti di tahun 2020 yang berjudul “Efektifitas Penerapan Strategi *Online Marketing* oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) *Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)*”. Hasil penelitian yang didapatkan adalah pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan media sosial. Selain lebih menguntungkan, mereka juga bisa lebih kuat dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, konsep E-UMKM juga menguntungkan bagi penjual dan pembeli, sehingga kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dapat berjalan lebih efektif. Korelasi dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap UMKM mengenai konsep pemasaran secara digital serta metode yang digunakan adalah kualitatif. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yakni tidak berfokus pada strategi komunikasi visual melalui fotografi serta ingin mengetahui dampak pemasaran akibat Covid-19.

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Setiawan di tahun 2018 yang berjudul “Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* pada Produk Sepatu Olahraga”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sebuah promosi memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek sepatu olahraga yang digunakan. Kemudian, kesadaran merek sendiri juga berpengaruh positif terhadap intensi membeli. Begitupun dengan promosi juga berpengaruh positif

terhadap intensi membeli. Sehingga disimpulkan bahwa kesadaran merek dapat menjadi mediasi antara promosi dan intensi membeli. Dari penelitian ini terdapat kesamaan diantaranya sama-sama membahas tentang media sosial sebagai media promosi guna meningkatkan minat beli konsumen. Namun, terdapat pula beberapa perbedaan diantaranya penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan objek penelitiannya adalah produk sepatu olahraga.

Justifikasi penelitian ini adalah dari Rumah Kreasi Jawa Barat yang merupakan satu-satunya pengelola UMKM terbesar di Jawa Barat dan berada di bawah pemerintah. Rumah Kreasi Jabar merupakan sebuah lembaga yang dibangun untuk mendukung kolaborasi antar pelaku industri kreatif untuk menghasilkan kreativitas dan inovasi yang memberi *value* dan mengembangkan kesejahteraan hidup masyarakat Jawa Barat. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari Bapak Supriyatna, S.M. perwakilan dari Kreasi Jabar, Universitas Telkom melakukan kerjasama dengan Kreasi Jabar dalam program difusi inovasi terkait pemanfaatan media digital. Beliau menambahkan, terdapat 10 UMKM yang terdaftar dalam Kerjasama ini. Daftar UMKM tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.1 Daftar UMKM dalam program difusi inovasi antara Universitas Telkom dan Rumah Kreasi Jawa Barat**

No.	Nama Bisnis/Usaha	Alamat
1.	Baso Aci Tercabaikan	Jl. Sukagalih RT 05 RW 06 No. 193 Kel. Pasirjati, Kec. Ujungberung
2.	WKG <i>Roastery</i>	Jl. Sekar Tongeret No. 14 Kel. Turangga, Kec. Lengkong
3.	Kebab Factory	Jl. Kihur, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung
4.	Pempek Derlin Bandung	Jl. Golf 1, Blok 2 No. 39
5.	Bakso dan Mie Ayam Kang Ibay	Jl. H. Anwar No. 29 RT 002/06
6.	Sate Maranggi Sedalan Kitchen	Jl. A.H. Nasution No. 119/81 RT 01/02
7.	<i>Chill Cold Pressed Juice</i>	Billabong Soeta Jl. Jimbaran Blok C No. 52

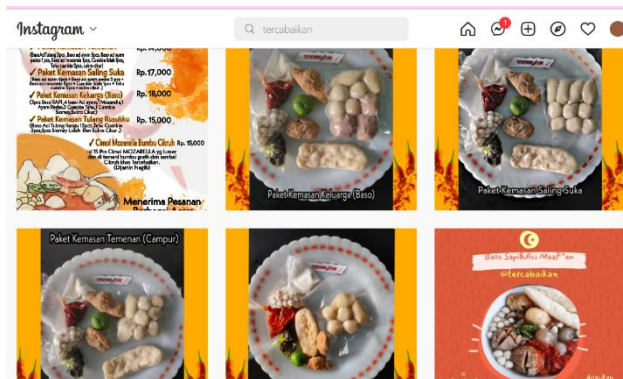
8.	Makaroni Terzuka	Jl. Babakan Cianjur RT 06 RW 07 Kel. Cempaka, Kec. Andir
9.	Jalan Sayang Coffee Roastery	Jl. Pasir Kawung Endah No. 93 RT 001 RW 005 Cimekar
10.	Kue Om Kibo	Jl. Cisaranten Baru I, No. 47, Cisaranten Kulon, Arcamanik

*Sumber: kreasijabar.id, 2023*

Program difusi inovasi ini dilakukan dalam bentuk pengabdian masyarakat yakni memberikan pelatihan dan pengetahuan dalam memproduksi konten mulai dari pra-produksi hingga mengunggah konten di media sosial. Dalam program ini, Universitas Telkom dan Rumah Kreasi Jabar melakukan kegiatan produksi konten melalui Instagram untuk mendukung proses komunikasi pemasaran UMKM. Program berlangsung di Lab Fotografi Gedung Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom (Kumparan 2022). Program pengabdian masyarakat ini merupakan proyek berkelanjutan antara Universitas Telkom dengan Rumah Kreasi Jabar. UMKM yang terlibat adalah kelompok pertama dalam Program Diseminasi Inovasi Konten Komunikasi Pemasaran. Fakultas Komunikasi dan Bisnis dan Rumah Kreasi Jabar mengembangkan rencana berkelanjutan untuk penggunaan media digital dan mempersiapkan pembiayaan pemerintah untuk modal perusahaan.

Adapun alasan penulis memilih usaha kuliner sebagai objek penelitian karena menurut laporan CNN Indonesia (2017), dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Pernyataan ini juga didukung dari data Parama Indonesia, mengatakan bahwa sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7 hingga 14 tahun dalam 5 tahun terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sektor kuliner termasuk kedalam usaha terbesar UMKM. Salah satu UMKM di sector kuliner yang penulis pilih adalah Tercabaikan. Tercabaikan menggunakan platform dan pasar media sosial sebagai alat pemasaran. *Marketplace* yang digunakan oleh Tercabaikan termasuk GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pengikut pada akun Instagram Tercabaikan sudah cukup banyak mencapai 3000+ dan jumlah postingan juga sudah mencapai 100+. Namun, kebanyakan konten yang diunggah masih kurang menarik dan menjual, terutama dari segi foto produk. Menghadapi hal ini Tercabaikan mengalami kendala karena tidak memiliki sumber

daya yang memadai dalam hal fotografi produk. Sehingga foto-foto yang ditampilkan adalah seadanya dan terkesan kurang menarik. Pemasaran digital saat ini didasarkan pada deskripsi produk sebagai argumen penjualan terpenting. Semua gambar produk yang digunakan di media sosial diambil dengan kamera *smartphone* tanpa memerlukan perencanaan media visual atau teknik fotografi. Gambar 1 adalah contoh foto produk dari akun Instagram Tercabaikan.



Sumber: Akun Instagram Tercabaikan @tercabaikan, 2023

### Gambar 1.1 Contoh foto produk di akun Instagram Tercabaikan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu menurut Crasswell (2009) adalah proses mempelajari dan memahami makna perilaku individu dan kelompok serta mendeskripsikan masalah-masalah sosial atau kemanusiaan. Lebih lanjut lagi menurut Sharan B. & Merriam (2007) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah untuk mencapai pemahaman tentang bagaimana orang-orang menguraikan dan menginterpretasikan pengalamannya. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan metode studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan dan menjelaskan hubungan antar variabel daripada mencarinya. Informan yang membantu peneliti dalam pengumpulan data kualitatif ini adalah orang-orang yang memiliki kriteria sebagai berikut: pengusaha kuliner yang memasarkan produknya lewat media *online* yakni *owner* Tercabaikan, bagian marketing Tercabaikan, dan perwakilan dari instansi pemerintah yakni Rumah Kreasi Jawa Barat.

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, perlu adanya pemahaman lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran digital melalui fotografi makanan kepada pelaku usaha mikro Tercabaikan. Hal tersebutlah yang melatar belakangi penulis untuk meneliti bentuk dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha mikro Tercabaikan melalui foto produk.



## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada pemasaran digital melalui fotografi produk makanan melalui media sosial Instagram pelaku usaha mikro Tercabaikan. Baik Begitu banyaknya jumlah foto makanan yang diunggah di media sosial setiap harinya, baik itu hanya sekedar unggahan biasa, pihak yang memiliki hobi fotografi, atau bahkan untuk kepentingan penjualan. Sebuah gambar makanan yang diunggah memiliki kualitas visual yang berbeda. Antara sesama fotografer atau penikmat hasil foto di media sosial akan memiliki persepsi yang berbeda pada sebuah hasil gambar makanan berupa foto. Persepsi yang muncul akan pastinya berbeda di tiap orang yang menyaksikan visualisasi dari foto tersebut. Menurut Servanda (2020) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa foto produk yang ditampilkan oleh penjual berdampak positif terhadap minat beli (Servanda, 2020).

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menjabarkan kegiatan komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro Tercabaikan melalui foto produk.

## **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaku usaha mikro Tercabaikan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui foto produk?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini, peneliti akan memberikan dua manfaat yaitu teoritis dan praktis. Berikut merupakan manfaat yang diberikan:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa dan pemilik bisnis UMKM, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui foto produk di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kajian referensi dan rujukan untuk penelitian di masa mendatang, khususnya mengenai komunikasi pemasaran digital melalui foto produk di media sosial atau *e-commerce*.

## 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha mikro Tercabaikan dalam penetapan komunikasi pemasaran digital melalui foto produk di media sosial atau *e-commerce*.

### 1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

#### 1.6.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun								
	2022			2023					
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Mencari dan menentukan judul penelitian	■								
Penyusunan Bab I sampai Bab III	■								
Pengajuan dan pelaksanaan <i>Desk Evaluation</i> (DE)		■	■						
Penyusunan Bab IV dan Bab V			■	■	■	■	■		
Pengajuan dan pelaksanaan sidang skripsi								■	■

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

#### 1.6.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Tercabaikan yang berlokasi di Jl. Sukagalih RT 05 RW 06 No. 193 Kel. Pasirjati, Kec. Ujungberung, Bandung, Jawa Barat.