

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Fenomena berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan sistem yang lebih modern serta disebut digitalisasi. Digitalisasi hadir membantu masyarakat dalam mempercepat proses pekerjaan mereka sehingga lebih optimal. Hadirnya digitalisasi memberikan dampak dan perubahan pada pola kehidupan salah satunya dalam dunia bisnis. Adanya perubahan pola tersebut membuat terbukanya peluang usaha bagi pelaku UMKM menjadi lebih mudah dan cepat sehingga pelaku UMKM tidak memerlukan banyak modal untuk menjalankan usahanya (Maryati & Masriani, 2019). UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah. Pelaku UMKM perlu memahami dan ikut terlibat dalam kegiatan pemasaran secara digital. Hal ini menjadi penting karena di era digitalisasi target pasar sudah terbiasa melakukan pengambilan keputusan pembelian secara digital dan transaksi secara *online* (Hilmiana & Kirana, 2022).

Perkembangan digitalisasi yang semakin meningkat telah menciptakan tren baru dalam pemasaran digital di Indonesia. Tren pemasaran ini muncul bersamaan dengan meningkatnya statistik penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia. Seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.1:



Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: BOC Indonesia, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dijelaskan bahwa Indonesia di tahun 2022 memiliki lebih dari 204 juta populasi penduduk yang berkesempatan untuk mengakses internet. Terdapat 191 juta populasi yang mengakses internet pasti memiliki sosial media serta waktu yang dimiliki populasi dalam mengakses sosial media adalah lebih dari 9 jam perhari (BOC, 2022). Hal ini menjadi peluang yang bagus untuk melakukan tren pemasaran dalam bentuk digital. Peluang pemasaran digital akan menjadi pilihan terbaik untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih luas (Lindawati Sri, Muhammad Hendri, 2020).

Meningkatnya digitalisasi sehingga menghasilkan jangkauan pemasaran digital yang lebih luas membuat UMKM tidak hanya melakukan komunikasi pemasaran melalui teks saja. UMKM saat ini diminta untuk memiliki kemampuan melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk visual melalui gambar atau foto. Pemasaran dalam bentuk visual saat ini dapat dilakukan melalui penggunaan teknologi fotografi. Fotografi diartikan sebagai salah satu karya seni yang akan menampilkan pesan fotografer melalui gambar atau foto (Pramiswara, 2021). Penyampaian pesan melalui gambar atau foto saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis UMKM dengan tujuan untuk menghasilkan foto produk yang menarik bagi konsumen sehingga membantu pelaku usaha mencapai tujuan pemasaran mereka. Foto produk yang menarik tersebut dapat menunjang pelaksanaan pemasaran digital sebuah pelaku usaha (Sari & Irena, 2022).

Peneliti memilih komunikasi pemasaran digital melalui foto produk karena bentuk komunikasi ini paling digemari oleh generasi Z. Diketahui generasi Z merupakan generasi yang lahir dan mengalami fase perkembangan bersamaan dengan berkembangnya digital (Alfaruqy, 2022). Foto produk menjadi salah satu bentuk komunikasi visual yang paling banyak digemari oleh konsumen. Foto produk yang biasanya di tampilkan melalui iklan menjadi salah satu daya tarik konsumen khususnya generasi Z untuk membeli suatu produk (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Foto produk yang ditampilkan harus memiliki daya tarik dan kualitas yang baik sehingga menimbulkan reaksi generasi Z untuk melakukan pembelian produk (Purnama & Tahalea, 2020). Genarasi Z juga menyukai bentuk pemasaran yang isi kontennya *relatable* dengan kehidupan mereka. Konten *relatable* dan adanya daya tarik membuat pelaku bisnis UMKM berlomba-lomba untuk mengemas pemasaran digital mereka melalui foto produk dengan keanekaragaman konsep agar lebih banyak masyarakat yang tertarik akan produknya.

Pemasaran digital menggunakan foto produk menjadi pilihan yang baik bagi pelaku bisnis UMKM untuk bersaing di era digital. Melek teknologi menjadi kunci pelaku bisnis UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Disamping itu ada juga kendala yang harus di hadapi dalam penyesuaian pelaku usaha di era digital sekarang. Salah satu kendala yang dirasakan yaitu masih rendahnya daya serap digital dan kemampuan fotografi yang dimiliki oleh pelaku bisnis UMKM. Kurangnya kemampuan tersebut disebabkan karena masih banyak ditemukan pelaku bisnis yang belum sepenuhnya melek digital dan mendapatkan pengetahuan mengenai foto produk. Beragamnya jenis teknologi dan elemen pada foto produk membuat pelaku bisnis UMKM kebingungan untuk memilih jenis media dan bentuk foto yang cocok bagi usahanya.

Pemerintah memiliki peran penting dalam menyelesaikan masalah tersebut. Pemerintah berwenang untuk memperkenalkan kepada pelaku usaha secara merata keseluruhan daerah mengenai tahapan kegiatan berbisnis online serta pemanfaatan foto produk sebagai penunjang pemasaran. Untuk kegiatan berbisnis sejatinya dapat dilakukan melalui *e-commerce* maupun *marketplace* yang sudah berjalan di Indonesia (Ericha, 2022). Dapat juga memberikan pemahaman kepada pelaku usaha terkait pemasaran digital melalui konten visual menggunakan foto produk sebagai bahan pemasaran. Selain itu perlu adanya kerja sama juga antara pemerintah pusat maupun daerah dan pelaku bisnis UMKM agar menghasilkan solusi digital yang

feasible dan *applicable* (Cahyano Eddy, 2021).

Namun begitu masih banyak ditemukan pelaku bisnis UMKM yang tetap memilih melakukan pemasaran berbasis konvensional. Hal ini disebabkan karena pelaku bisnis tidak percaya digital. Munculnya rasa tidak percaya ini diikuti dengan masih kurangnya kegiatan pelatihan mengenai pemasaran digital terutama penggunaan foto produk sebagai bahan pemasaran UMKM. Bhima Yudhistira mengatakan bahwa saat ini masih dijumpai UMKM yang tidak beralih kepenjualan mereka dalam bentuk digital. Bahkan masih banyak UMKM yang menggunakan teknik foto seadanya dan terkesan kurang menarik (Rahmi, 2022).

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang sudah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana konten komunikasi pemasaran melalui foto produk dapat membantu UMKM untuk melakukan pemasaran produknya sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. Sejatinya pemasaran dalam bentuk visual menggunakan foto produk akan membantu calon konsumen untuk mudah mengingat dan mengenali produk yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena konsumen atau manusia merupakan makhluk visual. Manusia akan dengan mudah mengingat pesan atau informasi dalam bentuk visual atau gambar. Konten visual juga membantu meningkatkan proses interaksi pelaku bisnis dengan konsumennya. Sehingga terciptanya kepercayaan konsumen ketika membeli produk yang ditawarkan (CFCC, 2020).

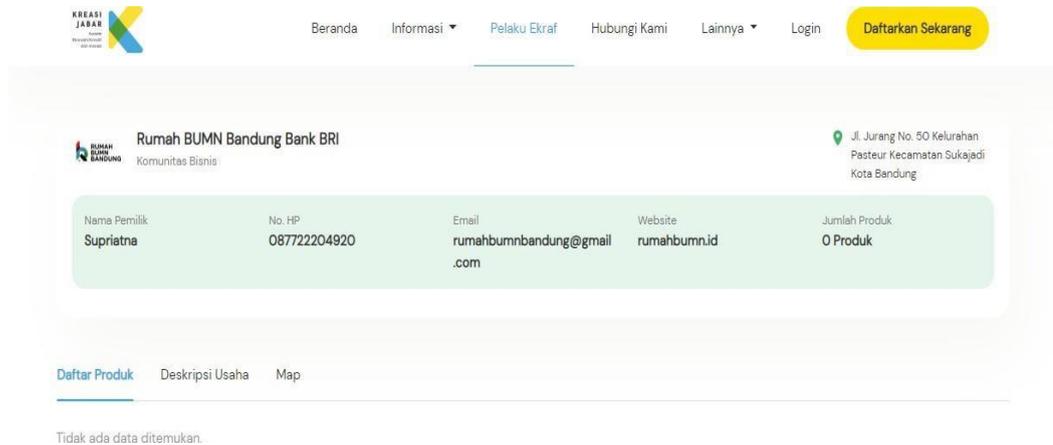
Peneliti melakukan *state of art* terkait penelitian yang dilakukan guna menghindari kesamaan penelitian dari telaah pustaka penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Peneliti melakukan *state of art* penelitian dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2017-2022). Kata kunci yang digunakan dalam penelaah jurnal adalah komunikasi, pemasaran, foto, produk, *small to medium-sized enterprises*. Proses menelaah pustaka bersumber dari mesin pencarian *Taylor and Francis* dan Google Cendekia. Telaah pustaka ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil dari kebaharuan penelitian dan menghindari segala bentuk plagiarisme.

Penelitian pertama membahas mengenai pemanfaatan fotografi melalui *smartphone* untuk *digital marketing* pelaku UMKM (Rahmwati et al., 2020). Penelitian yang kedua membahas mengenai pelatihan fotografi produk untuk iklan di internet saat masa pandemi bersama pemuda tebet melalui daring (Purnama & Tahalea, 2020). Penelitian ketiga membahas mengenai pelatihan fotografi produk untuk menambah keterampilan berpromosi (Merliyana et al., 2021). Penelitian keempat membahas mengenai komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM (Sari & Irena, 2022). Dan yang kelima dari jurnal internasional membahas mengenai *impact of photo angle on food perceptions and evaluation* (Jacobs, 2017).

Dari kelima penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh peneliti, telah ditemukan perbedaan yang signifikan. Penelitian saat ini berfokus pada pembahasan mengenai konten pemasaran melalui foto produk pada bisnis UMKM Kebab Factory. Ditambah keadaan saat ini dimana UMKM menjadi salah satu pusat perhatian pemerintah sebagai pilar terpenting dalam perekonomian di Indonesia sehingga perlu adanya inovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran salah satunya melalui pemanfaatan foto produk (Limansetyo, 2021). Sementara itu belum ditemukan penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian saat ini terkait subjek penelitian yaitu pada bisnis UMKM Kebab Factory sebagai latar belakang.

Justifikasi penelitian berasal dari Rumah Kreatif BUMN Jawa Barat (RKB) yang merupakan satu-satunya wadah pengelolaan UMKM terbesar di Jawa Barat. Rumah Kreatif BUMN Jawa Barat merupakan sebuah program inisiasi dari kementerian BUMN atau Badan Usaha Milik Negara yang pelaksanaannya berada di Kota Bandung. Tujuan dari dibentuknya Rumah Kreatif BUMN adalah sebagai wadah UMKM untuk mengembangkan usaha dan kreasinya serta belajar menjadi UMKM yang berkualitas. Rumah Kreatif BUMN Jawa Barat juga membantu UMKM mencari solusi dalam menghadapi tantangan dunia usaha digital dan memberikan kemudahan akses modal awal (Haqqu, 2022). Berikut

merupakan Gambar 1.2 yang merupakan *website* dari Rumah Kreatif BUMN Jawa Barat.



Gambar 1.2 Website Rumah Kreasi BUMN (RKB) Jawa Barat

Sumber: Kreasi Jabar, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 Rumah Kreasi BUMN (RKB) Jawa Barat terletak di Jalan Jurang No.50 Kelurahan Pasteur Kecamatan Sukajadi Kota Bandung. Pemilik dari Rumah Kreatif BUMN (RKB) Jawa Barat adalah Supriatna S.M. Rumah Kreatif BUMN (RKB) merupakan bagian dari pelaku ekraf di Kreasi Jabar. Kreasi Jabar merupakan lembaga yang dibentuk untuk membantu pemangku kepentingan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat sehingga mampu melahirkan inovasi dan perkembangan kreatifitas yang bertujuan untuk meningkatkan level taraf hidup masyarakat Jawa Barat dan sekitarnya. Rumah Kreasi Jawa Barat ini terletak di Jalan Bukit Dago Selatan No.53A, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung Jawa Barat 40135.

Tedapat 10 UMKM yang bekerjasama dengan Telkom *University* dalam program Difusi-Inovasi bersama RKB (Rumah Kreatif BUMN). Program Difusi-Inovasi ini memiliki tujuan untuk memberikan bantuan kepada UMKM agar mampu beradaptasi dan mau mempelajari komunikasi pemasaran secara digital. Peserta UMKM yang tergabung diberikan arahan untuk mengembangkan pengetahuan mereka dalam kegiatan *digital*

marketing atau komunikasi pemasaran. Diketahui perubahan pemasaran tersebut dilakukan menggunakan foto produk sebagai bahan pemasaran produk mereka. Penggunaan foto produk ini penting dilakukan untuk membantu calon konsumen mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan (Novianto, 2022). Berikut merupakan tabel 1.1 mengenai 10 UMKM yang bekerjasama dalam program Difusi-Inovasi Telkom *University* bersama RKB (Rumah Kreatif BUMN).

Tabel 1. 1 10 UMKM Program Difusi-Inovasi Telkom University

No	Nama UMKM
1.	NCR Food
2.	Sambal Asap Bandung
3.	Rircraft
4.	Cabijab
5.	Kembang Kamoesan
6.	Batik Hasan Bandung
7.	Gryaraditya
8.	Periutami
9.	Kebab Factory
10.	Umin Corner

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari 10 UMKM, peneliti memilih Kebab Factory (KFID) sebagai subjek peneliti. UMKM Kebab Factory (KFID) terletak di jalan Kihur No.8 Cihapit Kota Bandung. Kebab Factory (KFID) di pilih peneliti dikarenakan Kebab Factory (KFID) merupakan satu-satunya UMKM dalam program Difusi-Inovasi yang memiliki pengikut terbanyak di instagram dalam bidang kuliner. Kebab Factory juga merupakan UMKM yang pengelolaan usahanya hanya dilakukan sendiri oleh *owner* tanpa adanya bantuan dari pihak manapun. Hal ini berhubungan dengan implementasi foto produk yang ditampilkan oleh Kebab Factory (KFID) di sosial media mereka

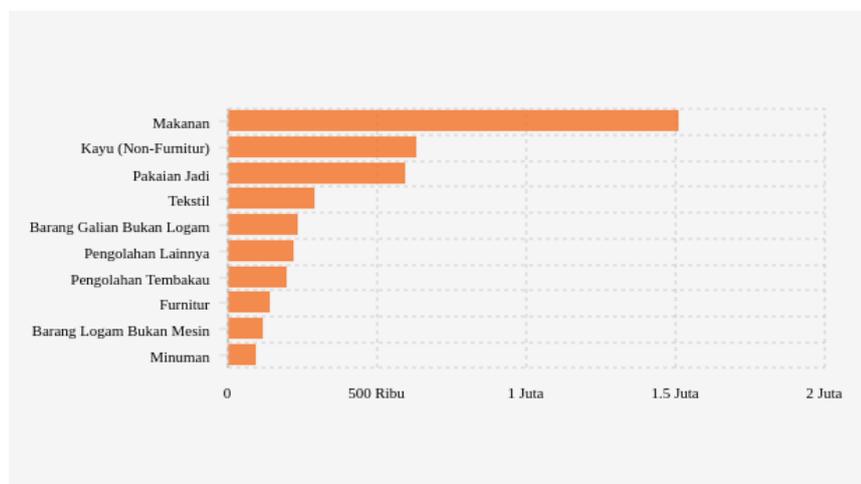
sehingga menarik bagi konsumen untuk mem-follow @kebab_factory.id. Kebab Factory (KFID) juga menjadi salah satu UMKM binaan dari RKB (Rumah Kreatif BUMN). Berikut Gambar 1.5 sosial media instagram mengenai Kebab Factory (KFID).



Gambar 1. 3 Instagram Kebab Factory

Sumber: https://www.instagram.com/kebab_factory.id/, 2022

Usaha kuliner dipilih oleh peneliti karena kuliner menempati posisi teratas unit usaha yang paling banyak dipilih dan diminati oleh masyarakat Indonesia (Adi, 2022). Berikut Gambar 1.5 mengenai jenis UMKM yang paling banyak dipilih oleh masyarakat:



Gambar 1. 4 Grafik Jenis UMKM yang Paling Banyak Dipilih 2020

Sumber: Kataboks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan Gambar 1.5 diketahui dari data Badan Pusat Statistik (BPS) unit usaha yang memilih membangun usahanya di sektor kuliner atau makanan dan mencapai 1,51 juta unit pada tahun 2020. Hal ini terbukti karena kemudahan kita menemukan pelaku usaha makanan yang tersebar di sekitar kita. Makanan juga merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Makanan juga menjadi salah satu produk yang mendunia. Di era globalisasi ini perlu terutama pelaku UMKM untuk menggunakan konten dalam bentuk foto produk untuk membantu kegiatan pemasaran sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif interpretif untuk menjelaskan secara rinci fenomena dengan apa adanya. Peneliti akan melakukan kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pemilik Kebab Factory (KFID) sebagai informan kunci. Selanjutnya peneliti juga akan melakukan wawancara kepada pengikut atau *followers* yang merupakan konsumen dari Kebab Factory (KFID) sebagai informan pendukung sekaligus menghadirkan akademisi dan praktisi terkait komunikasi pemasaran dan fotografi sebagai informan ahli.

Berdasarkan pemaparan uraian diatas, peneliti memiliki maksud untuk melakukan penelitian mengenai konten komunikasi pemasaran pada bisnis UMKM Kebab Factory (KFID). Konten komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi visual yaitu foto produk. Dengan penelitian yang berjudul **“Konten Komunikasi Pemasaran Melalui Foto Produk Pada Bisnis UMKM Kebab Factory (KFID)”**

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah mengetahui tahapan konten komunikasi pemasaran melalui foto produk yang dilakukan oleh bisnis UMKM Kebab Factory (KFID) sebagai media pengenalan produk kepada konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan implementasi tahapan konten

komunikasi pemasaran melalui foto produk yang dilakukan oleh Kebab Factory (KFID).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana implementasi tahapan konten komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis UMKM Kebab Factory (KFID)?
2. Bagaimana implementasi penggunaan foto produk pada bisnis UMKM Kebab Factory (KFID) ?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki dua aspek kegunaan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan. Dua aspek tersebut yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada perkembangan ilmu komunikasi terutama pada bidang komunikasi pemasaran konten secara visual dan dapat memberikan manfaat yang signifikan kepada pelaku bisnis UMKM yang menjadi objek penelitian. Peneliti memiliki harapan agar penerapan foto dalam konten komunikasi pemasaran melalui foto produk dapat dipelajari dari penelitian ini. Sehingga nantinya dapat membantu pelaku bisnis UMKM untuk memudahkan mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Diharapkan penelitian ini juga menjadi sumber bahan kajian, tolak ukur atau acuan untuk kegiatan penelitian selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran melalui foto produk.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, masukan dan evaluasi bagi bisnis UMKM Kebab Factory (KFID) dalam merancang bentuk konten komunikasi pemasaran melalui foto produk untuk membantu dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Peneliti juga memiliki harapan agar hasil dari

penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan peningkatan ilmu pengetahuan ketika masuk ke dunia kerja nanti.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai tahapan pelaksanaan waktu yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 1. 2 Tahapan Pelaksanaan Sidang Skripsi

No	Tahapan	Waktu/Bulan					
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Persiapan awal, mencari judul dan topik penelitian						
2.	Pemilihan tema dan sub-tema penelitian						
3.	Pengumpulan jurnal pendukung						
4.	Menyusun Bab 1-3						
5.	Pengumpulan Bab 1-3 sebagai proposal skripsi						
6.	Revisi proposal skripsi						
7.	Pengumpulan revisi proposal skripsi						
8.	Melakukan pengambilan data dan wawancara informan						

9.	Mengolah data dan analisis data						
10	Penyusunan Bab 4 dan 5						
11.	Pengajuan Sidang Skripsi						
12.	Pelaksanaan Sidang Skripsi						

Sumber: Olahan Peneliti, 2022