

ABSTRAK

Digitalisasi memberikan perubahan pola kehidupan terutama dalam dunia bisnis dan menciptakan tren baru dalam pemasaran digital. Dunia bisnis khususnya UMKM diminta mengkombinasikan kegiatan konten komunikasi pemasaran dengan keahlian visual melalui foto. Kebab Factory (KFID) yang menjadi bagian dari Rumah Kreatif BUMN Jawa Barat dan top 10 UMKM program Difusi-Inovasi Universitas Telkom melakukan tahapan kegiatan konten komunikasi pemasaran melalui foto produk. Foto produk dipilih karena bentuk komunikasi tersebut paling banyak digemari oleh generasi Z yang menjadi target pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi tahapan konten komunikasi pemasaran melalui foto produk yang dilakukan UMKM Kebab Factory (KFID) sebagai media pengenalan dan penjualan produknya kepada konsumen. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara semiterstruktur dan dokumentasi terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebab Factory (KFID) telah melakukan tahapan konten komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan kredibilitas melalui instagram menggunakan konten utama yaitu konten orisinal sesuai target pasar. Pengemasan foto produk cukup baik, menggunakan komposisi foto *close-up* dengan penggunaan *angle style floatlay* dan *hands-in-frame*. Pengambilan foto dilakukan di luar ruangan serta bantuan *lighting*. Kekurangannya yaitu tidak memiliki tim khusus sehingga *timeline* publikasi belum terstruktur dan ciri khas foto produk yang masih harus ditingkatkan.

Kata Kunci: *Konten Komunikasi Pemasaran, Foto Produk, Pelaku Usaha Mikro, Media Digital.*